



PIANO APT SERVIZI ANNO 2021
E
SPUNTI DI PROGRAMMAZIONE TRIENNALE
2021-2022 -2023

Proposte esecutive di marketing e promozione turistica

INDICE

1. PREMESSA
2. IL QUADRO DI RIFERIMENTO – COVID 19 & INDUSTRIA DEI VIAGGI E DELLE VACANZE
3. RELAZIONI CON LE DESTINAZIONI TURISTICHE
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

1. PREMESSA

Vogliamo aprire questo documento programmatico con i due concetti che ci guideranno lungo un percorso a sviluppo pluriennale, sui quale si fonda la nostra visione strategica per rilanciare l'Emilia-Romagna come destinazione globale sul mercato turistico mondiale:

- *Il turismo post-Covid – una sfida e un'opportunità per ricostruire, innovare e rilanciare la destinazione turistica globale Emilia-Romagna.*
- *Il nuovo normale - persone, sostenibilità, digitalizzazione.*

I viaggi e il turismo sono tra i settori più colpiti dalla pandemia di COVID-19. Con aerei a terra, hotel chiusi e restrizioni di viaggio applicate praticamente in tutti i paesi del mondo, si è interrotta una crescita che durava da almeno 20 anni, se si eccettua il rallentamento a seguito della crisi economica globale nel 2008-2009.

In questi mesi i dati sulle intenzioni di vacanza, sui timori, sulle destinazioni considerate più sicure o più ricercate o più desiderate, si sono avvicinati e spesso contraddetti nel giro di qualche settimana, restituendoci una situazione in continua evoluzione, rispecchiando una diffusa incertezza e instabilità. L'analisi del contesto mostra questo con molteplici scenari possibili. Da quelli più rosei a quelli più pessimistici.

Tutti però condividiamo una certezza – di cui abbiamo avuto prova nella appena trascorsa estate e nelle precedenti crisi – il turismo è vivo, ha capacità di adattarsi e ritornerà nel tempo a contribuire allo sviluppo ed alla crescita delle persone e dei territori

Di seguito un estratto dalle ultime ricerche di mercato e alcune rilevazioni statistiche provvisorie. Sebbene ci siano diverse opinioni su come la crisi abbia plasmato il mercato dei viaggi, i dati e le prove empiriche sono finora limitati. Abbiamo quindi selezionato parti di studi interessanti per comprendere le prospettive, la nuova domanda di mercato, le preferenze dei viaggiatori, la segmentazione, case history esemplari, dati statistici - indicatori che attestano la resilienza del comparto e la mai sopita voglia di viaggiare delle persone, elementi essenziali per nutrire speranze di ripresa, per tracciare una strategia capace di determinare cambiamenti e di orientare evoluzioni già in corso e non.

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

1 – I NUMERI

UNWTO – “World Tourism Barometer – Issue 6” – Ottobre 2020

I viaggi internazionali precipitano del 70% nei primi otto mesi del 2020

- Gli arrivi di turisti internazionali (visitatori durante la notte) sono diminuiti del 70% nei primi otto mesi del 2020 rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, a causa delle restrizioni di viaggio globali che includono la chiusura di molte frontiere, per contenere la pandemia COVID-19 in corso.
- Gli arrivi internazionali sono crollati dell'81% a luglio e del 79% ad agosto, tradizionalmente i due mesi più trafficati dell'anno e il picco della stagione estiva dell'emisfero settentrionale.
- Nonostante cali così ampi, ciò rappresenta un miglioramento relativo rispetto alle diminuzioni del 90% o maggiori dei mesi precedenti, poiché alcune destinazioni hanno iniziato a riaprirsi al turismo internazionale, principalmente nell'Unione Europea.
- Il calo nel periodo gennaio-agosto 2020 rappresenta 700 milioni di arrivi di turisti internazionali in meno rispetto allo stesso periodo del 2019 e si traduce in una perdita di 730 miliardi di dollari in proventi delle esportazioni dal turismo internazionale, più di 8 volte la perdita nel 2009 sotto l'impatto della crisi economica globale.
- L'Asia e il Pacifico, la prima regione a subire la pandemia, hanno registrato un calo degli arrivi del 79% nel periodo gennaio-agosto 2020. Africa e Medio Oriente hanno registrato un calo del 69% in questo periodo di otto mesi, mentre l'Europa ha visto un calo del 68% e le Americhe del 65%.
- I dati sulla spesa per turismo internazionale continuano a riflettere una domanda molto debole di viaggi in uscita, sebbene in diversi grandi mercati come Stati Uniti, Germania e Italia vi sia un piccolo aumento della spesa nei mesi di luglio e agosto.
- Sulla base delle ultime tendenze, si stima una diminuzione del 75% degli arrivi internazionali per il mese di settembre e un calo vicino al 70% per tutto il 2020.
- Sebbene la domanda di viaggi internazionali rimanga contenuta, il turismo interno sta rafforzando la ripresa in diversi grandi mercati come Cina e Russia.
- L'indice di fiducia UNWTO continua ai minimi storici. La maggior parte degli esperti del gruppo UNWTO prevede una ripresa del turismo internazionale entro il terzo trimestre del 2021 e un ritorno ai livelli pre-pandemici del 2019 non prima del 2023.

- Gli esperti considerano le restrizioni ai viaggi come il principale ostacolo che grava sulla ripresa del turismo internazionale, insieme al lento contenimento dei virus e alla scarsa fiducia dei consumatori.



Source: World Tourism Organization (UNWTO) © * Provisional data

IATA Performance economica del settore aereo- Report di fine 2020

Questo rapporto semestrale dà uno sguardo generale a come l'industria del trasporto aereo stia aggiungendo valore per i suoi consumatori, per l'economia in generale e per i governi, nonché per i suoi investitori.

Punti chiave

- COVID-19 ha decimato la connettività aerea e i vantaggi economici che ne deriva. Ora si sta riprendendo ma è ancora in calo di un terzo.
- Le merci aviotrasportate hanno sostenuto le catene di approvvigionamento globali e dovrebbero recuperare i livelli del 2019 l'anno prossimo, ma i viaggi aerei richiederanno diversi anni.
- I vaccini e i test dovrebbero supportare i viaggi globali al 50% dei livelli del 2019 il prossimo anno, con guadagni significativi nel corso dell'anno.
- Le compagnie aeree hanno ridotto i costi in modo sostanziale, ma si prevede che il cash burn continuerà fino al quarto trimestre del prossimo anno.

- Si prevede che il settore registrerà perdite nette per \$ 118 miliardi quest'anno, tagliando queste perdite a \$ 38 miliardi nel 2021.
- Un certo numero di compagnie aeree ha notevoli riserve di liquidità per sopravvivere fino a quando i ricavi non aumenteranno fortemente alla fine del prossimo anno.
- Le compagnie aeree in genere pagano ai governi \$ 111 miliardi all'anno in entrate fiscali, ma COVID-19 ha richiesto il supporto vitale da aiuti per un totale di \$ 173 miliardi.
- La performance finanziaria delle compagnie aeree dovrebbe riprendersi prima nell'area Asia Pacifico, seguita dalle compagnie aeree nelle regioni dei mercati sviluppati.



Source: IATA

EUROPEAN TRAVEL COMMISSION - "Il turismo europeo: trend e prospettive – 3° Report quadrimestrale Q3/2020" a cura di Tourism Economics (società del gruppo Oxford Economics) su incarico del Market Intelligence Group di ETC.

L'ultimo rapporto quadrimestrale di ETC "Turismo europeo: tendenze e prospettive" prevede che gli arrivi turistici in Europa diminuiranno complessivamente del 61%, nel 2020. Prevede altresì un rimbalzo più rapido per i viaggi domestici intra-Europa, con un superamento dei livelli 2019 entro il 2022. Gli arrivi dal breve raggio si riprenderanno più rapidamente (entro il 2023) rispetto a quelli dal lungo raggio. Il ripristino dei volumi pre-pandemia è previsto entro il 2024.

ANDAMENTO DEL TURISMO INTERNAZIONALE NEI PAESI EUROPEI NEL PERIODO GENNAIO-AGOSTO 2020

2020 year-to-date*, % change year ago

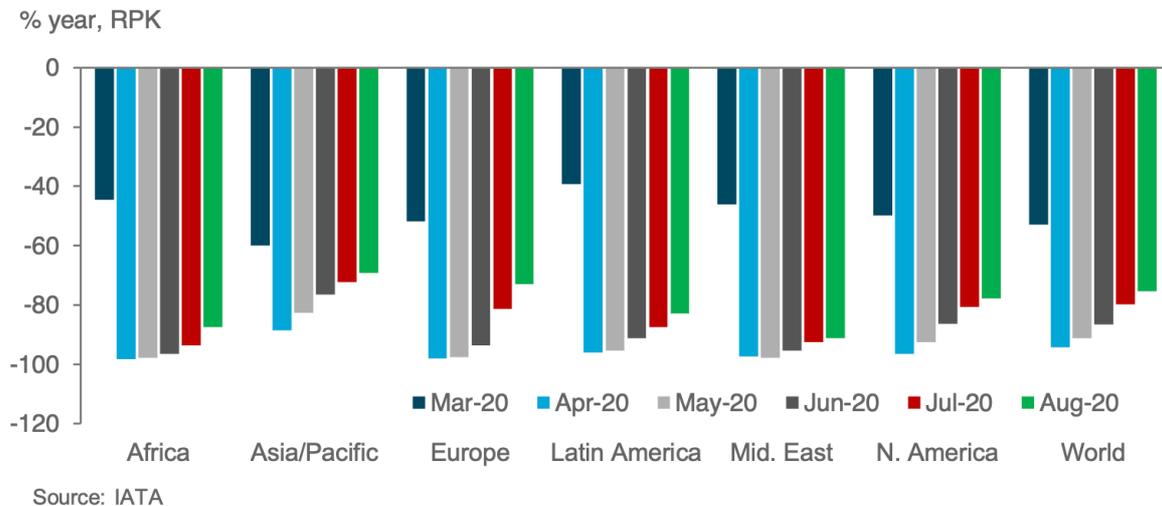


Source: TourMIS *date varies (Jan-Aug) by destination

Gli arrivi turistici internazionali in Europa, nei primi otto mesi dell'anno, sono diminuiti del 68%, rispetto al 2019. Gli effetti a catena della pandemia sono stati senza precedenti per dimensioni e durata, con un calo degli arrivi turistici superiore al 50% in tutte le nazioni europee. Destinazioni dell'area mediterranea, quali Cipro (-85%), Montenegro (-84%) e Turchia (-77%) hanno registrato le cadute più marcate, attribuibili ad una maggiore dipendenza da flussi provenienti da mercati esteri di medio-raggio e, con ogni probabilità, vedranno una ripresa più lenta. Anche Portogallo e Serbia hanno registrato un forte calo degli arrivi di turisti (entrambi -74%). Come pure le destinazioni insulari, Islanda e Malta (entrambe -71%), che sono "sfidate" anche dalla loro posizione geografica e da rigide restrizioni di accesso.

L'alta stagione estiva ha fornito, tuttavia, qualche segnale incoraggiante per l'industria turistica europea, Nei mesi estivi la graduale rimozione delle restrizioni alla mobilità all'interno delle nazioni e l'apertura delle frontiere nazionali in seno all'Unione Europea hanno rilanciato, nel brevissimo periodo, la domanda turistica, confermando una mai sopita voglia e volontà degli europei di viaggiare e di fare vacanze. Anche i dati IATA confermano questa "parentesi", attestata dalla lieve ripresa del RPK (*revenue passenger per kilometre*) ad agosto, sebbene i volumi complessivi dei viaggi in aereo siano rimasti

sempre inferiori ai quelli del 2019 (la domanda di viaggi aerei in Europa ad agosto ha registrato un -73,0%, contro -81,3% di luglio e -93,7% di giugno).



UNA RIPRESA A DUE VELOCITÀ: DOMANDA NAZIONALE E INTERNAZIONALE

La ripresa dei viaggi internazionali in Europa richiederà tempo a causa delle ancora persistenti limitazioni alla mobilità delle persone, una minore disponibilità di budget da destinare alle vacanze nonché per gli effetti associati alla ricostruzione della fiducia dei consumatori abituali. Quarantene, test all'arrivo e/alla partenza, emergenza sanitaria, paura di ammalarsi continueranno ad essere ostacoli significativi nel brevissimo e breve periodo.

Il ritorno ai livelli del 2019 sarà più rapido nel caso dei viaggi nazionali (turismo domestico) che traineranno la ripresa del settore in diverse nazioni europee. I viaggi domestici, come indicano i dati estivi 2020, hanno goduto di un più rapido allentamento delle restrizioni e di una ripresa veloce della voglia di viaggiare. Inoltre, l'impatto economico della pandemia in termini di perdita di reddito e di posti di lavoro, possono indurre certamente i turisti ad optare per viaggi domestici più convenienti rispetto ai viaggi all'estero.

IL RECUPERO SARA' PIU' LENTO PER IL SETTORE DEI VIAGGI D'AFFARI RISPETTO AI VIAGGI LEISURE

L'arresto quasi immediato dei viaggi d'affari, innescato dalla pandemia, ha avuto un impatto significativo sull'Europa, dato che la regione attrae oltre il 50% degli arrivi globali del settore. Molte aziende hanno iniziato durante i mesi di lockdown ad utilizzare le piattaforme per meeting virtuali ed i grandi eventi aziendali sono stati annullati. Sebbene l'interruzione dei viaggi d'affari sia stata improvvisa, il ritorno ai livelli pre-COVID non sarà altrettanto rapido. Precedenti crisi globali, come gli attacchi terroristici dell'11 settembre e la crisi finanziaria del 2007/2008, mostrano una maggiore sensibilità ai fattori esterni da parte

di questo segmento. Ma sempre queste case history mostrano anche che la flessione non sarà permanente. Il contatto "faccia a faccia" rimane una caratteristica radicata dell'attività delle aziende, di certo le riunioni di persona torneranno, come pure i grandi eventi aziendali. I viaggi d'affari dovrebbero riguadagnare i precedenti livelli di attività ad un ritmo più lento rispetto ai viaggi leisure. Si stima che i livelli 2019 verranno raggiunti non prima del 2026, (mentre le previsioni indicano il 2024 come anno di riferimento i viaggi leisure).

OPPORTUNITÀ DI CAMBIAMENTO

Negli ultimi anni, l'*overtourism* è stato considerato un grave problema in diversi *hotspot* turistici, con pro e contro che hanno avuto un impatto importante su gruppi e individui. La recessione dei viaggi offre l'opportunità per "riconsiderare" e "reimpostare" le politiche del turismo per il futuro e di porre maggiore attenzione a una distribuzione più uniforme dei visitatori tra località, attrazioni e territorio. Il distanziamento sociale ha spinto la domanda verso la ricerca di zone meno conosciute, con meno presenze turistiche e lontane dagli *hotspot* del turismo mondiale.

PROSPETTIVE ECONOMICHE by Oxford Economics

In autunno la ripresa economica globale è entrata in una fase di crescita più lenta. Molte economie, in particolare in Europa, hanno dovuto re-introdurre restrizioni alle attività a causa dell'aumento dei casi di Covid-19, per cui la previsione di crescita del PIL globale per il prossimo anno potrebbe passare dal 5,4% al 5,2%.

Nelle economie avanzate, i dati dell'ultimo periodo relativi alle vendite al dettaglio e alla fiducia dei consumatori sono incoraggianti. Tuttavia, non è chiaro se riflettano una reale tendenza delle famiglie a spendere più liberamente oppure se il tutto sia una conseguenza del continuo scambio tra acquisto di servizi ed acquisto di beni, causato dalle restrizioni introdotte per frenare la diffusione del Covid-19. E' difficile prevedere quanto le famiglie e le imprese andranno a modificare ed adeguare i loro comportamenti in risposta alla recente recrudescenza della pandemia. Ulteriori possibili frenate e/o un ritorno alla normalità più lento porteranno famiglie e imprese ad essere più caute. A questo proposito, fa riflettere la nuova caduta di settembre, seppur modesta, del PMI dei servizi globali.

La crescita nei prossimi trimestri dovrebbe essere simile a quella registrata nel periodo post della crisi finanziaria globale del 2008. Tutto ciò è però subordinato ad una politica fiscale e monetaria molto favorevole, nonché all'evitare scrupolosamente il ripristino di situazioni di lockdown.

Summary of economic outlook, % change*

Country	2020					2021				
	GDP	Consumption	Unemployment**	Exchange rate***	Inflation	GDP	Consumption	Unemployment**	Exchange rate***	Inflation
UK	-10.3%	-13.7%	3.6%	-0.9%	0.8%	6.7%	6.8%	1.3%	-0.9%	1.3%
France	-9.0%	-6.7%	0.4%	0.0%	0.6%	6.8%	5.3%	2.2%	0.0%	1.5%
Germany	-5.3%	-6.8%	0.9%	0.0%	0.6%	4.8%	7.0%	-0.2%	0.0%	1.7%
Netherlands	-4.8%	-6.5%	0.8%	0.0%	1.5%	3.7%	4.7%	1.4%	0.0%	1.3%
Italy	-9.8%	-10.4%	-0.6%	0.0%	-0.1%	6.0%	5.9%	0.9%	0.0%	0.6%
Russia	-4.1%	-6.3%	1.2%	-12.7%	3.3%	1.9%	6.6%	-0.4%	-7.4%	3.7%
US	-3.5%	-4.0%	4.6%	-1.8%	1.2%	3.7%	4.6%	-1.6%	-3.4%	1.7%
Canada	-5.3%	-5.8%	4.0%	-3.2%	0.7%	5.9%	6.2%	-1.2%	-6.1%	1.6%
Brazil	-4.6%	-5.7%	1.5%	-25.2%	3.0%	3.9%	4.3%	-1.4%	-7.4%	4.0%
China	2.0%	-3.4%	3.0%	-2.0%	2.9%	7.6%	13.7%	-3.1%	-1.4%	2.4%
Japan	-5.7%	-6.1%	0.5%	0.2%	-0.1%	2.5%	2.1%	0.2%	-2.9%	-0.3%
India	-10.0%	-8.9%	5.4%	-6.5%	6.4%	9.2%	13.3%	-4.1%	-2.5%	4.1%

Source: Tourism Economics based on GEM as of 03.11.2020

* Unless otherwise specified

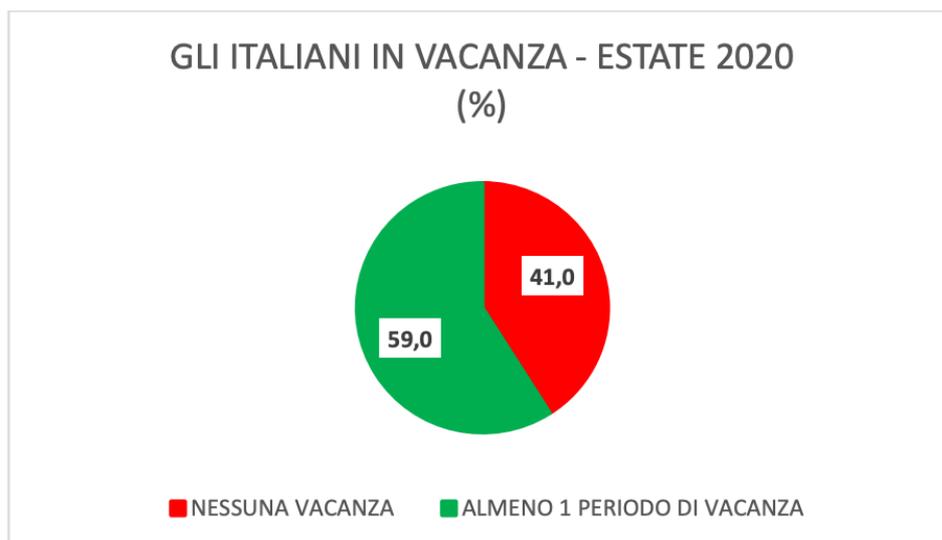
** Percentage point change

*** Exchange rates measured against the euro. A positive change indicates stronger local currency against the euro and therefore a positive impact on outbound tourism demand. A negative change indicates weaker local currency against the euro and therefore a negative impact on outbound tourism demand.

