



## **PIANO APT SERVIZI ANNO 2024**

Proposte esecutive di marketing e promozione turistica

---

## INDICE

---

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

## 1. PREMESSA

il 2023 era partito con titoli altisonanti, prospettive e visioni estremamente positive di ripresa del settore turismo, un anno dei record. In parte è stato così. In parte no. Le nubi che si sono profilate sul finire del 2022 combinate con i disastrosi effetti sull'ambiente del cambiamento climatico (alluvioni, incendi, uragani, ecc.), conflitti e guerre (il nuovo conflitto Israele e Palestina) hanno impattato inevitabilmente sull'industria dei viaggi e delle vacanze.

Guardando all'Emilia-Romagna le difficoltà sono state molteplici: l'alluvione in avvio della stagione estiva ed il prosieguo della guerra tra Ucraina e Russia che continuano a precludere l'accesso a due mercati strategici per la nostra industria turistica, per indicarne alcune. Tuttavia, il sistema turistico regionale è stato capace di registrare una crescita rispetto al 2022 e di aver ormai colmato il gap rispetto al 2019.

Diverse i punti su cui riflettere.

Aumento generalizzato dei prezzi, trasversale a tutti i beni e servizi, incluse le diverse voci di spesa della vacanza. Inflazione. Fasce di mercato che si trovano a dover scegliere tra beni di prima necessità e spese accessorie. Il viaggio continua ad essere prioritario tra le spese discrezionali.

L'affacciarsi di "nuovi" competitor con offerte più economiche, in particolare tra le località balneari. il crescente interesse delle destinazioni verso il mercato alto spendente (a cui bisogna corrispondere servizi di qualità elevata). Le ottime performance del mercato internazionale in Italia.

Sostenibilità, benessere economico e sociale. Accessibilità ed Inclusione.

Il 2023 è anche il primo anno senza restrizioni da pandemia, senza dati "drogati" dall'emergenza. Questo ha permesso di mettere a fuoco le "vere" tendenze sui cui lavorare, i punti chiave attorno cui pianificare in maniera strategica con più largo respiro rispetto al *day by day* del *during COVID*, per ritornare a pensare al futuro di una destinazione turistica e di poter tornare a fissare obiettivi, anche ambiziosi se vogliamo.

La Regione Emilia-Romagna con le Linee Guida per la promocommercializzazione turistica 2022/2024<sup>(1)</sup> ha precorso i tempi dettando con

anticipo una strategia ed un percorso da seguire all'interno del quale tutti i soggetti che hanno un ruolo in ambito turistico si possono ritrovare.

Nel "documento" viene messo in evidenza il ruolo di Apt Servizi, vale a dire quello di trasferire in azioni esecutive le indicazioni strategiche fornite dall'Ente regionale, facendo sì che tali input abbiano una declinazione in una programmazione annuale profilata per il raggiungimento di obiettivi e risultati di breve, medio e lungo periodo. Trattasi, questo, di un impegno non semplice, anche in considerazione del fatto che la stessa Apt Servizi ha ampliato il proprio raggio di attività a servizio di una molteplicità di Assessorati, in quanto i medesimi svolgono sezioni di attività che hanno stretta connessione ed incidenza in ambito turistico. E per tale motivo risulta essenziale, al fine di puntare ad una sempre maggiore ottimizzazione degli investimenti, riuscire a coordinare gli interventi sotto la regia di Apt Servizi.

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

Risulta evidente come, in questa fase storica evolutiva, i territori ampi e complessi, come è appunto l'ambito regionale, debbano forzatamente sviluppare policy di valorizzazione delle tante eccellenze presenti in maniera integrata. Territori turisticamente ampi perché in grado di offrire una molteplicità di opzioni motivazionali ed esperienziali, sia per chi soggiorna come pure per i day user; territori turisticamente complessi perché la loro valorizzazione comporta la definizione e l'applicazione di una precisa strategia promozionale, che deve essere in grado di coinvolgere tutti gli ambiti, ognuno per la caratteristica sua propria.

Ecco allora che il Piano 2024 di Apt Servizi, sul solco di quanto sviluppato e realizzato nel biennio precedente, richiama in sé – da un lato – le indicazioni strategiche fornite dall'Ente regionale, sulle quali impostare la propria attività annuale; dall'altro, sintetizza le esigenze dei territori – individuati per ambiti di Destinazioni e Territorio Turistico – e delle imprese turistiche, focalizzando l'attività sia per sezioni di prodotto sia per azioni/interventi.

---

[1] DGR n°1618 del 18/10/2021

## **2. IL QUADRO DI RIFERIMENTO**

Il contesto, come accennato in premessa, è complesso, dinamico, in evoluzione, con minacce e sfide, prevedibili ed imprevedibili ma anche con tante opportunità.

Per delineare il quadro di riferimento riportiamo di seguito alcune dei più recenti studi e monitoraggi realizzati dagli organismi internazionali e società di analisi del settore turismo - a livello globale e continentale (Europa)-, altri inerenti all'Italia ed i dati provvisori regionali elaborati dal Servizio Statistica della Regione Emilia-Romagna. Chiudiamo con le tendenze BOOKING.COM dei viaggi e dei viaggiatori del 2024.

### **UNWTO – WORLD TOURISM BAROMETER – issue 3 – settembre 2023**

#### **Il turismo internazionale ha recuperato l'84% dei livelli pre-pandemia fino a luglio 2023**

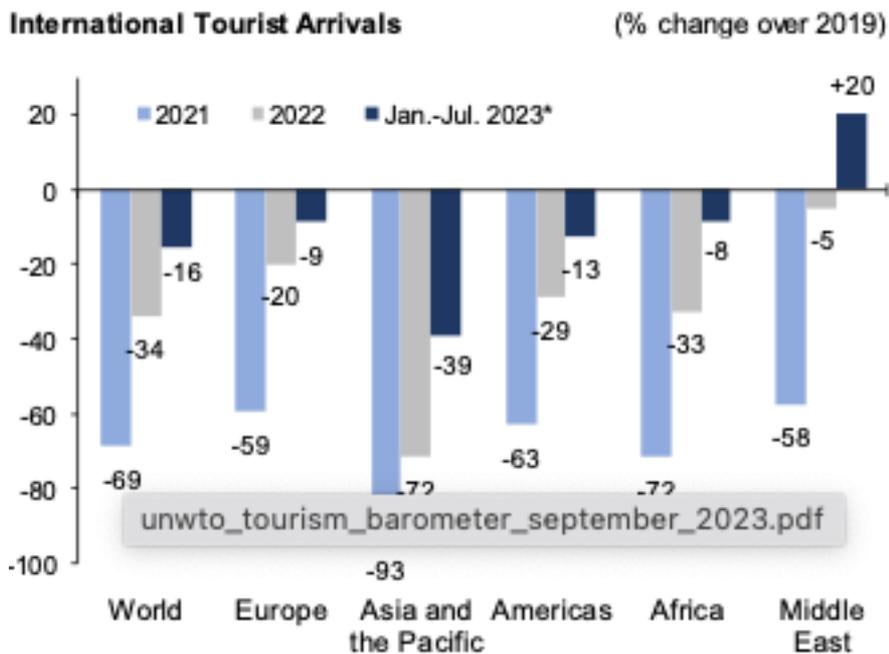
Il turismo internazionale ha recuperato l'84% dei livelli pre pandemia nel periodo gennaio-luglio 2023 (-16% rispetto al 2019), grazie ad un forte secondo trimestre e un buon inizio della stagione estiva nell'emisfero settentrionale.

La domanda di viaggi ha continuato a mostrare una notevole resilienza e una ripresa sostenuta, nonostante le continue sfide economiche e geopolitiche.

Dopo aver raggiunto l'80% nel primo trimestre del 2023, gli arrivi di turisti internazionali hanno raggiunto l'85% dei livelli pre-pandemia nel secondo trimestre e il 90% a luglio.

Si stima che 700 milioni di turisti abbiano viaggiato a livello internazionale tra gennaio e luglio 2023, circa il 43% in più rispetto agli stessi mesi del 2022, ma il 16% in meno rispetto al 2019.

Per quanto riguarda le macro-aree, il Medio Oriente ha registrato i migliori risultati nel periodo gennaio-luglio 2023, con arrivi che hanno superato del 20% i livelli pre-pandemia. L'Europa, la più grande destinazione turistica, ha raggiunto il 91% dei livelli pre-pandemia, sostenuta da una robusta domanda intraregionale (movimenti domestici intra europei). L'Africa ha recuperato il 92% dei visitatori pre-pandemia e le Americhe l'87%. In Asia e Pacifico gli arrivi sono saliti al 61% dei livelli pre pandemia.



Source: UNWTO

\* Provisional data

Per quanto riguarda le sottoregioni delle macroaree, nel periodo gennaio-luglio 2023, hanno superato i livelli pre-pandemici il Nord Africa +8%, l'America centrale +2% e l'Europa mediterranea meridionale +1%.

Questi dati indicano che il turismo internazionale nel 2023 si assesterà attorno all'80% - 95% dei livelli pre-pandemici, come previsto dall'UNWTO nel Barometro Mondiale del Turismo uscito a gennaio 2023.

Le prospettive per il periodo settembre-dicembre 2023 indicano una continua ripresa, secondo l'ultimo Confidence Index UNWTO, anche se ad un ritmo più moderato dopo l'alta stagione dei viaggi di giugno-agosto.

Il difficile contesto economico potrebbe pesare sulla spesa per il resto dell'anno, i turisti sono sempre più alla ricerca di un buon rapporto qualità-prezzo, viaggiano più vicino a casa e fanno viaggi più brevi.

## **WTM GLOBAL TRAVEL REPORT in collaborazione con TOURISM ECONOMICS - OXFORD ECONOMICS**

### La domanda *leisure* alla guida del rimbalzo globale del settore

I viaggi a livello globale hanno registrato una forte ripresa al di là delle crescenti pressioni economiche, tra cui l'inflazione, l'aumento dei tassi di interesse e la

contrazione dei bilanci familiari. Nonostante questi “venti” contrari, nel 2023 il numero di viaggi internazionali dovrebbe superare 1,26 miliardi, pari all'86% della domanda del 2019. Il volume della domanda supererà i volumi storici di tutti gli anni precedenti alla pandemia tranne tre (2017-19).

La ripresa dei viaggi *leisure* è stata più forte di quella dei viaggi business o di altro tipo di viaggio ed attualmente rappresenta circa il 60% di tutti i viaggi turistici. Il numero di viaggi *leisure* effettuati nel 2023 sarà inferiore di appena il 10% rispetto al 2019 e la ripresa del settore è evidente nella maggior parte delle macroregioni del mondo, ad eccezione dell'Asia-Oceania. I viaggi *leisure* in Medio Oriente registrano una performance positiva, favorita da alcuni grandi eventi, con arrivi *leisure* previsti in aumento del 13% rispetto al 2019.

La spesa per i viaggi dei visitatori *inbound* supererà, nel 2023, i livelli pre-pandemici nella maggior parte delle macroregioni mondiali, poiché anche la spesa media del viaggio è aumentata, in parte a causa di prezzi più alti, ma anche per diversi ed importanti benefici economici. Le eccezioni sono rappresentate dall'Asia-Oceania, dove molte destinazioni sono state più lente a riaprire dopo le restrizioni causate dal COVID-19, ma anche queste stanno ora recuperando a passo spedito.

I viaggi a livello internazionale sono ancora indietro rispetto al turismo domestico, che ha superato, nel 2023, in termini di spesa nominale, i livelli massimi precedenti alla pandemia. Ciò è particolarmente evidente per il Medio Oriente (+176%) e le Americhe (+31%).

#### I viaggi sono prioritari

Un dato incoraggiante per le prospettive a breve termine è che i viaggi stanno diventando una priorità nella spesa dei consumatori. La quota di spesa destinata ai viaggi è in genere sempre diminuita durante i periodi di recessione economica o di incertezza. Attualmente, sebbene si stia registrando una tendenza verso il risparmio ed il taglio di diverse voci di spesa discrezionali, nelle economie avanzate la quota del portafoglio delle famiglie destinata ai viaggi ha riguadagnato posizioni ed è tornata ai livelli del 2019. Nei mercati in via di sviluppo ci sono evidenze che la quota di spesa destinata ai viaggi stia riprendendo la tendenza al rialzo che aveva caratterizzato il periodo pre-pandemia.

L'aumento della spesa per i viaggi è in parte motivato dalla crescita di alcune voci di costo della vacanza, dovuta ad una combinazione di pressioni inflazionistiche sempre maggiori e di fattori dell'inflazione. Ad esempio, le tariffe aeree sono aumentate a causa del rincaro del carburante, dei requisiti di finanziamento del debito e dei costi del personale.

I costi crescenti, combinati ad un potenziale cambiamento al ribasso delle prospettive dei consumatori, rappresentano una minaccia per il settore.

Tuttavia al momento non ci sono segni evidenti e chiari che l'aumento dei prezzi sia un deterrente per la crescita del volume dei viaggi. Anche tra le famiglie a basso reddito, il volume dei viaggi potrebbe non subire modifiche significative. Un recente sondaggio condotto da MMGY tra i consumatori statunitensi ha evidenziato un'elevata propensione a viaggiare nei prossimi sei mesi, anche se solo il 40% delle famiglie a basso reddito prevede di andare in vacanza. Gli intervistati hanno anche dichiarato che cercano opzioni di viaggio a basso costo.

#### Crescita continua fino al 2024

La tendenza al riequilibrio del volume di viaggi internazionali verso i livelli pre-pandemia dovrebbe continuare nel 2024, con una diversificazione maggiore delle scelte delle mete di vacanza che potrebbe creare in generale nuove opportunità per le destinazioni.

Il ritmo di crescita dovrebbe rallentare rispetto al 2023, poiché i volumi dei viaggi *leisure* stanno convergendo con i livelli pre-pandemici e la cosiddetta domanda repressa è stata in gran parte soddisfatta.

Per la maggior parte delle destinazioni si prevede un aumento in termini nominali della spesa turistica inbound nel 2024 rispetto al 2019. Per molti dei maggiori mercati turistici inbound europei si prevede una crescita significativa della spesa rispetto al 2019, con Spagna, Francia e Turchia in testa. Questi tre mercati sono destinati a rappresentare il 30% dell'incremento della spesa globale per i viaggi tra il 2019 e il 2024.

Tuttavia, la spesa internazionale per i viaggi *leisure* nella macroarea dell'Asia-Oceania è destinata a rimanere indietro rispetto ai livelli pre-pandemia, a causa della riapertura tardiva dei mercati maggiori e dei prolungarsi dei tempi di ripresa della capacità di accoglienza turistica e del sentiment dei consumatori. I

principali mercati inbound della macroarea, come Cina, Thailandia e Giappone, dovrebbero registrare livelli di spesa inferiori al 2019. Anche se la Cina è in ritardo rispetto ai valori di spesa del 2019, dovrebbe comunque superare gli Stati Uniti e riconquistare il primo posto come paese più grande in termini di spesa internazionale per i viaggi *leisure*.

#### Vecchi "amori" e nuovi "hotspot"

La crescita dei viaggi *leisure* varia notevolmente da un paese all'altro, influenzata dal mix dei mercati sorgente dei flussi turistici e dalle preferenze dei viaggiatori, oltre che da fattori specifici della destinazione, tra cui infrastrutture, politiche turistiche ed attrattività.

Molte destinazioni consolidate, come Spagna, Francia e Turchia, stanno ottenendo buoni risultati e si prevede che continueranno a registrare una crescita significativa della spesa dei viaggi inbound nel prossimo futuro. La classifica delle principali destinazioni in ogni macroregione è destinata a rimanere sostanzialmente invariata rispetto al periodo pre-pandemia.

Mercati più piccoli stanno beneficiando di una crescita significativa dopo la riapertura ai viaggi turistici. Tra questi, Albania, Croazia e Maldive, per i quali si prevedono entro il 2024 aumenti di oltre il 50% rispetto al 2019. Queste destinazioni stanno registrando performance positive grazie ad una maggiore e migliore connettività con i principali mercati sorgente di flussi turistici e di una maggiore priorità del settore turismo tra le politiche di sviluppo economico pre-COVID.

#### 2030 e oltre

Nel lungo periodo, è evidente l'opportunità per le destinazioni turistiche di trarre un vantaggio dall'aumento dei redditi delle famiglie nei mercati/economie emergenti che genererà un conseguente aumento di domanda. La percentuale di famiglie cinesi in grado di permettersi viaggi internazionali è destinata a raddoppiare nei prossimi dieci anni, mentre si prevedono aumenti significativi anche in altri importanti mercati come India e Indonesia.

Questa crescita della domanda da parte dei mercati asiatici emergenti andrà a beneficio delle destinazioni turistiche della macroregione Asia-Oceania e non solo. Thailandia e Giappone sono destinati a registrare una crescita particolarmente forte grazie all'aumento della domanda da parte dei consumatori cinesi della

classe media, favoriti dalla vicinanza e dell'accessibilità. Si prevede inoltre che la Cina cresca sia come destinazione inbound che come mercato sorgente di flussi turistici, grazie al numero crescente di collegamenti con altri paesi che favoriranno viaggi in entrambe le direzioni (in & outbound). Entro il 2033 la Cina dovrebbe più che raddoppiare la spesa per il turismo in entrata rispetto al 2024.

Altrove, paesi come l'Arabia Saudita, l'Egitto e il Sudafrica dovrebbero raddoppiare senza difficoltà la spesa turistica in entrata, poiché i continui investimenti nello sviluppo di queste destinazioni consentiranno loro di accogliere una quota sempre maggiore di domanda.

Nelle Americhe e in Europa si prevedono tassi di crescita inferiori, che riflettono una domanda di fondo matura ma forte.

Le prospettive di crescita presentano notevoli rischi, ma anche chiare opportunità per le destinazioni di continuare a guadagnare quote di mercato.

Alcune opportunità:

I cambiamenti demografici potrebbero ridefinire i modelli di viaggio. Entro il 2050, la percentuale di popolazione di sessantacinquenni e over sarà quasi il doppio di quella attuale, con profonde implicazioni per quel che concerne i viaggi, necessità e destinazioni da scegliere.

Anche la domanda sempre maggiore di viaggi più sostenibili andrà a rimodellare il panorama dei viaggi e delle vacanze: una maggiore tendenza a viaggiare slow, la preferenza di viaggi più lunghi ma meno frequenti, ecc..

Il cambiamento climatico potrebbe influenzare direttamente i viaggi, in quanto le condizioni meteorologiche come ben si sa spostano la domanda, portando potenzialmente a cambiamenti nella stagionalità turistica nelle destinazioni.

Inoltre, grazie ai progressi tecnologici ed a piani di gestione innovativi, il turismo leisure potrà continuare a prosperare ed a fornire benefici alle economie, alle comunità e ai viaggiatori.

## **IL 2023**

Nel 2023, l'industria globale dei viaggi e delle vacanze ha dimostrato a livello mondiale di essere resiliente. A sostenere il settore hanno contribuito la domanda inespresa ed i risparmi in eccesso accumulati durante il periodo della pandemia.

Questo nonostante le sfide economiche ed, in particolare, la contrazione dei redditi nella maggior parte delle principali economie mondiali. Ciò è stato determinato dall'elevata inflazione e dall'impatto dell'aumento dei tassi di interesse sui prestiti. Il sentiment dei consumatori è in calo in molte economie avanzate, eppure la maggioranza delle persone ha continuato e continua a dare priorità ai viaggi.

Nel decennio precedente alla pandemia, i viaggi internazionali mondiali sono passati da meno di 1 miliardo nel 2010 a quasi 1,5 miliardi nel 2019. Nel 2020, il numero di viaggi è sceso a poco più di 400 milioni a causa della pandemia. Grazie ad un'impressionante ripresa, nel 2023 i viaggi globali torneranno a superare 1,2 miliardi.

I viaggi *leisure* si sono ripresi in maniera più forte e repentina rispetto ai viaggi business, anche se questi ultimi sono in fase di recupero.

I viaggi *leisure* rappresentano oggi il 60% di tutti i viaggi internazionali e la ripresa del *leisure* è continuata nonostante le crescenti pressioni finanziarie sulle famiglie.

## Inbound Leisure Arrivals By Region: (2023 vs. 2019)

| Region       | 2019 | 2023 | Percentage Change |
|--------------|------|------|-------------------|
| Americas     | 123  | 117  | -4%               |
| Europe       | 440  | 428  | -3%               |
| Asia-Pacific | 213  | 149  | -30%              |
| Middle East  | 29   | 33   | +13%              |
| Africa       | 49   | 43   | -13%              |

**Note:** Table shows millions of trips  
**Source:** Tourism Economics

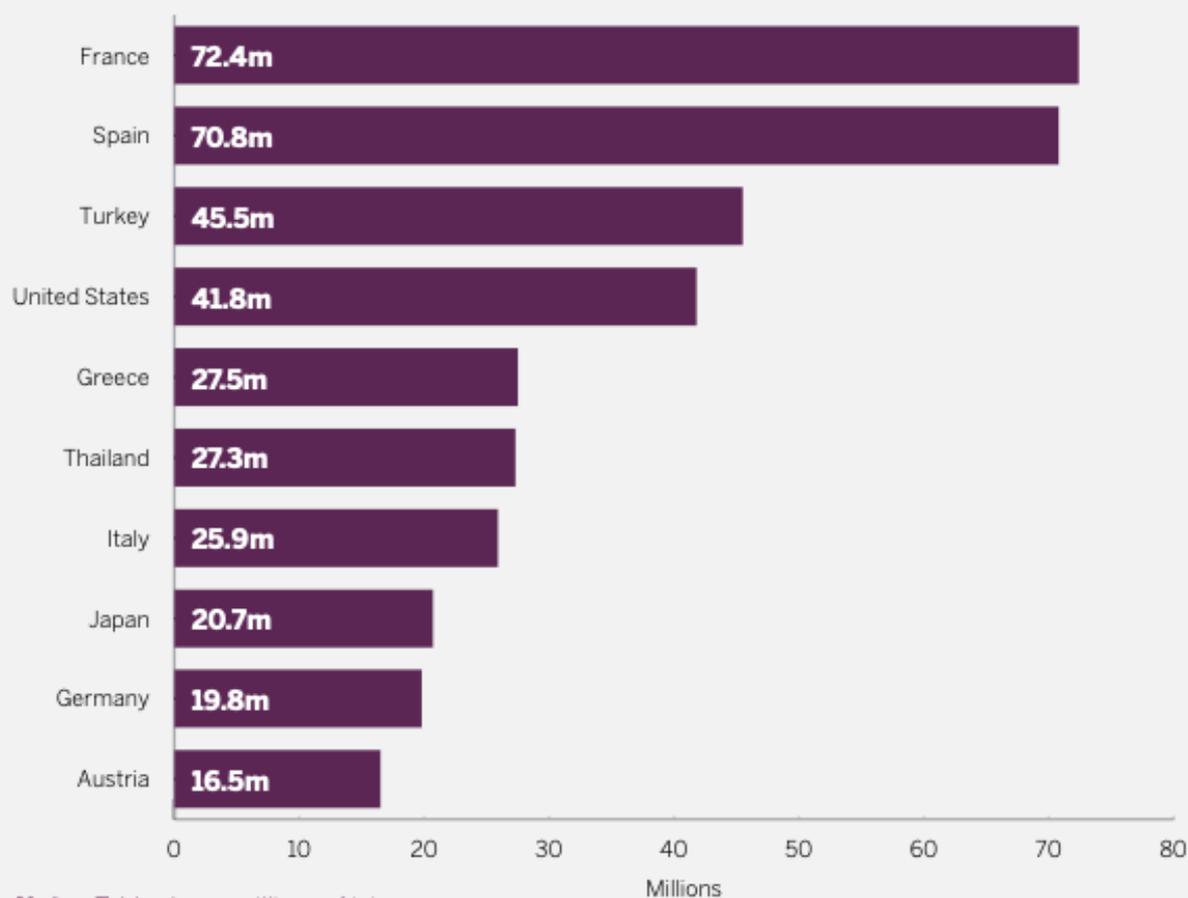
L'andamento della domanda di viaggi *leisure* varia notevolmente a livello mondiale. Nel 2023, il Medio Oriente è in positivo (si prevede un aumento del 13% rispetto al 2019), mentre per la macroregione Asia-Australia si prevede un calo del 30% rispetto al numero di arrivi *leisure* del 2019.

E' molto probabile che i viaggi, nel mondo post-pandemia, evolvano in modo diverso rispetto al passato: tariffe aeree più elevate ed una maggiore attenzione alla sostenibilità potrebbero modificare i modelli di viaggio tradizionali. Il settore dei viaggi di lusso ha registrato un boom nel periodo immediatamente successivo alla pandemia, potrebbe quindi verificarsi una maggiore "polarizzazione" nei mercati. Se da un lato i consumatori che non sono stati colpiti dalla crisi economica continueranno probabilmente a scegliere le destinazioni di lusso. Dall'altro le fasce di reddito più basse potrebbero risentire sempre più l'effetto della contrazione della capacità di spesa e cercare opzioni di viaggio più economiche o in generale ridurre la spesa per i viaggi (frequenza, durata, ecc.)

Anche la tenuta del mercato del lavoro durante l'attuale rallentamento della crescita economica è fondamentale. Nella maggior parte dei paesi il tasso di disoccupazione è relativamente basso, considerato il contesto. Nelle economie avanzate, finché la disoccupazione rimarrà bassa, i viaggi resteranno accessibili alle famiglie, ad eccezione di una piccola minoranza.

Nel settore del turismo inbound, le due destinazioni leader nel 2023 sono Francia e Spagna, entrambe con oltre 70 milioni di visite *leisure*. Questi due Paesi sono seguiti da Turchia e Stati Uniti, ciascuno con oltre 40 milioni di visite.

## Top 10 Destinations by Inbound Leisure Trips: (2023)



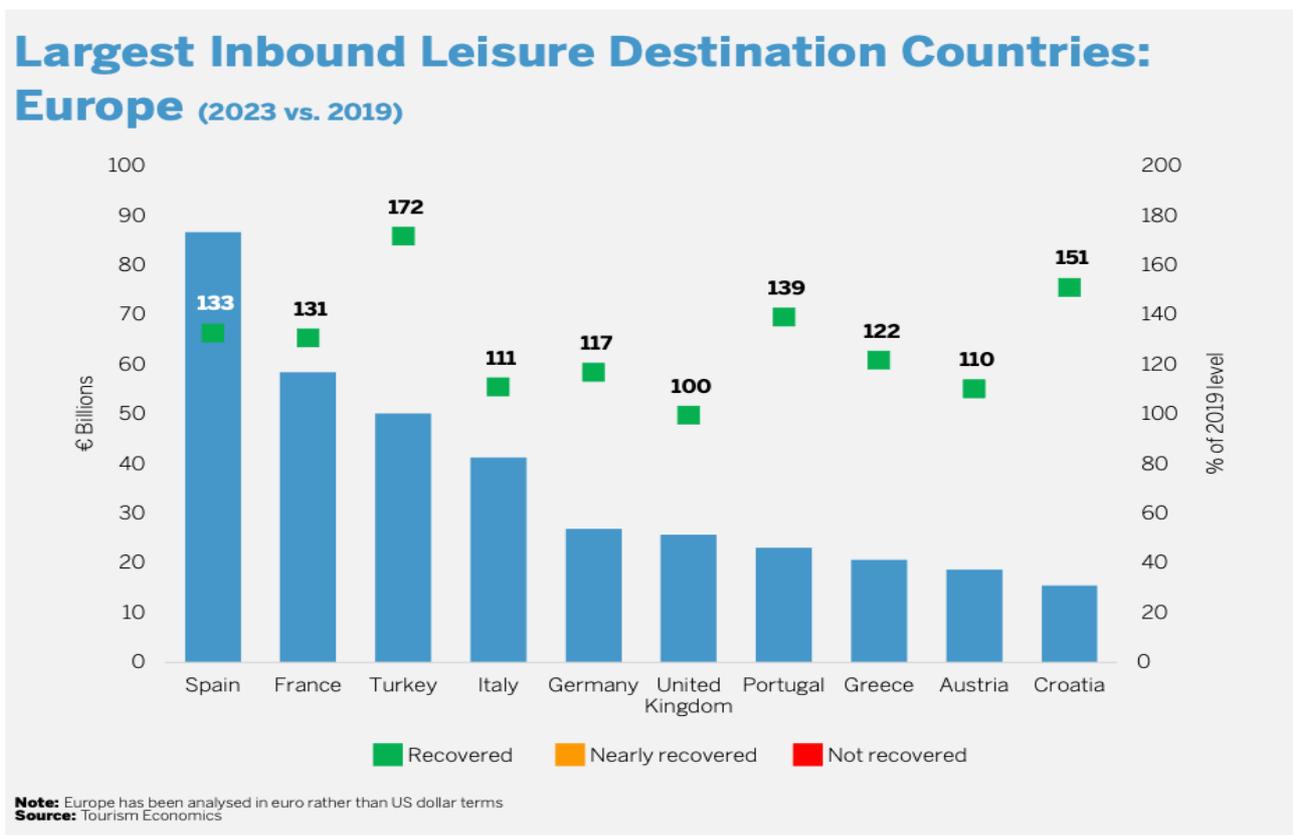
**Note:** Table shows millions of trips  
**Source:** Tourism Economics

Vale la pena notare che tra le dieci maggiori destinazioni del turismo *leisure* inbound, solo Turchia e Grecia hanno superato i livelli del 2019, mentre la Francia è sostanzialmente in linea con il 2019. Mentre entrambi i paesi dell'Asia-Oceania (Thailandia e Giappone) registrano un calo di oltre un quarto delle visite, dovuto in parte al ritardo dell'autorizzazione in Cina. dei viaggi outbound. Sebbene con numeri ancora bassi, le performance di crescita più forti in termini di arrivi *leisure* inbound sono state registrate altrove. L'Arabia Saudita, ad esempio, grazie agli obiettivi 2030 ed a politiche e strategie di sviluppo e diversificazione economica, ha registrato un aumento del 64% degli arrivi turistici rispetto al 2019. Analogamente, l'Albania ha registrato una delle più forti crescite di turismo inbound in Europa, con un aumento del 43% rispetto al 2019. Anche la Polonia ha

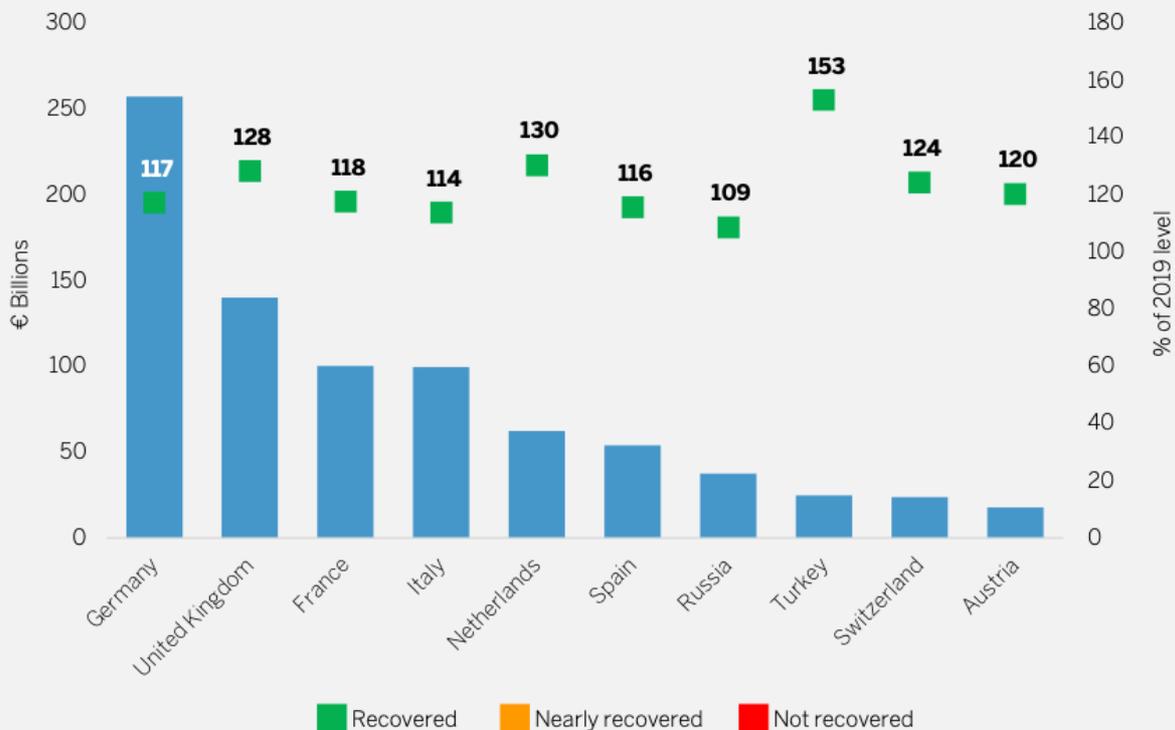
registrato un'ottima performance, con un aumento di oltre il 30% delle visite leisure inbound. La maggior parte delle destinazioni europee meta di flussi turistici inbound ha registrato una ripresa della spesa turistica nominale.

Tra le dieci principali destinazioni del turismo inbound in Europa, gli aumenti di spesa maggiori sono stati registrati in Croazia e Turchia. Portogallo, Francia e Spagna, invece, sono quelli con la crescita più alta dell'eurozona.

Relativamente al turismo leisure domestico, in termini di spesa nominale, tutti i principali mercati turistici nazionali europei dovrebbero tornare nel 2023 a livelli di spesa superiori al 2019.



## Largest Domestic Leisure Destination Countries: Europe (2023 vs. 2019)



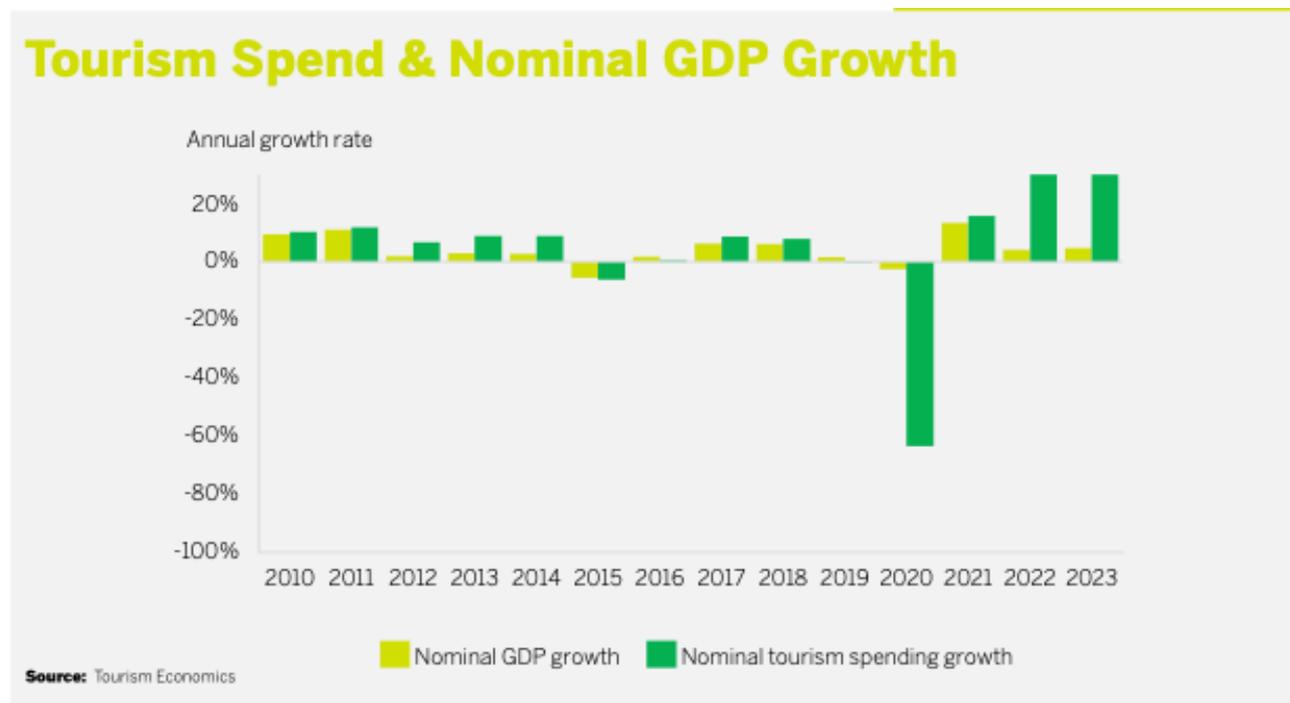
**Note:** Europe has been analysed in euro rather than US dollar terms  
**Source:** Tourism Economics

### I DRIVER DELLA DOMANDA TURISTICA

Storicamente, la crescita dei viaggi turistici è strettamente associata all'aumento di reddito e all'abbassamento dei costi. Tra il 2000 e il 2019, la spesa media per un viaggio internazionale si è abbassata del 17% in termini reali. La *deregulation* del settore dell'aviazione ha portato a tariffe più convenienti ed ad un maggior numero di viaggi, soprattutto a corto raggio. Nel settore ricettivo, la concorrenza da parte degli alloggi alternativi, come gli affitti a breve termine, ha contribuito a ridurre i prezzi rendendo la vacanza più accessibile e conveniente.

Durante la pandemia, l'andamento dei viaggi è stato meno strettamente correlato ai fattori macroeconomici. Le restrizioni ai viaggi hanno limitato fortemente gli spostamenti e, di conseguenza, la spesa turistica è diminuita più bruscamente del PIL.

Da allora, nel post COVID, i viaggi hanno registrato una forte ripresa, in misura molto maggiore di quanto si sarebbe potuto prevedere in base alla tipica correlazione tra domanda e condizioni macroeconomiche.



Un importante driver del divario tra indice di crescita del PIL e quella della spesa turistica è il “risparmio in eccesso” (la differenza tra i risparmi effettivi e quelli che sarebbero stati risparmiati senza l'esistenza della pandemia) accumulato durante i periodi di lockdown e di restrizione dei viaggi. Questo risparmio ha consentito alle persone di aumentare le spese discrezionali. In altri casi, come quello dei viaggi transatlantici dagli Stati Uniti, oltre al risparmio in eccesso, la ripresa è stata anche sostenuta dai tassi di cambio favorevoli.

Il 2022 e il 2023 sono stati caratterizzati da fattori economici meno favorevoli. Il rialzo dei prezzi dei carburanti e dei trasporti, scatenato dall'invasione dell'Ucraina da parte della Russia, ha compresso i redditi delle famiglie e degli individui in molti paesi, esercitando al contempo pressioni sulle compagnie aeree per spingerle a recuperare dai consumatori le maggiorazioni di costo sotto forma di tariffe aeree più elevate.

Al momento l'incremento dei prezzi sembra non essere ancora un deterrente significativo per la domanda turistica ed i viaggiatori sembrano disposti a pagare

prezzi più alti. In parte ciò potrebbe essere dovuto al persistere di una domanda repressa ed ai risparmi in eccesso accumulati durante la pandemia.

Nelle economie avanzate, la quota di portafoglio destinata ai viaggi ed alle vacanze è oggi più alta rispetto a quella del 2019. In genere durante e dopo le precedenti recessioni economiche, si è sempre contratta, mentre ora le persone continuano a dare priorità ai viaggi rispetto ad altre spese discrezionali.

Negli ultimi mesi, alcuni dei driver chiave hanno subito un'inversione di tendenza, mettendo in evidenza rischi specifici per la crescita dei viaggi nel 2024 e negli anni a venire. In particolare, il persistere di fattori di costo elevati.

Secondo i dati Eurostat sull'inflazione, nel 2023 il costo dei voli in Europa è aumentato del 36% rispetto al 2019. I prezzi degli alloggi sono aumentati del 23% e quelli delle vacanze a pacchetto del 22%. Le vacanze tutto compreso a pacchetto offrono una certa sicurezza e aumentano l'accesso delle famiglie alle vacanze, anche se questi incrementi di prezzo rappresentano un fattore di rischio per il trend in crescita dei viaggi. L'analisi condotta da *Travel Supermarket* nel 2023 ha evidenziato che il prezzo medio dei viaggi all-inclusive per i vacanzieri del Regno Unito verso le principali destinazioni turistiche leisure, tra cui Spagna e Turchia, è aumentato di oltre il 30% rispetto al 2019.

I viaggi transatlantici dagli Stati Uniti sono stati fondamentali per il rilancio e la crescita del settore turismo negli ultimi due anni. Ciò è stato sostenuto e spinto dalla forza del dollaro statunitense rispetto all'euro e alla maggior parte delle altre valute europee. Tuttavia, nell'ultimo anno sia la sterlina che l'euro hanno registrato una certa ripresa, rendendo più debole il potere d'acquisto del dollaro in Europa.

I viaggi sono storicamente molto sensibili alle variazioni dei tassi di cambio. Tuttavia, è più probabile che questo influisca sui singoli paesi e destinazioni piuttosto che avere un impatto netto complessivo a livello globale.

Anche il prezzo del carburante per aerei è stato volatile. Dopo i picchi registrati nell'estate del 2022, i prezzi sono scesi di circa il 30%, ma attualmente sono significativamente più alti rispetto all'inizio dell'anno. Una tendenza simile è evidente per il *crack spread*, la differenza di prezzo complessiva tra un barile di petrolio greggio e i prodotti petroliferi da esso raffinati, che attualmente si aggira intorno ai 40 dollari al barile. Pertanto, è possibile che le tariffe aeree continuino a

subire pressioni al rialzo, poiché il carburante rappresenta generalmente il 20-30% dei costi operativi totali delle compagnie aeree. Ci sarà un limite alla capacità delle compagnie di assorbire questo maggiore costo prima di scaricarlo sul consumatore finale?

Ulteriori pressioni al rialzo sono presenti anche a lungo termine attraverso i costosi carburanti sostenibili (SAF).

Eventi geopolitici come l'invasione dell'Ucraina da parte della Russia hanno ostacolato la circolazione di beni e servizi. Ciò ha avuto un impatto negativo sulla disponibilità e sui costi delle materie prime, creando sfide impegnative per il settore. Nel corso del 2023, alcune compagnie aeree hanno registrato una carenza di aerei a causa di queste limitazioni. Secondo l'Associazione Internazionale del Trasporto Aereo (IATA), le carenze della catena di approvvigionamento hanno portato a ritardi nelle consegne di nuovi aeromobili. La capacità globale dell'aviazione civile rimarrà ancora probabilmente limitata.

Un altro problema correlato alla pandemia è la carenza di personale. Durante il periodo COVID, l'industria del turismo, in particolare il settore dell'ospitalità, ha perso molto personale esperto. Molti hanno trovato nuovi posti di lavoro in altri settori economici. Quando il turismo ha iniziato a riprendersi, è stato necessario assumere il personale con un preavviso relativamente breve, nel contesto di mercati del lavoro rigidi. Alcuni posti sono rimasti ancora oggi "difficili da coprire", mentre altri sono stati alla fine coperti a fronte di una maggiore spesa che ha spinto la pressione sui costi. La IATA ha recentemente riferito che le pressioni salariali e la carenza di competenze continuano ad avere un impatto sul settore dell'aviazione. Anche la carenza di personale addetto al controllo del traffico aereo è stata identificata come una preoccupazione specifica che sta incidendo sulla capacità del settore di soddisfare la ripresa della domanda.

Il lusso accessibile sta diventando sempre più popolare. In linea con una tendenza più ampia che vede i consumatori alla ricerca di esperienze nuove e uniche, il "lusso accessibile" è diventato in questi ultimi anni un segmento in crescita. Dopo la pandemia e le restrizioni ai viaggi, molti hanno voluto gratificarsi con un upgrade dell'esperienza di viaggio, cercando di recuperare in modo proattivo quanto

avevano perso (il cosiddetto "turismo della rivincita"). Tuttavia, ci sono segnali che indicano che questo segmento potrebbe ora trovarsi di fronte a condizioni più difficili.

Un recente rapporto di Morning Consult mostra che le intenzioni di viaggio sono ancora in aumento in alcuni paesi, ma sono in calo in alcuni mercati sorgente, soprattutto in Europa. Ciò potrebbe riflettere una tendenza al ribasso della fiducia dei consumatori in alcuni mercati sorgente. In base all'ultimo Global Consumer Confidence Index di IPSOS, alcuni paesi hanno indici di fiducia dei consumatori inferiori a 50, il che implica un deterioramento delle prospettive. Tuttavia, non si tratta di un quadro completamente negativo: l'India e gli Stati Uniti (che sono il più grande mercato dei viaggi a livello globale) hanno entrambi un indice superiore a 50. Sia il Regno Unito che l'Australia, pur essendo al di sotto di 50, sono a livelli che implicano un cambiamento relativamente modesto delle prospettive. Tuttavia, alcuni mercati sorgente come Giappone e Germania non solo sono notevolmente al di sotto di 50, ma hanno registrato un peggioramento negli ultimi mesi.



I dati sui consumatori degli Stati Uniti forniti da MMGY suggeriscono che l'impatto della "stretta economica" si concentri soprattutto sulle famiglie con redditi inferiori a 50.000 dollari l'anno, i cui risparmi in eccesso durante il periodo della pandemia sono stati notevolmente inferiori.

Sebbene il sentiment verso il viaggio di queste famiglie sia basso, il resto degli intervistati ha indicato un'alta probabilità di viaggiare in futuro. Inoltre, il sentiment sui viaggi è complessivamente migliorato rispetto al 1° trimestre 2023, il che dimostra che settore dei viaggi continua a beneficiare di una domanda forte nonostante le crescenti pressioni (carovita, inflazione, ecc.) e l'incertezza economica.

#### **PROSPETTIVE 2024**

La crescita del PIL mondiale è notevolmente debole nel 2024, poiché molti paesi hanno recentemente adottato politiche monetarie più restrittive, tra cui aumenti dei tassi di interesse, nel tentativo di contrastare un'inflazione ostinatamente elevata. Sebbene l'inflazione rimanga ben al di sopra degli obiettivi, in alcuni paesi,

si prevede che i tassi di interesse rimarranno bloccati, con probabili effetti a catena sull'economia in generale.

Nonostante ciò, le prospettive per la domanda di viaggi *leisure* nel 2024 rimangono solide. Nell'era post-pandemia, la domanda di viaggi ha continuato a sfidare il contesto macroeconomico su cui solitamente si basa. Da quando si è ripreso a viaggiare, i consumatori hanno mostrato una propensione a privilegiare la spesa per i viaggi rispetto ad altre tipologie di spesa discrezionale. Con un significativo risparmio in eccesso ancora disponibile, c'è una domanda da soddisfare. Pertanto, si prevede che la priorità dei viaggi rimanga una caratteristica anche del 2024.

Dopo la pandemia, i viaggiatori si sono orientati verso i più consueti "spazi sicuri" nella scelta delle destinazioni di vacanza. Nel 2024 si prevede un ritorno ad una maggiore diversificazione nelle scelte dei viaggiatori, che rappresenta un'opportunità per le destinazioni.