LE VACANZE DEGLI ITALIANI NELL'ESTATE 2020 LE VACANZE ESTIVE 2020 - CONSUNTIVO – UFFICIO STUDI ENIT su rilevazione diretta Remtene

La vacanza estiva 2020 che il 97% degli italiani ha fatto in prossimità, ha restituito dati incoraggianti secondo una ricerca a campione effettuata da Enit nell'ultima settimana di agosto

Nella rilevazione sulle vacanze degli italiani (realizzata tra il 24 ed il 30 agosto) attraverso circa 4 mila interviste alla popolazione italiana, il consuntivo sull'estate 2020 restituisce un dato del 41% di italiani che non ha potuto fare vacanza, mentre il 59% della popolazione ha effettuato almeno 1 periodo fuori casa: il 42% ha trascorso 1 periodo di vacanza mentre il 17% ha passato 2 o più periodi fuori dalla propria residenza. In media la vacanza è durata 7 notti con una distribuzione dei soggiorni per durata che vede per il 34% soggiorni tra le 3 e le 6 notti, il 24% 1 o 2 notti, il 22% tra le 7 e le 10 notti ed il 20% oltre 10 notti. Per chi ha trascorso più di un periodo di vacanza, il secondo periodo ha avuto una durata media di 3 notti (il 31% tra le 3 e le 4 notti). A contribuire all'effetto vacanza questa estate, le gite fuori porta che il 66% degli italiani ha fatto nei weekend, magari poche (41%), ogni due settimane (15%) o se possibile tutti i fine settimana (10%).



Fonte: Ufficio Studi ENIT su rilevazione diretta Remtene

LA SPESA PER LA VACANZA

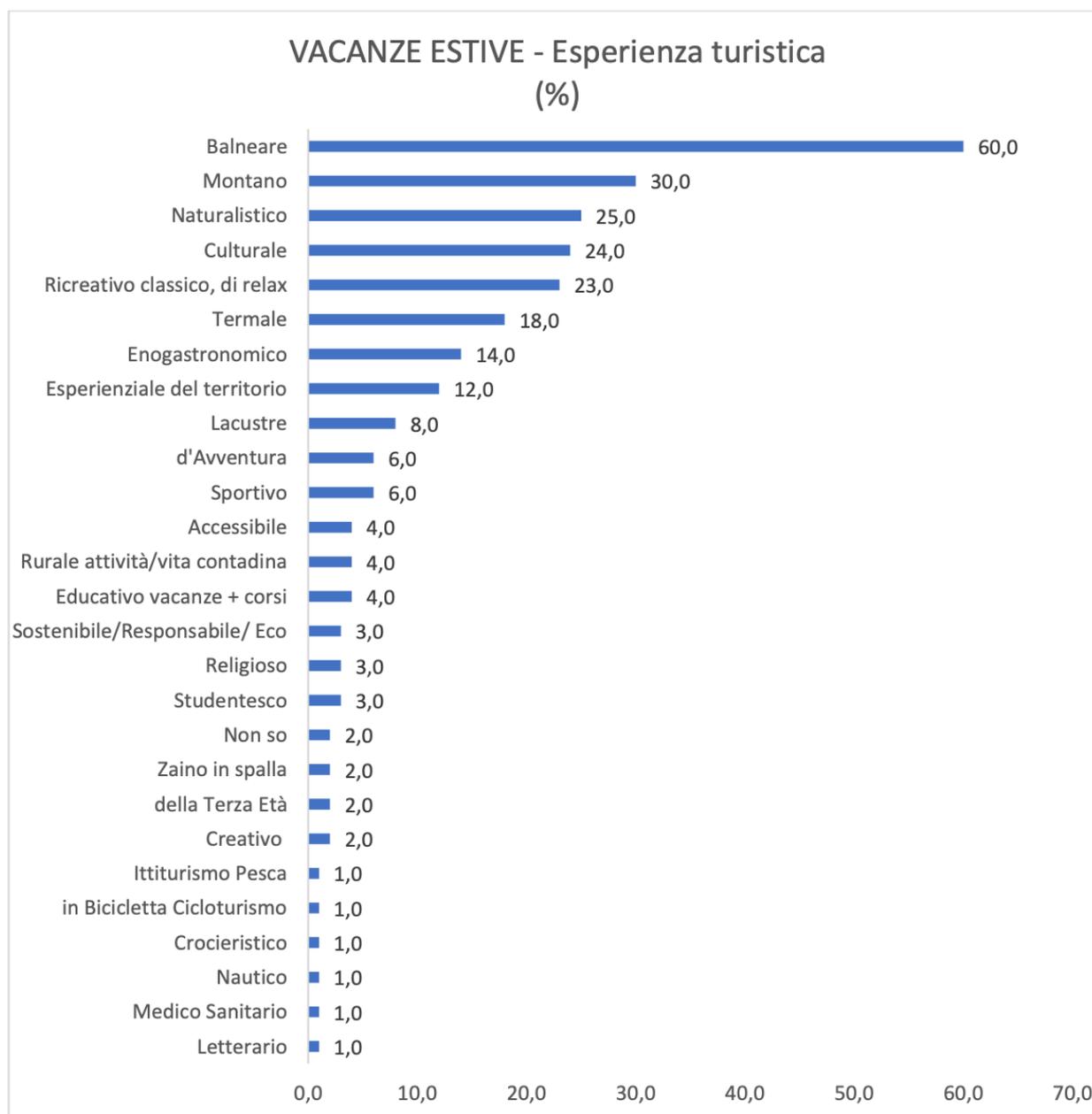
Il tema economico ha inciso sul budget per le vacanze del 2020 pari in media a 850 euro (34% dentro i 500 euro, 33% tra i 500 ed i 1.000 euro). A contribuire alle spese il Bonus Vacanze richiesto dal 23% dei vacanzieri, che servirà a sostenere anche le vacanze autunnali e di Natale poiché il 14% l'ha richiesto ma non lo ha ancora speso, mentre in estate l'ha utilizzato il 9% dei soggiornanti. Quest'anno le vacanze estive sono state chiaramente posticipate con il 75% delle partenze il 13 agosto, il 50% il 4 agosto e solo il 25% nella settimana del 25 luglio. Anche i rientri, coerentemente, si sono concentrati il 20 agosto (75%). I prezzi dei servizi turistici sono giudicati dal 32% aumenti di poco mentre per il 29% aumentati sensibilmente. Il 22% segnala invece prezzi invariati.

LE DESTINAZIONI DELLA VACANZA ESTIVA

La vacanza estiva del 2020 è stata in Italia nel 97% dei casi, con destinazione le località dell'Emilia-Romagna, della Puglia e della Sicilia, tutte sul podio del periodo scelte dal 9% dei vacanzieri italiani. Segue la montagna del Trentino Alto Adige (8%) e la Toscana (8%), il Piemonte (7%) e la Lombardia (7%). All'estero (3%), gli italiani sono rimasti in Europa mediterranea (35%), in Nord Europa (24%) o nell'Est europeo (14%).

L'ESPERIENZA DI VACANZA

La vacanza ricercata dagli italiani post lock-down ha visto prevalere la voglia di mare (60%) che alla fine ha addirittura doppiato la vacanza in montagna (30%) e quella naturalistica (25%). Ma i vacanzieri nostrani cercano dalla vacanza l'esperienza culturale (24%), il relax (23%), magari per un benessere con le terme (18%) o una esperienza di tipo enogastronomico (14%), comunque di autenticità del territorio (12%). Segue la vacanza al lago (8%), l'avventura (6%) e lo sport (6%).



Fonte: Ufficio Studi ENIT su rilevazione diretta Remtene

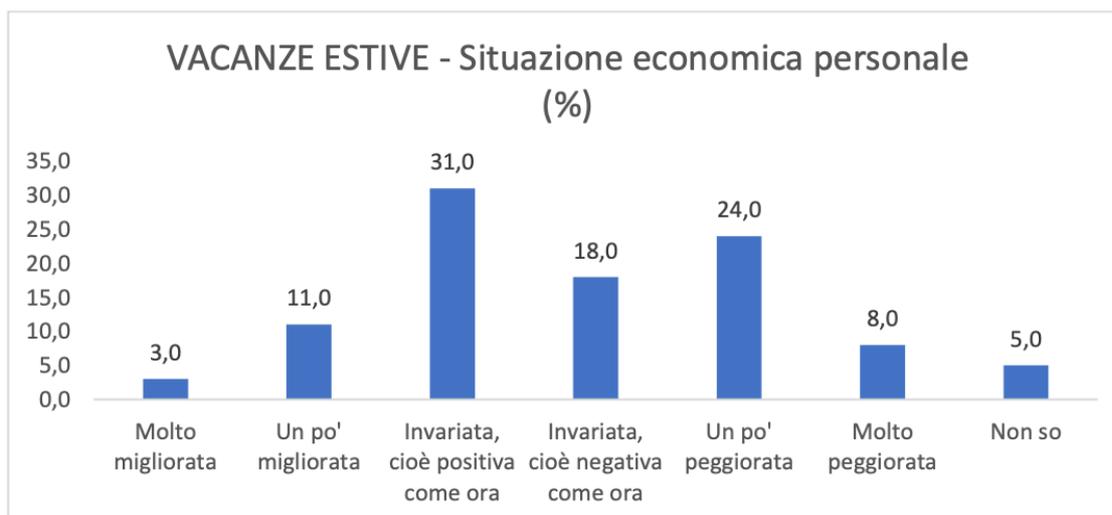
LA SODDISFAZIONE PER LA VACANZA

Qualunque fosse l'esperienza ricercata in queste vacanze, gli italiani sono stati soddisfatti, con voto medio 8 su 10, per una vacanza che ha avuto il gusto del relax e del benessere (75%), tanto desiderato dopo una stagione così difficile. Gli italiani hanno anche apprezzato la bellezza del luogo di vacanza (32%), il mare (31%), il fatto di aver goduto di una esperienza positiva (23%) ma anche del cibo e della buona cucina italiana (23%). A seguire gli italiani in vacanza hanno apprezzato l'accoglienza e la ricettività turistica (15%), lo svago (11%), la natura (10%) e la compagnia (9%).

L'85% dei vacanzieri tornerebbe il prossimo anno o fra 2 nello stesso posto (sicuramente + probabilmente). Il tema sicurezza ha dato garanzia all'85% degli italiani (molto +

abbastanza) per le misure adottate nelle strutture in cui erano ospiti, all'80% per le misure sul territorio.

LA SITUAZIONE ECONOMICA- Una esperienza positiva nonostante la propria situazione economica personale, che viene giudicata dal 31% invariata in senso positivo, dal 24% un po' peggiorata, dal 18% invariata in senso negativo. Per i prossimi 12 mesi gli italiani sono negativi sulla situazione economica del Paese che per il 32% sarà negativa, per il 25% negativa come ora



Fonte: Ufficio Studi ENIT su rilevazione diretta Remtene

FLUSSI TURISTICI IN EMILIA-ROMAGNA GENNAIO/SETTEMBRE 2020 – Fonte: Strutture Ricettive- Elaborazione: Servizio Statistica - Regione Emilia-Romagna – DATI PROVVISORI

TAVOLA 1.A - DOMANDA TURISTICA NEGLI ESERCIZI RICETTIVI PER DESTINAZIONE
(valori assoluti e variazione percentuale sull'anno precedente)
Territorio: REGIONE EMILIA-ROMAGNA
Periodo Gennaio-Settembre Anno 2020

(Dati provvisori)

Destinazione	TURISTI						PERNOTTAMENTI					
	Italiani	VAR. %	Esteri	VAR. %	Totali	VAR. %	Italiani	VAR. %	Esteri	VAR. %	Totali	VAR. %
PROVINCIA DI PIACENZA	73.499	-47,9	18.571	-70,7	92.070	-55,0	192.454	-33,6	37.176	-67,0	229.630	-42,9
PROVINCIA DI PARMA	171.508	-51,0	67.444	-66,0	238.952	-56,4	443.201	-49,6	127.414	-65,5	570.615	-54,3
PROVINCIA DI REGGIO NELL'EMILIA	101.495	-52,0	26.398	-71,7	127.893	-58,0	259.867	-43,8	59.897	-67,7	319.764	-50,6
PROVINCIA DI MODENA	204.810	-45,3	50.684	-70,8	255.494	-53,4	560.981	-39,2	123.693	-65,5	684.674	-46,6
PROVINCIA DI BOLOGNA	479.927	-51,8	194.172	-76,0	674.099	-62,7	1.140.148	-41,5	437.630	-74,6	1.577.778	-57,0
PROVINCIA DI FERRARA	242.250	-28,9	46.268	-72,5	288.518	-43,3	1.264.485	-15,8	287.637	-69,5	1.552.122	-36,5
PROVINCIA DI RAVENNA	778.376	-33,4	77.704	-68,3	856.080	-39,5	3.418.262	-32,4	395.682	-66,8	3.813.944	-39,0
PROVINCIA DI FORLI-CESENA	561.070	-33,8	49.190	-70,4	610.260	-39,8	2.771.528	-33,7	272.896	-71,2	3.044.424	-40,6
PROVINCIA DI RIMINI	1.685.014	-37,6	248.464	-66,1	1.933.478	-43,7	7.416.102	-36,4	1.183.901	-67,6	8.600.003	-43,9
REGIONE EMILIA-ROMAGNA	4.297.949	-39,7	778.895	-70,6	5.076.844	-48,1	17.467.028	-35,1	2.925.926	-69,2	20.392.954	-44,0

FOCUS ON Arrivi Italia in agosto con il segno +

- Prov. di Modena + 1,5%
- Prov. di Ferrara + 13,3%
- Prov. di Ravenna +0,5%
- Prov. di Forlì-Cesena + 3,5%
- Prov. di Rimini + 2,2%
- Comuni dell'Appennino + 3%
- Extralberghiero tutta la regione + 7,5%

FOCUS ON: arrivi dall'estero nel periodo gennaio/settembre

- Germania: 158.606
- Svizzera e Liechtenstein: 96.070
- Francia: 71.225
- UK: 32.165
- Polonia: 21.697

2- IL SENTIMENT

EUROPEAN TRAVEL COMMISSION “MONITORAGGIO DEL SENTIMENT PER VIAGGI DOMESTICI ED INTRA-EUROPEI” 10/20 | WAVE 2 – data di pubblicazione: 18 novembre 2020; periodo d'indagine: fine settembre – inizio ottobre
GLI HIGHLIGHT

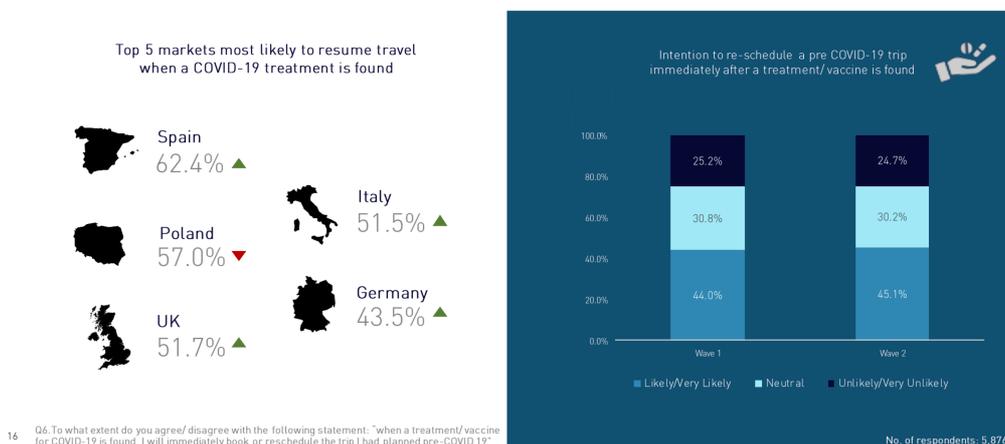
Nonostante la recrudescenza del COVID-19 in Europa nella così detta seconda ondata, i viaggiatori europei mantengono un forte desiderio di viaggiare. Il 53,6% degli intervistati ha indicato che intende fare un viaggio nei prossimi sei mesi, con la maggioranza (78%) che prevede di viaggiare in Europa. Tuttavia, le preoccupazioni per l'ammalarsi a destinazione e le restrizioni di quarantena tendono a far posticipare la data di partenza al 2021.

La maggior parte delle persone intende viaggiare in compagnia del partner (36,1%) o dei propri familiari (37,4%). Solo l'1% ha dichiarato che intende programmare un viaggio di gruppo. Il leisure rimane il principale motivo del viaggio dei prossimi sei mesi (64,9%). Nonostante l'effetto del COVID-19 sulle città e i centri urbani, il city break rimane il tipo di viaggio leisure preferito (20,3%). Altre vacanze desiderate nei prossimi sono quelle all'aria aperta e d'immersione nella natura (14,9%) ed i viaggi a tema culturale (14,7%). In crescita anche l'interesse verso le vacanze sportive in montagna (sci e snowboard). Le tre destinazioni preferite per i viaggi all'estero nei prossimi sei mesi rimangono Spagna (7,7%), l'Italia (7,5%) e Francia (6,8%). La Germania registra una scalata della classifica, posizionandosi al 4° posto. Mentre la Grecia perde, rispetto al wave 1, l'-11,2%. Il digitale

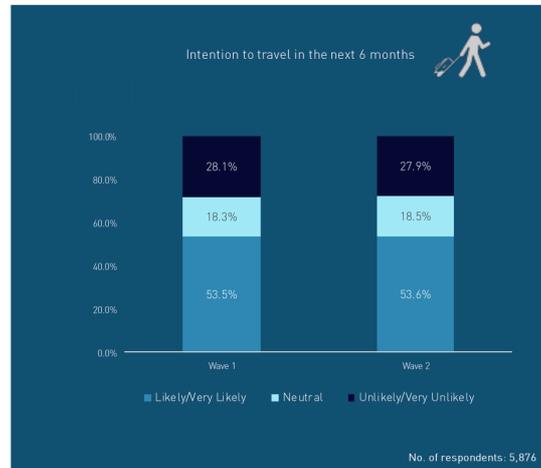
continua ad essere la fonte principale d'ispirazione dei viaggi e lo strumento per prenotare: il 66% di quelli che hanno manifestato l'intenzione di fare un viaggio nei prossimi sei mesi utilizzerà il digitale per programmare il viaggio ed il 75% pianifica di prenotare i servizi online. Tuttavia, rispetto al wave 1 si registra un incremento del 7,9% di quelli che faranno ricorso ad un travel advisor esperto o ad un travel designer /agente di viaggio. Con il perdurare della pandemia, "salute e sicurezza" continueranno ad essere valori chiave (21,4%) dell'esperienza turistica, a cui si aggiungono "tranquillità" e "convenienza". Il 49,7% intende usare l'aereo, mentre il 36,2% la propria auto. Il 55,4% di quelli che hanno dichiarato che intendo fare un viaggio all'interno dell'Europa userà l'aereo come mezzo di trasporto mentre il 34,1% l'auto. Nel caso di coloro che hanno dichiarato l'intenzione di viaggiare all'interno della propria nazione, l'auto è il mezzo indicato dal 46,9%, l'aereo si assesta invece sul 39,3%. Da segnalare tuttavia che per il 20% degli europei il viaggio in aereo rimane la parte della vacanza che preoccupa maggiormente. Relativamente all'acquisto di viaggi e vacanze, politiche di cancellazioni flessibili continuano ad avere un ruolo dominante nel processo decisionale (10,4%) superando leggermente la possibilità di arrivo del vaccino COVID-19 (10%). A livello di fasce d'età, quella meno intenzionata a fare un viaggio nei prossimi sei mesi è la generazione Z (18/24 anni), intenzione che si riflette anche nei comportamenti online di questo gruppo, dove si registra un calo di condivisione sui social media di contenuti a tema turistico rispetto al 2019 (si passa dal 16% di Sett. 19 al 9% di Sett. 20).