Tuttavia, la crescita della domanda di viaggi *leisure* dovrebbe essere più contenuta rispetto al 2023. Ciò non è dovuto ai venti contrari all'economia, ma riflette piuttosto la convergenza dei volumi della domanda di viaggi *leisure* verso la traiettoria pre-pandemica.

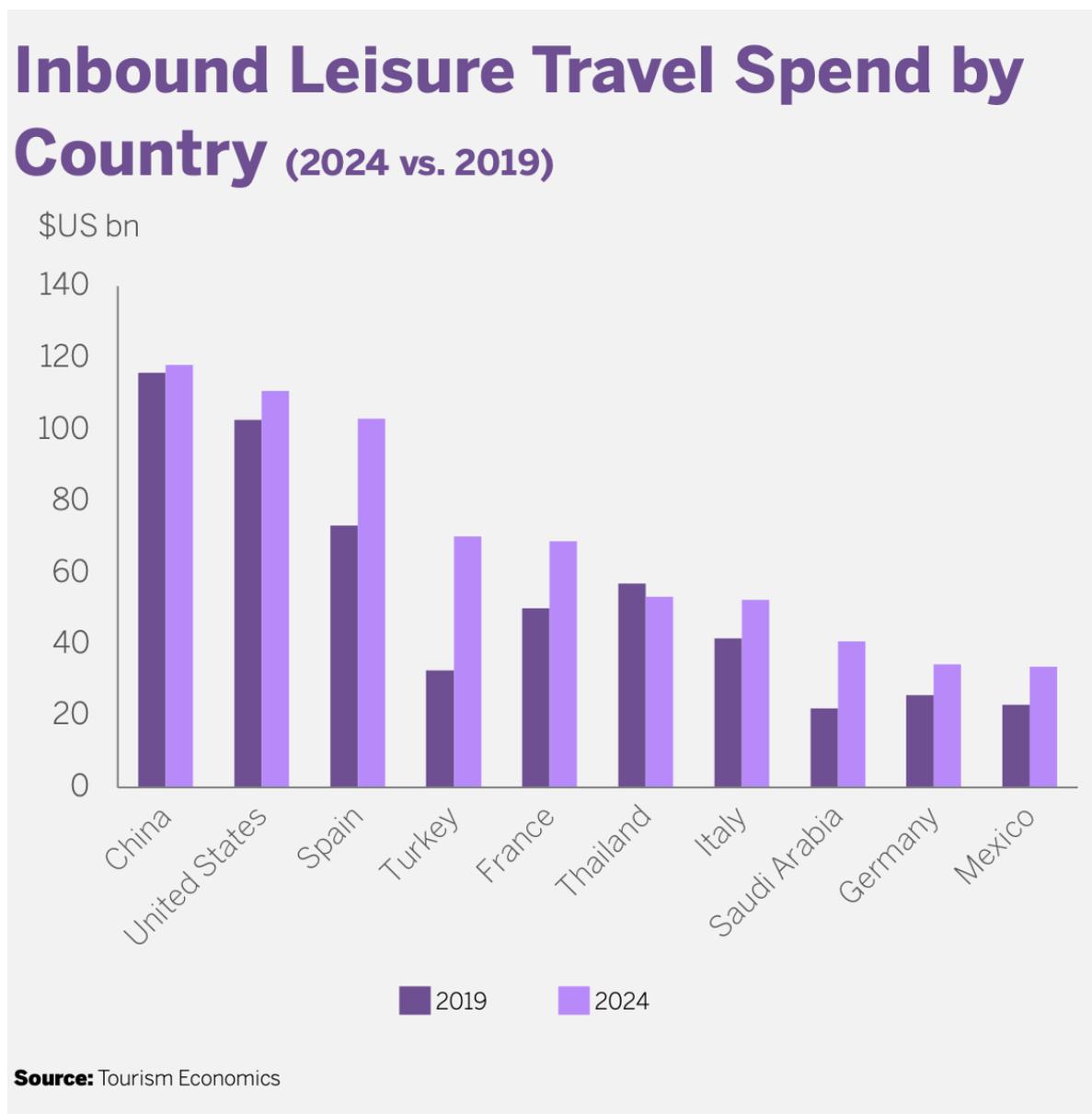
Le prospettive per il 2024 sono soggette a rischi, tra cui la crescente minaccia del cambiamento climatico. Nel 2023 il settore ha assistito a diverse crisi legate al cambiamento climatico ed è probabile che queste si ripresentino anche nel 2024 (e oltre). Incendi e inondazioni sono esempi di condizioni meteorologiche estreme che hanno avuto conseguenze devastanti per alcuni paesi europei nel 2023.

La combinazione tra cambiamento climatico ed il *Niño* è ritenuta essere responsabile dei recenti eventi meteorologici estremi. Si prevede che gli effetti di questa combinazione si faranno sentire fino al 2024, il che potrebbe porre serie sfide ad alcune destinazioni.

Tuttavia, la proliferazione di perturbazioni climatiche è più probabile che sposti piuttosto che blocchi la domanda turistica. Le destinazioni stanno già iniziando a mettere in campo misure per ridurre l'*overtourism* per il bene dell'ambiente, ma le temperature sempre più calde in Europa potrebbero contribuire a distribuire in

maniera più bilanciata i turisti durante l'estate, evitando i picchi dell'altissima stagione.

In termini di spesa turistica inbound, si prevede che la Cina rimarrà la prima destinazione mondiale del turismo leisure nel 2024, come lo era nel 2019. Questo significherà il tanto atteso recupero della Cina dopo l'impatto devastante del COVID-19. Il primo posto in termini di spesa è stato occupato dagli Stati Uniti per più di 20 anni fino al 2018



Per quanto riguarda gli arrivi turistici inbound entro il 2024 la Cina scenderà al di sotto di Francia, Spagna e Stati Uniti.

La Turchia dovrebbe dare il maggior contributo alla crescita della domanda di viaggi leisure inbound rispetto al 2019, con una previsione del +13%. Anche la Spagna dovrebbe contribuire in modo significativo, con una previsione del +10%.

## **RISCHI E OPPORTUNITA'**

Dove ci sono sfide, ci sono opportunità (e viceversa)

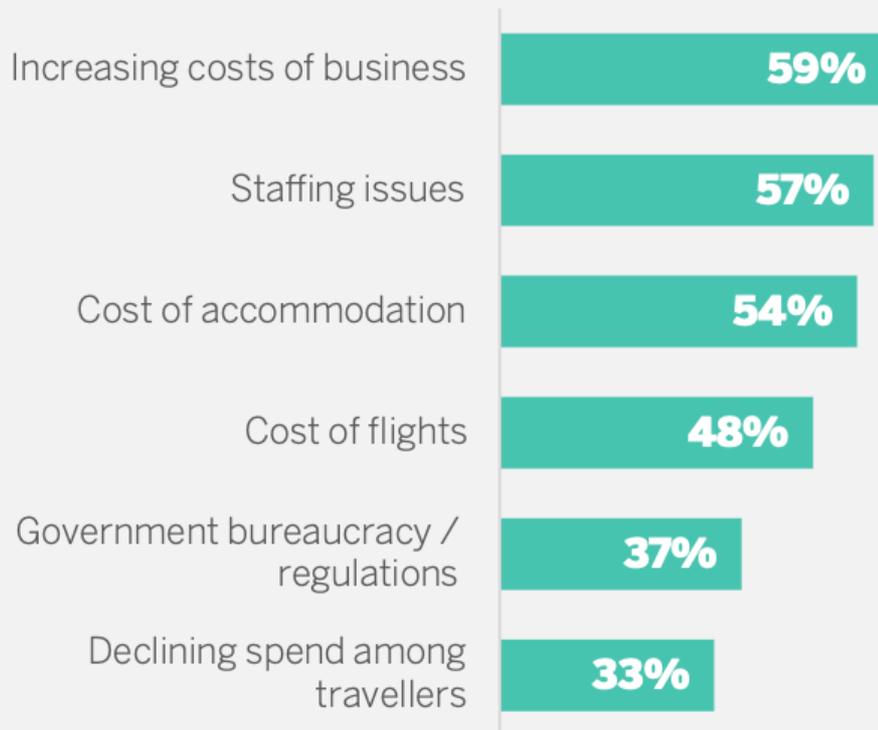
### Rischi

In molti Paesi, il turismo ha dovuto affrontare persistenti turbolenze e venti contrari, recentemente a causa della pandemia COVID-19 e ultimamente a causa dell'aumento dei costi dovuto all'inflazione. Tuttavia, nonostante l'incertezza del contesto economico, le prospettive sono positive e molti consumatori dimostrano di mantenere prioritaria il viaggio tra le voci di spesa discrezionale.

Inoltre, molti fattori che hanno contribuito al successo del turismo continueranno a contribuire alla crescita futura del settore; in particolare la crescita economica nei mercati emergenti ed i cambiamenti demografici e sociali.

Le sfide economiche e gli eventi globali che incidono sulla fiducia dei consumatori, come ha dimostrato la pandemia, rappresentano dei rischi per le prospettive. I progressi della tecnologia, i nuovi comportamenti dei consumatori e i fattori sociali e geopolitici sono tra i rischi e le opportunità per le organizzazioni turistiche.

## Tourism Risks: Top 6



**Note:** % of respondents

**Question:** Which, if any, of the following are currently tourism barriers or challenges?

**Source:** Tourism Economics: Travel Industry Monitor, Q3 2023

Secondo i recenti risultati del *Tourism Economics Travel Industry Monitor*, un'indagine trimestrale condotta tra i professionisti del turismo, la sfida più grande è attualmente rappresentata dall'aumento dei costi operativi, citato dal 59% degli intervistati.

Un'altra sfida importante del settore è quella del personale (sia problemi di assunzione che di mantenimento del personale).

Circa la metà degli intervistati ha menzionato impatti negativi dovuti all'aumento del costo degli alloggi e dei viaggi aerei (la terza e la quarta minaccia).

Questi risultati sottolineano i danni causati dall'inflazione elevata e il suo effetto sul settore. È ampiamente dimostrato che l'aumento dei prezzi scoraggia la domanda di viaggi. Nel 2022, il sondaggio *Global Travel Profiles* di YouGov ha identificato l'aumento dei costi come il più grande ostacolo ai viaggi, superando anche il

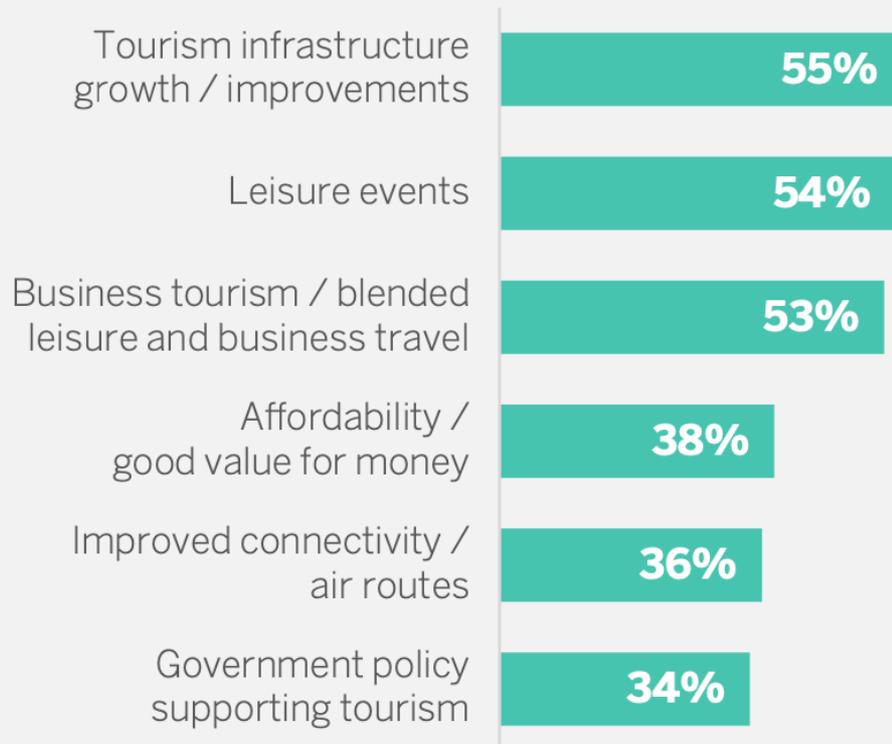
COVID-19. Analogamente, il recente *Changing Traveller Report* di SiteMinder, - considerato la più grande ricerca sui consumatori di hotel al mondo - , ha rilevato che la maggior parte dei consumatori è colpita dall'aumento dei costi, soprattutto i viaggiatori più giovani.

Il "viaggio della rivincita" (revenge travel), una tendenza del dopo COVID-19, ha probabilmente attenuato l'impatto dei costi elevati sul comportamento dei consumatori. Finora l'impatto dei costi elevati sul comportamento dei consumatori è stato probabilmente "mite", ma resta da vedere come i prezzi più alti andranno ad influire sulle scelte dei viaggiatori in futuro.

Anche le politiche governative sono state considerate una minaccia importante nel sondaggio di Tourism Economics, menzionate da quasi il 40% degli intervistati. Le normative sui visti possono influenzare in modo particolare i flussi di viaggio e incidere sugli introiti del turismo. L'Arabia Saudita ha recentemente modificato la struttura dei visti rendendo più facile l'accesso al paese di turisti, soprattutto di quelli provenienti dai paesi vicini. Questa iniziativa rientra nella strategia del governo che punta ad accogliere 150 milioni di visitatori all'anno entro il 2030.

Nel frattempo, alcuni governi si stanno concentrando sulla sostenibilità per contribuire al raggiungimento degli impegni *Net Zero*. Nel 2023, la Francia è diventata la prima nazione europea a vietare i voli nazionali a corto raggio. Questa è solo una politica tra le varie nel settore dell'aviazione che stanno già influenzando i flussi di viaggio. Ulteriori normative potrebbero avere implicazioni più ampie per l'ecosistema dei viaggi, così come i cambiamenti legislativi, le tasse turistiche ed una maggiore regolamentazione degli affitti a breve termine.

## Tourism Opportunities: Top 6



**Note:** % of respondents

**Question:** Which, if any, of the following are opportunities for tourism growth over the next few years?

**Source:** Tourism Economics: Travel Industry Monitor, Q3 2023

Il turismo mondiale continua a registrare una forte ripresa nonostante i rischi e le sfide che il settore deve affrontare. Entro la fine del 2023, Tourism Economics prevede che i viaggi outbound supereranno 1,25 miliardi, ovvero oltre l'85% del livello massimo raggiunto nel 2019.

Ci sono molte opportunità interessanti in un contesto di crescita della domanda. Tra queste quelle che derivano dall'affrontare le sfide esistenti, come ad esempio un uso più esteso della tecnologia per risolvere la carenza di personale. Allo stesso modo, la sostenibilità può essere percepita come una minaccia da alcuni, ma nel contempo offre alle organizzazioni l'opportunità di innovare e riprogettare i servizi e, così facendo, di incrementare arrivi e spesa turistica.

Le maggiori opportunità per le destinazioni sono attualmente rappresentate dai nuovi catalizzatori della domanda, come i prodotti turistici o gli investimenti infrastrutturali e gli eventi, citati da oltre il 50% degli intervistati.

Il recente lancio del primo treno proiettile del Sud-Est asiatico, WHOOSH, in Indonesia è un esempio di come l'espansione delle infrastrutture possa favorire e sostenere la crescita del turismo. La linea ferroviaria ad alta velocità, lunga 138 chilometri, crea migliori collegamenti tra Giacarta e Bandung, un'importante destinazione artistica e culturale.

Sebbene la pandemia abbia avuto un impatto devastante sul settore degli eventi, la domanda di riconnettersi con gli altri in contesti sociali e culturali appare ora più forte che mai. Questa è un'opportunità.

***We're focused on more sporting events, bringing new experiences to our destination and unique hotels.***

Source: Quote from respondent in Tourism Economics latest Travel Industry Monitor Survey

Nel 2023, il Festival di Edimburgo, famoso in tutto il mondo, ha registrato vendite di biglietti impressionanti, circa 2,5 milioni. Sebbene questo risultato sia inferiore ai tempi pre-pandemia, il programma del festival, che ha portato più di 3.500 spettacoli nella capitale scozzese in agosto, dimostra il valore economico degli eventi ricreativi oggi.

I grandi eventi culturali, sportivi e musicali hanno registrato una forte ripresa negli ultimi anni, tra cui EXPO Dubai, Lollapalooza e la Coppa del Mondo FIFA Qatar 2022.

L'aumento della domanda dei consumatori di esperienze uniche e memorabili offre opportunità alle destinazioni e alle organizzazioni turistiche.

I cambiamenti nelle modalità lavorative offrono altre nuove opportunità al turismo nell'era post-pandemia: il "bleisure", ovvero la combinazione di viaggi d'affari e di

piacere, le "workcations", ecc. Queste sono state evidenziate come la terza maggiore opportunità, secondo il 53% degli intervistati nell'ultimo sondaggio di Tourism Economics. Molte organizzazioni e destinazioni si sono riposizionate per accogliere efficacemente questa tendenza, dato che gli individui godono di una maggiore flessibilità sul posto di lavoro rispetto al periodo pre-pandemia. Ad esempio, alcune isole caraibiche, tra cui Aruba, si sono riposizionate come luogo ideale per il lavoro da casa durante il 2020 e questa tendenza è proseguita anche negli anni successivi.

A sottolineare la portata dell'opportunità di attrarre viaggiatori business che generano nuova domanda leisure, il sondaggio AHLA del 2022 ha rilevato che l'89% degli intervistati desidera includere un po' di tempo di vacanza nel loro prossimo viaggio aziendale.

L'offerta di servizi ed esperienze più convenienti e con un miglior rapporto qualità-prezzo è stata identificata come un'altra importante opportunità strategica, citata da quasi il 40% degli intervistati nella ricerca di Tourism Economics. Ciò potrebbe includere il disaccoppiamento dei servizi per offrire ai consumatori una scelta più ampia e, così facendo, creare maggiori opportunità di upselling. Le compagnie aeree praticano questa tecnica con successo da molti anni. L'imbarco prioritario e le tariffe aggiuntive per il bagaglio sono buoni esempi di come far crescere le entrate accessorie mantenendo la competitività.

In un momento in cui i consumatori continuano a spendere di più per le esperienze turistiche, l'offerta di servizi personalizzati di alta qualità e con un buon rapporto qualità-prezzo è in grado di generare una maggiore fedeltà in futuro.

Una maggiore personalizzazione è di per sé un'area di attenzione e di opportunità nel settore. Un recente rapporto della Harvard Business Review sponsorizzato da Mastercard ha rilevato che più della metà delle aziende considera la personalizzazione dei clienti un modo importante per aumentare i ricavi e i profitti.

### **PROSPETTIVE 2033**

I viaggi leisure sono stati trainanti per il settore nei dieci anni precedenti la pandemia e si prevede che rimarranno il tipo di viaggio più dinamico nei prossimi dieci anni. Sono destinati a continuare ad occupare una quota della spesa dei

consumatori con performance estendibili, dato che le persone daranno priorità alle esperienze di viaggio e, nel prossimo decennio, emergeranno nuove "classi di viaggiatori". Di conseguenza, si prevede che la spesa per i viaggi leisure supererà la spesa turistica totale con un premio paragonabile a quello degli anni precedenti alla pandemia.

All'inizio dello scorso decennio, i viaggi leisure rappresentavano circa l'8,5% della spesa dei consumatori, mentre nel 2019 la percentuale era del 9,5%. Entro il 2033 la quota salirà presumibilmente al 10,5%. La crescita della spesa per i viaggi leisure ha superato quella dell'economia globale prima della pandemia. La spesa per i viaggi leisure internazionali è cresciuta ad un ritmo circa doppio rispetto a quello del PIL nei dieci anni fino al 2019. Nel prossimo decennio si prevede una crescita più contenuta (inferiore al 50%), in quanto i mercati chiave matureranno e si ridurranno i benefici derivanti dai tagli sui prezzi. Tuttavia, questa crescita significherà ancora grandi volumi incrementali di nuove attività di viaggio.

### Nuovi viaggiatori

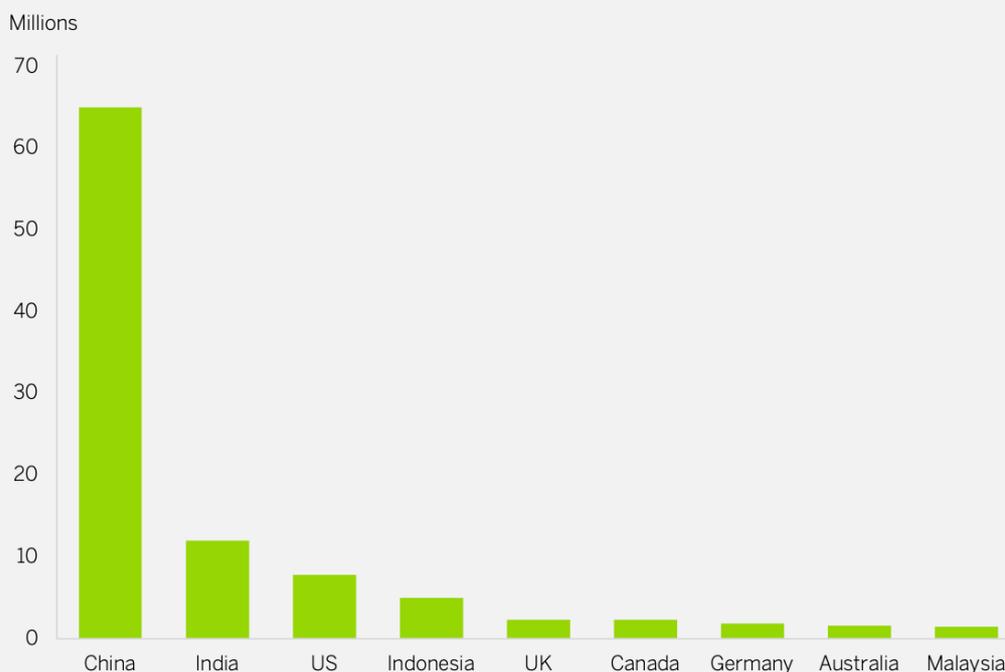
L'aumento della spesa per i viaggi è più evidente nei mercati dell'Asia-Australia, legato all'aumento dei redditi e alla crescita delle famiglie della classe media, soprattutto in Cina.

Nel prossimo decennio, si prevede una crescita demografica in India mentre la popolazione cinese ha probabilmente raggiunto il suo picco. Tuttavia, i redditi medi rimangono significativamente più alti in Cina e, con la prevista crescita del reddito, si prevede che oltre 60 milioni di famiglie in più guadagneranno abbastanza da potersi permettere un viaggio entro il 2033.

Per l'India e altri mercati emergenti questa cifra è molto più bassa.

## Growth in Households Able to Afford to Travel

(Selected Countries, 2024 vs. 2033)



**Note:** Threshold is defined as households with income of \$35,000 in 2015 constant prices. This is regarded as a sufficient income to afford to travel.

**Source:** Tourism Economics

Nonostante i dati demografici più stabili, la crescita del reddito in diversi grandi paesi sviluppati porterà a un aumento del numero di famiglie in grado di permettersi un viaggio nei prossimi 10 anni. In particolare negli Stati Uniti, dove ci saranno 8 milioni di famiglie in più in grado di permettersi un viaggio. All'interno di questo totale c'è una tendenza verso i redditi più alti e una probabile continuazione della domanda di viaggi di lusso.

La prevista crescita della popolazione di viaggio della classe media dell'India, dell'Indonesia e di altri mercati emergenti sarà più rapida in termini percentuali rispetto a quella della Cina (tassi di crescita annuale composti del 13% e del 10% rispetto all'8%, rispettivamente).

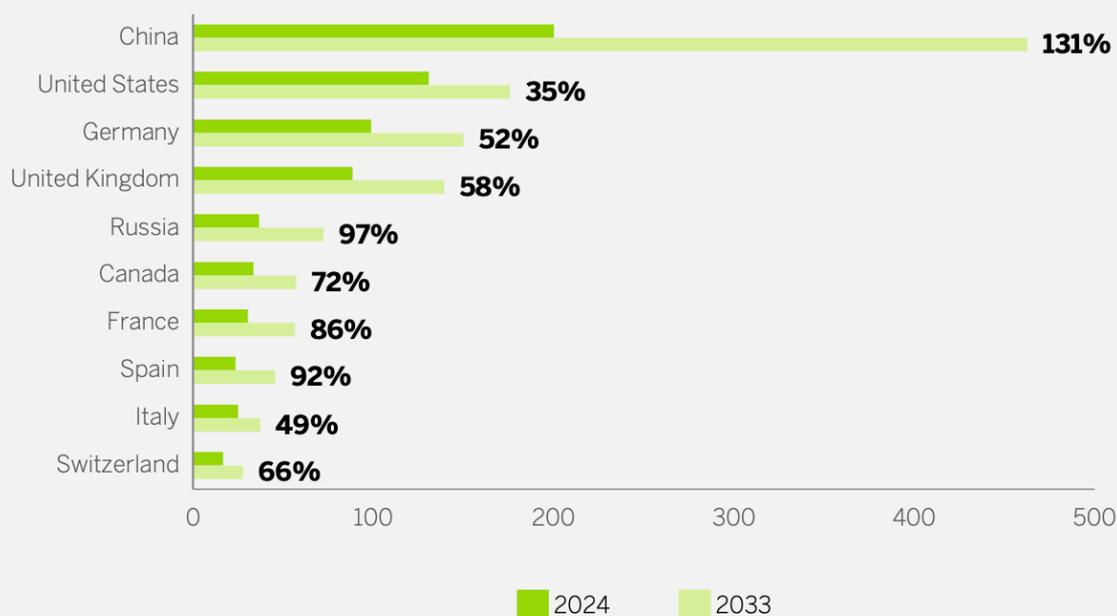
### I principali mercati outbound

Si prevede che i principali mercati outbound rimarranno sostanzialmente invariati nei prossimi anni, ma i tassi di crescita varieranno significativamente in base alla crescita del reddito relativo e della spesa dei consumatori.

Non sorprende che la crescita della Cina sia superiore a quella degli altri grandi mercati e che, così facendo, aumenti la sua importanza per la maggior parte delle destinazioni, grazie alla forte crescita delle famiglie in grado di permettersi un viaggio. La Cina può potenzialmente raddoppiare le dimensioni degli Stati Uniti come mercato sorgente in termini di spesa.

## Outbound Spending & Growth

(Selected Countries, 2024 vs. 2033)



**Note:** Amounts in US\$ billion / % denote change 2033 vs. 2024  
**Source:** Tourism Economics

Tuttavia, questa crescita dipende dai collegamenti e dagli sviluppi infrastrutturali necessari, mentre gli sviluppi interni alla Cina potrebbero aumentare la concorrenza e incoraggiare ancora di più le vacanze all'interno dei confini nazionali.

La crescita cinese supererà quella di altri grandi mercati e di conseguenza diventerà più importante per molte destinazioni. A seconda della sua traiettoria di crescita e di altri fattori, tra cui la connettività, come mercato di origine la Cina potrebbe diventare due volte più grande degli Stati Uniti entro il 2033.

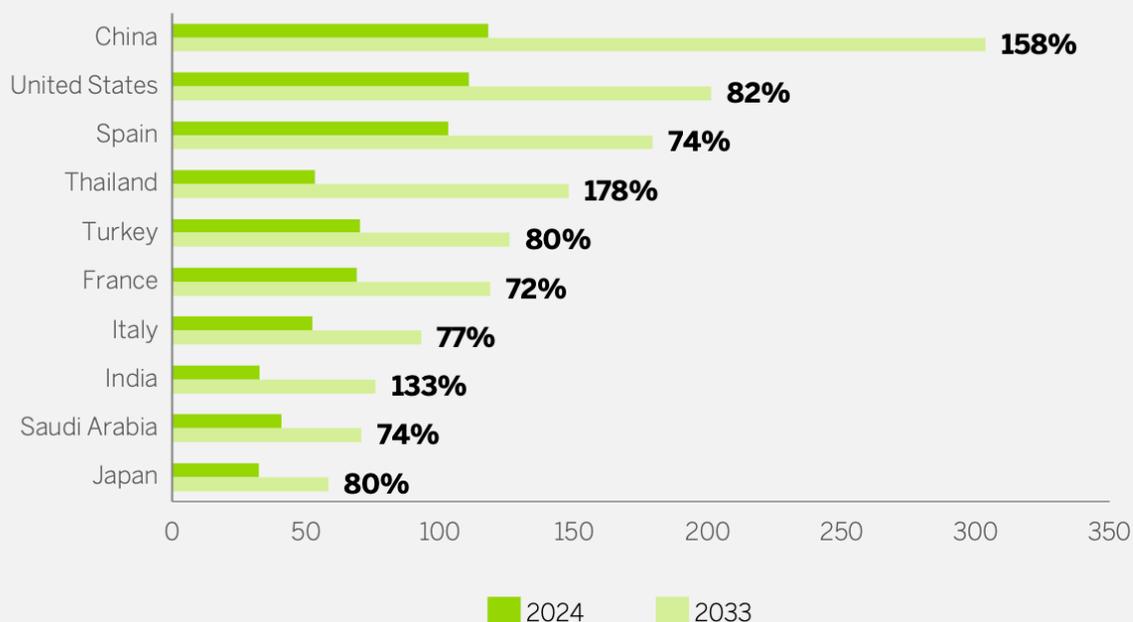
### Principali destinazioni del turismo leisure

La più grande destinazione di turismo leisure in termini di spesa, rimarrà la Cina (che dovrebbe riconquistare la prima posizione nel 2024). Questa classifica differisce in termini di arrivi, ma la maggiore durata del soggiorno e la spesa per visita in Cina garantiranno il valore più alto della spesa per il tempo libero.

Si prevede che Cina, Stati Uniti, Spagna, Thailandia e Turchia saranno i primi 5 mercati di destinazione entro il 2033 in termini di spesa dei visitatori.

## Inbound Spending & Growth

(Top 10 Destination Markets, 2024 vs. 2033)



**Note:** Amounts in US\$ billion / % denote change 2033 vs. 2024  
**Source:** Tourism Economics

La Cina beneficerà di un'ottima accessibilità raggiunta per facilitare la rapida crescita della domanda outbound. Questa capacità può servire anche per i viaggi internazionali in entrata, mentre la nuova capacità e le attrazioni sviluppate per il mercato interno attireranno anche i visitatori stranieri.

All'interno della Cina, si prevede che la crescita percentuale più forte della spesa in uscita sia quella di Chongqing. Tuttavia, in termini assoluti, la crescita maggiore è prevista da Shanghai, seguita da Pechino e Harbin.

La Thailandia continuerà ad attrarre visitatori da un'ampia gamma di mercati di provenienza, compresi quelli dell'Asia-Pacifico e i mercati a lungo raggio. Si prevede che supererà la Francia e la Turchia per diventare la quarta destinazione turistica in termini di spesa dei visitatori. Bangkok è inoltre destinata a diventare una delle maggiori città di destinazione a livello mondiale.

Anche il Giappone dovrebbe trarre ulteriore beneficio dalla crescita della domanda cinese e di altre regioni dell'Asia-Oceania mentre l'Arabia Saudita raccoglierà i frutti del suo intenso programma di investimenti nel turismo.

Gli Stati Uniti rimarranno una destinazione importante e supereranno alcune destinazioni europee grazie al miglioramento dell'accessibilità economica con il ritorno a tassi di cambio del dollaro più tipici e più deboli.

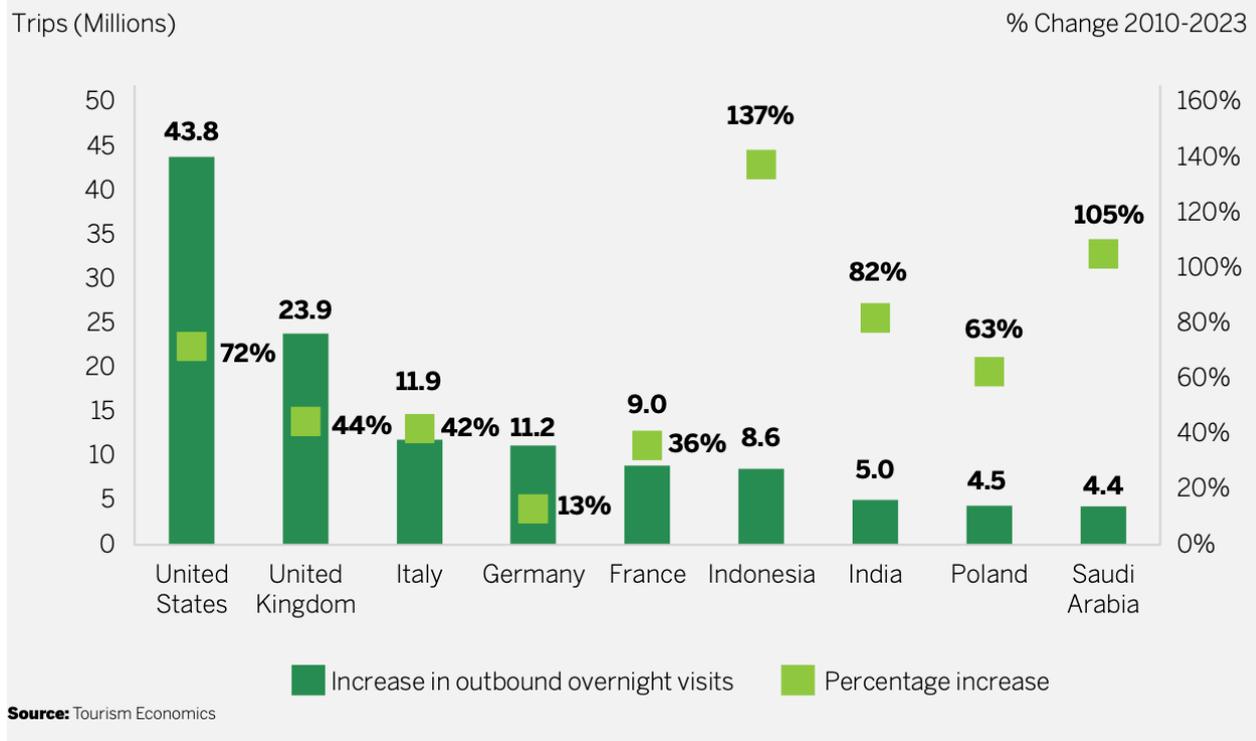
Alcuni dei mercati di origine in più rapida crescita rimarranno ancora relativamente piccoli. Questi forniranno un volume e un valore incrementali significativi per una serie di destinazioni, ma saranno inferiori a molti mercati consolidati, anche se la crescita prevista è più lenta.

### **TENDENZE DI LUNGO TERMINE**

Le condizioni macroeconomiche, le dinamiche demografiche e l'azione dei governi plasmeranno i modelli turistici nei prossimi anni e rimodelleranno le nuove preferenze dei viaggi leisure. Il comportamento dei consumatori moderni ed evolutivi e le risposte dell'industria giocheranno un ruolo importante nel determinare la direzione dei viaggi a lungo termine.

#### *Nuovi mercati emergenti outbound*

## Outbound Overnight Travel: (Selected Countries, 2010-2023)



Alcune economie emergenti hanno registrato una crescita del turismo outbound significativamente maggiore rispetto alle economie più sviluppate. I viaggi in uscita dall'Indonesia sono più che raddoppiati tra il 2010 e il 2023, rispetto alla crescita del 36% dei viaggi in uscita dalla Francia. Tourism Economics prevede che la crescita della domanda di viaggi outbound da questi mercati emergenti per tutto il periodo di previsione. Questo cambiamento nella composizione darà luogo a diverse preferenze di viaggio; i nuovi viaggiatori più giovani avranno preferenze distinte e le diverse preferenze culturali si rifletteranno nell'evoluzione del mix dei mercati di origine.

Un numero crescente di famiglie in Cina entrerà nella "classe" dei viaggiatori, in cui il reddito familiare è sufficiente per permettersi una spesa discrezionale in viaggi leisure. Si prevede che la "classe di viaggiatori" in Cina raddoppierà quasi nei prossimi 10 anni. Tuttavia, questa rappresenta solo una porzione molto piccola dei cittadini cinesi (2,3%), il che evidenzia un enorme potenziale di crescita futura. Opportunità di crescita simili esistono anche in India e Indonesia, solo per citarne alcune.

In alcuni casi, l'esperienza della pandemia COVID-19 può aver modificato in modo permanente le preferenze dei viaggiatori. Tradizionalmente, i viaggiatori cinesi prediligono le destinazioni con una forte offerta commerciale, ma l'esperienza cinese della pandemia potrebbe aver modificato i gusti verso un turismo più basato sulla natura.

Quasi tutte le economie sono caratterizzate da una popolazione che invecchia, il calo delle nascite e il miglioramento dell'assistenza sanitaria. Tuttavia, le economie avanzate hanno già un'alta percentuale di popolazione di 65 anni e over. In molti paesi, grazie ai sistemi pensionistici, questi anziani sono relativamente benestanti.

L'età dei viaggiatori ha implicazioni per i tipi di attività di svago che vengono ricercate. Ad esempio, anche se non si tratta esclusivamente di una popolazione anziana, i crocieristi tendono ad appartenere alle fasce di età più alte della popolazione. Con l'invecchiamento della popolazione viaggiante, si può dedurre che la domanda di crociere aumenterà in modo proporzionale.

Durante la pandemia si sono manifestate due tendenze. In primo luogo, i viaggi domestici si sono sostituiti a quelli internazionali (soprattutto a causa delle restrizioni di viaggio proibitive per i viaggi internazionali). Tuttavia, questa tendenza si è mantenuta: la quota dei viaggi domestici sul totale della domanda di viaggi è ancora oggi elevata rispetto alla tendenza pre-pandemia.

Sebbene i viaggi internazionali stiano riconquistando la loro quota, il turismo domestico continuerà a esercitare un'attrattiva.

Un'altra tendenza duratura della pandemia è stata lo spostamento verso destinazioni "non urbane". Inizialmente, ciò è stato in gran parte determinato dal desiderio di evitare le aree densamente popolate (viste come zone a più alto rischio di COVID-19). Tuttavia, ha anche offerto ai viaggiatori una gamma più ampia di opzioni all'interno delle destinazioni e la ricerca di esperienze autentiche e di full immersion nella natura (interesse per il contatto con la natura) ha sostenuto questa tendenza. Ciononostante, le destinazioni urbane continuano a essere importanti grazie alla migliore accessibilità e l'attrattiva culturale.

## **MONITORAGGIO DEL SENTIMENT PER I VIAGGI DOMESTICI ED INTERNI ALL'EUROPA - Orizzonte ottobre 23 / marzo 24 - EUROPEAN TRAVEL COMMISSION**

*17 Bollettino - Gli highlight*

**Gli europei vogliono ancora viaggiare, ma meno di un anno fa: i viaggi leisure sono leggermente diminuiti, mentre i viaggi business sono aumentati.**

Il 68% degli europei prevede di viaggiare tra ottobre 2023 e marzo 2024, con un calo del 3% rispetto a un anno fa. Il desiderio di viaggiare è più forte tra gli europei di età superiore ai 35 anni (71%) e relativamente più basso (61%) tra i giovani di età compresa tra i 18 e i 34 anni.

Il 38% degli europei prevede di viaggiare durante i mesi autunnali (ottobre-novembre) e un altro 32% durante il periodo natalizio (dicembre-gennaio).

Visitare un Paese vicino è la scelta principale per il 32% dei viaggiatori, seguita dalla visita a un Paese europeo non confinante (28%).

Le intenzioni per i viaggi leisure (69%) sono leggermente diminuite rispetto a un anno fa (72%), mentre la quota di viaggiatori che pianificano un viaggio business sale all'8% (+3% rispetto allo stesso periodo del 2022).

Con l'estate alle spalle, i viaggi "sun & beach" (turismo balneare) lasciano il posto a soggiorni in città (19%), cultura e patrimonio (17%) e natura e outdoor (14%) come scelta principale per i mesi più freddi.

### **L'utilizzo di opzioni di trasporto più ecologiche sale ai massimi storici**

La metà degli europei raggiungerà la prossima destinazione di viaggio in aereo. Allo stesso tempo, l'uso del treno o dell'autobus per gli spostamenti per le vacanze sale al livello più alto mai registrato (17%, con un aumento del 5% rispetto a un anno fa), un'alternativa più ecologica alla guida della propria auto (25%, con un calo del 7% rispetto al 2022).

La quota di viaggiatori che prevede di spendere fino a 1.000 euro (44%) diminuisce (-9%) rispetto a un anno fa, mentre la quota di coloro che hanno un budget superiore a 1.500 euro aumenta del 7% (34%). È interessante notare che la durata del soggiorno rimane simile a quella dello stesso periodo dell'anno precedente, nonostante l'inflazione dei prezzi di viaggio.

4/6 notti rimane la durata del soggiorno più comune per gli europei (29%). La quota di viaggiatori che pianificano viaggi per più di 7 notti aumenta con l'età - dal 36%

tra gli europei di età compresa tra i 18 e i 24 anni al 42% nella fascia di età +54 anni.

Gli hotel rimangono la scelta principale di alloggio per il 53% degli europei e hanno rafforzato la loro posizione rispetto all'estate 2023 (+3%), seguiti dagli affitti a breve termine (15%).

Il 45% dei viaggiatori ha prenotato parzialmente o completamente il proprio prossimo viaggio, con un calo dell'11% rispetto alla corsa alle prenotazioni pre-estive registrata nel precedente monitoraggio (condotto a maggio 2023).

Il clima piacevole (19%), le offerte allettanti (17%) e la cordialità della gente del posto (12%) rimangono i criteri principali degli europei per scegliere la loro prossima destinazione di viaggio.

### **Preoccupazioni finanziarie e timori per le condizioni meteorologiche estreme influenzano i modelli di viaggio europei**

L'inflazione dei prezzi dei viaggi (22%) e le finanze personali (16%) sono in cima alle preoccupazioni dei viaggiatori europei legate ai viaggi, seguite da un aumento del 7% delle preoccupazioni per gli eventi meteorologici estremi (14%) rispetto all'estate.

- Dato che le pressioni economiche permangono, il 22% degli europei opterà per viaggi fuori stagione, il 13% viaggerà verso destinazioni più convenienti e il 13% prenoterà attività e voli in anticipo.

- Durante la permanenza nella destinazione, il 17% limiterà gli acquisti e il 15% sceglierà alloggi meno costosi e ristoranti più convenienti.

- Sia i viaggiatori di età compresa tra i 35 e i 44 anni che quelli di età superiore ai 55 anni perseguono attivamente il rapporto qualità-prezzo, con i primi che prenotano voli e attività in anticipo e i secondi che preferiscono scelte più convenienti.

- La guerra in corso in Ucraina ha influenzato i piani di viaggio del 37% degli europei. e un considerevole 13% eviterà i paesi vicini alla zona di conflitto (+3% rispetto a un anno fa).

## **CONSIGLI PER LE DESTINAZIONI**

*Aumento dei viaggi fuori stagione e maggiore interesse verso destinazioni meno note*

Gli eventi meteorologici estremi sono oggi la terza preoccupazione dei viaggiatori europei. Le destinazioni possono migliorare il loro livello di resilienza turistica rivedendo il piano di gestione delle crisi della destinazione, rinnovando il loro manuale ed i protocolli di crisi del turismo, creando strumenti di autovalutazione della preparazione alle crisi e workshop per le PMI, e lanciare progetti per un'infrastruttura resiliente al clima (ad esempio, muri a mare, difese contro le inondazioni, gestione della vegetazione per ridurre il rischio di incendi boschivi).

Le destinazioni che attraggono il segmento dei viaggiatori senior, soprattutto quelli che desiderano soggiorni più lunghi, dovrebbero dare priorità a promuovere condizioni climatiche favorevoli (32%), bassi livelli di affollamento (31%) e comode opzioni di trasporto (31%), in quanto questi sono i criteri principali per questo segmento nella scelta di una destinazione.

Una quota crescente di europei ha in programma di viaggiare al di fuori degli hotspot turistici europei, con un interesse crescente per le destinazioni più accessibili (13%). Alle destinazioni più convenienti si consiglia di evidenziare l'attrattiva del prezzo e l'offerta di un valore superiore rispetto al budget dei viaggiatori.

I viaggi fuori stagione sono una tendenza in aumento tra gli europei che si adattano all'inflazione dei costi di viaggio (22%). Lanciando campagne fuori stagione, le destinazioni possono distribuire meglio i flussi turistici, fornire un'esperienza priva di folla e offrire offerte interessanti.

## **CONSIGLI PER LE IMPRESE**

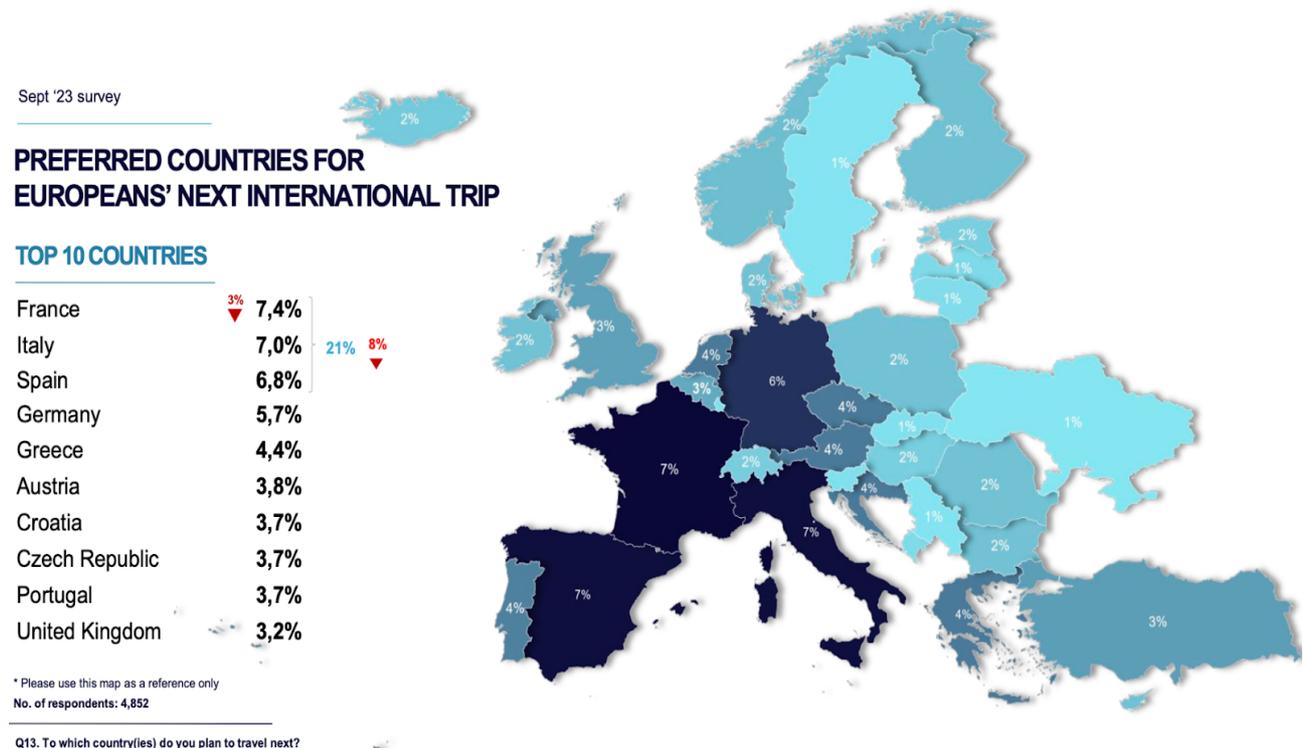
Man mano che i viaggi in treno guadagnano popolarità, le imprese turistiche vicine alle stazioni ferroviarie possono unirsi per creare itinerari di viaggio senza auto per corrispondere gli interessi principali dei viaggiatori ferroviari: godersi la natura (37%), vivere la cultura locale (35%) e vedere monumenti famosi (33%).