La ricerca rileva che il possibile arrivo del vaccino di sicuro favorirà la ripresa dei viaggi, tuttavia c'è consapevolezza fra gli europei che l'effetto non sarà immediato. Ciononostante, la voglia e la volontà di viaggiare rimane alta nel breve periodo (prossimi sei mesi).

The importance of a COVID-19 vaccine for resuming travel is increasing, but still its effect will not be instant



Travel sentiment remains stable and positive - over half of respondents intend to take a trip in the next 6 months



Phocuswright: il completo recupero non prima del 2025 - fonte: GUIDA VIAGGI – articolo del 26/11/2020

I viaggi inizieranno a ri-decollare nel 2021, ma il settore non si riprenderà completamente dall'impatto del Covid-19 prima del 2025: a dirlo è uno studio di Phocuswright, presentato all'International Hospitality Forum, organizzato dalla Hellenic Chamber of Hotels.

Secondo il senior market analyst di Phocuswright, Peter O'Connor con la distribuzione dei vaccini, la ripresa dei viaggi dovrebbe iniziare già nel 2021. Nel complesso il settore avrà però un recupero lento e costante. "In parte il motivo è che le compagnie aeree e molti altri fornitori, inclusi hotel e tour operator, hanno messo a terra aeromobili e licenziato il personale: servirà quindi del tempo per ripristinare i servizi", ha detto O'Connor. "Inoltre, dovrà passare del tempo prima che il vaccino arrivi a coprire la maggior parte della popolazione, anche in Europa. Non ci aspettiamo quindi una ripresa completa, con il ripristino dei livelli del 2019, prima del 2025".

Secondo i dati di Phocuswright, il 2019 è stato un anno eccezionale nella maggior parte dei Paesi europei, con una stima del mercato dei viaggi che ha superato i 300 miliardi di euro. Dopo l'arrivo del Covid-19, la società stima che i ricavi del mercato turistico europeo raggiungeranno realisticamente nel 2020 solo circa 107 miliardi di euro, con un calo di quasi il 60%. Con una ripresa che dovrebbe iniziare nel 2021, la dimensione del mercato dovrebbe crescere fino a 168 miliardi di euro.

Entrando nello specifico, secondo l'analista la ripresa dovrebbe essere più rapida nel settore alberghiero che in altri segmenti, su impulso del turismo domestico e dei bacini esteri di prossimità. Le destinazioni mediterranee, tra cui l'Italia, la Spagna e la Grecia

(quest'ultima viene identificata come la *key destination* del 2021) dovrebbero riprendersi prima ed ad una velocità maggiore rispetto ai competitor europei.

Analizzando i dati, quasi due viaggiatori su tre negli Stati Uniti e nella maggior parte dei principali Paesi europei sottolineano che il viaggio rimane una parte importante del loro stile di vita e vogliono tornare a viverlo prima possibile. Già uno su quattro è pronto a viaggiare sul territorio nazionale o nei Paesi adiacenti, con cifre che crescono a tre su quattro entro sei mesi e nove su dieci entro dodici mesi. O'Connor ha sottolineato che sebbene molti viaggiatori si sentano a proprio agio nel tornare a viaggiare entro un anno, solo una piccola minoranza lo è nel viaggiare a brevissimo termine. "Ciò è dovuto principalmente all'incertezza, a improvvise restrizioni alle frontiere, quarantene, regolamenti, paura di rimanere bloccati, politiche di cancellazione e rimborso poco chiare e flessibili", ha aggiunto, specificando che fino a quando queste paure non saranno affrontate in modo estensivo, è improbabile che la maggior parte dei viaggiatori si muova per viaggi a lungo raggio.

La ricerca Phocuswright ha mostrato che le notizie sugli sviluppi dei vaccini si sono rivelate un fattore chiave nell'incoraggiare i consumatori a tornare a viaggiare più velocemente. "Quasi il 60% dei consumatori ha affermato che l'implementazione di un vaccino li renderebbe più a loro agio nel fare un viaggio entro i prossimi 12 mesi", ha commentato O'Connor. Con il lancio del vaccino, si prevede che i viaggi leisure tornino. "Quando le persone ricominceranno a viaggiare, è molto più probabile che si rechino verso destinazioni familiari più vicine a casa, il che fornisce alcune buone indicazioni su dove concentrare i propri sforzi di marketing per il 2021".

Ritornando sull'argomento viaggiatori europei, O'Connor ha evidenziato che almeno due su tre hanno indicato la propria disponibilità a viaggiare in Europa entro luglio 2021, guidati da britannici e tedeschi. Ha anche evidenziato la riluttanza dei viaggiatori europei ad avventurarsi verso destinazioni a lungo raggio nel breve e medio termine, poiché meno della metà ha indicato che sarebbe disposta a viaggiare al di fuori dell'Europa prima di luglio 2021.

3- LE BUONE PRATICHE

L'esempio della Cina: così è ripartito il travel - fonte: L'agenzia Vioggi by Roberta Moncada
| 13 Novembre 2020 9:47

Il mercato turistico cinese, è ufficialmente ripartito, in controtendenza con tutto il resto del mondo. L'hanno detto, e spiegato, senza mezzi termini tutti gli intervenuti al China Tourism

Market Recovery Forum, l'appuntamento organizzato da Wtcf (World Tourism Cities Federation) durante l'edizione appena conclusasi di Wtm Virtual.

«Si possono identificare delle vere e proprie fasi che hanno costituito la risposta cinese alla pandemia, e nel travel in particolare», ha detto Zou Tongqian, docente alla Beijing International Studies University, La prima, imprescindibile, è costituita dal contenimento del virus, ottenuto inizialmente grazie a un duro lockdown generalizzato, ma successivamente mantenuto grazie a un complesso – quanto controverso – sistema di tracciamento basato su tecnologia, big data e tamponi di massa in caso di cluster. Elemento fondamentale è stata anche l'apertura delle frontiere in base alla situazione epidemiologica dei singoli Paesi in questione, nonché tampone e quarantena obbligatoria per chiunque entrasse in territorio cinese.

La seconda fase, ha proseguito Tongqian, è costituita dagli aiuti finanziari per la filiera turistica erogati tra marzo e aprile dal governo centrale. Aiuti che, però, secondo molti osservatori, sono stati piuttosto oculati rispetto a quanto fatto da Pechino nella precedente crisi del 2008. «Successivamente, a emergenza sanitaria calmierata, si è potuto procedere con una lenta riapertura delle attività turistiche, classificando però le regioni in base alla situazione sanitaria, e mantenendo la chiusura nelle regioni classificate come ad alto rischio. Parallelamente, è stato implementato un sistema di voucher, buoni sconto e coupon per stimolare la domanda interna, anche in collaborazione e grazie a player privati come le Ota».

Questo approccio prudente, ha permesso alla Cina di aprire gradualmente al turismo interno, raggiungendo quello che Tongqian definisce un "equilibrio tra sicurezza e produttività".

Quasi tutte le attività turistiche sono ormai permesse, seppur con delle limitazioni. In particolare, permane il contingentamento dei flussi turistici, la differenziazione su base regionale di alcune attività, e la capienza massima per molte attrazioni turistiche è stata portata prima al 30% di quella standard, poi al 50%, e soltanto in occasione delle vacanze di Ottobre al 75%. I viaggi di gruppo inter-provinciali, sono stati nuovamente permessi – con molte limitazioni e regole – soltanto a partire da metà luglio.

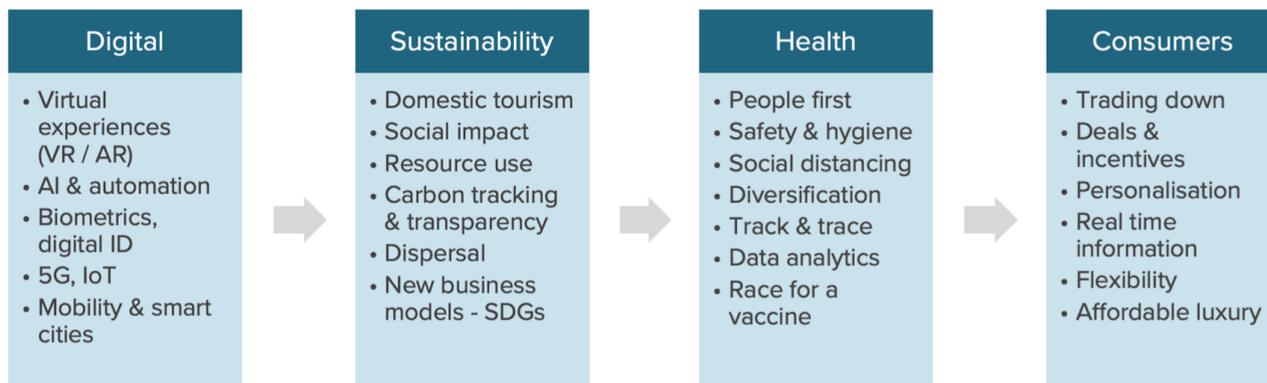
Ma non è finita, perché questa fase di "new normal", è caratterizzata anche da un uso cospicuo di tecnologia. Oltre alla ormai nota app che assegna a ogni cittadino un "Codice sanitario", gli operatori turistici e le autorità stanno ricorrendo a sistemi di prenotazione online, che permettono di gestire i flussi turistici evitando assembramenti e file. E ancora, QR code, servizi contactless, riconoscimento facciale, e robot- camerieri sono ormai all'ordine del giorno.

4- I TREND

ACCELERATING TRAVEL INNOVATION AFTER CORONAVIRUS – EUROMITOR INTERNATIONAL

ACCELERARE L'INNOVAZIONE DEI VIAGGI DOPO CORONAVIRUS - EUROMONITOR INTERNATIONAL

Travel Innovation after Coronavirus

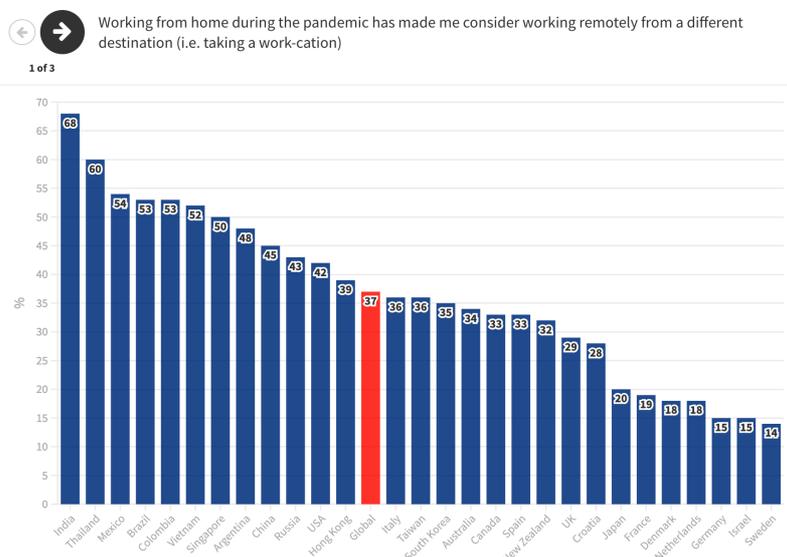


IL FUTURO DEI VIAGGI – BOOKING.COM

L'ufficio è un lontano ricordo: lavora dove vuoi

Lavoro & svago (workacation)

Ora che in molti hanno la libertà di lavorare ovunque desiderino, il 2021 potrebbe portare a un significativo aumento di chi vuole intraprendere viaggi più lunghi per abbinare lavoro e svago. Oltre la metà dei viaggiatori globali (52%) vorrebbe approfittare di un viaggio di lavoro e prolungarlo in modo da godersi un po' di tempo per sé. Molti si dicono inoltre propensi ad aggiungere una o due settimane alla loro vacanza in modo da poter lavorare da remoto.



Come la tecnologia influenzerà i viaggi

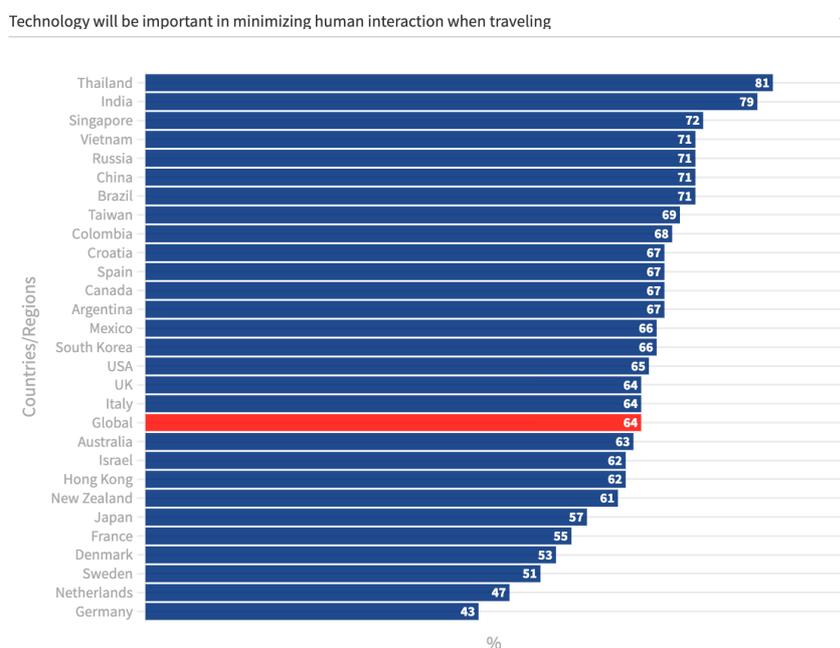
Se i nostri comportamenti di viaggio sono stati fortemente influenzati dalla pandemia, il futuro del settore sembra comunque luminoso. Sta cambiando il modo in cui guardiamo al mondo e quello in cui lo esploriamo. Ci stiamo trasformando in nuovi tipi di viaggiatori, che usano la tecnologia per essere più spontanei e fiduciosi e per poter viaggiare in maniera più sicura e responsabile.

La sicurezza al primo posto

Più della metà (il 64%) degli intervistati concorda nel dire che la tecnologia giocherà un ruolo chiave nel controllo dei rischi per la salute durante i viaggi. Quando si tratta di alloggi, il 63% dei viaggiatori di tutto il mondo crede che le strutture dovranno usare le ultimissime tecnologie per far sentire i propri ospiti al sicuro.

Rimanere flessibili

La flessibilità sta diventando sempre più importante e oltre la metà (il 53%) dei viaggiatori di tutto il mondo cerca comode opzioni tecnologiche per effettuare prenotazioni last minute per i ristoranti. Circa un quarto (il 21%) dei viaggiatori desidera più dispositivi self-service invece che biglietterie, per muoversi più agilmente attraverso stazioni e aeroporti e minimizzare le interazioni con altre persone.



L'importanza della personalizzazione

La tecnologia offre opportunità infinite per aiutarci a trovare in maniera più efficiente quello che stiamo cercando. È per questo che oltre la metà (il 55%) dei viaggiatori si dice emozionata per il potenziale offerto in futuro dalla tecnologia di personalizzare ancora di più la propria esperienza di viaggio. La personalizzazione sarà sempre più importante, così

come crescerà il valore percepito della tecnologia, ed entrambe saranno sempre più integrate nelle nostre esperienze di viaggio.

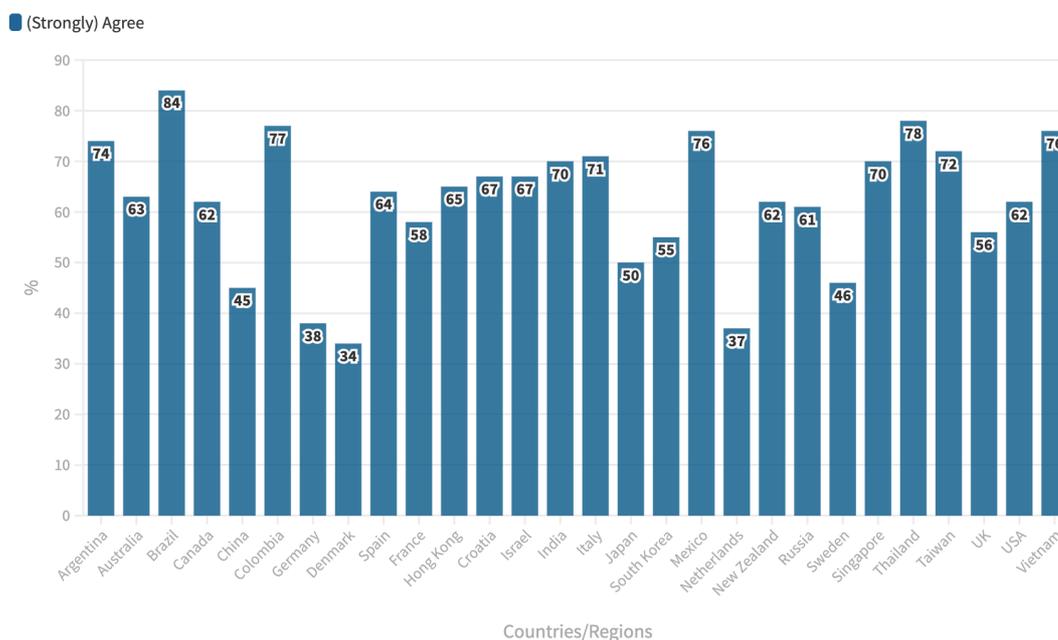
La realtà regna sovrana

Se le nuove tipologie di media e le esperienze online aiutano i viaggiatori a farsi un'idea di quello che le nuove destinazioni hanno da offrire, le esperienze virtuali non rimpiazzano quelle reali. Solo il 30% dei viaggiatori si aspetta di partecipare a più esperienze online o virtuali organizzate da attrazioni turistiche, tour e workshop locali. Questo prova che se è vero che la tecnologia ci porterà più comodità, personalizzazione e tranquillità mentale, comunque non sostituirà la realtà, in cui saremo noi in prima persona a esplorare il mondo.

Viaggiare di più spendendo in maniera più consapevole

L'impatto economico della pandemia è stato sentito da molti in tutto il mondo. E anche se tanti tra noi vogliono tornare a viaggiare non appena sarà sicuro farlo, possiamo aspettarci che ora più che mai la priorità sarà data al rapporto qualità-prezzo, alla trasparenza nelle prenotazioni e alla flessibilità, e che questi fattori saranno importanti anche negli anni a venire.

I'll be more price-conscious when it comes to searching and booking my trips



Alla ricerca dei viaggi flessibili

A causa della velocità con cui le restrizioni agli spostamenti subiscono modifiche, può essere difficile organizzare un viaggio. Di conseguenza, tre quarti (74%) degli intervistati dichiara di volere una maggiore trasparenza da parte delle piattaforme di prenotazione sulle condizioni di cancellazione, sulle procedure di rimborso e sulle opzioni per l'assicurazione di viaggio. La flessibilità sarà in cima ai pensieri di tutti: il 46% dei viaggiatori

afferma infatti di considerare imprescindibili le opzioni rimborsabili per le strutture, mentre il 36% vuole la flessibilità di cambiare gratis la data di arrivo.