La preferenza per i soggiorni in hotel è maggiore tra i viaggiatori più maturi; gli albergatori possono rivolgersi agli europei di età superiore a 54 anni, sottolineando l'opportunità di visitare monumenti famosi, esplorare la cultura locale e conoscere

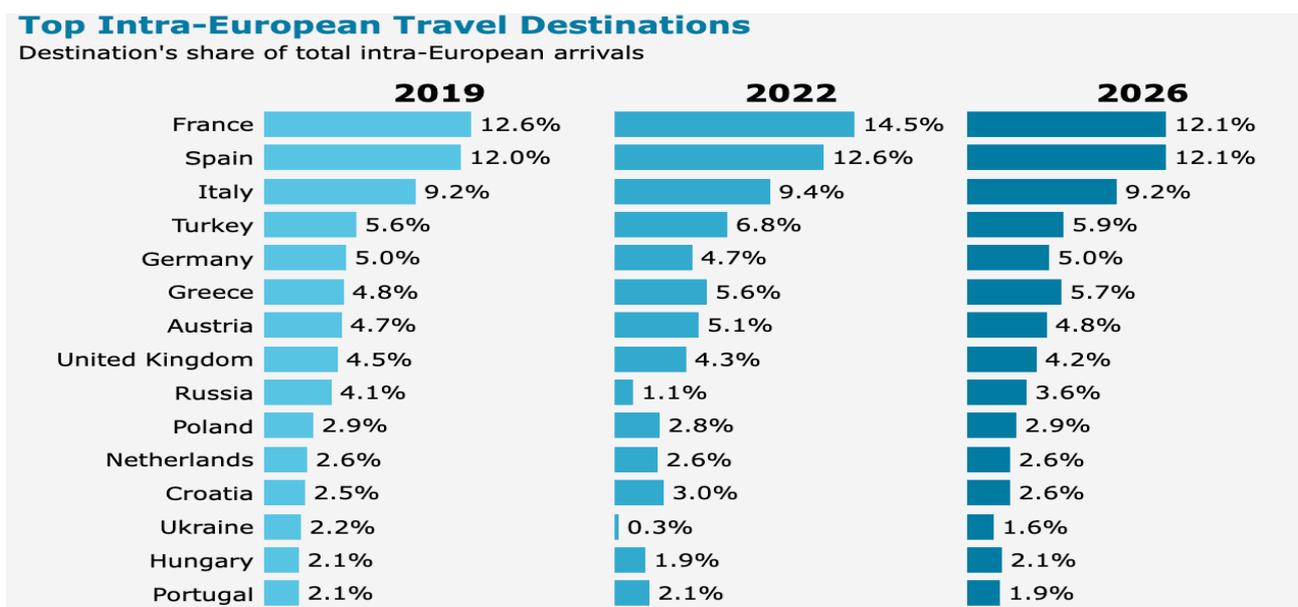
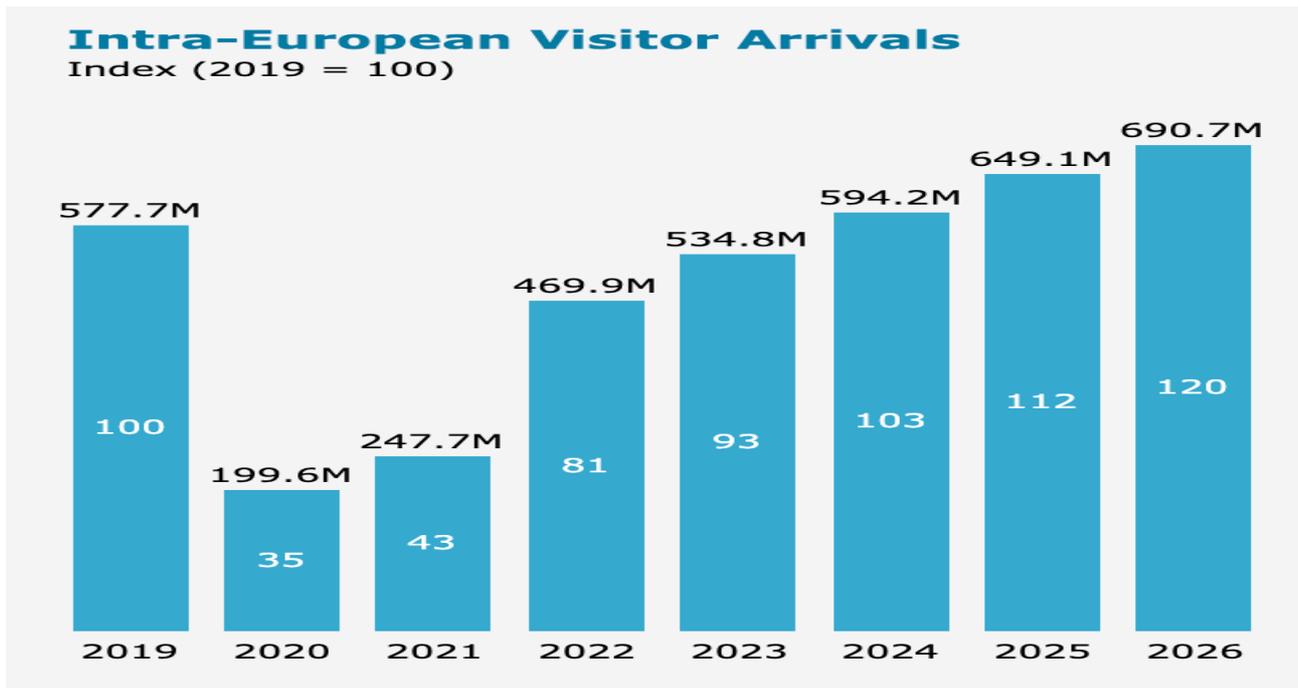
la cultura e la storia della destinazione, oltre all'esperienza dell'hotel.

Il 26% dei viaggiatori preoccupati per il proprio impatto ambientale ha più di 54 anni (rispetto solo al 15% tra i viaggiatori di età compresa tra 18 e 24 anni) e le imprese con un certificato di turismo sostenibile potrebbero rivolgersi agli europei in questo modo alle fasce di potenziali clienti di età più matura.

## IL BAROMETRO DELLE DESTINAZIONI

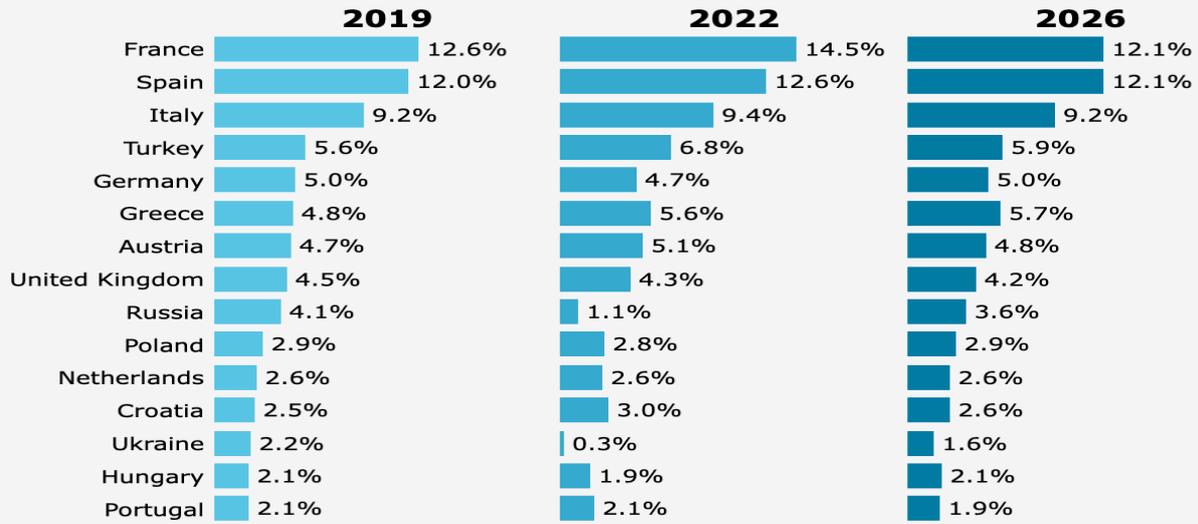


## IL TURISMO IN EUROPA: numeri chiave andamenti e prospettive - EUROPEAN TRAVEL COMMISSION



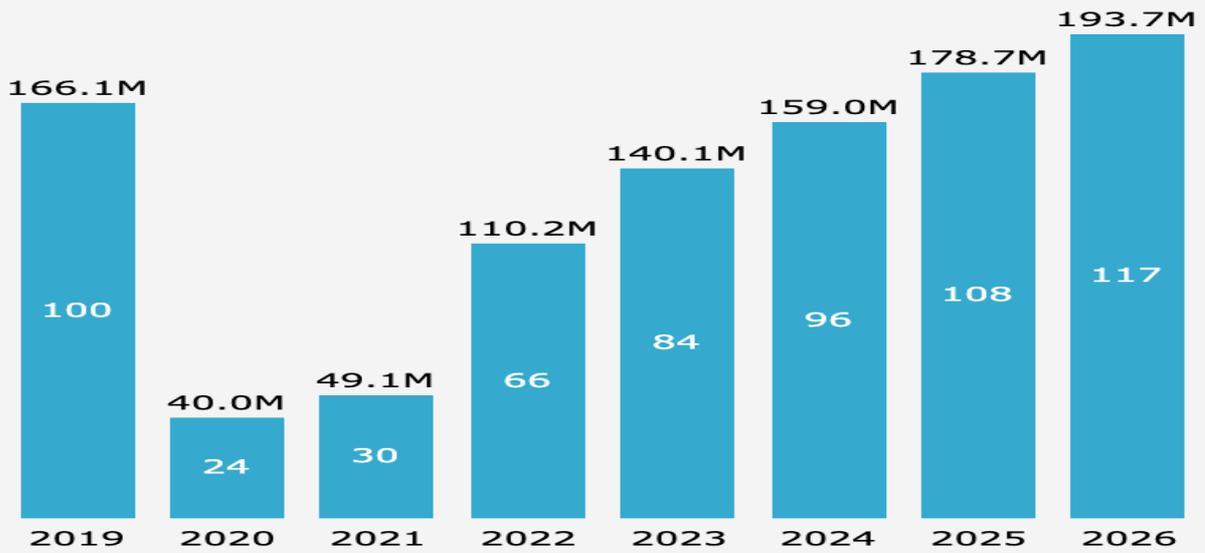
### Top Intra-European Travel Destinations

Destination's share of total intra-European arrivals



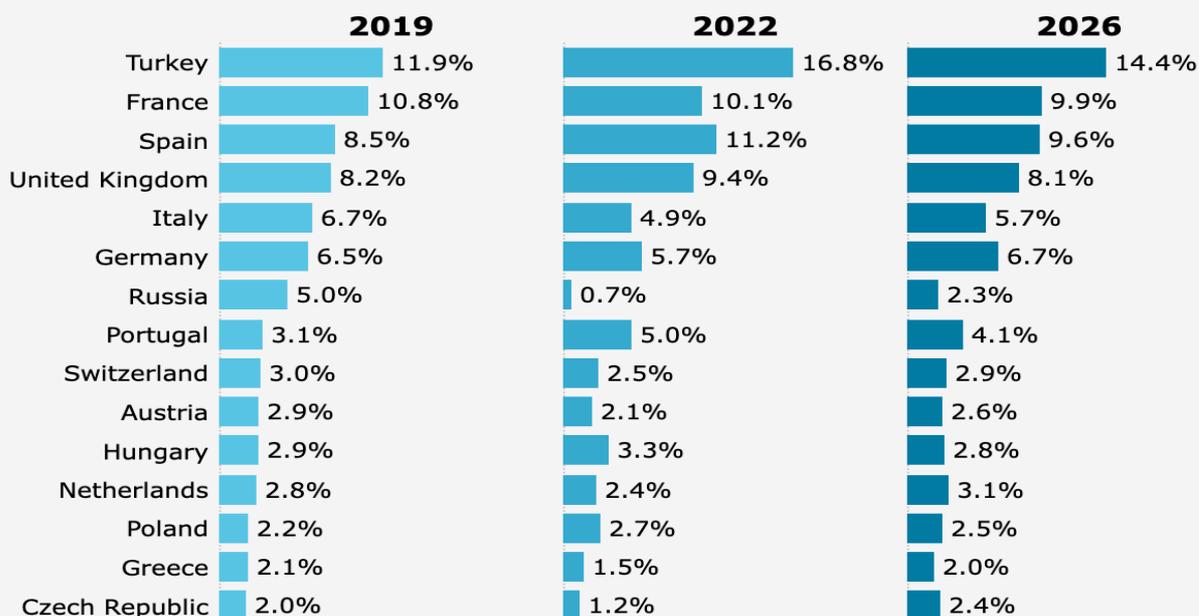
### Long-Haul Visitor Arrivals to Europe

Index (2019 = 100)



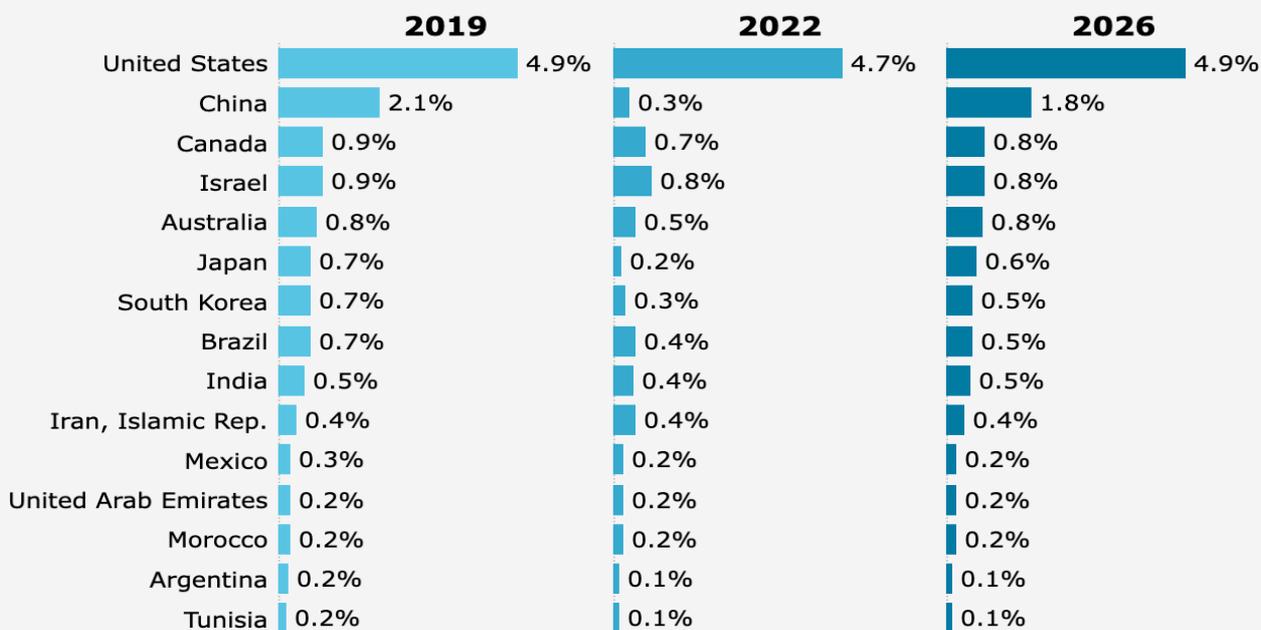
## Top Long-Haul Travel Destinations

Destination's share of total visitation from long-haul markets to Europe



## Top Long-Haul Source Markets

Source market's share of all travellers to Europe



## TURISMO EUROPEO: TENDENZE E PROSPETTIVE Relazione trimestrale (terzo trimestre 2023) - per EUROPEAN TRAVEL COMMISSION by Tourism Economics

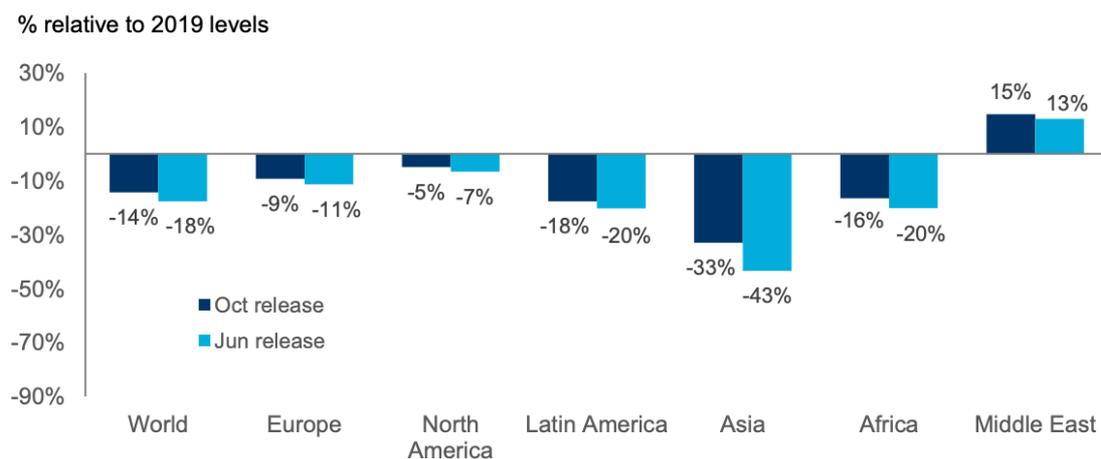
### Sintesi

IL TURISMO EUROPEO HA MOSTRATO UNA RESILIENZA INCORAGGIANTE QUESTA ESTATE, ANCHE SE NON UNIFORME NELLE VARIE DESTINAZIONI

Nonostante la pressione finanziaria, i turisti continuano a dare priorità alla spesa per i viaggi rispetto ad altre spese discrezionali. Di conseguenza, la domanda di

viaggi in Europa ha continuato ad avvicinarsi ai livelli pre-pandemici con arrivi esteri ora al -3,2% rispetto al 2019, secondo i dati TourMIS del periodo gennaio - settembre. Questa performance al rialzo è stata trainata principalmente dai viaggi intra-europei e dall'afflusso di viaggiatori statunitensi che hanno sfruttato i tassi di cambio favorevoli.

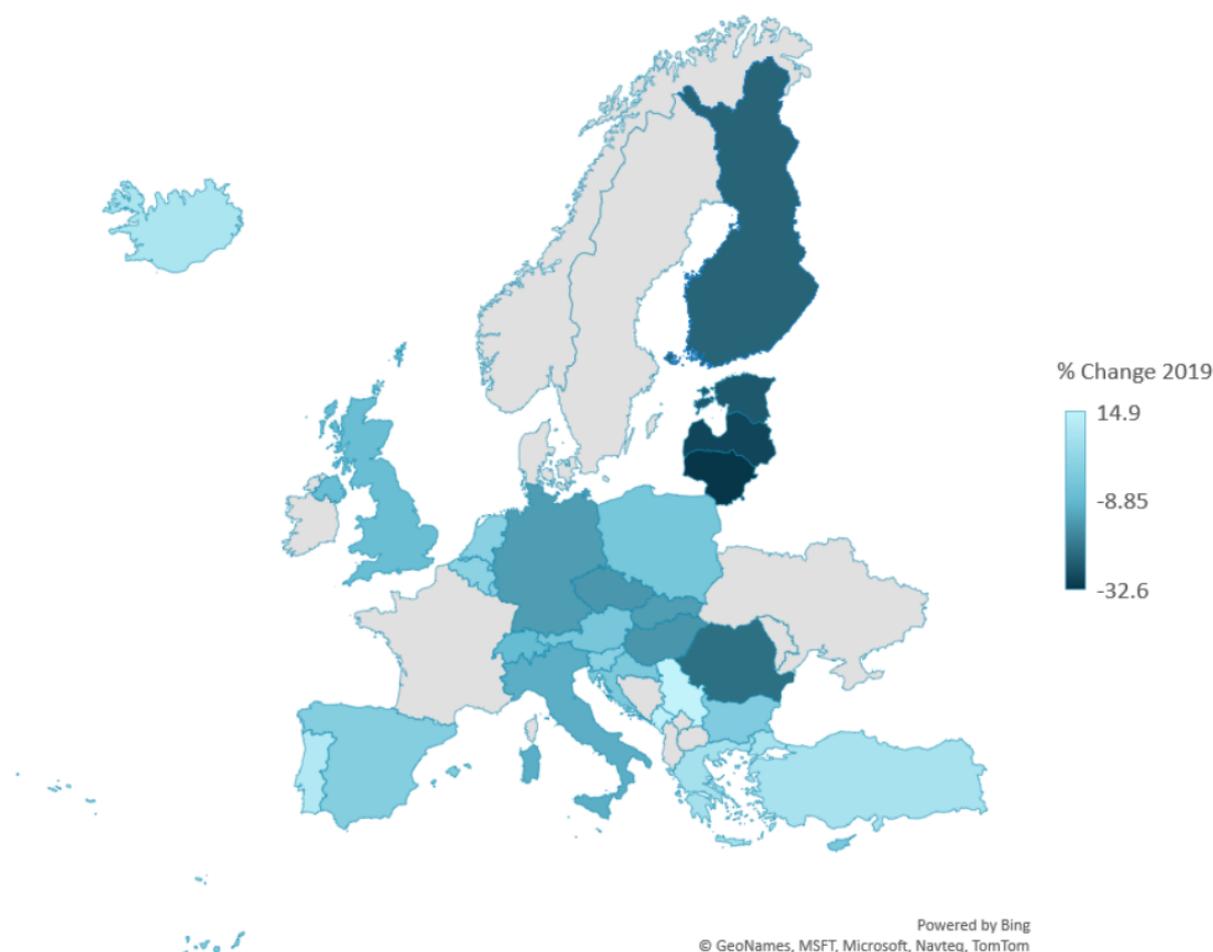
### International arrivals by region, 2023 revision



Quest'estate le sfide legate al clima, come ondate di caldo, incendi e inondazioni, hanno colpito diversi hotspot del turismo in Europa, sottolineando la necessità di trasformazione del settore per combattere e contrastare il cambiamento climatico. Altre minacce per le prospettive del turismo europeo includono la continua lotta contro l'inflazione, la guerra in Ucraina e una crescita economica più debole del previsto nell'Eurozona 1 nonostante il calo dei prezzi dell'energia ed un buono stato di salute dei mercati del lavoro.