Supportare il settore dei viaggi

Anche se i viaggi sono stati fortemente penalizzati quest'anno, sembra che i viaggiatori di tutto il mondo vogliano fare la loro parte per assicurarsi che il settore rimanga in piedi: il 70% infatti si dice pronto a supportarne la ripresa. La maggioranza dei viaggiatori (67%) vuole inoltre assicurarsi che le proprie prenotazioni future contribuiscano ad aiutare le comunità locali di tutto il mondo a riprendersi dall'impatto della pandemia.

La sicurezza al primo posto

La nostra voglia di viaggiare sia a livello locale, sia internazionale, non è di certo diminuita. Guardando al futuro, ci aspettiamo l'introduzione di nuove misure riguardanti la salute e la sicurezza per aumentare la protezione nei confronti del Coronavirus. Proprio il settore dei viaggi viene visto come uno dei primi che può stabilire nuovi standard per quella che viene chiamata "la nuova normalità".

Precauzioni prima di tutto

Il 79% dei viaggiatori afferma che sarebbero ben disposti a prendere maggiori precauzioni contro il Coronavirus durante i viaggi. Nella fase di organizzazione, il 59% dei viaggiatori eviterà di scegliere certe mete per stare lontano dalla folla e il 70% si aspetterà che le attrazioni turistiche abbiano adottato regole di distanziamento fisico.

Quando si tratta di scegliere un alloggio, il 70% delle persone prenota solo se sono informate su quali misure per la salute e l'igiene vengono adottate sul posto. Il 75% di queste, poi, dice che preferirà le strutture che mettono a disposizione prodotti igienizzanti e per la sanificazione.

Pronti a viaggiare on the road

Oltre alle preferenze sulla destinazione, sono cambiate anche quelle sui mezzi di trasporto. Quasi la metà dei viaggiatori (il 46%) preferisce evitare i mezzi pubblici (come treni o aerei) per non dover condividere gli spazi con un numero elevato di persone. Per questo, sceglieranno di partire con la propria auto o di noleggiarne una per raggiungere e muoversi nella destinazione stabilita. Il 2021, quindi, potrebbe essere l'anno dei viaggi on the road.

Sicurezza al primo posto

Quando si tratta della nuova normalità, ovvero le misure su salute e sicurezza messe in atto per contrastare il Coronavirus, i viaggiatori sembrano disposti ad adattarsi a queste regole. Due terzi (il 67%) si dice disposto a visitare destinazioni dove andranno effettuati dei check-up medici all'arrivo. E il 62% indosserà una mascherina in pubblico, qualora fosse richiesto.

La quarantena invece continua a non essere molto popolare, come dimostra il 27% dei viaggiatori che accetterebbe questo tipo di misura per poter raggiungere una meta specifica.

Consapevolezza e turismo responsabile

Il Coronavirus potrebbe aver bloccato i nostri piani di viaggio (e non solo quelli) per il 2020, ma ha anche dato ad alcune delle destinazioni turistiche più popolari del pianeta un po' di meritato riposo. Tutti abbiamo guardato da casa i video che mostravano la natura riappropriarsi delle strade delle città un tempo invase dalla folla. Questa pausa nelle nostre abitudini da giramondo ha spinto i più coscienti tra noi a essere più consapevoli dell'impatto dei viaggi, visto che il 53% ha iniziato a cercare modi più sostenibili di viaggiare e di ridurre la propria impronta ecologica sull'ambiente e sulle comunità locali.

Folla? No, grazie

Chi programma di viaggiare nel 2021 ha espresso il desiderio di evitare gli altri turisti, con un rinnovato interesse nell'esplorazione di mete meno conosciute nell'anno che verrà. Molti viaggiatori opteranno per destinazioni alternative anche per altri motivi: per evitare l'alta stagione (51%), il sovraffollamento (48%) e le attrazioni turistiche prese d'assalto (63%).

Voglia di evasione: idee di viaggio per ispirarsi

Dover rivedere o modificare la maggior parte dei nostri programmi di viaggio nel 2020 non ha di certo fermato la nostra voglia di conoscere il mondo. E così mentre eravamo chiusi in casa ci siamo messi a guardare video online, a leggere e a commentare sui siti di viaggio, rimanendo alla continua ricerca di ispirazione per quella vacanza che abbiamo continuato a sognare. Questo rinnovato appetito per i contenuti di viaggio sembra solo destinato ad aumentare nel 2021.

Alla ricerca di una vacanza

Mentre era costretta a casa, la quasi totalità dei viaggiatori affamati di vacanze (95%) ha cercato ispirazioni di viaggio, e oltre un terzo (38%) ha cercato potenziali mete vacanziere addirittura una volta a settimana. In uno scenario in cui le restrizioni continuano a venire sospese e poi nuovamente applicate, possiamo aspettarci che le destinazioni e le singole strutture producano contenuti sempre più innovativi per attirare il desiderio di fuggire dalla realtà comune a molti fra noi.

Nostalgia dei viaggi

Mentre ci abituiamo a vivere in una pandemia globale, che impone la limitazione dei contatti sociali e dei trasporti pubblici, ripensare alle vacanze e alle avventure vissute in un

mondo pre-Coronavirus è una fonte di conforto per tutti i giramondo, sia che ci piaccia viaggiare da soli o con i nostri cari. Oltre un terzo (32%) dei viaggiatori globali dice di provare nostalgia guardando le vecchie fotografie delle vacanze, tanto che abbandonarsi ai ricordi dei viaggi fatti in passato è diventato in sé e per sé un trend di viaggio.

Cercare dritte di viaggio offline

I social media sono la prima scelta per trovare foto di viaggi da sogno, ma il 36% di noi cerca anche suggerimenti offline, per esempio chiedendo ad amici o parenti per farsi ispirare. Per il 2021 ci aspettiamo nuove tendenze relative a come i viaggiatori raccontano le proprie esperienze, per esempio tramite scatti di vacanze in vecchio stile e metodi più semplici per condividere itinerari e consigli.

Wanderlust: la voglia di viaggiare non si ferma

Nonostante gli imprevisti che hanno sconvolto i nostri programmi di viaggio, come la chiusura dei confini, la quarantena e i voli cancellati, la nostra voglia di esplorare il mondo (vicino e lontano da casa) non si ferma. Durante il recente lockdown, la maggior parte dei viaggiatori (65%) si è sentito emozionato all'idea di tornare a viaggiare, mentre il 61% ha detto di apprezzare di più i viaggi ora e che farà più attenzione a non darli per scontati in futuro.

La ripresa post-lockdown

Moltissimi viaggiatori infatti hanno intenzione di partire con la stessa frequenza di prima della pandemia (ovvero da marzo 2019 a marzo 2020), sia all'estero che a livello nazionale, nei 12 mesi successivi alla rimozione delle restrizioni nel proprio Paese.

In fuga dalle solite quattro mura

Il tempo che abbiamo passato in casa ci ha fatto venire ancora più voglia di scoprire il mondo, come conferma la metà dei viaggiatori (53%), mentre il 42% vorrebbe viaggiare di più in futuro per recuperare il tempo perso nel 2020 (valore che raggiunge il 51% per la Generazione Z e il 49% tra i Millennial).

La seconda vita dei viaggi cancellati

Più di un terzo (38%) dei viaggiatori vuole organizzare un viaggio per celebrare un'occasione a cui non ha potuto partecipare per il Coronavirus (per esempio un compleanno importante o un matrimonio, mentre i due quinti (40%) vogliono ri-prenotare un viaggio che hanno dovuto cancellare. Alla luce di ciò, nel 2021 le aziende attive nel settore dei viaggi dovranno essere più creative nel proporre nuovi itinerari e consigli per attirare l'immaginazione di chi ha dovuto rinunciare a viaggiare nel 2020 e di chi vorrà visitare posti indimenticabili e dare un significato più profondo al proprio viaggio.

Viaggiare “like a local” tra i luoghi di casa

In questo periodo di restrizioni, i viaggiatori continueranno a preferire soprattutto destinazioni nel proprio Paese, essendo una scelta più facile, sicura e spesso sostenibile. Dato che le persone si sentono più a loro agio nel visitare posti vicini a casa, stanno iniziando a emergere nuovi trend per questo tipo di viaggi.

La crescita delle “staycation”

Il 47% delle persone vuole fare un viaggio sul territorio nazionale a medio termine (nei prossimi 7-12 mesi), mentre il 38% pensa di farlo a lungo termine (a oltre un anno da ora). Per quanto riguarda i viaggi a livello locale, il 43% delle persone ha intenzione di visitare una nuova meta nella zona o nel Paese in cui vive, e il 46% vuole apprezzare appieno la bellezza naturale del proprio Paese. Che scelga una destinazione nei dintorni o no, la metà degli intervistati vuole visitare un posto in cui è già stato.

Viaggiare nelle vicinanze significa risparmiare tempo e denaro, e probabilmente le destinazioni e le strutture risponderanno a questa tendenza offrendo servizi extra, come tour in luoghi di interesse storico e culturale, per intrattenere e istruire i visitatori. Esperienze originali e innovative, come la presenza di guest chef e la degustazione di cocktail personalizzati, rientrano tra le iniziative di promozione del turismo locale.

La riscoperta dei viaggi on the road

La voglia di esplorare le mete nelle vicinanze contribuisce alla riscoperta dei viaggi on the road per scoprire destinazioni locali dimenticate e supportare con rinnovato slancio la ripresa delle attività e delle comunità locali, ispirando un ritrovato senso di orgoglio per la storia e la bellezza che ci aspetta oltre la soglia di casa.

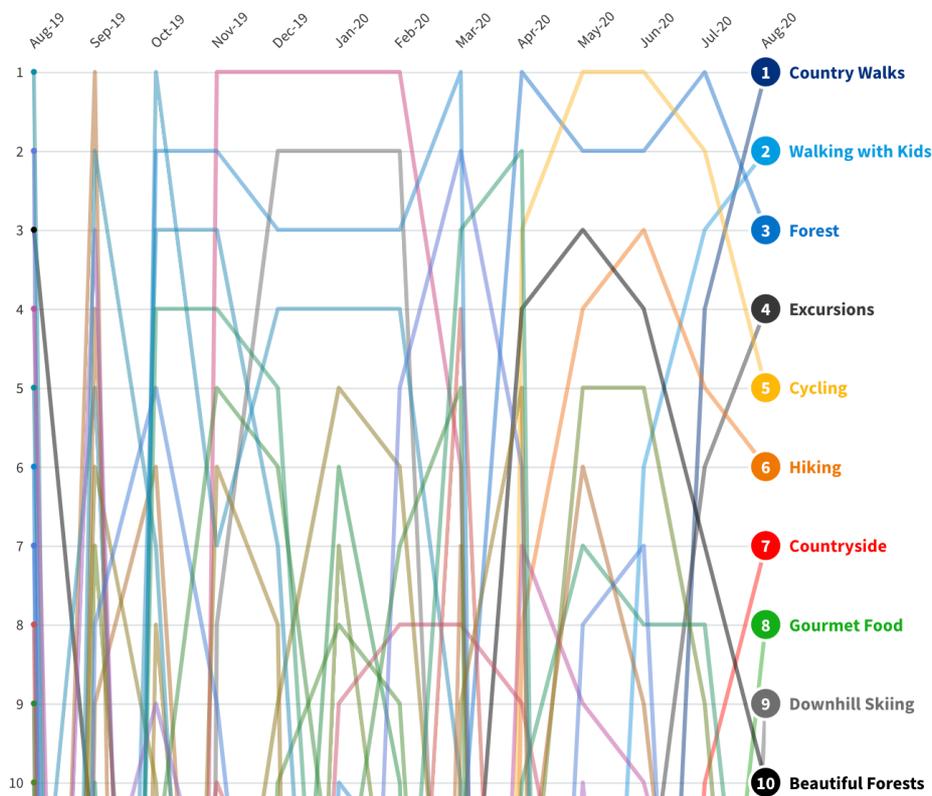
Riscoprire il piacere delle piccole cose

Stiamo imparando a convivere con la pandemia e dal 2021 i viaggiatori sceglieranno un nuovo modo di esplorare il mondo, segnato dal ritorno all'essenziale. Tutto il tempo che abbiamo passato in casa ha ridefinito le nostre priorità anche in termini di viaggi e sempre più persone stanno riscoprendo la voglia di godersi i piccoli piaceri della vita

A contatto con la natura

Su Booking.com i consigli relativi ai “piccoli piaceri della vita” legati a temi come escursioni (94%), natura (44%) e relax (33%) sono aumentati dall'inizio della pandemia. Le ricerche dimostrano anche che oltre due terzi dei viaggiatori (il 69%) cercheranno esperienze più semplici, come passare del tempo all'aria aperta o fare una vacanza in famiglia. Più della

metà (56%) vorrà fare esperienze rurali, lontane dai sentieri più battuti, per immergersi nella natura.



Sentirsi proprio come a casa

Considerata la rinnovata importanza di privacy, spazio e possibilità di controllare di persona la pulizia e l'igiene dell'alloggio, non sorprende il fatto che i viaggiatori cercheranno strutture dove sentirsi proprio come a casa. Il 42% dei viaggiatori infatti preferirà soggiornare in una casa vacanze o in un appartamento piuttosto che in un hotel. Questo dato è in netto contrasto con il 2019, che vedeva il 64% delle persone interessate a soggiornare in hotel. Circa la metà (46%) sceglierà di non andare al ristorante, quindi in futuro avere a disposizione una cucina ben accessoriata sarà essenziale per le case vacanze.

Tempo di relax

Anche i viaggi all'insegna del relax saranno molto richiesti nella nostra "nuova normalità", come dice oltre la metà degli intervistati (51%), che indica proprio questo tipo di viaggio come prima preferenza, seguita dai viaggi in spiaggia (40%) e da quelli in città (29%).

5- CONCLUSIONI

- Il viaggio è un valore e un bisogno importante nello stile di vita contemporaneo; le persone - al di là di restrizioni alla mobilità, paure, ridotta capacità di spesa - hanno continuato, continuano e continueranno ad andare in vacanze, adattandosi alla

nuova situazione (sicurezza, viaggi di prossimità, uso dei propri mezzi di trasporto, in compagnia di congiunti); è anche molto forte il desiderio di tornare a vivere il viaggio in pienezza il prima possibile; le indagini sul sentiment e le rilevazioni statistiche di questa estate comprovano che le persone stanno continuando a fare vacanze – occorre quindi essere pronti, non farci trovare impreparati, andare a cogliere qualsiasi “finestra” e opportunità che si paleserà – anche se last second.

- Il vaccino è la vera svolta che farà ripartire i viaggi e che ha risollevato il *sentiment* dell'industria turistica. A tale proposito, perfino il realista Michael O'Leary, CEO di Ryanair Group, alle prime notizie sull'efficacia dei tre vaccini, ha dichiarato. «Per l'estate 2021 ci aspettiamo un traffico passeggeri intra-europeo che torni al 75-80% dei livelli di crisi pre-coronavirus»; tuttavia, c'è la consapevolezza che il percorso di uscita dal tunnel richiederà tempo - anni -, sarà lento e graduale.
- Una visione strategica di medio e lungo periodo è fondamentale per una destinazione turistica per ritornare ai livelli del 2019; il programma di rilancio deve seguire dei passaggi obbligati: nel 2021 si deve continuare a puntare su turismo domestico ed estero di prossimità (Europa), mantenendo attive azioni di presidio dei bacini di catchment del lungo raggio, in particolare stimolando interazione ed engagement con il consumatore finale; Per il rilancio della destinazione sarà necessario agire considerando gli scenari di apertura dei mercati europei e di lungo raggio, l'apertura e la crescita dei collegamenti e il traffico aereo. Inoltre non si potrà continuare ad operare in chiave di mercato indifferenziato. La segmentazione per mercati e target sarà assolutamente necessaria, poiché il Covid-19 ha acuito ulteriormente le differenze sociali ed economiche. Inoltre, la richiesta di personalizzazione e di offerte tailor-made da parte dei turisti sarà impellente. Pertanto sarà necessario rafforzare la strategia di prodotti in modo che essi siano la base per il riposizionamento futuro della destinazione.
- La case history Cina dimostra che con dei protocolli rigorosi, adottando determinati comportamenti, dotandosi di un piano a fasi si può ritornare a viaggiare anche a “grandi numeri. In questo senso, se pur a piccoli passi, l'Unione Europea sembra voler accogliere la pressante richiesta della *travel industry* di dotarsi di regole comuni per i viaggi intra-UE e di creare un sistema di tamponi rapidi in tutti gli aeroporti europei, che saranno essenziali per poter allargare l'orizzonte domestico del viaggio - da nazionale ad internazionale, all'interno del continente.
- Il turismo post-Covid è un'opportunità per ricostruire, innovare e rilanciare l'offerta della destinazione turistica globale Emilia-Romagna: la pandemia sebbene sia un

evento traumatico, di sovvertimento della normalità, se vista in una cornice più ampia, rappresenta un acceleratore di un cambio già in corso. Nella premessa del piano 2020 avevamo già portato l'attenzione sulla necessità di implementare ulteriormente il processo di innovazione dell'offerta turistica regionale: *“L'alto livello di competitività tra destinazioni turistiche, la continua evoluzione del mercato a livello mondiale (mete è modalità di consumo), i periodici cambi di ciclo della domanda, il ritorno in scena dei competitor e non da ultimi, i cambiamenti climatici in Europa e temi quali Ambiente e Sostenibilità, rendono inevitabile, per il 2020 e gli anni a seguire, una nuova strategia di riposizionamento competitivo, con un occhio puntato sulle disruption che, di volta in volta, ridefiniscono completamente le regole del settore turismo. Una strategia che si basa inevitabilmente su un ulteriore grande sforzo per innovare e riqualificare località e prodotti, consolidati ed in corso di consolidamento, e nel contempo lanciare nuove offerte ed opportunità in linea con i trend della domanda, in stretta collaborazione con gli operatori turistici regionali e le Destinazioni Turistiche”*;

- La sfida: il nuovo normale - persone, sostenibilità, digitalizzazione. La spinta all'innovazione è indispensabile e sempre a maggior ragione in tempi di crisi. Capacità di reinventarsi, trovare nuove occasioni di business e conoscere ed interpretare le nuove tendenze (comportamenti di viaggiatori e turisti, *neverending tourism*, sostenibilità, tecnologia digitale) sono le basi per una solida ricostruzione.
- Il turismo nel 2021: prossimità (prevalenza di turismo domestico e flussi internazionali di prossimità), prenotazioni last minute/second, auto vs mezzi collettivi, relax ed evasione.

3. RELAZIONI CON LE DESTINAZIONI TURISTICHE

È indubbio che la Legge 4/2016 ha ridisegnato la “mappa” del sistema di *governance* turistica regionale, portando a valore i territori con, al proprio interno, tematiche di prodotto ed una programmazione promo-commerciale sempre più integrata tra i diversi soggetti in campo, siano essi direttamente partecipanti alle funzioni di gestione del sistema (informazioni ed accoglienza, promo-commercializzazione, valorizzazione territoriale, ecc.), siano essi partecipanti indiretti a questo modello di gestione (sistema camerale, sistema della mobilità, ecc.).

Le **Destinazioni Turistiche** rappresentano i soggetti pubblici con i quali Apt Servizi si trova a dialogare: soggetti ad ampio raggio, in quanto in grado di coagulare territori di area vasta, non limitati quindi al singolo “prodotto” ma all'intero ambito di “destinazione”.

Apt Servizi e Destinazioni Turistiche si collocano all'interno di un preciso quadro normativo che, oltre alla Legge 4/2016, si sviluppa nelle Linee Guida Regionali, che indicano come “l'intero schema legislativo vede – da un lato – il rafforzamento di Apt Servizi quale strumento regionale di promozione e valorizzazione turistica, con prevalente incidenza sui mercati esteri, e l'affermarsi delle tre Destinazioni Turistiche il cui compito è quello di sviluppare politiche per l'ambito di competenza, ottimizzano il sistema della promo-commercializzazione e quello dell'informazione e dell'accoglienza turistica”.