Tuttavia, si prevede che gli arrivi esteri in Europa aumenteranno entro la fine del 2023, anche se ad un ritmo più lento, raggiungendo il 91% dei livelli pre-pandemia. Le proiezioni indicano che relativamente agli arrivi turistici internazionali, l'Europa raggiungerà i livelli del 2019 entro il 2024, un anno prima del previsto.

## Foreign Visits to European Destinations 2023 Year-to-Date



Alcune differenze sono evidenti tra le destinazioni in termini di ripresa del turismo. I dati da inizio anno mostrano che circa 1 destinazione su 3 ha superato i livelli di arrivi stranieri del 2019.

La ripresa dell'Europa è stata trainata soprattutto dalle destinazioni dell'Europa meridionale e del Mediterraneo. Serbia (+15%), Montenegro (+14%), Portogallo (+11%), Turchia (+8%), Malta e Grecia (entrambi +7%).

Tuttavia, circa il 65% delle destinazioni non ha ancora raggiunto i livelli di arrivi pre-pandemia. Le destinazioni confinanti con Russia e Ucraina sono tra quelle più in difficoltà a causa della vicinanza alla zona di conflitto o la mancanza di visitatori russi. Questi includono i paesi baltici che hanno registrato i cali più marcati; Estonia (-27%), Lettonia (-30%) e Lituania (-33%).

IL TRAFFICO PASSEGGERI È IN COSTANTE RIPRESA NEL PRIMO SEMESTRE 2023

Gli aeroporti europei sono ora sul punto di raggiungere una piena ripresa della domanda di passeggeri. Secondo il rapporto sul traffico di agosto di ACI Europe, il traffico passeggeri nella rete aeroportuale europea è in calo solo il 3,4% rispetto allo stesso periodo del 2019. L'associazione evidenzia anche i potenziali rischi alla ripresa del traffico aereo, compreso il rallentamento economico in Europa, l'inflazione persistente, l'aumento del prezzo del petrolio e gli shock geopolitici. I prossimi mesi non sono esenti da potenziali scioperi ed altre disruption simili a quelle osservate durante l'estate. Tali effetti sono attesi in particolare nelle città come Parigi, Londra, Valencia e le Isole Canarie.

#### QUANTO È PRONTO L'INDUSTRIA AD ADATTARSI AI CAMBIAMENTI PORTATI DAL CAMBIAMENTO CLIMATICO?

L'estate è stata caratterizzata da eventi meteorologici estremi tra cui inondazioni, incendi e ondate di caldo in diverse località d'Europa. Secondo il Copernicus Climate Change Service, l'estate del 2023 è stata la più calda a livello globale da quando sono iniziate le registrazioni nel 1940. Temperature estreme hanno caratterizzato l'estate di diverse località turistiche europee in Grecia, Sardegna, Sicilia, Italia meridionale, Malta e Spagna orientale.

Come molti altri settori, il turismo non è immune dagli impatti diretti e indiretti degli eventi meteorologici estremi associati ai cambiamenti climatici. A lungo termine, si prevede che questi mutamenti e fenomeni andranno ad alterare i flussi turistici stagionali, influenzeranno la scelta della destinazione di viaggio e contemporaneamente mineranno l'attrattiva delle località turistiche più calde, aumentando al contempo quella di climi più freschi in estate.

Il recente studio di ETC sulle intenzioni di viaggio degli europei ha rivelato che le condizioni meteorologiche miti continuano a rappresentare il criterio principale per la maggior parte degli intervistati (19%) nella scelta di una destinazione di vacanza. Lo stesso studio ha anche mostrato che il 14% degli intervistati hanno menzionato gli eventi meteorologici estremi come una delle principali preoccupazioni di viaggio, con un aumento del 7% rispetto all'indagine di maggio 2023. La combinazione tra vacanzieri che evitano il caldo estremo e prezzi più convenienti nei periodi fuori stagione, potrebbe produrre un prolungamento della

stagione turistica estiva in Europa. Di conseguenza, questa tendenza potrebbe sostenere la destagionalizzazione dei flussi e distribuire in un arco più ampio le presenze turistiche nelle destinazioni, in particolare quelle ad oggi caratterizzate da brevi stagioni turistiche e affollamenti in periodi brevi.

A un livello più ampio, è fondamentale che l'industria del turismo intraprenda cambiamenti sostanziali per garantire nel lungo termine la sostenibilità del settore e la sua resilienza, riducendo al minimo l'impronta di carbonio e proteggendo le destinazioni dai danni legati al clima.

## PROSPETTIVE ECONOMICHE

*Le connessioni tra macroeconomia e performance turistica possono essere molto istruttive. Ad esempio, una forte crescita del PIL o della spesa dei consumatori è un'indicazione di una crescente prosperità tra le persone e di una maggiore probabilità di viaggiare all'estero. È anche un'indicazione di un'attività commerciale in aumento e quindi di una crescita di opportunità di viaggi business. I movimenti dei tassi di cambio rispetto all'euro possono essere altrettanto importanti ed influenzare la scelta della destinazione. Ad esempio, se l'euro guadagnasse valore rispetto al dollaro statunitense, l'Eurozona diventerebbe una destinazione più costosa e quindi potenzialmente meno attraente per i visitatori statunitensi. Al contrario, il deprezzamento (perdita di valore) dell'euro rispetto al dollaro USA renderebbe l'Eurozona una destinazione relativamente più economica e quindi più attraente per i viaggiatori statunitensi.*

Si prevede che l'economia mondiale continuerà a crescere a un ritmo sostenuto nel terzo quadrimestre 2023, principalmente a causa della continua resilienza dell'economia statunitense e la ripresa della crescita cinese, dopo un debole secondo quadrimestre. In Cina il terzo quadrimestre potrebbe essere il migliore per quanto riguarda la crescita del PIL. Nel frattempo, si sono profilati negli Stati Uniti una serie di fattori sfavorevoli come gli effetti della passata politica monetaria, l'inasprimento dell'economia reale, il rinnovo del pagamento dei prestiti studenteschi e gli scioperi dei lavoratori del settore automobilistico, che indicano una possibile contrazione dell'attività economica intorno alla fine dell'anno.

Nonostante questo contesto debole, le previsioni Oxford Economics sul prezzo del petrolio, basate sul persistere di una fornitura limitata, prospettano un aumento. La quotazione petrolio Brent potrebbe finire quest'anno a 95 dollari al barile prima di scendere lentamente nel 2024. Tuttavia, il prezzo del petrolio è stato recentemente volatile ed il conflitto israelo-palestinese in corso potrebbe aumentare questa volatilità.

C'è scetticismo sul fatto che il previsto nuovo aumento del prezzo del petrolio possa influenzare significativamente il percorso per i tassi ufficiali d'interesse. Tuttavia, un aumento più significativo dei prezzi rallenterebbe, l'anno prossimo, la normalizzazione dell'inflazione, determinando un indebolimento della spesa reale delle famiglie e potenzialmente potrebbe provocare un ritardo ed un più cauto orientamento ai tagli dei tassi d'interesse da parte delle banche centrali. Le previsioni di base di Oxford Economics presuppongono che si eviti una recessione mondiale, ovvero due o più trimestri consecutivi di calo del PIL pro capite, Anche così, si ritiene che al periodo di debolezza a cavallo dei due anni farà seguito una lenta ripresa, che farà sì che la crescita del PIL mondiale nel 2024 sia la più debole dalla crisi finanziaria globale, escluso il risultato del 2020. indotto dalla pandemia

### Summary of economic outlook, % change\*

| Country     | 2022  |                      |                |                  |           | 2023  |                      |                |                  |           |
|-------------|-------|----------------------|----------------|------------------|-----------|-------|----------------------|----------------|------------------|-----------|
|             | GDP   | Consumer expenditure | Unemployment** | Exchange rate*** | Inflation | GDP   | Consumer expenditure | Unemployment** | Exchange rate*** | Inflation |
| UK          | 4.3%  | 4.9%                 | 4.1%           | 0.9%             | 9.1%      | 0.7%  | 0.8%                 | 4.0%           | -1.9%            | 7.4%      |
| France      | 2.5%  | 2.2%                 | 7.1%           | 0.0%             | 5.2%      | 0.8%  | -0.1%                | 6.9%           | 0.0%             | 5.0%      |
| Germany     | 1.9%  | 3.9%                 | 5.3%           | 0.0%             | 6.9%      | -0.5% | -0.5%                | 5.7%           | 0.0%             | 6.0%      |
| Netherlands | 4.4%  | 6.5%                 | 3.5%           | 0.0%             | 10.0%     | 0.5%  | 0.4%                 | 3.7%           | 0.0%             | 4.1%      |
| Italy       | 3.9%  | 5.0%                 | 8.1%           | 0.0%             | 8.2%      | 0.6%  | 1.1%                 | 7.7%           | 0.0%             | 5.9%      |
| Spain       | 5.8%  | 4.7%                 | 12.9%          | 0.0%             | 8.4%      | 2.4%  | 1.6%                 | 12.0%          | 0.0%             | 3.7%      |
| Russia      | -2.1% | -1.4%                | 3.9%           | 20.1%            | 13.7%     | 2.3%  | 5.3%                 | 3.3%           | -21.6%           | 5.8%      |
| US          | 1.9%  | 2.5%                 | 3.6%           | 12.3%            | 8.0%      | 2.0%  | 2.1%                 | 3.7%           | -2.1%            | 4.2%      |
| Canada      | 3.4%  | 4.8%                 | 5.3%           | 8.3%             | 6.8%      | 0.8%  | 1.8%                 | 5.4%           | -5.5%            | 3.8%      |
| Brazil      | 3.0%  | 4.3%                 | 9.3%           | 17.5%            | 9.3%      | 3.0%  | 2.4%                 | 8.2%           | 0.7%             | 4.6%      |
| China       | 3.0%  | 0.3%                 | 3.6%           | 7.8%             | 2.0%      | 5.1%  | 9.2%                 | 3.5%           | -7.2%            | 0.5%      |
| Japan       | 1.0%  | 2.1%                 | 2.6%           | -5.9%            | 2.5%      | 1.6%  | 1.1%                 | 2.6%           | -9.1%            | 3.1%      |
| India       | 6.7%  | 8.1%                 | 7.6%           | 5.7%             | 6.7%      | 6.6%  | 6.1%                 | 7.6%           | -7.0%            | 5.8%      |

Source: Tourism Economics based on GEM as of 16.10.2023

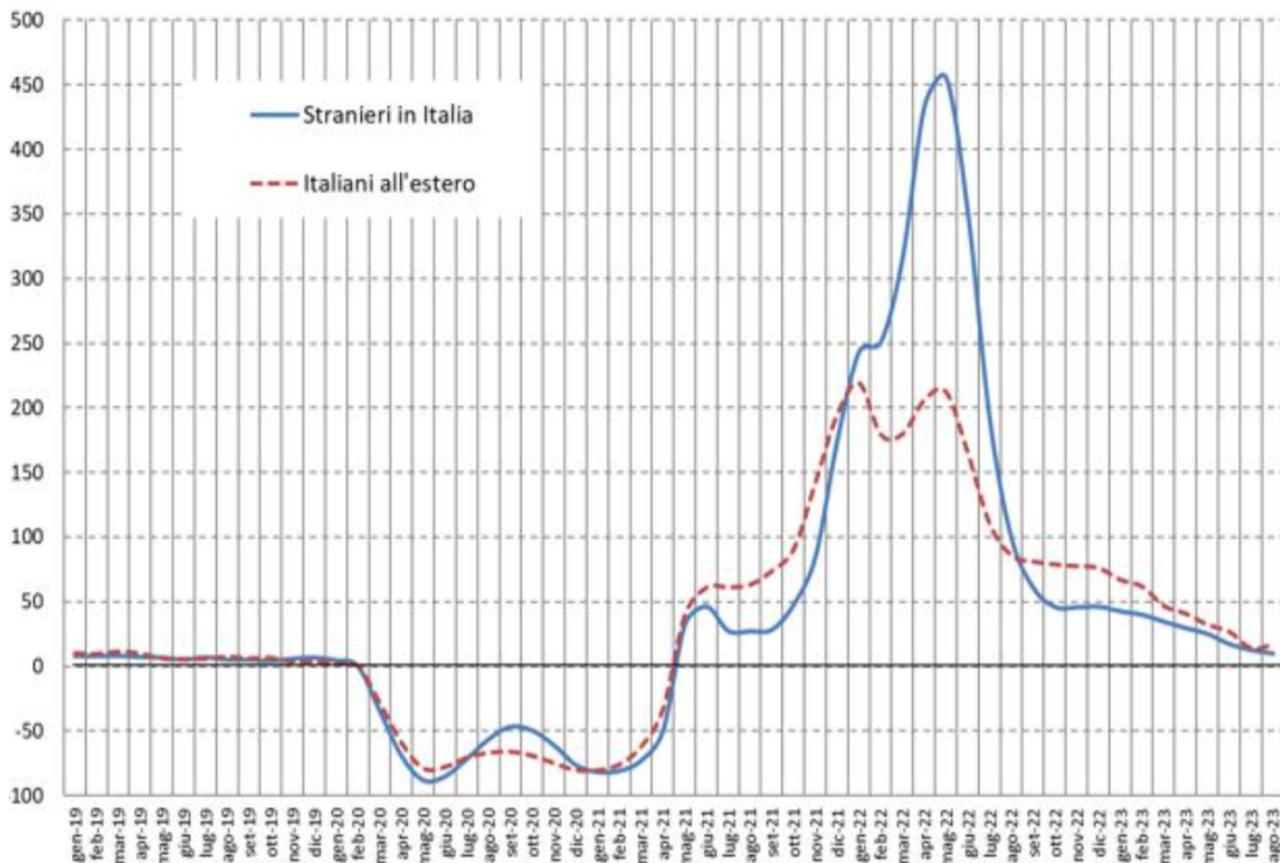
\* Unless otherwise specified

\*\* 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.

**Spesa turistica dei viaggiatori internazionali**

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

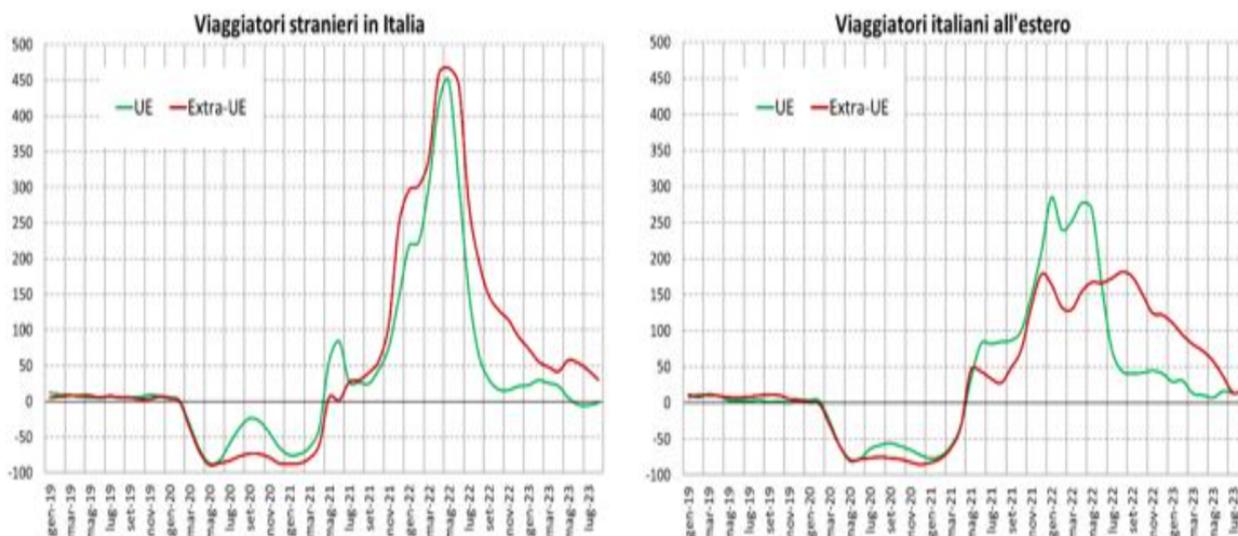


Lo scorso agosto il saldo della bilancia dei pagamenti turistica dell'Italia ha registrato un avanzo di 2,7 miliardi di euro, in leggera diminuzione rispetto allo stesso mese del 2022. La spesa dei viaggiatori stranieri in Italia (7,3 miliardi) è cresciuta del 9% rispetto allo stesso periodo del 2022 a fronte di un aumento di quella dei viaggiatori italiani all'estero (4,6 miliardi) del 26%.

Nella media dei tre mesi terminanti in agosto, la spesa degli stranieri in Italia è aumentata del 10% rispetto all'anno precedente e quella degli italiani all'estero del 17% (Figura 1). La spesa in Italia dei viaggiatori provenienti dai paesi extra-UE è aumentata (+30% rispetto allo stesso periodo del 2022) mentre quella dei viaggiatori europei ha continuato a flettere (-2%; Fig. 2, pannello di sinistra). La spesa degli italiani all'estero è cresciuta sia nelle destinazioni europee sia in quelle extra-europee (16 e 17%, rispettivamente; Fig. 2, pannello di destra).

## Spesa turistica dei viaggiatori internazionali: dettaglio geografico

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



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

**TAVOLA 1.A - DOMANDA TURISTICA NEGLI ESERCIZI RICETTIVI PER DESTINAZIONE**  
(valori assoluti anno 2023 e variazione percentuale sul 2022 e sul 2019)  
Territorio: Regione Emilia-Romagna  
Periodo Gennaio-Settembre Anno 2023

(Dati provvisori)

| PROVINCIA             | TURISTI          |               |               |                  |               |               |                  | PERNOTTAMENTI |               |                   |               |               |                  |               |               |                   |               |               |
|-----------------------|------------------|---------------|---------------|------------------|---------------|---------------|------------------|---------------|---------------|-------------------|---------------|---------------|------------------|---------------|---------------|-------------------|---------------|---------------|
|                       | Italiani         | VAR.% su 2022 | VAR.% su 2019 | Esteri           | VAR.% su 2022 | VAR.% su 2019 | Totali           | VAR.% su 2022 | VAR.% su 2019 | Italiani          | VAR.% su 2022 | VAR.% su 2019 | Esteri           | VAR.% su 2022 | VAR.% su 2019 | Totali            | VAR.% su 2022 | VAR.% su 2019 |
| Piacenza              | 136.769          | 0,8           | -3,0          | 73.518           | 13,8          | 15,8          | 210.287          | 5,0           | 2,9           | 327.429           | 1,0           | 12,9          | 135.137          | 10,8          | 20,1          | 462.566           | 3,7           | 14,9          |
| Parma                 | 320.943          | 1,1           | -8,4          | 197.459          | 16,7          | -0,5          | 518.402          | 6,5           | -5,5          | 730.768           | -0,4          | -16,8         | 385.548          | 20,2          | 4,4           | 1.116.316         | 5,8           | -10,6         |
| Reggio nell'Emilia    | 171.620          | 2,9           | -18,8         | 70.081           | 21,4          | -24,9         | 241.701          | 7,6           | -20,7         | 425.959           | 1,0           | -7,8          | 169.766          | 25,6          | -8,6          | 595.725           | 7,0           | -8,0          |
| Modena                | 410.984          | 11,3          | 9,8           | 199.341          | 27,0          | 14,8          | 610.325          | 16,0          | 11,4          | 953.818           | 3,3           | 3,3           | 408.046          | 19,2          | 13,9          | 1.361.864         | 7,6           | 6,3           |
| Bologna               | 980.956          | 8,8           | -1,5          | 831.481          | 26,6          | 2,8           | 1.812.437        | 16,3          | 0,4           | 2.051.166         | 7,0           | 5,2           | 1.874.088        | 24,5          | 8,9           | 3.925.254         | 14,7          | 7,0           |
| Ferrara               | 342.972          | -0,8          | 0,7           | 153.197          | 11,6          | -9,1          | 496.169          | 2,7           | -2,6          | 1.600.344         | -4,2          | 6,6           | 919.421          | 6,5           | -2,4          | 2.519.765         | -0,6          | 3,1           |
| Ravenna               | 1.102.257        | -2,4          | -5,7          | 274.896          | 12,0          | 12,1          | 1.377.153        | 0,2           | -2,6          | 4.636.254         | -3,1          | -8,3          | 1.327.341        | 7,9           | 11,2          | 5.963.595         | -0,9          | -4,6          |
| Forlì-Cesena          | 857.023          | -1,2          | 1,1           | 164.991          | 2,9           | -0,9          | 1.022.014        | -0,6          | 0,7           | 4.164.981         | -2,2          | -0,4          | 950.688          | 0,5           | 0,4           | 5.115.669         | -1,7          | -0,2          |
| Rimini                | 2.510.025        | 1,8           | -7,1          | 738.459          | 16,8          | 0,7           | 3.248.484        | 4,9           | -5,4          | 10.115.540        | -3,4          | -13,3         | 3.554.969        | 11,9          | -2,8          | 13.670.509        | 0,2           | -10,8         |
| <b>Totale Regione</b> | <b>6.833.549</b> | <b>2,0</b>    | <b>-4,2</b>   | <b>2.703.423</b> | <b>18,5</b>   | <b>2,0</b>    | <b>9.536.972</b> | <b>6,2</b>    | <b>-2,5</b>   | <b>25.006.259</b> | <b>-1,9</b>   | <b>-7,1</b>   | <b>9.725.004</b> | <b>12,5</b>   | <b>2,5</b>    | <b>34.731.263</b> | <b>1,7</b>    | <b>-4,6</b>   |

**TAVOLA 1.B - DOMANDA TURISTICA NEGLI ESERCIZI RICETTIVI PER DESTINAZIONE E MESE**  
(valori assoluti anno 2023 e variazione percentuale sul 2022 e sul 2019)  
Territorio: Regione Emilia-Romagna  
Periodo Gennaio-Settembre Anno 2023

(Dati provvisori)

| Destinazione - mese   | TURISTI        |               |               |               |               |               |                | PERNOTTAMENTI |               |                |               |               |                |               |               |                  |               |               |
|-----------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|------------------|---------------|---------------|
|                       | Italiani       | VAR.% su 2022 | VAR.% su 2019 | Esteri        | VAR.% su 2022 | VAR.% su 2019 | Totali         | VAR.% su 2022 | VAR.% su 2019 | Italiani       | VAR.% su 2022 | VAR.% su 2019 | Esteri         | VAR.% su 2022 | VAR.% su 2019 | Totali           | VAR.% su 2022 | VAR.% su 2019 |
| <b>Totale Regione</b> | <b>366.774</b> | <b>67,4</b>   | <b>2,8</b>    | <b>90.046</b> | <b>171,2</b>  | <b>-15,3</b>  | <b>456.820</b> | <b>81,0</b>   | <b>-1,3</b>   | <b>859.151</b> | <b>36,3</b>   | <b>3,1</b>    | <b>254.814</b> | <b>93,9</b>   | <b>-4,8</b>   | <b>1.113.965</b> | <b>46,3</b>   | <b>1,2</b>    |
| Gennaio               | 337.574        | 26,1          | -4,5          | 88.422        | 70,7          | -13,0         | 425.996        | 33,3          | -6,4          | 749.122        | 15,3          | 1,3           | 253.309        | 48,0          | 3,3           | 1.002.431        | 22,1          | 1,8           |
| Febbraio              | 457.188        | 23,9          | -4,3          | 152.521       | 60,0          | -6,3          | 609.709        | 31,3          | -4,8          | 972.537        | 10,6          | -2,6          | 415.726        | 43,7          | 1,7           | 1.388.263        | 18,8          | -1,4          |
| Marzo                 | 765.659        | 20,0          | -2,4          | 242.323       | 24,8          | 0,5           | 1.007.982      | 21,1          | -1,7          | 1.770.444      | 19,4          | -4,4          | 633.926        | 11,7          | 0,2           | 2.404.370        | 17,3          | -3,3          |
| Aprile                | 547.108        | -24,4         | -18,8         | 304.377       | 29,3          | -2,6          | 851.485        | -11,2         | -13,7         | 1.435.441      | -17,8         | -10,1         | 861.616        | 26,8          | 2,3           | 2.297.057        | -5,3          | -5,8          |
| Maggio                | 1.172.962      | -6,0          | -5,2          | 367.601       | 1,9           | -13,1         | 1.540.563      | -4,3          | -7,2          | 4.427.685      | -5,4          | -8,1          | 1.392.423      | 0,2           | -14,0         | 5.820.108        | -4,1          | -9,6          |
| Giugno                | 1.232.377      | -4,6          | 5,3           | 601.688       | 12,8          | 18,0          | 1.834.065      | 0,5           | 9,1           | 5.642.450      | -5,7          | -7,2          | 2.446.801      | 10,8          | 7,4           | 8.089.251        | -1,2          | -3,2          |
| Luglio                | 1.201.750      | -4,9          | -12,5         | 475.457       | 8,5           | 9,4           | 1.677.207      | -1,5          | -7,3          | 6.479.245      | -6,3          | -12,6         | 2.125.706      | 7,3           | 11,3          | 8.604.951        | -3,3          | -7,7          |
| Agosto                | 752.157        | 11,1          | 7,1           | 380.988       | 12,6          | 5,9           | 1.133.145      | 11,6          | 6,7           | 2.670.184      | 5,2           | 3,7           | 1.340.683      | 9,7           | 4,7           | 4.010.867        | 6,7           | 4,0           |
| Settembre             | 6.833.549      | 2,0           | -4,2          | 2.703.423     | 18,5          | 2,0           | 9.536.972      | 6,2           | -2,5          | 25.006.259     | -1,9          | -7,1          | 9.725.004      | 12,5          | 2,5           | 34.731.263       | 1,7           | -4,6          |

Link: [https://statistica.regione.emilia-romagna.it/turismo/dati-preliminari/dati-provvisori-2023/copy\\_of\\_dettaglio-regionale/regione-gennaio-settembre-2023.pdf](https://statistica.regione.emilia-romagna.it/turismo/dati-preliminari/dati-provvisori-2023/copy_of_dettaglio-regionale/regione-gennaio-settembre-2023.pdf)

I dati provvisori ISTAT mostrano che nel 2023 la nostra economia turistica in un anno difficile come questo, caratterizzato dall' alluvione in avvio di stagione estiva, ha retto e ha proseguito la sua corsa per recuperare i livelli pre-pandemia con indici superiori alla media europea e mondiale.