Da qui si evince che Apt Servizi e Destinazioni Turistiche devono operare in forte correlazione – come affermato sempre nelle Linee Guida: “Apt Servizi e Destinazioni devono operare in stretta sinergia, senza sovrapposizioni né duplicazioni di sorta” – in quanto ognuno ricopre un ruolo ben preciso e solo riuscendo a sviluppare un'azione complessiva diventa possibile incrementare il posizionamento e l'economia turistica della Regione, delle aree vaste e delle singole località.

Apt Servizi ricopre quindi un ruolo fondamentale nell'implementazione delle strategie regionali di promo-commercializzazione turistica, finalizzate al posizionamento della destinazione turistica globale Emilia-Romagna, con la sua peculiare articolazione a territori e prodotti. L'azienda opera – quindi in condivisione - su una programmazione specifica sui prodotti tematici trasversali, adottando uno schema decisionale/operativo a seconda che

trattasi di prodotti indicati dalla Legge 4/2016 o da altri prodotti e/o tematiche individuati da Apt Servizi medesima come di interesse regionale e trasversali al territorio (quali castelli e dimore storiche, cammini e vie dello spirito, golf, cicloturismo, ecc.).

Il rapporto con le Destinazioni si sviluppa anche attraverso ulteriori azioni congiunte, tra queste, l'immagine complessiva del sistema turistico regionale, intendendo come tale sia la *brand identity* delle Destinazioni sia il brand turistico di *regional global destination* gestito da Apt Servizi. Questa operazione deve essere svolta congiuntamente, all'interno di uno schema comune di valutazione sul posizionamento e sull'identità, perché se è vero che l'immagine che si offre di un territorio – sia esso regionale o locale – agisce direttamente sulla percezione che le persone hanno del medesimo, allora occorre far sì che tale percezione sia perfettamente in linea con ciò che il territorio realmente è ed è in grado di offrire, sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo.

Altro tema di relazione congiunta è quello relativo alle attività da svolgere sul web, che devono anch'esse essere coordinate e fare riferimento ad un unico strumento condiviso di "posizionamento" delle offerte sui mercati, sia esso quello nazionale o quello internazionale.

Il nuovo futuro

Il territorio è insieme ai servizi ed ai prodotti, il cardine dell'esperienza turistica. E' nella sostanza l'attrattività tangibile ed intangibile, naturale ed artificiale dell'offerta turistica nella sua globalità, (arte, cultura, paesaggio, risorse antropiche, comunità locali, identità). E' il fattore di differenziazione *no price* sul quale si crea l'identità dell'offerta turistica.

Il percorso per rilanciare l'Emilia-Romagna sul mercato turistico globale nell'era post emergenza Covid-19, non può che vedere un compattamento ulteriore del l'intero sistema turistico regionale – pubblico e privato, destinazione globale e territori turistici di area vasta – nonché dell'operare sinergico di Apt Servizi con le Destinazioni Turistiche, attraverso la definizione di obiettivi e l'implementazione di strategie comuni, condivisi a livello regionale e locale, oltre a coordinamenti operativi-esecutivi. Il tutto per evitare dispersione di risorse e poco efficaci sovrapposizioni di ruoli e competenze.

Lo scenario che ci si prospetta davanti nel 2021 vedrà diverse tendenze, tra queste:

- una maggiore competizione tra territori e destinazioni a livello nazionale per intercettare una domanda turistica che, nel breve periodo, continuerà ad essere ridotta nei suoi volumi complessivi;
- una nuova targhetizzazione del mercato alla quale è necessario rispondere in tempi brevissimi con nuovi prodotti e nuove proposte
- la crescita del turismo di prossimità, con il conseguente spostamento dell'accento su azioni promozionali nel mercato interno.

La progettazione e la programmazione degli interventi di promozione e commercializzazione dei prodotti turistici sovra-territoriali, incluso il balneare, non potranno che essere "unitarie" e "di sistema integrato"; da un lato, per evitare la cannibalizzazione tra offerte ed intercettare più fasce di domanda, mantenendo la valorizzazione delle specificità locali, personalizzazione e differenziazione dell'offerta; dall'altro, per accelerare e coordinare l'inevitabile processo di innovazione dell'offerta in termini di sostenibilità, competitività, creatività e digitalizzazione.

4. OBIETTIVI DI CARATTERE GENERALE

Apt Servizi nel proprio piano obiettivi accoglie e condivide le indicazioni della Regione per una programmazione sempre più incisiva e attenta a cogliere i segnali del mercato, basata su interventi a supporto della promo-commerciali, di promozione e di comunicazione, con uno sviluppo poliennale, seguendo un preciso percorso di condivisione con le Destinazioni Turistiche, mantenendo un continuo confronto tra operatori pubblici e privati.

La strategia che sottintende il Piano di Apt Servizi, segue quanto indicato dalle linee guida regionali 2018-2020, prorogate dalla Regione al 2021, che individuano le seguenti priorità:

- ⇒ qualificare i prodotti: si tratta di migliorare i prodotti turistici più stabili e tradizionali, che devono essere qualificati e rafforzati nella loro impostazione di base, in quanto costituiscono il "core" dell'intera economia turistica regionale e, pertanto, vanno arricchiti di nuove opzioni e portati ad un livello maggiormente esperienziale;
- ⇒ innovare le tematiche di prodotto: occorre lavorare sulla creazione ed immissione sul mercato di nuove tematiche di prodotto, che devono rispondere alle esigenze di ospiti i quali sono in continua evoluzione per quel che attiene desideri, percezioni, motivazioni, scelte;
- ⇒ sperimentare prodotti di ingerenza integrata sugli ambiti: nei territori di area vasta serve avviare un percorso di costruzione di prodotti integrati, occorre attivare una sperimentazione di formule più moderne di collegamento virtuale/reale tra i luoghi, attraverso *trait d'union* di scoperta culturale, di movimento lento, legati alle identità artigianali, arte, luoghi del gusto, paesaggi, ecc.;
- ⇒ utilizzare i brand riconosciuti a livello mondiale per penetrare su specifici mercati: obiettivo importante è anche quello di focalizzare una buona quota di attività, soprattutto sui mercati internazionali, sulla valorizzazione dei brand che, in questa Regione, sono rappresentativi di qualità, eccellenza, stile di vita, identità e tradizioni, perché il legame con tali brand permette una più facile "conduzione" su quei mercati che, altrimenti, sarebbero "cost- prohibitive";
- ⇒ accrescere il livello di competitività del territorio regionale, obiettivo, questo, raggiungibile solo mettendo in rete la molteplicità delle opzioni valoriali esistenti,

facendo sì che vi sia l'esplosione, su tutti gli ambiti territoriali, di una varietà di opzioni di soggiorni e short break stimolanti e ad alto indice di creatività;

- ⇒ aumentare arrivi e presenze, come pure permanenza media e MOL aziendale. L'incremento degli arrivi e delle presenze è un obiettivo che può considerarsi standard per una regione che punta sull'economia turistica quale volano di sviluppo, ma unitamente a ciò serve favorire in particolar modo l'aumento della permanenza media degli ospiti e, in maniera parallela, far sì che anche le aziende – siano esse singole o aggregate – abbiano riscontri più positivi sulla loro marginalità aziendale;
- ⇒ incrementare la quota di internazionalizzazione, che non significa ridurre la quota del mercato interno (che anzi deve anch'essa crescere) ma aumentare in maniera percentualmente più significativa la percentuale dei flussi provenienti dall'estero. Più ospiti stranieri significa aumento della permanenza media, spesa per ospite superiore, più comunicazione internazionale e stimolo continuo per l'innovazione delle imprese.;
- ⇒ utilizzare strumenti, linguaggi e *concept* di comunicazione innovativi, perché parlare di innovazione significa anche far sì che la comunicazione sia in linea con i nuovi linguaggi e utilizzi strumenti il più possibile performanti. Vi è quindi l'obiettivo di riuscire ad ottimizzare l'utilizzo degli strumenti di comunicazione e di usare linguaggi e *concept* sempre più stimolanti;
- ⇒ ampliare il raggio di azione, sia sui mercati sia sui target: si tratta di attivarsi con forza sui mercati e sui target, anche lontani, facendo sì che si sperimenti continuamente come conquistare nuovi flussi. Per tale motivo i mercati ed i target non possono essere limitati – né per Apt Servizi né per le Destinazioni – a quelli tradizionali, solidi, conosciuti, ma devono, soprattutto per quanto riguarda Apt Servizi, essere ampliati anche con azioni campione e di verifica diretta;
- ⇒ accelerare la leadership sul web, perché in questo ambito il territorio regionale gioca già un ruolo primario che, però, deve essere consolidato e, anzi, esploso. Obiettivo fondamentale di queste Linee Guida è pertanto quello di aumentare lo status di leader in ambito web, al fine di raggiungere un numero sempre maggiore di potenziali ospiti in maniera mirata, tempestiva ed efficace;

- ⇒ supportare ed affiancare le imprese che rispondono ai requisiti regionali, perché rappresentano la forza vitale e commerciale del sistema turistico regionale. Si tratta di offrire loro opportunità di marketing, leadership sul web e conoscenze/informazioni utili al successo della loro attività (soprattutto per quelle imprese che rispondono ai requisiti regionali e per quelle che operano all'interno dei "prodotti turistici trasversali" coordinati da Apt Servizi);
- ⇒ allinearsi con la programmazione nazionale, in quanto ENIT ha definito con anticipo il cartellone relativo alla presenza a fiere internazionali, partecipazione a workshop, ecc. e, pertanto, ciò permette ad Apt Servizi di potersi aggregare all'immagine "Italia", nonché di allinearsi al programma di marketing proposto a livello governativo;
- ⇒ rafforzare i sistemi di relazione pubblico/privato, sia per quanto riguarda la parte strategica sia per quanto attiene all'azione promo-commerciale, che deve essere condivisa. È, questo, un elemento portante di ogni attività che verrà svolta, la quale si deve espandere su tutto ciò che compete al settore (dal sistema di promozione a quello commerciale, dalla definizione degli eventi di valenza turistica al sistema delle informazioni ed accoglienza, ecc.);
- ⇒ sfruttare le alleanze internazionali esistenti: occorre concentrarsi sull'incremento dello sviluppo dei flussi internazionali e, pertanto, per raggiungere questo obiettivo serve stabilire/rafforzare le alleanze strategiche con i grandi marchi di intermediazioni commerciale che raccolgono un alto livello di fidelizzazione e di fiducia sui mercati nei quali operano. Vale, questo obiettivo, soprattutto per i mercati emergenti;
- ⇒ valutare le misure attuative delle programmazioni ed il ritorno degli investimenti: serve, sia con cadenza annuale ed ancor di più nel triennio, procedere ad una valutazione circa l'avvenuta penetrazione sui mercati individuati, la solidità/stabilità dei prodotti turistici, l'impatto che le azioni hanno avuto sull'incremento di attrazione dei visitatori, il loro livello di soddisfazione, ecc.;
- ⇒ definire una revisione e razionalizzazione del sistema informativo turistico regionale, che necessita di più modernità, come pure di essere "collocato" in maniera perfetta all'interno del settore turistico;

- ⇒ fornire conoscenze ed informazioni alle imprese turistiche del territorio regionale, perché solo in questa maniera è possibile garantire un efficace supporto alla loro crescita ed allo sviluppo di nuovi prodotti, la conquista di nuovi target e mercati, ecc.;
- ⇒ Integrare la filiera turistica con gli altri comparti, perché il settore dei trasporti e della mobilità, quello dell'agricoltura, della cultura ed altri ambiti devono essere strettamente interconnessi con l'industria turistica in quanto diverse scelte – se effettuate in maniera congiunta e condivisa – portano vantaggi a tutti i settori economici coinvolti.

E' tuttavia evidente che alcuni di questi obiettivi - quali crescita di arrivi e presenze, internazionalizzazione dei flussi incoming - potranno essere ripresi ed inseriti in "agenda" solo quando l'intera industria turistica mondiale uscirà dalla crisi innescata dalla pandemia COVID-19.

Al momento, nel 2021 e nell'anno a seguire, si dovrà focalizzare su obiettivi di carattere generale realistici e pragmatici quali:

Ristabilire la fiducia dei viaggiatori, stimolando la domanda attraverso nuove narrazioni, nuovi prodotti, esperienze turistiche personalizzate, indirizzati sia agli individuali sia ai piccoli gruppi;

Realizzare di interventi di rilevanza strategica quali campagne informative e campagne di promozione b2c multi -mediatiche nel mercato domestico (laddove il termine domestico è allargato a livello Europa) per stimolare ed orientare la scelta della meta di vacanza;

Rilanciare e riposizionare l'immagine della destinazione globale Emilia-Romagna, dei suoi territori e dei suoi prodotti identitari sui mercati, per mantenere alta l'attenzione ed il desiderio dei viaggiatori, in particolare per quelli il cui possibile ritorno sarà presumibilmente non prima dell'ultimo quadrimestre del 2021;

Rinforzare la brand awareness dell'Emilia-Romagna, favorendo un'associazione della marca turistica con valori positivi come la sicurezza, l'affidabilità, la sostenibilità, il rispetto dell'ambiente, favorendo anche sinergie virtuose con i grandi marchi del "made in Emilia-Romagna", come quelli di Motor Valley, ad esempio, attività che passa anche dall'organizzazione di eventi prodotto-turistico e di brand awareness come Motor Valley Fest (obiettivo "creare il sogno);

Mettere a valore tutte le risorse e le attrattività del patrimonio turistico dell'Emilia-Romagna, attuare un'efficiente gestione delle risorse core e di supporto per favorire il riposizionamento competitivo della global destination Emilia-Romagna, in Italia e all'estero.

5. TARGET & MERCATI

I TARGET

L'offerta turistica dell'Emilia-Romagna è completa, diversificata, adatta per una pluralità di target differenziati per fasce di età, livello sociale ed economico, stili di vita, esperienza ricercata, interessi, motivazioni di viaggio; combina una varietà di paesaggi, ambienti e contesti geografici di vacanza: mare, pianura, collina, montagna, città, borghi, terme; è un concentrato degli asset più competitivi del brand Italia - made in Italy, stile e qualità di vita, bellezze, enogastronomia - ed ha una *brand equity* ben definita che poggia sui un patrimonio tangibile e intangibile, valori unici e distintivi della marca territoriale Regione Emilia-Romagna; spazia dal turismo di lusso al turismo di massa al turismo sociale.

I target dell'azione di marketing b2c di Apt Servizi sono quelli del turismo balneare, culturale, sportivo, attivo, crocieristico, montano (estivo e invernale), termale e del benessere, turismo verde, lento, sostenibile, creativo ed esperienziale, MICE (turismo d'affari e congressuale), enogastronomico, shopping, lusso e *affordable luxury*.

Di seguito un'esemplificazione dei pubblici e dei segmenti di mercato a cui mira l'azione promozionale strategica b2c di Apt Servizi:

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 (sono la metà della forza lavoro complessiva; nel 2025 gli esperti di settore prevedono che questa generazione rappresenterà il 50% del mercato turistico globale), 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 accumulate 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 del digitale, avendo un ruolo attivo grazie all'utilizzo dello smartphone.

Baby boomers (1946-1964, la generazione che per un po' di 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 Z (1997-2012): i giovani da conquistare per il futuro.

Gruppi organizzati di vario tipo e con differenti motivazioni (sport, cultura, terza età, ecc.);

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 le 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 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;

Su questa segmentazione, che segue una logica di consolidamento della programmazione strategica di lungo periodo già presente nella programmazione poliennale di Apt Servizi –si devono ora innestare nuovi profili di consumatori turistici: sono i nuovi viaggiatori, "figli" dall'impatto che l'emergenza sanitaria COVID-19 ha avuto sugli stili di vita delle persone. La società di consulenza turistica e marketing territoriale JFC ha realizzato quattro indagini qualitative con 5.615 questionari, rivolti a un campione di età compresa tra 18 e 74 anni. Due le categorie principali in relazione al COVID: liberisti e protezionisti, divisi entrambi tra big e low spender. Sono 16 i profili tracciati: nel primo gruppo "irriverenti", "lussureggianti", "libertini" e "naturisti" e, tra quelli con minor capacità di spesa "selezionatori", "scalatori", "randagi" e "fluttuanti". Tra i protezionisti col portafoglio pieno i "ricercatori", "trepidati",

“rispettosi” e “garantisti”; viaggiano più leggeri i “tradizionalisti”, “titubanti”, “garantisti”, “opportunisti”.

FLUTTUANTI. Senza interessi focalizzati, ma con molteplici interessi random. Età media 46 anni e 4 mesi, in leggera prevalenza donne, con posto fisso. Cercano svago e divertimento e luoghi di spensieratezza e relax. Prediligono destinazioni già conosciute e vicine, in Italia. Sono il 7,1% del totale.

SCALATORI. Medio profilo culturale, con interessi specifici, tra cui attività sportive outdoor e adrenaliniche. Cercano nuove esperienze e nuove destinazioni. In prevalenza uomini e dipendenti di aziende; età media 24,1 anni. Il 9,2%.

TITUBANTI. Medio/basso profilo culturale e reddito, per loro le vacanze sono un bene secondario. Cercano servizi affidabili, che rispondano alle esigenze della famiglia. In prevalenza uomini, di piccoli e medi centri, nel centro-sud. Età media 44,6 anni, sposati con figli. Il 5,1%.

IRRIVERENTI. Giovani, misti per genere e di medio e medio/alto livello sociale, con buona capacità di spesa e la sicurezza della famiglia “nutrice”. Cercano destinazioni che sappiano garantire spensieratezza, svago e divertimento, nuove conoscenze, luoghi nuovi in Italia e anche all'estero. Età media 23,6 anni. Sono il 4,4% del totale.

RISPETTOSI. Media età, piccoli imprenditori e professionisti, buon profilo culturale, residenti in capoluoghi e aree metropolitane. Capacità di spesa medio/alta. Cercano normalità, luoghi dove svagarsi – nella natura – e trovare risposta alle esigenze di coppia/famiglia. Leggera prevalenza femminile, età media 50,5 anni. Il 7,9%.

SELEZIONATORI. Alto profilo culturale, con interessi vari e tempo a disposizione. Attenti alla sostenibilità ambientale e alla sicurezza nella ricerca dei luoghi, tendenzialmente in Italia. Vogliono normalità e relax. In prevalenza donne che hanno da poco raggiunto la pensione o imprenditori, commercianti, professionisti. Età media 65,5 anni. Il 3,7% del totale.

ECUMENICI. Profilo culturale medio, viaggiatori che vogliono conoscere i popoli e normalmente prediligono viaggiare all'estero, ma anche nuove destinazioni in Italia. Trattasi soprattutto di dipendenti di aziende private, con media capacità di spesa, ridotta però rispetto allo scorso anno. In prevalenza di genere maschile, spesso single, residenti nei capoluoghi di provincia e nei grandi centri urbani. Età media 40,2 anni. Sono il 3,3% del totale degli intervistati.

RICERCATORI. Target di medio e medio-alto profilo culturale, con specifici interessi di vario genere; sono soprattutto liberi professionisti e piccoli imprenditori, con budget invariato rispetto al passato. Hanno due esigenze: spensieratezza e relax, luoghi nuovi da scoprire e conoscere, magari immersi nella natura con ampi spazi a disposizione (sia in Italia che all'estero). In misura quasi paritetica tra sessi, residenti in tutto il Paese, in medie città. Età media 45,3 anni. Sono il 6% del totale.

LIBERTINI. Molto giovani, di profilo culturale basso. Poco attenti a valori di tipo sociale, cercano luoghi di socializzazione di massa e hanno un budget di spesa rilevante. Vogliono la certezza di trovare luoghi di divertimento nelle "solite destinazioni". Sono soprattutto studenti, in prevalenza uomini. Età media 19,5 anni. Sono il 6,5% del totale.

TREPIDI. Target maturo, con estrazione culturale di medio/buon livello. Attenzione alla famiglia multigenerazionale. Sono disposti a spendere di più per garantirsi sicurezza sanitaria. Scelgono natura e ambiente nelle destinazioni conosciute e vicine, non all'estero. In prevalenza uomini in età post-professionale (media 65,4 anni), con risorse economiche medio-alte. Sono il 4% del totale.

RANDAGI. Giovani o giovanili nel comportamento, con interessi variegati ma non decisivi nella scelta del luogo di vacanza. Miscelano fasi di impegno con altre di assoluto randagismo. Amano allontanarsi da casa, indifferentemente in Italia o all'estero. Cercano luoghi di spensieratezza e relax, ma anche destinazioni dove stare in coppia, come pure amano vistare luoghi nuovi e ricchi di svago. Gruppo misto per genere, presente in tutto il Paese senza distinzioni di aree, con buona disponibilità economica e capacità di spesa in leggero aumento rispetto all'anno scorso. Età media 26,5 anni. Il 4,7% del totale.

GARANTISTI. Media età, con doppio impegno professionale e familiare, in prevalenza donne. Residenti al nord e attenti al benessere sociale. Cercano luoghi che riportino alla normalità quotidiana e hanno buona capacità di spesa, titolo di studio elevato e massimo due figli. Età media 48,2 anni. Il 7,7% del totale.

LUSSUREGGIANTI. Soprattutto uomini, di alto profilo professionale, con grande capacità di spesa. Vogliono divertirsi e ritrovare gli amici di sempre. Viaggiano all'estero, se in località alla moda. Età media 43,1 anni. Il 2,6% del totale.

NATURISTI. Maturi, con moderata capacità di spesa e profilo culturale medio-alto. Generalmente hanno posto fisso in enti/aziende pubbliche. Vogliono la certezza di trovare

una situazione ambientale e naturalistica di qualità, fedeli alle destinazioni conosciute. Età media 46,4 anni. L'8,9%.

OPPORTUNISTI. Alla ricerca di opportunità e promozioni, anche in viaggio. Di profilo culturale medio e medio-basso, vanno spesso in vacanza a casa di parenti. Soprattutto uomini, dipendenti e in diversi casi anche disoccupati. Prediligono nuove destinazioni, ma dipende molto dalla possibilità di usufruire di sconti. Età media 43,1 anni. Il 6,6% del totale.

TRADIZIONALISTI. Medio profilo culturale, con professione sicura e famiglia. Alto livello di partecipazione sociale, esigenza di stabilità e sicurezza. Di entrambi i sessi, vivono in medie città e preferiscono soggiornare nella solita località, sempre in Italia. Età media 56,8 anni. Sono la quota maggiore del market share, il 12,3% del totale.

Il pubblico obiettivo a cui si rivolge il programma di marketing turistico di Apt Servizi vede oltre al consumatore finale anche altri interlocutori:

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;

Coach operator nazionali e internazionali che programmano l'Italia e/o l'Emilia-Romagna;

Gestori di sistemi di mobilità collettiva (aerea, ferroviaria, stradale);

Associazioni ed organizzazioni che si occupano di turismo non convenzionale (associazioni no profit di varia natura/interesse, CRAL aziendali e/o sindacali, scuole/università, ecc.);

Opinion leader e stakeholder;

Media tradizionali (direttori, redattori, inviati, titolari di rubriche, giornalisti professionisti e pubblicitari, ecc.);

New media: blogger, social community.

I MERCATI

Le Linee Guida Regionali 2018/2020, che la Regione ha prorogato al 2021, indicavano i mercati di ingerenza per Apt Servizi, come segue:

- il mercato nazionale rappresenta, da sempre, il core business primario per l'intero ambito regionale, quotando circa il 75% dei flussi turistici. Se da un lato è un mercato generatore

di soggiorni leisure, city e short break, soggiorni business, senior, sportivi, etc., dall'altro è in continua contrazione la permanenza media dei nostri connazionali, che aumentano sì gli arrivi ma non in maniera parallela le presenze. Sul mercato interno i prodotti tradizionali trovano la loro vendita primaria, ma possono ottenere un buon collocamento anche nuove opzioni di soggiorno (pure luxury). Pertanto è necessario mantenere salda la presenza sul mercato nazionale, e per il triennio si indica di operare in tal senso anche agendo su una nuova proposizione in termini di immagine e di posizionamento dei prodotti; o mission mercato nazionale: mantenere salda la presenza sul mercato, incrementando le azioni di innalzamento dell'immagine e di posizionamento;

- il mercato domestico europeo è di grande importanza perché ancora in crescita, soprattutto sull'area Est, ma anche in quanto quello di lingua tedesca rappresenta, per il territorio regionale, il primo mercato estero di riferimento. Si conferma quindi l'attività sui mercati DACH; ingerenza più forte sui Paesi dell'Est Europa che hanno trovato una propria stabilità economica/politica; presidio più consistente negli altri Paesi europei dai quali si continuano a cogliere risultati positivi anche senza investimenti ingenti (ad esempio Francia, Gran Bretagna, Spagna, Paesi Scandinavi e del Nord Europa). In questo contesto il sistema dei collegamenti aerei rappresenta la grande sfida per conquistare quote di mercato; o mission mercato domestico europeo: presidio sui mercati DACH, continuità nell'azione di posizionamento sui Paesi dell'Est Europa e nei confronti degli altri Paesi Europei;

- i mercati lontani, extra-europei. Rappresentano, questi, la vera sfida per il futuro dell'economia turistica regionale. Dalla Russia – in fase di netta ripresa – sino alla Repubblica Cinese, dagli USA al Sud America sino ad una molteplicità di altre nazioni che stanno incrementando a doppia cifra i propri flussi outbound, serve fare ogni sforzo possibile per garantire non solo la presenza sui principali mercati ma anche l'avvio di link commerciali con i Paesi emergenti. Su tale attività si dovrà concentrare Apt Servizi, anche solamente con micro interventi a supporto/presentazione di specifici prodotti. Anche su questi mercati il sistema dei collegamenti è fondamentale: o mission mercati lontani, extra-europei: attività più persistente sui grandi bacini extra-europei, ampliamento dei micro interventi di penetrazione commerciale sugli altri mercati emergenti. Inoltre, per quanto attiene ai mercati, avendo chiara l'esigenza di incrementare i flussi internazionali, serve altresì sorpassare l'omologato modello di presentazione che si è spesso usato; occorre avere la forza di differenziare linguaggi e tematiche interpretative, sia per quanto riguarda i prodotti più tradizionali e/o affermati – per i quali occorre creare nuovi stimoli – sia per quanto attiene le nuove offerte – per le quali serve trovare il giusto frammento narrativo. Solo in questa maniera sarà possibile limitare il deficit che stiamo subendo,

rispetto ad alcuni prodotti turistici in particolar modo sul mercato interno, che vengono spesso percepiti come di media qualità e molto standard: occorre invertire questo paradigma e declinare il tutto su concetti di qualità garantita al giusto prezzo, di tradizione ospitale e di confidenza sociale, in quanto non nascondono zone d'ombra, anche per quanto riguarda i prezzi (e non solo la sicurezza).

IL NUOVO PRESENTE E LE PROSPETTIVE PER IL FUTURO

I trend di crescita dei flussi turistici registrati fino al 2019 sulla base dei quali venivano definiti i mercati più strategici per il consolidamento e lo sviluppo del turismo dell'Emilia-Romagna, sono oggi un vago ricordo.

La ripresa ai livelli pre-pandemici del comparto turismo- leisure e business – richiederà, come stimato dagli analisti di settore, dai tre anni ai quattro anni - a causa dell'incertezza prodotta dalle ondate di recrudescenza dell'epidemia, dalle conseguenti limitazioni alla mobilità, dalla chiusura di imprese e messa a terra di aeromobili nonché per gli effetti associati alla ricostruzione della fiducia dei viaggiatori. Fattore fondamentale di traino e di propulsione per il rilancio del settore dei viaggi e delle vacanze a livello mondiale sarà il ritorno ai viaggi oltre i confini della propria nazione dei principali bacini produttori di turismo outbound: USA, Cina e Russia.

La strategia che Apt Servizi andrà a sviluppare nel triennio 2021- 2023 è una strategia flessibile a fasi di breve, medio e lungo periodo, che mira al rilancio e riposizionamento competitivo della destinazione globale Emilia-Romagna sul mercato domestico e internazionale

Analizzando il contesto attuale (nello specifico i dati delle vacanze estive 2020) e le prospettive del breve periodo, nel 2021 si dovrà continuare a puntare su call to action indirizzate al mercato domestico (Italia) e ad internazionale di prossimità (Europa centrale – Germania, Francia, Austria, Svizzera, Gran Bretagna, Benelux - Europa dell'Est, inclusa la Russia, quest'ultima in particolare se saranno ripristinate le rotte e i servizi di collegamento aereo che erano programmati per il 2020).

Dal 2022 l'azione potrà ritornare ad essere *pushing* anche nei mercati di medio e lungo raggio: Nord e Sud America, Vicino Oriente, Cina, Giappone, Corea del Sud, Australia.

Giocano a nostro favore diversi fattori che ci fanno ben sperare.

A livello internazionale l'immagine dell'Italia ha mantenuto, anche durante la crisi da COVID-19, un ottimo posizionamento confermando il nostro Paese tra le top destination nel desiderio di vacanza; dall'Osservatorio dati di Enit, dall'ecosistema digitale, sono rilevate milioni di interazioni legate all'Italia in tutto il mondo e una rilevante produzione 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 l'Italia e per il suo stile di vita. Negli Stati Uniti l'Italia figura tra le top destination meta del primo viaggio all'estero che s'intende fare non appena sarà rientrata l'emergenza sanitaria.

6. PRODOTTI TURISTICI

Le Legge Regionale 4/2016 affida ad Apt Servizi un ruolo di coordinamento dei **prodotti tematici trasversali** che riguardano più Destinazioni Turistiche. Questo al fine di definire strategie e attuare politiche di marketing unitarie, nonché per implementare 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 -, 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 (MICE).

Nel contesto del processo di re-branding, innovazione e crescita dell'offerta regionale in chiave di esperienza turistica, processo attivato nel 2014 per rispondere ai nuovi bisogni e stili di vita dei consumatori turistici contemporanei, Apt Servizi ha introdotto, nella strategia di marketing e comunicazione, ulteriori linee di prodotto, oltre a quelle definite dalla LR 4/2016 che hanno come denominatore comune la trasversalità territoriale. Si tratta di:

- Cicloturismo (bike experience)
- Golf (golf experience)
- Cammini dello spirito e vie di pellegrinaggio
- Castelli -dimore storiche - borghi
- Via Emilia della musica (Ravenna Festival e Festival Verdi, gli itinerari e i luoghi della musica)
- Turismo del lusso e *affordable luxury*

Il quadro si completa con i prodotti d'area interregionale del segmento turismo culturale e slow "Le Vie di Dante" e "Terre di Piero della Francesca".

In premessa è stato segnalato come la pandemia Covid-19 abbia sovvertito la nostra "normalità", andando ad accelerare processi già in atto di cambiamento degli stili di vita

e modelli di consumo. Se guardiamo nello specifico del settore dei viaggi e delle vacanze, il cambiamento si traduce in ricerca di esperienze autentiche, nuovi modi di pensare al tempo, nuova idea di eco-sostenibilità - attiva, creativa, digitale - legata al senso di responsabilità sociale, attenzione alla sicurezza, ed anche voglia di evasione e di relax (si rimanda a tale proposito, a titolo esemplificativo, ai nuovi "consumatori turistici" delineati dall'indagine JFC). E' cambiato il modo di pensare la relazione con ambienti, popolazioni, risorse di un territorio, a cui si aggiunge nell'era Covid-19 anche la sicurezza. Di conseguenza cambiano anche il racconto, il linguaggio, le immagini e la relazione con i visitatori.

La competizione per attirare i turisti del mercato nazionale è stata sicuramente molto forte nel 2020 e lo sarà soprattutto a medio termine (2021), quando si tratterà di riprendere ad attirare anche i turisti dei mercati internazionali, con riferimento a quelli di prossimità, poiché le destinazioni italiane dovranno non solo competere fra loro, ma anche confrontarsi con il resto delle destinazioni europee. Tutti i territori vorranno attirare verso di sé turisti, con la consapevolezza che il dialogo sarà con un mercato "ridotto" dagli effetti della pandemia, con una dimensione attuale insufficiente a soddisfare tutti. Quindi il marketing dovrà far leva sui potenziali punti di differenziazione dell'offerta turistica, con una comunicazione focalizzata sul territorio e sulla generazione di prodotti ed esperienze adatte al nuovo consumatore, più "customer centric". Il 2021 del turismo incoming dell'Emilia-Romagna sarà caratterizzato da un'imponente iniziativa di rilancio e riposizionamento a 360° gradi dell'offerta turistica regionale esperienziale, nelle sue molteplici segmentazioni a prodotto/target, arricchita da ulteriori temi di appeal di matrice turistico-culturale quali Parma 2020-2021 Capitale Italiana della Cultura e Viva Dante - le celebrazioni per il 700° anniversario della morte di Dante Alighieri.

Il metodo di lavoro per il coordinamento della promozione e comunicazione dei prodotti trasversali al territorio regionale, che ha portato, negli anni scorsi, allo stesso tavolo di concertazione Apt Servizi, le tre Destinazioni Turistiche e gli operatori privati specializzati sui prodotti trasversali, punta alla messa a terra di un sistema e uno schema esecutivo unitari. 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.

Per uscire dalla crisi occorre fare sistema, evitare la frammentazione e la poco produttiva competizione locale fra imprese operanti nello stesso territorio e fra località/destinazioni turistiche. 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 valorizzino 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.

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 di sistema dell'offerta delle *experience* turistiche territoriali relative ai prodotti trasversali 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 della strategia di 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. 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, che partirà nel 2021, porterà in Via Emilia l'offerta turistica esperienziale autentica *made in Emilia-Romagna*; un'azione di re-branding corale attraverso un marchio che ha la sua identità negli emiliano-romagnoli, nell'alta qualità della vita, nella professionalità e competenza degli operatori turistici regionali nell'eccellenza di Motor, Food e Wellness Valley, nel patrimonio UNESCO, nel patrimonio culturale, storico, artistico, ambientale-e naturalistico regionale, nel binomio tradizione e innovazione, nella capacità di questa regione di conciliare competitività economica e coesione sociale, nell'essere l'Emilia-Romagna un modello di sviluppo aperto sull'Europa e il mondo, nei Grandi Eventi Sportivi Internazionali, nel 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, nelle celebrazioni- anniversario del 2021 e dei prossimi anni, ecc.

Via Emilia sarà 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 e continuare ad investire nel marketing dove necessario, sarà la nostra linea. Non parliamo di attività isolate, di campagne di incentivi, ma di un coinvolgimento costante e continuo per generare un'esposizione positiva del brand Emilia-Romagna, per stimolare acquisti ripetuti e fidelizzare i nostri clienti. Ma come leader di un'agenzia specializzata nel coinvolgimento del marchio, vedo fin troppo comunemente che queste attività di marketing avvengono isolatamente, il che significa che spesso mancano del grado di pensiero congiunto necessario per ottenere risultati positivi a lungo termine.

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 offerti nelle classiche e tradizionali proposte 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 cinque 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 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 nuovi target e consolidare quelli tradizionali.

Nel 2021 è allo studio una 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. Il progetto partirà nella seconda metà del 2021 e si chiuderà nel 2022, anno in cui si confida di poter ritornare a svolgere eventi driver sul territorio.

GOOD ITALY WORKSHOP, divenuto biennale dal 2019, viene posticipato a settembre 2022, per i motivi illustrati più avanti nel punto supporto alla promo-commercializzazione. Sarà la chiusura di questo percorso di ricostruzione dell'immagine e del riposizionamento dell'offerta, in Italia e all'estero.

In parallelo continuerà la stretta 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, meccatronica 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 di rilancio e ripartenza del turismo dell'Emilia-Romagna, aprendo nel 2021 anche al mercato domestico.

A titolo esemplificativa, per meglio comprendere il potenziale di attrattività ed interazione di questa offerta riportiamo di seguito la case history di Motor Valley Fest 2020 Digital Edition.

Motor Valley Fest Digital edition - 2020

Campagna di brand awareness e di rafforzamento della brand equity attraverso evento digitale – Mercato: Italia ed estero

Dal 14 al 17 maggio 2020, on line è stato possibile assistere live ad un ricco e articolato palinsesto di eventi. Protagonisti sono stati l'esclusività, la bellezza e l'innovazione dei brand delle quattro e due ruote della Motor Valley emiliano romagnola, Ducati, Dallara, Ferrari, Lamborghini, Maserati, Pagani, e i quattro autodromi; le eccellenze del territorio, ma anche le aziende, i giovani, con le loro start up, le università. Un vero e proprio show della Terra dei Motori emiliano-romagnola, un'avventura per la ripartenza, che ha coinvolto non solo gli addetti ai lavori, ma anche il pubblico che ha seguito le dirette social e ha guardato anche on demand i contenuti multimediali appositamente creati per Motor Valley Fest digital.

Sono stati oltre 150 i relatori che hanno partecipato al programma convegnistico del Motor Valley Fest, dall'opening session inaugurale, in diretta streaming a porte chiuse dal Teatro Comunale di Modena "Luciano Pavarotti", alla Motor Valley top table con i CEO della Motor Valley, con prestigiosi key note speech nazionali ed internazionali e 8 round

table dedicate agli approfondimenti del settore. Un successo anche il format "Innovation & talents" con 51 start up pitch session, 90 mentor aziendali; 12 E-talent talk, 21 aziende, 47 università (di cui 7 estere) e 78 relatori.

Interazione e digitalizzazione sono state le leve per la promozione di un territorio fatto di cultura, arte, tradizione, eccellenza enogastronomica e artigianato, Motor Valley Fest digital è il 'racconto' di un territorio, del suo patrimonio industriale e dei suoi protagonisti che porta il Made in Italy nel mondo, e che non spegne i suoi riflettori ma continua con la divulgazione dei contenuti del programma scientifico e del programma per il pubblico sul sito www.motorvalleyfest.it

Risultati comunicazione:

- 50 ore di contenuti live
- 160 player coinvolti
- 100.000 utenti coinvolti
- 800.000 visualizzazioni

7 milioni e 500 mila impressions sui social network Instagram e Facebook

Sito internet motorvalleyfest.it: 52.764 Utenti; 67.533 Sessioni; 162.508 visualizzazioni di pagina

Canale Youtube: 145.074 visualizzazioni; 290.962 Impressions; oltre 9.000 ore di visualizzazioni (al 17 maggio)

Casa faremo nel 2021? 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 dell'Emilia-Romagna Sport Commission) e predisponendo le basi per il lancio della "Sport Valley" dell'Emilia Romagna. Se l'emergenza sanitaria rientrerà, il 2021 vedrà il ritorno a Modena, in presenza, di Motor Valley Fest, con nuove date – 1/4 luglio – ed una nuova mission quello di affermare l'event brand facendone il momento apicale della campagna di marketing territoriale e dell'offerta turistica special interest. Spettacolo e emozioni in un'area dinamica al Parco Novi Sad per le performance dei marchi di Motor Valley e le old timer – che scenderanno letteralmente in pista -, l'expo-vetrina per presentare anteprime e novità, Innovation & Talent per coltivare il futuro. L'evento-prodotto turistico del 2021 punterà ad intercettare una micro segmentazione di target, che diventano strategici per 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, e nel 2021 di prossimità; quelli che investiranno la ricchezza risparmiata durante il lockdown (parliamo del risparmio prodotto dal taglio a spese quali quelle dei viaggi giornalieri per raggiungere il luogo di lavoro – nel caso degli smart worker - delle attività sociali – cene al ristorante, ecc.) in viaggio che appagano un'esperienza da sogno; ecc.