Alcune destinazioni – come ad esempio le città d'arte – hanno ottenuto ottime performances soprattutto sui mercati internazionali, mentre più complesso è stato l'andamento dell'offerta balneare con riferimento al del mercato domestico, che aveva trainato la ripartenza ed la ripresa del nostro turismo negli anni del during COVID.

Secondo l'Osservatorio Turistico dell'Emilia Romagna i primi nove mesi del 2023 è proseguito il recupero dei flussi dall'estero iniziato nel 2022 che ha invertito la tendenza negativa provocata dal crollo del turismo straniero negli anni della pandemia.

Le presenze straniere registrate tra gennaio e settembre dell'anno in corso superano il 25% delle presenze totali e segnano una variazione positiva rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso (+12,5%), ma anche rispetto a gennaio – settembre 2019 (+2,5%). Positivi anche gli arrivi degli stranieri (+18,5% sul 2022, +2% sul 2019).

Il 69% delle presenze straniere è riconducibile a turisti provenienti dall'Unione Europea, bacino per il quale si è registrata una variazione positiva sia in termini di arrivi (+13,6% sul 2022, +11,2% sul 2019) sia di presenze (+10,7% sul 2022, +7,5% sul 2019).

Scendendo più nel dettaglio, le 11 principali provenienze estere fanno registrare quasi il 70% dei pernottamenti stranieri complessivi.

Saldamente in testa alla graduatoria resta la Germania con quasi un quarto delle presenze straniere nel complesso. Positivo il saldo rispetto allo scorso anno (+7,5% arrivi, +4,7% presenze) e ancor più rispetto al 2019 (+14,2% arrivi, +10,5% presenze). Leggermente in flessione il mercato della Svizzera rispetto al 2022 (-0,1% arrivi, -3,4% presenze) confermandosi comunque al secondo posto con il 9% dei pernottamenti totali stranieri. Dati in crescita rispetto al 2019: gli arrivi sono

aumentati del +14,4% e le presenze del +9,5% rispetto allo stesso periodo di quattro anni fa.

A completare il gruppo dei paesi DACH, l'Austria per la quale si registra un saldo positivo sia nei confronti dell'anno passato (+11,2% arrivi, +10,4% presenze), sia rispetto al 2019 (+15,5% arrivi, +15% presenze).

Confermato anche il terzo posto per la Francia (dopo Germania e Svizzera), con il 7% dei pernottamenti, ma in questo caso il recupero registrato rispetto al 2022 (+7,1% per gli arrivi e +4,7% per le presenze) non è ancora sufficiente a raggiungere il livello pre-pandemico (+0,6% arrivi, -8,8% presenze rispetto al 2019).

Continua la crescita dei flussi da Polonia e Repubblica Ceca per le quali si registrano variazioni positive sia rispetto allo scorso anno (rispettivamente +26,8% e +51,6% pernottamenti), sia rispetto al 2019 (rispettivamente +8,3%, e 11,5% pernottamenti).

Aumenta l'attrattività della regione nei confronti dei turisti provenienti dagli Stati Uniti che si confermano il settimo mercato in graduatoria: gli arrivi sono aumentati del 38,4% rispetto l'anno scorso e del 35,2% rispetto al 2019; le presenze hanno registrato un incremento del 29,6% rispetto al 2022 e del 28,5% rispetto al 2019. I turisti in arrivo dal Regno Unito, invece, nonostante un significativo incremento rispetto al 2022 (+20% arrivi, +16,3% presenze), sono ancora distanti dai livelli registrati nel 2019 (-7,1% arrivi, -12,4% presenze).

## **FUORI DALLA MODALITA' PILOTA AUTOMATICO VERSO LA NOSTRA MIGLIORE VITA: BOOKING.COM E LE SUE SETTE PREVISIONI PER I VIAGGI DEL 2024**

Mentre il 2023 si avvia verso la fine e il 2024 appare all'orizzonte, intorpidimento e distacco incombono sulle persone a causa della crisi permanente, l'aumento del costo della vita e la preoccupazione per i cambiamenti climatici.

Laddove negli anni passati il viaggio era un mezzo per sfuggire alla "vita", Booking.com pubblica una ricerca che mostra che il viaggio nel 2024 sarà la "vita", con più di tre quarti (78%) degli intervistati che rivelano di sentirsi più vivi che mai quando sono in vacanza ed il 68% vorrebbe essere più simile a se stesso durante le vacanze nella vita quotidiana a casa. Questo perché il 68% pensa anche di essere la versione migliore di se stesso mentre è in vacanza. E con

l'intelligenza artificiale destinata a trasformare il 2024, i viaggiatori si collegano sempre più alla tecnologia per svolgere il lavoro, divenendo così liberi di sviluppare la propria immaginazione, sintonizzarsi con la propria intuizione e innescare esperienze più emozionanti.

Per esplorare come il viaggio trasporterà le persone fuori dalla modalità pilota automatico verso una vita migliore, Booking.com ha condotto una ricerca su più di 27.000 viaggiatori in 33 paesi e territori, combinando il sondaggio con l'analisi dati della piattaforma digitale di viaggio leader nel mondo. per identificare sette tendenze dei viaggi. per il 2024.

### 1. (Alter) Ego Enthusiasts (entusiasti dell'alter ego)

Nel 2024, i viaggiatori si sentiranno più vivi creando i propri alter ego epici in vacanza, con più di un terzo (37%) che inventerà storie sulla propria vita reale per le persone che incontrerà durante i viaggi. Questi appassionati dell'alter ego amano l'emozione di incarnare una versione 2.0 di se stessi e fanno di tutto per reinventare il loro sé migliore, con più di tre su cinque (62%) che godono dell'anonimato del viaggio e della possibilità di ricreare se stessi.

Alimentando l'idea che le persone assumono personalità diverse quando viaggiano per sentirsi più vive, oltre due terzi (68%) ritengono di essere la versione migliore di se stessi in vacanza, in grado di liberarsi delle inibizioni e di abbracciare nuovi aspetti della propria personalità, mentre il 42% sarebbe d'accordo a pagare per noleggiare un'auto migliore di quella che guida a casa per vivere la una vita migliore in tutta sicurezza. Inoltre, ben oltre la metà (57%) dei viaggiatori sente "l'energia del personaggio principale" durante i viaggi, con questi soggetti che hanno il potere di diventare i protagonisti della propria vita.

Alias e avatar abbondano, sia nella vita reale che attraverso VR e AR. Questi alter ego digitali con il desiderio di viaggiare possono andare ovunque e fare qualsiasi cosa nel metaverso, e nel 2024 daranno vita alle loro fantasie digitali in destinazioni del mondo reale.

### 2. Cool-cationers (vacanze fresche)

Il caldo sta ufficialmente avendo il suo periodo di massimo splendore, con temperature torride che spingono la colonnina di mercurio a livelli record e causano ondate di calore in tutto il mondo. Le condizioni torride stanno

accelerando l'aumento di viaggiatori che inseguono climi più freschi per rivitalizzarsi e rinfrescarsi. La maggioranza (51%) riferisce che il cambiamento climatico avrà un impatto sul modo in cui pianificano le proprie vacanze nel 2024, mentre più della metà (56%) afferma che con l'aumento delle temperature vicino a casa, utilizzeranno le vacanze per rinfrescarsi altrove.

Questo effetto attinge al previsto aumento dei viaggi incentrati sull'acqua che allevia il caldo e aiuta le persone a spazzare via le loro preoccupazioni. Tre quarti (75%) concordano sul fatto che stare vicino all'acqua li fa sentire immediatamente più rilassati, con oltre un terzo (36%) interessato a vacanze incentrate sull'acqua nel 2024. Man mano che le persone si tuffano a capofitto nelle fughe acquatiche, l'immersione consapevole in acqua diventerà rapidamente la prossima versione mainstream della meditazione, dove la mania del wild swimming (il cosiddetto nuoto selvaggio o nuoto in acque libere) incontra il movimento della crioterapia. Questa nuova forma di viaggio benessere per sentirsi vivi vedrà un'ondata di yoga galleggiante, bagni sonori in acqua e meditazione sulla neve, oltre a un boom di soggiorni con possibilità di provare la crioterapia, hotel sottomarini "modello sirenetta", con l'acqua non più la fare da sfondo ma principale protagonista.

### 3. Surrender Seekers (arrendersi all'imprevedibile)

Nel 2024 i viaggiatori vogliono sempre più abbandonarsi all'elemento sorpresa, esplorare l'ignoto ed avventurarsi in territori inesplorati, con oltre la metà (52%) desiderosa di prenotare un viaggio a sorpresa dove tutto, fino alla destinazione, è sconosciuto. Contrario all'"identità" della vita quotidiana ed evitando attivamente le esperienze fatte con lo stampino, il viaggiatore intuitivamente avventuroso del 2024 vuole uscire dalla vacanza "omologata", con il 56% che preferisce avventurarsi fuori dai sentieri battuti e un terzo (34%) che cerca di viaggiare con sconosciuti. Con un lancio di dadi, abbandonando una pianificazione rigorosa si passa ad incontri ed esperienze casuali. Questi "cercatori" abbandonano il controllo per l'arte di lasciare andare. Carpe diem è il loro motto di vita. La maggioranza (55%) vorrebbe non avere piani fissi prima di viaggiare nel 2024 in modo da poter andare dove li porta il vento, mentre oltre due terzi (69%) preferiscono viaggiare con piani vaghi in modo da poter cambiare direzione in base a ciò che ti fa sentire bene in questo momento.

Il settore dei viaggi sta già rispondendo rapidamente a queste esigenze con servizi flessibili basati sulla tecnologia, offrendo ai viaggiatori la possibilità di annullare, modificare i piani, acquistare ora e pagare in seguito con la semplice pressione di un pulsante. L'esplosione dell'intelligenza artificiale, che ha già visto il lancio dell'AI Trip planner di Booking.com, diventerà mainstream nel 2024: il 48% si fiderebbe dell'intelligenza artificiale per pianificare un viaggio, con un terzo dei baby boomer (30%) e uno su cinque (20%) della silence generation che alla fine si arrenderà all'intelligenza artificiale per farsi assistere nei piani di viaggio nell'anno a venire.

#### 4. Culinary Excavators (scavi culinari)

In vacanza gli "archeologi del cibo" del 2024 scaveranno in profondità nelle radici del cibo per portare alla luce nuovi tesori culinari, con quasi due terzi (61%) in più interessati a conoscere le origini delle prelibatezze "imperdibili" di una destinazione. Gli "scavatori culinari" si oppongono alle tendenze alimentari di nuova generazione a favore della preservazione della vera artigianalità dei piatti tradizionali; appoggiandosi al turismo gastronomico per abbracciare la storia, la geografia ed i prodotti che creano una cucina unica nel suo genere che risveglia i sensi.

Quattro su cinque (81%) vogliono provare la cucina indigena e i sapori tradizionali. Aspettatevi un aumento di esperienze autoctone che portino i viaggiatori su sentieri che raccontano la storia dietro il cibo che servono a portare orgoglio e reddito alle comunità di tutto il mondo.

I viaggiatori foodie nel 2024 saranno "esperienzialisti" che oscilleranno tra la realtà digitale e fisica per trasformare ogni scoperta in un'accresciuta stravaganza multisensoriale, con quasi la metà (46%) che desidera un'esperienza alimentare "phygital" coinvolgente migliorata da VR o AR. (Luci che influiscono sull'umore, fragranze abbinata e paesaggi sonori sensuali che esaltano le tracce dei cibi del passato).

#### 5. Reboot Retreaters (ritiri per ripartire)

Quando le cose vanno a rotoli a casa, nel mezzo dell'instabilità generale e di un mondo sempre più frenetico, i "viaggiatori scompigliati" prenotano viaggi a senso unico, radicati nell'auto-miglioramento, per portare se stessi alla vita che desiderano veramente. La nuova era del "turismo del sonno", ad esempio,

accoglie in hotel del sonno con tecnologie all'avanguardia per soddisfare il 58% che nel 2024 desidera viaggiare concentrandosi esclusivamente su un buon sonno ininterrotto.

Per i single. Oltre un terzo (39%) dei viaggiatori ha dichiarato che vorrebbe ritagliarsi del tempo per una vacanza di matchmaking per trovare la scintilla con un nuovo partner o amante, mentre più di un terzo (35%) desidererebbe su un vacanza "heartbreak" per dimenticare un ex. Al contrario, tra coloro che sono nel bel mezzo di una relazione amorosa, un quarto (24%) dichiara che desidera approfondire la connessione umana con il proprio partner con un viaggio.

D'altro canto, quei genitori sempre più esausti stanno sorprendentemente cercando conforto nelle vacanze in solitaria, con la maggioranza (58%) che prevede di viaggiare da sola nel 2024, lasciando i bambini e il partner a casa, per ridare priorità alla propria vitalità.

Seguendo l'impulso di reinventare e rivitalizzare ulteriormente la propria vita "reale", la metà di tutti i viaggiatori (51%) ha rivelato che lo stile di vita essenziale delle comunità agricole e indigene, dove l'autosufficienza è uno stile di vita, potrebbe attrarli nel 2024. Oltre al ritorno alle origini, l'attenzione si concentra su un migliore equilibrio con la natura e gli elementi per ripristinare la quotidianità a casa.

## 6. A La Carte affluencer

Spinti dalla pressione del "carovita" combinata alle principali tendenze generate nel 2023 dalla ricchezza nascosta, i viaggiatori del 2024 si impegneranno per trovare soluzioni per risparmiare denaro e ridurre i costi, ma nel contempo si concederanno vacanze con lussi "à la carte", per vivere come i ricchi - anche se solo per un momento. Questi "ricchi à la carte" vogliono apparire ricchi, spazzando via la realtà quotidiana di dover fare sacrifici finanziari, ma dietro le quinte sono ossessionati dalle spese trasparenti e dalla cura di itinerari di viaggio convenienti, che creano con l'aiuto dell'AI. Infatti, più della metà (56%) dei viaggiatori vorrà approfondimenti e suggerimenti dall'intelligenza artificiale durante le vacanze per migliorare le esperienze con servizi aggiuntivi e offerte, il tutto con un semplice tocco del dito.

Inoltre, la metà (50%) dei viaggiatori prevede di scegliere destinazioni dove il costo della vita è meno caro rispetto alla propria città natale, mentre viaggiare più

vicino a casa è una soluzione per alcuni che cercheranno vacanze di lusso a prezzi inferiori per ridurre nel 2024 i costi (43%). Molti viaggiatori (51%) saranno disposti a pagare pass giornalieri per utilizzare i servizi di un hotel a cinque stelle piuttosto che soggiornarvi effettivamente. Un numero simile di genitori (47%) prevede di far saltare la scuola ai propri figli per viaggiare fuori. dell'alta stagione nel 2024.

## 7. Mindful Aesthetes

Un tempo le parole sostenibile ed elegante non erano necessariamente sinonimi, ed il termine “eco-viaggio” evocava visioni di campeggi “primitivi”. I viaggi nel 2024, fanno spazio all'intersezione tra design e consapevolezza, aprendo porte nuove e stimolanti ai viaggiatori che desiderano fare scelte più consapevoli e responsabili, non solo per una breve vacanza, ma anche come stile di vita.

Sono finiti i giorni in cui comfort e design erano associati esclusivamente all'eccesso e alla stravaganza, con un crescente numero di hotel e altri luoghi unici in cui soggiornare che presentano risposte creative, esteticamente gradevoli, a significative sfide ambientali e sociali. Questi viaggiatori esigenti andranno alla ricerca di architetture sbalorditive che abbiano al centro le caratteristiche ambientali, con oltre la metà (53%) che cerca alloggi che abbiano un'innovazione sostenibile che stupisca. Tre su cinque (60%) vogliono vedere la sostenibilità in azione, mentre quasi due terzi (65%) vogliono vedere l'outdoor in casa con spazi verdi e piante negli alloggi in vacanza.

Nel 2024, in cambio del contributo agli sforzi di conservazione, gli itinerari sostenibili offriranno ai viaggiatori un accesso esclusivo ai luoghi che stanno contribuendo a preservare, nel modo più consapevole e responsabile. Un gran numero di persone è interessato ad app di viaggio sostenibili in cui è possibile sbloccare premi (60%), come esperienze con gente del posto in aree fuori dai sentieri battuti (47%) o visitare luoghi remoti a cui i turisti altrimenti avrebbero un accesso limitato (44 %). Gli “estetisti consapevoli” ci ricordano che è possibile portare a casa tutte le sensazioni di vacanza, anche quell'audace senso di sentirsi più profondamente connessi all'ambiente ed alle comunità circostanti.

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

L'impianto di organizzazione turistica regionale verte su un modello che attribuisce ad Apt Servizi un ruolo di carattere generale di valorizzazione del sistema turistico regionale, con forte ingerenza sui mercati stranieri, e alle Destinazioni Turistiche Romagna ed Emilia ed al Territorio Turistico Bologna-Modena un rispettivo ruolo di coordinamento e promo-commercializzazione delle valenze turistiche del territorio di riferimento.

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

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

La relazione tra Apt Servizi e gli ambiti territoriali parte proprio da qui, e più specificatamente dai prodotti tematici trasversali, sui quali è ripartito nel 2022 il coordinamento strategico/operativo attraverso i tavoli tecnici APT, DT e TT, tavoli

che vedono la partecipazione degli stakeholder specializzati su tali tematiche. Le tematiche trasversali sulle quali si opera seguendo questo metodo di condivisione sono quelle indicate dalla L.4/2016, vale a dire la Motor Valley, la Food Valley e la Wellness Valley, come pure Appennino e Parchi Naturali, Terme e Benessere, Città d'Arte, MICE, oltre ad altri tematismi che richiedono coordinamento e condivisione come cicloturismo, cammini, borghi, castelli e DMS.

La relazione sinergica con le Destinazioni e con il Territorio Turistico rappresenta il vero punto di snodo per innalzare qualitativamente e quantitativamente le azioni e la loro validità. Appare infatti evidente come siano diversi gli ambiti di intervento sui quali è non solo necessario ma estremamente funzionale sviluppare una forte collaborazione, proprio perché è nel concambio di informazioni e nel trasferimento di competenze che diventa possibile – per tutti i soggetti coinvolti – aumentare la propria azione interna ed esterna al territorio. Senza timore di perdere parte della propria “competenza territoriale”.

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

La “messa a terra” di tutte le possibili azioni che rientrano in questi – ma anche in altri – macro segmenti di attività necessitano di forte coordinamento, sempre più necessario tanto più ci si trova ad operare in una fase storica come questa, che ha visto l'esplosione di investimenti da parte dei territori competitor, l'arrivo sul mercato di nuove destinazioni turistiche (es. Arabia Saudita) per l'acquisizione di nuovo market share, o per recuperare le quote di mercato perdute a causa della pandemia.

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

Ecco allora che non solo si giustifica questa esigenza di coordinamento, ma diventa essa stessa mission vera e propria per Apt Servizi come pure per le Destinazioni ed i Territori Turistici – in quanto la rapidità con cui ora occorre affrontare il mercato e le sue repentine variazioni obbligano tutti gli stakeholders ad essere compatti, con risposte altrettanto rapide ed efficaci, univoche e solide.