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 promo-commercializzata 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. A partire dal 2021 verrà avviato il piano di sviluppo della Sport Valley regionale, che si affiancherà alla Wellness Valley, attraverso le progettualità concertate con la Presidenza della Giunta Regionale che mantiene la delega allo sport.

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 crisi, assistendo all'azzeramento pressoché totale di flussi e fatturati:

- ⇒ Primo punto. Se Riviera Adriatica e Appennino hanno beneficiato di una "boccata di ossigeno", seppur di breve durata, nei mesi estivi, le città d'arte e il turismo culturale più in generale, hanno vissuto la loro stagione turistica o in lockdown (primavera) o nel pieno della seconda ondata epidemica (autunno), che hanno fatto naufragare qualsiasi prospettiva di possibile ripartenza nel 2020 (con riferimento agli short break e ai viaggi organizzati da associazioni in autunno/inverno).
- ⇒ Secondo punto. 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, per tutta una serie di motivi che studi ed analisi di prospettiva hanno messo in luce.
- ⇒ Terzo punto. Il turismo business e quello della meeting industry, che insieme sono una parte significativa dell'incoming turistico delle nostre città d'arte, sono ad un punto morto da mesi. I viaggi business sono ridotti al minimo storico; fiere, congressi,

convegni, eventi aziendali sono nuovamente bloccati dalla seconda metà di ottobre (considerato che il via libera era arrivato solo a fine agosto). 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. I viaggi regionali, nazionali e internazionali di prossimità sono quelli che riprenderanno per primi e ai quali dobbiamo puntare nel 2021 e nel 2022, per una ripresa. Anche per il settore dei business travel. Questo non significa che smetteremo di investire nei mercati internazionali strategici di lungo raggio - come USA e Cina - ma bensì che andremo a equilibrare budget e azioni in una prospettiva a step di breve, medio e lungo periodo, con call to action più o meno pushing.

VIA EMILIA – con Stefano Accorsi - è il progetto di comunicazione digitale (social media, media coop, affissioni, podcast, cinema, ecc.), triennale, che sarà realizzato da Apt Servizi, con il coinvolgimento delle tre Destinazioni Turistiche, per rilanciare e far ripartire il turismo nelle nostre città d'arte.

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 sarà lo strumento di comunicazione in grado sia 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 sarà semplicemente il nostro "testimonial", sarà tutti noi emiliano-romagnoli. Dentro e fuori dallo schermo. Protagonista catalizzatore, spettatore sognatore, volano che amplifica le storie. Voce narrante e esploratore on the road. Curioso, empatico, sperimentatore.

Altre azioni in programma:

Confermata, per il 2021, la partnership con Lonely Planet Italia - attivata da Apt Servizi nel 2018, anno in cui Lonely Planet ha dichiarato la nostra Regione Best Destination in Europe – per *Ulisse Fest – il festival del viaggio e dei viaggiatori*.

Inoltre, saranno implementati, di concerto con le Destinazioni Turistiche e il territorio, interventi mirati di comunicazione e story telling relativi agli eventi anniversario e celebrazioni:

- o Parma 2020+2021 Capitale Italiana della Cultura, che coinvolge tutta l'area della Destinazione Turistica Emilia: Parma, Reggio-Emilia e Piacenza)
- o Viva Dante 2021 – 700° anniversario della morte di Dante Alighieri, che vedrà protagonista la città di Ravenna, insieme al territorio tra Ravenna e Firenze del progetto di promozione valorizzazione territoriale legato al turismo slow *Le Vie di Dante – Best Destination Lonely Planet 2021* nella categoria turismo sostenibile – ed altre realtà regionali come Rimini, scena dell'amore eterno tra Paolo e Francesca.
- o Fellini 100 – con l'inaugurazione dell'innovativo progetto museale che Rimini ha voluto dedicare all'indimenticabile maestro dei sogni.

a mostre, nuovi itinerari e percorsi esperienziali, eventi culturali – inclusi Festival operistici e musicali.

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 perseguire 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 per effetto della pandemia 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 dai flussi incoming internazionali. Ha nel mercato di prossimità (Italia) il suo target primario. Conta su una buona parte di clientela fidelizzata. Si trova quindi, sulla carta, in una posizione avvantaggiata rispetto altri prodotti, che dipendono principalmente dai mercati esteri di lungo raggio.

Il post-pandemia può essere quindi l'occasione 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 nell'anno 2021 sono una possibile riconquista della clientela domestica, con un ampliamento alle classi di età under 50. Si punterà su 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 2021 un inevitabile rinnovo "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 ampio 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 rilevate quest'estate, al termine del lockdown, mettono in evidenza che la reazione immediata delle persone, appena rimosse le restrizioni alla mobilità, è stata quella di "evadere" fisicamente dalle mura domestiche, verso luoghi di vacanza, vicini a casa, all'aria aperta, che garantiscono sicurezza, relax, tranquillità, benessere psico-fisico ed un'ampia e variegata gamma di attività ed esperienze turistiche, in poche parole al mare o in montagna. Questa tendenza è destinata come rilevato dagli ultimi studi e monitoraggi, a rafforzarsi nel 2021, anche a fronte del perdurare della pandemia e delle periodiche restrizioni.

La ripresa dell'"Appennino e Parchi Naturali dell'Emilia-Romagna" passerà 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 2021:

- ⇒ Campagna multi-mediale di brand awareness e identity con Ambasciatore (sia per il verde che per il bianco);
- ⇒ Giornate Verdi: un calendario di esperienze sportive, culturali, enogastronomiche, spirituali, olistiche da svolgersi sul territorio in modalità full immersion nella natura; di itinerari, cammini, vie e percorsi multi-target (sportivo, escursionistico, leisure, spirituale, culturale, enogastronomico) in grado di collegare e valorizzare le diverse attrattive del territorio in percorsi narrativi di senso – da promuovere con campagne digitali e social, da distribuire e 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).

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, quelle virtuali. 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 aziende 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 messo a tacere tutti gli incontri globali faccia a faccia nel 2020. La situazione odierna di lockdown parziali in quasi tutti i paesi europei fa presupporre che anche nel 2021 sarà difficile vedere il ritorno di convegni e congressi in presenza, di sicuro quelli internazionali.

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 2015 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. Di certo

come nel settore leisure, i primi a ritornare saranno i mercati di prossimità – quello domestico e l'internazionale vicino.

Poiché la prospettiva globale sui viaggi sta cambiando ad un ritmo senza precedenti, il primo passo fondamentale è sviluppare una profonda comprensione di quando torneranno i diversi segmenti e come la pandemia andrà a ridefinire 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. Le conferenze e le fiere potranno essere le prime a tornare ai formati di persona. Ma molti eventi offriranno modelli virtuali, ibridi o multi-locali.

I cicli di vendita dei MICE sono lunghi, da sei a 18 mesi o più, per cui in questi anni occorrerà investire e tornare in prima linea per stimolare la domanda a lungo termine,

Tematiche come la sicurezza del partecipante e la percezione della destinazione sicura, la rivalutazione dei DMC come supporto professionale e garante nell'organizzazione degli eventi, un giusto rapporto tra qualità e prezzo, la scelta di destinazioni a breve distanza e una rivalutazione delle destinazioni che per caratteristiche di ampi spazi possano garantire la sicurezza connoteranno l'immediato futuro del settore

Un altro elemento da tenere in considerazione. Nel periodo post COVID-19, i millennials - 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 2021 sarà ripreso 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 al piano delle 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).

Inoltre, con i due convention bureau regionali – Riviera di Rimini e Bologna Metropolitana- 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. Il progetto consiste nel supporto ai Convention Bureau per favorire la partecipazione a call di assegnazione di eventi MICE internazionali. Il progetto ha come obiettivo primario l'acquisizione di eventi MICE in regione.

Altri prodotti trasversali al territorio regionale

Golf

Si conferma anche nel 2021 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.

Bike Experience

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, 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.

Nel 2021, il programma delle attività promozionali e promo-commerciali del prodotto bike experience 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. Come per gli altri prodotti turistici regionali i mercati obiettivo del medio periodo saranno quello domestico (Italia, divenuto obiettivo già nel 2020), a cui si affiancherà in una prima fase l'estero di prossimità – Europa (DACH, Benelux, Francia, Polonia, UK). Si ipotizza di riprendere, a partire dalla seconda metà dell'anno (nello specifico con il fam trip e workshop di settembre/ottobre)m, l'attività promo-commerciale in prospettiva 2022 con i

mercati di lungo raggio USA, Canada, Australia (che sono stati centrali nei piani degli anni scorsi)

Il focus di comunicazione sarà posto nel 2021 sulle novità: i due circuiti permanenti bike *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*. 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 bike experience continuerà inoltre ad intrecciarsi con quella del progetto "Grandi Eventi Sportivi", con l'obiettivo di mettere a valore nel 2021 l'effetto Mondiali di Ciclismo Imola 2020 e di fruire dei benefici dell'esposizione mediatica mondiale prodotti da questa grande vetrina.

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... castelliemiliaomagna.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.

Questo prodotto è stato centrale nelle campagne di ri-partenza del turismo in Emilia-Romagna durante l'estate 2020 e continuerà ad esserlo nella più ampia strategia di riposizionamento e ripartenza degli anni a venire.

Gli interventi programmati nel 2021 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.

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". Nel 2020, 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 giocare prontamente i propri assi (i 18 cammini e vie dello spirito del network *camminiemiliaromagna.it*) ed ha chiuso l'estate con un incremento del numero di visitatori slow che hanno percorso con gli scarponi ai piedi le sue vie. Riportiamo qui in breve la case history della seconda edizione di Monasteri Aperti.

Oltre **2.800** persone hanno preso parte, in Emilia-Romagna, alla seconda edizione dell'evento "Monasteri Aperti". L'appuntamento, alla scoperta del sacro e del silenzio, che si è svolto nel week end del 17-18 ottobre.

Da Fidenza (Parma) a Pennabilli (Rimini) sono state oltre trenta le esperienze proposte nei luoghi di culto coinvolti nell'iniziativa che ha registrato questa straordinaria partecipazione con persone provenienti da Emilia-Romagna, Lombardia, Liguria, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Piemonte.

Una due giorni che ha offerto la possibilità di andare alla scoperta di pievi e abbazie millenarie, di santuari Mariani, di dialogare con monache clarisse, di conoscere luoghi di eremitaggio, di ascoltare concerti di musica sacra con antichi organi, di imparare a scrivere codici miniati attraverso laboratori di scrittura.

La grande partecipazione agli eventi, da parte di credenti e non credenti in tempi così complicati, conferma la bontà di questo format unico in Italia.

E nel 2021? 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.

Prodotti turistici interregionali

Le Vie di Dante

Nel 2017 è stato avviato, in collaborazione con la Regione Toscana, il progetto di sviluppo turistico territoriale "Le Vie di Dante" legato alla figura e alla storia del sommo poeta, in vista delle celebrazioni del 2021, quanto la città di Ravenna, unitamente a quella di Firenze, e l'Italia intera, onoreranno il settimo centenario della sua morte. 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 2019 si è provveduto alla traduzione nelle lingue estere degli strumenti promozionali e promo-informativi, allo sviluppo dell'attività coordinata di social networking ed all'implementazione della sezione promo-commerciale del sito (le offerte e i pacchetti proposti dagli operatori turistici locali).

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 un reach di due miliardi di persone, di cui 18 milioni sui canali italiani della guida. Da qui ripartirà il rilancio del 2021 che si estenderà anche alle tante iniziative tra Emilia-Romagna e Toscana in occasione dei settecento anni dalla morte di Dante, dalle straordinarie mostre d'arte a Ravenna e Forlì alle Giornate dedicate al mito di Paolo e Francesca a Rimini.

La campagna globale multi-mercato è già decollata con le prime uscite, in collaborazione con Destinazione Romagna e Lonely Planet, e si avvarrà di tutti i molteplici canali di interazione con il pubblico di potenziali consumatori turistici: advertising off e online, collaborazioni con progetti editoriali di comunicazione innovativa di community, veicolazione del video virale Le Vie di Dante, con la voce narrante di Stefano Accorsi (che in un solo mese ha registrato oltre un 1,5 milioni di visualizzazioni), e di contenuti unici vicini alle persone, una narrazione emozionata con l'endorsement di ambasciatori spontanei del territorio, ecc.

Altri prodotti turistici interregionali: Terre di Piero della Francesca (emilia-Romagna, Toscana, Marche e Umbria), Il Grande Delta (Emilia-Romagna e Veneto).

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 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, almeno per un biennio, 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 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 dell'ambiente
- accoglienza.
- autenticità

Dobbiamo guardare avanti, essere positivi, anticipare tutte le finestre e le opportunità che si apriranno nel corso del 2021, essere pronti ad agire tempestivamente, flessibili e capaci di adattare strategie, messaggi e toni ai mutamenti del contesto.

Il modello che adotteremo sarà quello testato nel 2020: 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. 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.

Nei periodi di recrudescenza della pandemia veicoleremo messaggi per alimentare la prima fase dell'esperienza turistica (l'attesa) con la proposta di contenuti in tema che possano ispirare i clienti in vista di prenotazioni che, come abbiamo visto, ripartiranno ai primi segnali di rientro dell'emergenza sanitaria.

Contestualmente dedicheremo risorse alla comunicazione di servizio, fornendo tutte le informazioni necessarie ad orientarsi in un contesto in continua e rapida evoluzione.

Faremo seguire, poi, non appena ripartirà la mobilità, delle call to action immediate ed esplosive, delle 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 con la Destinazione Turistica Romagna o la campagna digital VIAEMILIA di promozione delle Città d'Arte e del Turismo Culturale con le tre Destinazioni Turistiche.

Sfrutteremo simultaneamente tutti gli strumenti mediatici a disposizione di una certa audience, vogliamo così catturarne l'intera attenzione, con un coinvolgimento totale verso il messaggio, creando sinergia tra i diversi strumenti di comunicazione.

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. I periodi di lockdown hanno fatto impennare e decollare tutto l'universo virtuale digitale: social network, web, mobile, VOD, 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.

Il 2021 sarà caratterizzato da innumerevoli opportunità di narrazione e motivi atti ad attirare visitatori verso l'Emilia-Romagna e le sue Destinazioni Turistiche:

- *700 Dante* e *Le Vie di Dante* – Best Destination 2021 – sostenibilità by LP

- *Parma/Emilia 2020+21*
- *Motor Valley Fest 2021*
- gli eventi di sistema consolidati e diverse nuove proposte a cui la Regione (Turismo e Cultura.) sta lavorando insieme ai comuni quali il festival del benessere "Rivera Benessere", "Rivera Danza", il Festival della Montagna, ecc.
- gli eventi sportivi, che saranno promossi con specifica progettualità.
- I circuiti permanenti bike e le ciclovie

ecc.

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.

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, agli amanti della vacanza attiva e all'aria aperta, 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.

Nella promozione della Destinazione Bologna Metropolitana e Modena, il patrimonio artistico e architettonico, 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.

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 2021, continueremo a calibrare la comunicazione su temi identitari, novità 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 2021 lo stretto rapporto con la Fondazione Centro Ricerche Marine di Cesenatico (Fc), in modo da monitorare costantemente la qualità delle acque e anticipare eventuali modificazioni della balneabilità, dandone corretta e tempestiva informazione ai media.

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.

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

Nella premessa e nei diversi capitoli precedenti 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 nell'immediato sarebbe un grave errore e significherebbe inficiare il lavoro portato avanti negli anni passati e i risultati ad oggi conseguiti.

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).

Con la riapertura delle frontiere italiane, il 3 giugno 2020, la scelta di uscire con degli spot sulla TV nazionale in Germania, anche insieme alle regioni dell'Alto Adriatico - Friuli Venezia Giulia e Veneto, è servita ad orientare, intercettare e motivare, con un messaggio rassicurante di vicinanza, la domanda del last second costituita da coloro che non volevano rinunciare alla vacanza all'estero, al mare e che avrebbero preferito il proprio mezzo di trasporto per viaggiare (consentendoci di registrare anche nel 2021 degli arrivi dall'estero).

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' necessario 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 mondo 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 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 Regione, 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 2021 come un anno di 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 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 nel 2021 il mercato "domestico" e "di prossimità", da affiancare a quello italiano.

A comprova di questo assunto riprendiamo alcuni passaggi dell'indagine sul sentiment in Europa di ETC

- Nonostante la recrudescenza del COVID-19 in Europa nella così detta seconda ondata, i viaggiatori europei mantengono un forte desiderio di viaggiare. Il 53,6% degli intervistati ha indicato che intende fare un viaggio nei prossimi sei mesi, con la maggioranza (78%) che prevede di viaggiare in Europa.

- La maggior parte delle persone intende viaggiare in compagnia del partner (36,1%) o dei propri familiari (37,4%). Solo l'1% ha dichiarato che intende programmare un viaggio di gruppo. Il leisure rimane il principale motivo del viaggio
- Le tre destinazioni preferite per i viaggi all'estero nei prossimi sei mesi rimangono Spagna (7,7%), l'Italia (7,5%) e Francia (6,8%).
- Con il perdurare della pandemia, "salute e sicurezza" continueranno ad essere valori chiave (21,4%) dell'esperienza turistica, a cui si aggiungono "tranquillità" e "convenienza". il 36,2% userà la propria auto per viaggiare.
- La scelta di muoversi in Europa in maniera unitaria e coordinata, senza fughe in avanti, per la distribuzione dei vaccini, è un ulteriore passo in avanti verso la costruzione di un mercato domestico allargato.

La strategia di comunicazione di Apt Servizi del 2021 sui mercati esteri consoliderà e darà continuità a quanto già messa in campo nel 2020 e 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 anno 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. Si tratta delle opportunità costituite da Motor Valley Fest, Parma 2020+21 capitale italiana della cultura, con Emilia, 700 Dante, Le Vie di Dante Best Destination 2021 – sostenibilità by LP, i circuiti permanenti bike, le ciclovie, la Dolce Vita sulla Riviera Adriatica dell'Emilia-Romagna, i cammini, i borghi, i castelli, il turismo esperienziale della Food Valley e della Motor Valley, la vacanza attiva outdoor, il nuovo museo dedicato a Federico Fellini, ecc.

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 Media Relation. Nel 2021 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 2021 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"); un racconto *visual* dell'Emilia-Romagna lifestyle più autentico. Alla campagna TV sarà abbinato anche un blog in lingua tedesca con protagonista la famiglia dello spot, per rafforzare l'interazione con potenziali turisti, condividere l'esperienza e le emozioni di un viaggio in Emilia-Romagna, consigliare, indirizzare, orientare, rispondere a domande ed incuriosire.

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 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.

Per questo motivo riteniamo strategico investire in prospettiva su questi mercati,

Nel 2020 l'Emilia-Romagna, attraverso Apt Servizi ha aderito al progetto indirizzato al mercato cinese "Wanderlust, Wonder Europe", finanziato dall'Unione Europea, sviluppato da European Travel Commission, di cui di seguito una descrizione sintetica

La European Travel Commission (ETC) ha lanciato una vasta campagna promozionale paneuropea rivolta ai viaggiatori indipendenti cinesi. La campagna promozionale mira a rafforzare la consapevolezza di esperienze di viaggio straordinarie nelle destinazioni europee e contribuire a costruire un'immagine distintiva dell'Europa ampliando la percezione di ciò che il continente ha da offrire. La campagna è cofinanziata dall'Unione Europea.

In totale, 35 destinazioni europee in Europa hanno unito le forze per promuovere l'Europa come destinazione turistica in Cina. La cooperazione include partner provenienti da Belgio, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Spagna e Svizzera.

La campagna è supportata da diversi partner dell'industria e dei media cinesi ed europei tra cui ETOA, Weibo Travel, Tuniu, Global Blue, Rail Europe, Eurostar, Vins de Provence,

Vins de Bordeaux, Armagniac, Jelmoli, The Bicester Village, Bongenie Grieder, Globus, El Corté Inglès.

La campagna promozionale è partita a settembre 2020 e si chiuderà nell'estate 2021. Mette in luce l'amicizia tra Europa e Cina, nonché la ricchezza e la diversità delle esperienze di viaggio europee, ruotando attorno a cinque temi:

- Art de vivre: enoturismo e gastronomia
- Avventura lenta
- Esperienze inaspettate a livello locale
- Esperienze artigianali e designer locali
- Benessere turismo e benessere

Vengono utilizzati diversi canali di comunicazione, tra cui: Weibo, WeChat, Douyin e Mafengwo.

La fase 2 (gennaio → estate 2021) si concentrerà su KOL Challenge. Gli influencer mobilitano il loro pubblico per generare un massimo di voti per le destinazioni del cluster che scelgono di promuovere.

Inoltre, il mini programma WeChat Travel Experience presenterà i punti di interesse di ogni destinazione in dettaglio, offrirà sfide interattive con numerosi premi e permetterà al pubblico cinese di personalizzare e sognare il loro prossimo viaggio in Europa nel 2021.

3

Attraverso questa campagna, le parti interessate del turismo europeo sperano di manifestare il loro affetto verso il pubblico cinese e la loro fiducia in una futura riunione.

Nella prima fase (campagna digital su Weibo, WeChat, Douyin e Mafengwo) ha prodotto per l'Emilia-Romagna 19.248.981 page views.

8. WEB INNOVAZIONE E SVILUPPO

La pandemia e il lockdown hanno accelerato 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 il lockdown, la quasi totalità dei viaggiatori ha cercato ispirazioni di viaggio e potenziali mete vacanziera sulla rete.

Nel rapporto "Accelerating Travel Innovation after Coronavirus" – presentato al recente WTM digital edition da Euromonitor International-, Caroline Bremner (la responsabile 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 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. Secondo il Global Innovation Index 2020, i paesi più innovativi nella regione Asia-Pacifico sono stati India, Singapore, Corea del Sud e Hong Kong. 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*.

In uno scenario in cui le restrizioni continuano a venire sospese e poi nuovamente applicate, abbiamo visto che le destinazioni si sono messe a produrre contenuti in rete sempre più innovativi per attirare il desiderio di fuggire dalla realtà comune a molti fra noi. Contestualmente, il web è per le destinazioni il mezzo più efficace per veicolare informazioni costantemente aggiornate in tempo reale su accessibilità, come muoversi, normative in vigore, comportamenti da adottare, ecc.

Secondo uno studio di Google Travel di qualche anno fa, oltre il 70% dei viaggiatori pianifica i propri viaggi su Internet, circa il 90% effettua ricerche per le proprie vacanze sul web e l'80% prenota direttamente in rete. E non solo, internet continua ad essere il canale più utilizzato per ispirarsi al momento di decidere la destinazione delle vacanze. In pratica, per poco meno della metà dei turisti il passaparola (social media) è fonte d'informazione, mentre un 20% dei viaggiatori utilizza il contenuto postato da amici e parenti nei social network per decidere la destinazione.

Sapevamo già che la pervasività delle tecnologie aveva messo radici anche nel turismo. I comportamenti emergenti dei viaggiatori mostravano da diversi anni 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, iper-connesso, 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 strategia 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 vogliano 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 riusati, 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 fondatae 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 attualizzare 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.

Cosa metteremo in atto nel 2021?

La comunicazione *digital*, nel 2021, rafforzerà – come da tendenze evidenziate - la sua centralità nell' articolata strategia di rilancio e riposizionamento dell'Emilia-Romagna messa in atto da Apt Servizi, insieme alle Destinazioni Turistiche, sia sul mercato Italia che su quelli esteri, acquisendo un ruolo dominante e la leadership come mezzo di comunicazione per raggiungere e dialogare con una molteplicità di target e mercati.

Si rilanceranno le linee strategiche avviate da Apt Servizi negli anni scorsi ed imperniate sull'ottimizzazione delle risorse e dei contenuti già disponibili (per esempio tramite la condivisione di database foto/video e la creazione di e-book tematici), sulla produzione di format e materiali dedicati specificamente ai prodotti turistici regionali, sulla sperimentazione continua di linguaggi ed architetture dell'informazione, sull'integrazione e armonizzazione delle attività web con le attività di marketing tradizionale, sul coinvolgimento degli *stakeholder* nelle attività di conoscenza e racconto delle eccellenze turistiche regionali.

Tali attività si realizzano sui social media, a partire dai presidi presenti in diverse lingue sulla piattaforma principale Facebook, sulla rete sociale Twitter e sui canali social creati ad hoc per contenuti visivi e audiovisivi (Instagram, YouTube, Flickr, Steller), nonché all'interno dei siti web gestiti da e di Apt Servizi e dalle Destinazioni Turistiche.

In riferimento a questi ultimi, si rammenta che nel 2019 si è chiuso il processo di razionalizzazione e valorizzazione dell'ecosistema dei siti web con contenuti turistici avviato nel 2015, attraverso la fusione di siti funzionalmente simili, il potenziamento di quelli strategici, l'individuazione puntuale dei *core business* informativi di ciascuno di essi, l'implementazione di funzionalità di analisi del traffico e dell'utenza e la susseguente ridefinizione dei loro compiti. Nel biennio 2018 e 2019 ha preso forma la ri-definizione e l'innovazione del portale turistico regionale **emiliaromagnaturismo.it**, per adattarlo alle necessità informative e divulgative odierne. A livello infrastrutturale la prima priorità è stata quella di organizzare un'architettura dell'informazione tale per cui ogni soggetto della filiera del turismo, sia esso pubblico o privato, potesse facilmente utilizzare e trarre benefici dalle risorse presenti in rete. La seconda priorità è stata collegare il sistema di accesso così costituito con un sistema di *intelligence* in grado di supportare, nel rispetto della normativa vigente, le attività di studio, analisi e progettazione da parte degli uffici regionali preposti.

Il portale, sviluppato con una logica di *design mobile first*, vede ora un'organizzazione dei contenuti secondo temi individuati tra i prodotti turistici più distintivi e attrattivi della Regione: cultura, natura, enogastronomia, motori, terme, sport, riviera, ricollegandoli ai progetti turistici trasversali. Tali temi sono direttamente collegabili agli interessi del viaggiatore, per rendere più facile e diretto il reperimento delle informazioni. I contenuti sono organizzati attorno a quattro direttrici di navigazione:

- Scopri l'Emilia-Romagna – località ed interessi, a cui nel 2020 è stato aggiunto Via Emilia Roadtrip (il racconto on the road dell'Emilia-Romagna e delle sue molteplici attrattività turistiche).
- Idee di viaggio – itinerari (vere e proprie proposte di itinerari tematici in Emilia – Romagna della durata di uno o più giorni) & Esperienze (una raccolta di parole, foto e video per un assaggio delle numerose esperienze da vivere in Emilia Romagna).
- Eventi & News.
- Pianifica il tuo viaggio – come arrivare, download, meteo & webcam, uffici informazione turistica, dove dormire, APP.

E' collegato ai siti tematici regionali - MotorValley/MeetinER/Cammini/Catelli/ViediDante/GiornataVerde e ai portali delle tre Destinazione Turistiche Emilia / Romagna / Bologna e Modena. Inoltre, mette a valore i contenuti prodotti

negli anni (dal 2012 ad oggi) dai blogger partecipanti al progetto BlogVille e prodotti dalla redazione web APT Servizi sul blog Travel Emilia Romagna, (sezione "Esperienze").

Tornando all'attività di redazione di contenuti digitali, anche nel 2021, manterremo lo sviluppo secondo una tematizzazione verticale che dedica ogni giorno della settimana ad un prodotto turistico specifico (natura, turismo lento, wellnessvalley / motorvalley / foodvalley / città d'arte, borghi e castelli, cammini, sport, ecc.) ed eventi.

Come nella comunicazione offline, alterneremo una comunicazione di attesa e d'intrattenimento a mirate call to action.

L'attività digital 2021 continuerà a garantire l'integrazione fin qui adottata tra i materiali raccolti e altre dimensioni informative ed organizzative. L'integrazione si realizzerà nelle seguenti modalità:

- Contenuti prodotti sui social saranno integrati con i contenuti dei siti web di Apt Servizi, per garantire freschezza, dinamicità ed *esperienzialità* all'offerta informativa tradizionale;
- Materiali e flussi social saranno conferiti per eventuale riuso agli altri siti turistici dell'Emilia-Romagna (portali di informazione turistica, siti web verticali in lingua, altri dipartimenti regionali);
- Materiali e flussi social saranno messi a disposizione delle altre unità Apt Servizi per attività di intelligence e comunicazione.

Da una parte la raccolta di testi, immagini, video, dall'altra parte la relazione con leader d'opinione e operatori turistici, saranno non solo incrementati con progetti ad hoc ma anche catalogati con tag/parole chiave territoriali, tematiche, linguistiche, per incrementarne il riuso da parte di tutti gli utenti #InEmiliaRomagna .

Affiancheremo, come nostra consuetudine, la realizzazione di progetti speciali tesi a sperimentare nuovi *format*, coinvolgendo gli interlocutori nella raccolta e condivisione di informazioni in rete (c.d. *crowdsourcing*). Esempi di tali progetti di comunicazione digitale implementati da Apt Servizi sono BlogVille, i corsi di fotografia e video-making - SelfieDOP, incontri formativi come #CaffeConTER, la serie web con Paolo Cevoli e il progetto di comunicazione visiva digitale Humans of 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 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

è confluito nell'odierno *openlib.emiliaromagnaturismo.it* il repository di immagini di *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.

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 della Regione Emilia Romagna, Apt Servizi ha portato avanti ed incrementato negli anni la sua attività di rete con gli altri enti regionali nell'ambito dei *Big Data* e della costruzione di *Information Technology*, dedicate non solo al miglioramento delle performance della promozione e del marketing, ma anche e soprattutto nell'ottica della costituzione di un ambito di studi privilegiato che possa 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 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.

In questa prospettiva Apt Servizi concentrerà, nel 2021, 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 2021 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.

Apt Servizi continuerà a concentrare sforzi sul 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.

Nel 2021, I progetti speciali di comunicazione digital vedranno sicuramente la terza edizione della serie web "Romagnoli DOP" con Paolo Cevoli.

La prima edizione, registrata nell'estate 2018, è stata distribuita a partire da maggio 2019 sui canali Youtube e facebook. Questo progetto di comunicazione digitale, per il mercato Italia, è stato realizzato insieme alla Regione Emilia-Romagna e alla Destinazione Turistica Romagna con l'obiettivo di tutelare e valorizzare le caratteristiche dei romagnoli e di tutti coloro che si riconoscono nell'innata simpatia e cordialità della gente nata in Romagna. In 13 puntate Paolo Cevoli ha raccontato le particolarità del "Romagnolo DOP" attraverso interviste a personaggi più o meno noti, ma anche a comuni turisti. Duecento tra imprenditori, operatori culturali, artisti, cuochi, scrittori, romagnoli *veraci*, vacanzieri e altre *umanità* forestiere hanno prestato testimonianza, al fine di raccogliere le qualità chiave che definiscono il carattere del romagnolo. Tra i volti noti: Rudy Zerbi, Giuseppe Giacobazzi, Gianni Morandi, Gianni Fantoni, Kevin Schwantz, Roberto Mercadini, Davide Cassani, Guido Meda, Andrea Mingardi, Aldo Drudi, Duilio Pizzocchi, Andrea Vasumi e tanti altri.

I risultati: al 16 settembre 2019 sono state raggiunte 11.733.732 visualizzazioni complessive.

Nel 2020 la serie è stata trainata e di lancio per la campagna TV su reti nazionale del prodotto vacanza balneare in Romagna. "ROMAGNOLI DOP-ALLA GRIGLIA DI PARTENZA" è stato centrato sulle persone che rappresentano la Romagna, ciascuna nel proprio ambito di attività, e su quei tratti del carattere che il romagnolo sa mettere in campo nei momenti di difficoltà: entusiasmo, energia e passione per ciò che fa, amore per la propria terra, vocazione all'ospitalità. Obiettivo primario della narrazione, era di condividere storie di ripartenza, di speranza, un modo partecipato e verace di guardare al futuro con ironia e con il sorriso sulle labbra. La serie composta da 10 puntate è andata on line (sui canali social FB, Instagram, Youtube e linkedin) a cadenza settimanale – ogni giovedì alle h. 21.00 (dal 14 maggio al 16 luglio). Risultati: 9 milioni di visualizzazioni totali sui social (fb - instagram – youtube - linkedin)

Relativamente a BlogVille è in corso una rivisitazione e rimodulazione della formula, con una possibile sospensione nel 2021 a favore di altri format di comunicazione digitale con travel blogger ed influencer, per continuare ad arricchire la produzione di contenuti digitali di racconto di viaggi in Emilia-Romagna (video, testi, audio).

Tra le novità del 2021:

VIA EMILIA – con Stefano Accorsi - il progetto di comunicazione digitale (social media, media coop, affissioni, podcast, cinema, ecc.), triennale, che sarà realizzato da Apt Servizi, con il coinvolgimento delle tre Destinazioni Turistiche, per rilanciare e far ripartire il turismo nelle nostre città d'arte – illustrato nel capitolo prodotti turistici (ref. Città d'Arte)

Inoltre, una campagna di contenuti podcast. Una collezione, che esplorerà diversi argomenti che avranno come obiettivo principale ispirare al viaggio, presentando la destinazione Emilia-Romagna in un modo veramente innovativo, non solo per il contenuto proposto, ma anche per l'originalità e la freschezza del formato narrativo scelto. I podcast saranno racconti emotivamente coinvolgenti che potranno 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, il 30% degli italiani ha ascoltato podcast nell'ultimo mese con un tasso di crescita del +4% rispetto al 2019. In numeri assoluti 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.

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 da un lato il portale di e-commerce dell'esperienza turistica e della ricettività dell'Emilia-Romagna emiliaromagnawelcome.it (gestito dalla rete d'impresa creata dalle DMC territoriali dell'Emilia-Romagna) e dall'altro il sistema di promozione e marketing del comparto *Web e Social* di Apt Servizi, che provvederà all'organizzazione di attività di promozione tramite campagne di web marketing, attività di *direct response* ed attività offline.

10. PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE E SUPPORTO ALLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

Completiamo la nostra proposta esecutiva di marketing e promozione turistica per il 2021 con il programma di attività che andremo ad implementare nell'area del così detto 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 interruzione 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 richiederà tempo e un programma articolato di aiuti economici alle imprese, per consentire la loro sopravvivenza, di riorganizzarsi e adattarsi alla nuova normalità. Cambieranno le regole, scompariranno delle imprese e la trasformazione sarà inevitabile.
2. Le risorse che la Regione Emilia-Romagna destinerà alla promozione turistica regionale non sono illimitate. Per poter andare ad obiettivo occorre operare delle scelte strategiche, individuare delle priorità. In questa prima fase del 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 ed Europa di prossimità). 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 sta soppiantando il "fisico", portando con sé una serie di pro che non sono da sottovalutare, in particolare ad esempio nel caso di meeting one-to-one, e dei workshop b2b (riduzione dei costi di partecipazione, sfondo degli investimenti per comunicare immagine, ecc.) che certamente condizioneranno il futuro del settore fieristico e degli eventi.

A. Fiere e Workshop

Le Fiere e i Workshop sono state per lungo tempo un asset strategico della promo-commercializzazione 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. Da una parte abbiamo le fiere b2c, uno strumento di promozione turistica che nel tempo ha perso la sua efficacia commerciale (intesa come vendita diretta in fiera), soppiantato dal ben più performante web (con esplicito riferimento al customer journey). Dall'altra parte ci sono le fiere trade b2b, che al pari dei workshop b2b, costituiscono un luogo privilegiato, 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 avevamo avviato una revisione del programma "tradizionale" di partecipazione alle fiere, eliminando diverse fiere b2c, su sollecitazione diretta delle imprese turistiche regionali, seguendo quanto emerso nei tavoli di concertazione propedeutici alla stesura del piano del 2020. Relativamente alle fiere b2b all'estero era stata operata una riduzione degli spazi espositivi con la conseguente selezione dei co-espositori in base ai criteri e parametri minimi di commercializzazione dell'offerta turistica regionale, indicati nel bando 2020 dei contributi alle imprese turistiche della Regione Emilia – Romagna sui progetti di promo-commercializzazione.

Nel 2021, al momento della stesura di questo documento, la maggior parte delle fiere sta optando per la realizzazione di eventi in presenza a partire dal mese di aprile, con una concentrazione nel mese di maggio. ITB ha invece già confermato la scelta di proporre un evento virtuale (sulla falsariga del WTM del 2020).

In linea con i motivi e le scelte illustrate nella premessa di questo capitolo, Apt Servizi prevede di partecipare nel 2021 solo a due fiere: TTG Travel Experience (Rimini, ottobre) e WTM (Londra, novembre).

Relativamente ai workshop, la Carta dei Servizi 2021, conterrà una selezione di eventi digitali che saranno individuati da Apt Servizi in parte dal calendario ENIT e in parte da proposte di agenzie di marketing turistico specializzate nell'organizzazione di questo tipo di iniziative. In valutazione una compartecipazione economica, in quota parte, di Apt Servizi sui fee di accredito a carico degli operatori interessati.

Sul fronte dei workshop che si svolgono in Regione, organizzati dalle associazioni di categoria attraverso le loro 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 in ogni mese dell'anno, sarà avviato, in accordo con gli organizzatori, un percorso per innovare temi e formula per arrivare ad un unico evento sotto un'unica regia condivisa, con l'obiettivo di operare una razionalizzazione degli investimenti e migliorare le performance.

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

La progettualità di supporto alla promo-commercializzazione nel 2021 verterà sempre più su campagne b2c commerciali, co-brandizzate Emilia-Romagna, che saranno realizzate con vettori, tour e coach operato.

In programma abbiamo:

- ⇒ 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.
- ⇒ La campagna promo-commerciale multi-mercato in Europa per il prodotto "Riviera Romagnola", assegnata con gara di appalto nel 2020. Si tratta di una strategia che mette a sistema più elementi e componenti (turismo, trasporti, territorio), la cui interazione è determinante per ottenere risultati positivi in termini di ritorno economico e crescita sotto il profilo sociale, culturale e ambientale. La campagna persegue obiettivi quali il riposizionamento competitivo del prodotto-destinazione "Riviera Romagnola", l'incremento dei flussi turistici incoming verso la Regione Emilia-Romagna, lo sviluppo di sinergie strategiche con marchi affermati e noti dell'industria turistica internazionale. Si rivolge al "moderno" consumatore turistico, che acquista prodotti non intermediati modellati sulle proprie esigenze ed interessi, utilizzando principalmente strumenti digitali. Il mettere in connessione una campagna promozionale di destinazione e una campagna commerciale, inerente questa seconda, l'accesso alla località turistica, 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. 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.

⇒ I co-marketing con TO e CO esteri che organizzano e commercializzano viaggi e vacanze con meta l'Emilia-Romagna, a cui si sono aggiunti nel 2020 delle campagne specifiche per il mercato Italia, per stimolare i viaggi su gomma di gruppo (di piccole o medie dimensioni).

Tra le novità del 2021, se le campagne di vaccinazione porteranno già alle porte dell'estate una contrazione della pandemia, con la rimozione delle restrizioni alla mobilità delle persone, abbiamo in progetto di assegnare un appalto per la realizzazione di un'importante campagna di rilancio della destinazione Emilia-Romagna sul mercato russo, da implementare nelle modalità testate per la campagna Europa.