#### 4. GLI OBIETTIVI DEL PROGRAMMA TRIENNALE 2022 – 2024 ED OLTRE

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

ritornare il più rapidamente possibile sui livelli pre-Covid 19: è, questo, l'obiettivo da raggiungere nel 2024, considerata la media di crescita del turismo regionale negli ultimi due anni, nonostante il rallentamento del passo di marcia causato da continue minacce (pressioni economiche, carovita, inflazione, conflitti bellici, cambiamento climatico, eventi meteorologici estremi);

ampliare il ruolo di coordinamento regionale: così come indicato esplicitamente nelle Linee Guida 2022/2024, Apt Servizi si impegna a svolgere uno stretto coordinamento con le Destinazioni e con il Territorio Turistico sia per quanto riguarda le attività fieristiche come pure per i progetti trasversali;

rafforzare i prodotti esistenti, in particolare quelli che garantiscono stabilità al sistema turistico regionale: in una fase nella quale i fattori legati alla sicurezza (in ogni sua versione/funzione), alla localizzazione, alla presenza di un'ampia gamma di servizi, in sostanza alla "robustezza" dell'offerta nel suo complesso, i prodotti "storicizzati" rappresentano, per una buona quota di clientela, un elemento di garanzia e di serenità. Prodotti che devono comunque essere arricchiti e continuamente rinnovati per mantenere un livello alto di appeal turistico;

programmazione condivisa sui prodotti tematici trasversali: considerando sia l'evoluzione positiva che ogni ambito territoriale ha applicato a queste tematiche, sia l'esigenza di portare a valore comune le esperienze anche singole, ci si pone l'obiettivo di attuare un'azione di forte coordinamento e programmazione congiunta tra Apt Servizi, Destinazioni e Territorio Turistico sui prodotti tematici trasversali, intendendo come tali sia quelli indicati in norma, sia altri che congiuntamente verranno identificati;

puntare ad un innalzamento qualitativo dell'offerta: obiettivo, anche questo, complesso ma necessario. Complesso perché coinvolge l'intera filiera dei servizi turistici; necessario perché i mercati richiedono una sempre maggiore qualità, indifferentemente dal pricing. Si tratta, quindi, di accompagnare i sistemi aggregati che partecipano più attivamente alla promo-commercializzazione regionale in un percorso di innalzamento ed innovazione delle loro offerte;

selezionare (appuntamenti) per non disperdere (risorse): l'obiettivo, anche in questo caso, è estremamente chiaro: non serve disperdere energie e risorse in attività verso le quali il livello di interesse degli operatori commerciali è limitato, mentre invece è necessario selezionare con attenzione quegli appuntamenti che garantiscono ampia partecipazione ai matching commerciali;

direzionarsi verso attività MadeinER: ciò significa focalizzare gli sforzi nella realizzazione di una serie di attività da svolgersi all'interno dell'ambito regionale, come possono essere specifici workshop focalizzati su prodotti di interesse (food&wine, cultural heritage, etc.). A questa attività sono affiancati, in maniera ancora più consistente rispetto al passato, educational e famtrip sul territorio regionale;

comunicare le eccellenze territoriali, perché sono considerati valori centrali per bucare in termini di comunicazione e per innalzare il livello di appeal della regione nel suo complesso. Queste eccellenze fanno riferimento soprattutto alle rete produttive regionali il cui brand è in grado di trascinare verso l'alto la percezione complessiva del territorio;

confermare le azioni "totem" degli ultimi anni: l'impianto tattico-operativo che è stato implementato negli ultimi anni rappresenta una base sostanziale di attività sulla quale fare affidamento e, pertanto, tutte le azioni più significative strutturate negli ultimi anni saranno riconfermate, con una forte centralità per tutto ciò che fa riferimento al digitale;

sostenere l'inserimento sui mercati di prodotti innovativi, in quanto risulta fondamentale, per conquistare target di clientela sempre più indipendente nelle scelte ed attenta verso la qualità, comunicare e proporre soggiorni stimolanti, innovativi, fortemente esperienziali. In questo contesto saranno sostenuti, dal punto di vista della comunicazione, quei prodotti/offerte che rispondono a tali

requisiti, andando a posizionare il territorio regionale in specifici ambiti internazionali;

consolidare il mercato interno, obiettivo raggiungibile attraverso un'azione di fidelizzazione della nuova clientela che ha scoperto/riscoperto il territorio regionale nel periodo during Covid-19, unitamente alla conferma di quella repeater. Per il mantenimento della posizione di leadership acquisita su determinati prodotti (ad esempio il balneare), si rende altresì necessario pianificare campagne di comunicazione;

riconquistare il mercato estero di prossimità e non solo. Si tratta di un obbligo più che un obiettivo, perché l'innalzamento del livello di internazionalizzazione porta con sé tutta una serie di benefici legati all'incremento della permanenza media, alla conquista di clientela con maggiore capacità di spesa rispetto ai nostri connazionali e ad una correlativa diffusione del brand regionale – e dei singoli ambiti territoriali – a livello internazionale;

mantenere il link con mercati esteri strategici per la crescita futura del turismo dell'Emilia-Romagna, con paesi che in questo momento per svariati motivi sono usciti di scena (Russia ed Ucraina) L'obiettivo è quello di provare a mantenere il contatto con i grandi player di questi mercati – TO, wholesaler, vettori, etc. – per garantirsi una posizione di privilegio nel momento dell'effettiva ri-partenza dei flussi outgoing verso l'Italia;

focalizzare prodotti per clienti big spender, perché la Regione Emilia Romagna ha in sé la forza di generare un alto livello di seduzione su profili di luxury traveller. Servirà ovviamente innalzare la qualità ed aumentare la personalizzazione delle offerte di interesse per questi profili, agendo in prevalenza sull'appeal che possono generare i brand dell'automotive, unitamente a quelli indicati come in grado di posizionare l'Italia al primo posto nel ranking delle preferenze dei luxury traveller mondiali (enogastronomia e città d'arte);

rafforzare i rapporti e le sinergie con gestori di mobilità collettiva, in quanto trattasi dei soggetti che, più di altri, sono in grado di presenziare sui mercati di interesse e di investire in comunicazione ed acquisizione di clientela. Sono, pertanto, generatori di flussi turistici – non solo di gruppi ma anche di singoli – verso il territorio

regionale. Favorire e sostenere la connettività con mercati di origine per innalzare lo share internazionale dei flussi turistici regionali;

finalizzare ogni attività con estrema attenzione alla sostenibilità. Il tema della sostenibilità deve divenire l'elemento fondante nelle attività svolte come pure nel linguaggio comunicativo e nei fattori di valorizzazione turistica, ben sapendo che questa tematica si declina sia nella sua accezione di equo rapporto tra qualità dell'offerta/qualità ambientale, sia nel suo concetto di facile utilizzo di un territorio accessibile a tutti sia di equo benessere e crescita socio-economica ;

ampliare l'azione promo-commerciale grazie ad integrazioni con altri settori e/o Enti di livello nazionale. Si tratta, quindi, di ampliare la sinergia progettuale con settori "interni" – quindi regionali – come possono essere l'agricoltura, la cultura, lo sport e le attività produttive, ed al contempo agire anche in ambito "esterno" – quindi nazionale, ad esempio con i Ministeri, con l'Enit e ICE – per l'implementazione di progettualità di interesse specifico;

Implementare e sviluppare nuove progettualità in sinergia con tutti gli Assessorati della Regione Emilia Romagna che interagiscono con lo sviluppo e la programmazione turistica, l'Unioncamere Regionale e le Camere di Commercio Regionali.

Dare attuazione alle strategie e le misure per la ripresa di un turismo qualificato e sostenibile post Covid: nel DEFR 2022/2024, infatti, vengono individuate ulteriori direttrici verso le quali la Regione Emilia-Romagna si propone di operare. Direttrici che si ritrovano altresì sui documenti programmatici di livello nazionale, quale appunto il PNRR, sia all'interno della programmazione europea, quindi nelle linee strategiche di crescita dell'Unione Europea (Green Deal) come pure in Agenda 2030.

Effettuare attività di misurazione, perché è necessario comprendere la validità ed i ritorni che si sono ottenuti con la programmazione effettuata. È, questo, un fattore determinante per procedere successivamente ad eventuali correzioni di rotta.

Emerge quindi chiaramente come la mission di Apt Servizi, nell'anno 2024, così come lo era stato nei due anni precedenti debba essere quella di confermare il proprio ruolo di gestore del networking promo-commerciale regionale,

supportando il sistema pubblico e privato in ogni fase di approccio ed inserimento sui mercati, anche grazie all'individuazione ed al sostegno di quei prodotti, esperienze e valori di marca che sono in grado di innalzare posizionamento e appeal del territorio regionale. Finalità, questa, che si raggiunge solamente rafforzando il modello di partnership tra Apt Sevizi, Regione, Destinazioni, Unioncamere e Camere di Commercio e Territorio Turistico, anche attraverso strumenti di co-progettazione.

Il 2023 ha portato la regione ed il suo sistema turistico a confrontarsi con gli effetti del cambiamento climatico (alluvione, frane, temperature torride, ecc.), l'innalzamento dei costi della vacanza, le scelte che famiglie e singoli hanno dovuto fare a fronte di un ridotto potere d'acquisto eroso da inflazione e caro vita, nonché il prolungarsi dell'assenza dalla scena mondiale di importanti mercati sorgente.

Ciò nonostante l'industria turistica dell'Emilia-Romagna è nuovamente cresciuta rispetto al 2022 ed si è avvicinata ulteriormente ai livelli pre-pandemici, gettando le basi per andare ad obiettivo nel 2024 e porsi nuove mete di medio e lungo periodo (2030) quali innalzare lo share di mercato internazionale, accrescere il peso del turismo sulla bilancia economica regionale, crescere e migliorare sia quantitativamente che, soprattutto, qualitativamente.

Come già detto in premessa il 2023 è stato il primo anno non "drogato" da restrizioni alla mobilità e, con la riapertura della Cina al turismo in- ed outbound possiamo finalmente dire di esserci messi alle spalle l'emergenza pandemica ed il macchinoso sistema messo in campo per contenere la diffusione del virus..

In questi anni complessi e insoliti il sistema di governance regionale si è stabilizzato e rinforzato. Una più forte integrazione sugli ambiti d'investimento ha consentito di sviluppare nuovi ed ambiziosi progetti di penetrazione sui mercati esteri. La progettazione congiunta ha generato una maggiore efficacia dell'azione ed un ritorno degli investimenti molto più alto del suo specifico valore.

Le politiche turistiche della Regione, la rigenerazione urbana e la riqualificazione del prodotto turistico partendo da quello più maturo - il balneare - in chiave di sostenibilità hanno portato l'Emilia-Romagna a diventare oggi come oggi una destinazione turistica globale che coniuga offerte uniche identitarie trasversali al

territorio ed una sempre più ampia e diversificata gamma di prodotti, una destinazione turistica protagonista nello scenario nazionale ed internazionale.

L'impegno della Regione e del sistema turistico regionale a partire dal 2024 e per gli anni a venire sarà indirizzato come di consuetudine sul "fare di più":

Prediligere la qualità rispetto alla quantità, anche sostenendo la fuoriuscita dal mercato di quelle strutture la cui gestione non è economicamente sostenibile, favorendo al contempo nuovi investimenti da parte di gruppi nazionali e internazionali che possano accrescere il prestigio e appeal del nostro territorio. L'obiettivo deve essere quello di avere più presenze ma soprattutto più presenze che apportano più valore economico e più redditività alle imprese;

Favorire le aggregazioni delle imprese ricettive, affinché in determinati ambiti – e in particolare nell'area balneare – possano svilupparsi nuove strutture con la formula del resort, facendo così sorgere dei mini-distretti dove sostenibilità, innovazione e qualità siano integrati in maniera perfetta con la natura, sia essa spiaggia, pineta o aree verdi;

Immettere sul mercato turistico nuove tipologie ricettive, con le quali acquisire target di mercati attualmente scarsamente presenti sul nostro territorio; revisione del sistema di classificazione regionale, prevedendo anche l'inserimento di nuove e moderne, nonché inusuali, tipologie di alloggi;

Sostenere gli hotspot regionali che costituiscono punti di attracco di grandi quantità di flussi turistici. Siano essi aeroporti, stazioni ferroviarie o porti, l'impegno della Regione sarà quello di affiancare gli enti titolati alla gestione per innalzare qualità e servizi, ponendo tali hub ai vertici dell'interesse internazionale;

Garantire continuità ai collegamenti su binari con i mercati di lingua tedesca, anzi ampliando sia le nazioni come pure i Paesi connessi con i nostri territori, ma anche migliorare il sistema di collegamento dei treni ad alta velocità con i bacini nazionali, senza dimenticare l'opportunità generata dai treni storici e dalla loro unicità;

Mantenere salda la presenza di altre infrastrutture, senza le quali si andrebbero a perdere prodotti turistici: dalle strutture sportive come contenitori per grandi eventi ai palazzi dei congressi, essenziali per il rilancio del settore miche; dagli stabilimenti

termali quali elementi basilari dell'offerta wellbeing regionale agli impianti di risalita per il prodotto appennino bianco e verde.

Impegno ed approccio metodico del “fare di più” che abbracciano e si estendono anche alla promozione turistica:

Vendere tutta l'Emilia Romagna sui mercati internazionali come un'unica destinazione turistica. Non vi è un luogo, nella nostra regione, che non meriti un soggiorno o anche solo una semplice visita; non vi è località che non abbia qualcosa di attraente anche solo per una nicchia di potenziali clienti. Quindi, ben oltre l'attività dei singoli – Destinazioni o Territorio, aggregazioni di privati o club di prodotto, tour operator o singoli operatori – il valore vero del nostro territorio è la nostra identità regionale. Dopo anni di lavoro siamo giunti fino a qui, e su questa identità siamo ripartiti, anche per aumentare la diffusione dei benefici creati da questa economia circolare;

Rafforzare il sistema della rete regionale delle DMC operanti sul territorio regionale, perché questa modalità permette di costruire e sviluppare sempre maggiore visibilità per l'intera Regione e per ogni singolo ambito territoriale, anche come strumento di immissione immediata sul mercato di experience, eventi, prodotti turistici, etc. Il rapporto con Emilia Romagna Welcome sarà sostenuto e rafforzato affinché vi sia sempre maggiore connessione tra l'aspetto promozionale e quello commerciale;

Agire sugli eventi internazionali, sebbene sia difficile fare di più di quanto sia stato fatto negli ultimi anni. Dal Gran Premio di Formula 1, riportato a Imola dopo 14 anni, alla Grand Départ del Tour de France e Open d'Italia di Golf nel 2024, pochi altri eventi permettono di comunicare ad una così ampia platea mondiale. La strada continuerà ad essere quella puntando a conquistare eventi che, oltre a garantire valori economici importanti, creano forte visibilità. Un dato su tutti: il GP di Formula 1 del 2022 ha generato un impatto economico di 274 milioni, e di questi 129 milioni rappresentano il valore generato grazie alla visibilità dell'evento a livello mondiale, mentre le proiezioni relative alla Grand Départ del Tour de France parlano di 442 milioni di euro di benefici complessivi, ed un valore di visibilità – solo per la nostra regione – che supera i 152 milioni;

Dirigersi senza timori sui mercati esteri, con la piena convinzione di avere molto da dire e da proporre. Non solo ai mercati di lingua tedesca o agli altri mercati che definiamo di "tradizione", ma anche a quelli di lungo raggio, Stati Uniti e Cina in primis. Investimenti promozionali, quindi, sempre più direzionati sui mercati stranieri, dove possiamo esprimere al meglio la nostra identità di Regione Emilia Romagna, anche puntando sui valori industriali, artigianali, agricoli e culturali.

## 5. I TARGET ED I MERCATI

I mercati ed i target group della strategia di marketing del Piano 2024 di APT Servizi rimangono quelli definiti nelle Linee Guida regionali 2022-2024, con alcune correzioni di tiro suggerite anche dagli studi di settore di cui al capitolo "Analisi del contesto".

I dati ci guidano nella selezione dei mercati-target prioritari della strategia del 2024:

Nazionale

Europa

Nord America (USA e Canada)

L'azione promozionale di Apt Servizi, congiunta a quella delle Destinazioni Turistiche e del Territorio Turistico, sarà rivolta a:

"capitalizzare" la "nuova clientela" che ha frequentato per la prima volta o è ritornata dopo una lunga assenza nella nostra Regione nel periodo during COVID. Si tratta di ospiti - italiani e stranieri - condizionati dalla scelta personale di trascorrere un soggiorno in una destinazione di "prossimità" rispetto alla propria residenza, facilmente raggiungibile e ben collegata, sicura ed affidabile. Unitamente a ciò, vi è anche l'esigenza di "mantenere" la clientela repeater, altamente fedele e legata alla destinazione;

"consolidare" la leadership storica dell'Emilia-Romagna a livello nazionale, mantenendo una forte presenza sul mercato domestico. In questo caso, l'azione di APT Servizi si integra e converge con quella delle Destinazioni Turistiche e del Territorio Bologna - Modena, facendo prevalente riferimento ai Fits ed anche ai gruppi generati dal turismo intermediato (special interest, terza età, partecipanti ad eventi, ecc.). ed ad interventi di visibilità, comunicazione, promozione ed engagement nei confronti dei potenziali clienti, con l'obiettivo primario di colpire gli interessi motivazionali delle singole persone con suggestioni altamente personalizzate ed "intime",

"conquistare" ed "aumentare" le quote di market share internazionale, agendo da un lato, sui mercati esteri di prossimità o così detto domestico allargato dell'Europa - DACH, Polonia, Francia, UK, centro e nord europa, europa dell'est, Spagna - posizionando la Regione Emilia-Romagna ed i suoi prodotti turistici

attraverso una comunicazione empatica, che fa leva su “qualità, autenticità, sostenibilità, costo e valore ” e, dall'altro, sui mercati di medio e lungo raggio che meglio *performeranno* in prospettiva - Nord America (USA e Canada), Cina, Paesi del Golfo (per il segmento del lusso) puntando in questo caso sulle eccellenze distintive del regione i nostri prodotti unici.

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

una linea di attività rivolta ai free independent travellers, coloro che pianificano, appunto, in maniera indipendente il proprio viaggio/soggiorno e che prediligono viaggiare da soli o in piccoli gruppi autogestiti. Si tratta di un segmento di mercato sempre in crescita soprattutto nei mercati maturi dell'Europa occidentale e del nord Europa, anche grazie alle sempre più facili opzioni di selezione ed acquisizione messe a disposizione dalla tecnologia. La Germania è il principale mercato europeo di viaggiatori indipendenti;

una seconda linea di attività indirizzata ai sistemi organizzati, siano essi operatori dell'intermediazione commerciale profit o no profit. In questo caso ci si rivolge principalmente al sistema del tour e coach operating in quei mercati e segmenti laddove questo settore è ancora preponderante, genera e controlla la maggior parte dei flussi turistici incoming dell'Emilia-Romagna e/o favorisce la destagionalizzazione;

Una terza linea che ha come riferimento l'accessibilità turistica della destinazione ed è mirata ai gestori di servizi di mobilità collettiva (treni e aerei) con i quali Apt Servizi sviluppa campagne promo-commerciali strategiche sinergiche, soprattutto nei mercati dove è forte ed in crescita costante la quota di viaggiatori indipendenti disintermediati e, nel caso del treno, dove i viaggiatori sono sempre più attenti verso il tema della sostenibilità e della decarbonizzazione.

Risulta, altresì, evidente come la selezione dei mercati sui quali agire nell'anno 2024 dovrà continuare a seguire la logica della flessibilità, in linea con le indicazioni delle Linee Guida 2022/2024: “la valutazione sui mercati di ingerenza segue nel turismo la logica della flessibilità, in quanto – in caso di situazioni complesse o di rapide evoluzioni imprevedibili – si dovrà ottimizzare gli investimenti in rapporto ai mercati”.

La strategia di marketing perseguita da APT Servizi in questi ultimi anni ha consentito di realizzare e dare continuità a stabili "call to action" nei mercati target prioritari del 2024. Attraverso mirate relazioni con media ed una customer satisfaction elevata l'Emilia-Romagna - nella sua globalità o di singola località turistica - è stata premiata classificandosi ai primi posti tra le mete da visitare nel 2024. Per citare un esempio la "Cool List di National Geographic Traveller" .

Entrando nello specifico dei mercati target, trattasi del mercato interno nazionale e del bacino domestico europeo, con focus su Paesi DACH – Germania, Austria, Svizzera – Benelux, Francia, Spagna ed alcuni stati dell'Est Europa, in primis la Polonia, la Repubblica Ceca e quella Slovacca. Altri Paesi ai quali Apt Servizi porrà massima attenzione sono la Gran Bretagna, ulteriori Paesi dell'Est Europa quali le Repubbliche Baltiche e Romania.

Sul lungo raggio il focus sarà sempre puntato su USA e Canada, autori nel 2023 di ottime performance sia a livello europeo che nella nostra regione. Nel 2024 ripartirà l'attività d'intercettazione del "nuovo" mercato turistico cinese dei viaggi outbound (il nuovo viaggiatore cinese). Proseguirà anche l'azione di penetrazione e posizionamento dell'offerta turistica luxury di Motor Valley nei paesi della penisola arabica, ri-attivata in occasione della missione di sistema regionale ad EXPO Dubai a dicembre 2021. Altro paese long haul dove APT Servizi ha da tempo avviato una penetrazione mirata è l'Argentina. Gli interventi di promozione turistica in questo mercato verteranno nel 2024 su una selezione di prodotti che spaziano dalla Food Valley alla Motor Valley, al turismo delle radici al cicloturismo con overspill su altri paesi dell'America Latina (es. Brasile, ricorrendo nel 2024 il trentennale della morte di Ayrton Senna)

Inoltre, prevediamo di operare anche in altri mercati di medio e lungo raggio in cui dovessero sorgere convergenze con ENIT o opportunità generate dalle relazioni internazionali sviluppate in ambito regionale come ad esempio il Giappone in vista di EXPO 2025.

Infine non dobbiamo dimenticare che nel 2024, attraverso quello che è il terzo evento sportivo nel mondo dopo Olimpiadi e Mondiali di Calcio - il Tour de France - , l'Emilia-Romagna potrà presentare i suoi giacimenti turistici a livello

mondiale accrescendo in maniera esponenziale la sua notorietà di destinazione turistica di appeal internazionale.

Per quanto attiene ai **target group** occorre far presente che la Regione Emilia-Romagna, per la sua innata vocazione all'accoglienza e grazie alla sua naturale conformazione geografica - offre al mercato un'ampia gamma di prodotti, offerte, destinazioni e contesti turistici estremamente diversificati. Il pubblico di interesse per la regione è pertanto ampio, eterogeneo, segmentato e differenziato per età, stili di vita, capacità di spesa, motivazioni, esperienze ricercate. In un contesto così ampio, possono essere sintetizzati come segue i target group principali a cui vengono indirizzate le azioni promozionali B2C del Piano 2024 di Apt Servizi:

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

**Generazione X (1965-1980):** famiglie con figli ancora dipendenti (nidi pieni) e/o monoparentali e/o allargate; coppie senza figli (DINK - double income no kids); gruppi di amici (single). Sono consumatori influenti, è la generazione che per prima ha adottato la tecnologia digitale, possono essere raggiunti sia con media tradizionali che online; sono pragmatici, attenti a valore, qualità, funzionalità come pure convenienza, risparmio di tempo, benefici per la società e l'ambiente.

**Millennials (1981- 1996):** il target del presente, la generazione della filosofia di vita in cui conta l'esperienza, non il prodotto, che ama condividere e ha un forte senso di community; sono single che viaggiano in piccoli gruppi di amici ma anche famiglie con bambini dipendenti; sono accomunati da un nuovo modo di viaggiare, sono attenti all'aspetto social del viaggio, non amano il rischio, verificano tramite i loro network e fonti attendibili prima di comprare; prima generazione a trovarsi ad avere a che fare con il mondo digitale, avendo un ruolo attivo grazie all'utilizzo dello smartphone.

**Generazione Z (1997-2012) e alfa (primi anni del 2010 fino alla metà degli anni del 2020):** i giovani da conquistare per il futuro. Sono ancora per lo più giovanissimi alle prime esperienze di viaggi da soli o di vacanze studio, ma per la maggior parte trascorrono ancora le vacanze in famiglia. Tra le priorità il divertimento. La voglia

di divertirsi saprà dunque influenzare la scelta dei genitori di un tipo di vacanza lontana dalla noia.

Gruppi del turismo organizzato, di vario tipo accomunati da motivazioni/interessi comuni (sport, cultura, etc.).

Tribù che condividono stili di vita, interessi e consumi (come i cicloturisti ad esempio).

Turisti “emozionali” di nuova generazione, orientati verso destinazioni che propongono esperienze culturali e sociali autentiche che nutrono eticamente lo spirito.

La grande comunità del “turismo delle radici” interessata a vivere un’esperienza unica di riscoperta delle proprie radici

Fasce con capacità di spesa medio-alta con interessi speciali o motivazioni specifiche (sport, enogastronomia, cultura, eventi, percorsi, slow tourism, ecc.) o con obiettivi specifici come imparare una certa attività anche in maniera condivisa con i compagni di viaggio o praticare un certo sport con la squadra di viaggio. In questo profilo rientrano i consumatori dell’affordable luxury provenienti dai mercati long haul (Us, Canada, nuovo consumatore turistico cinese, ecc.)

High Net Worth Individual (HNWI): è quel target di persone (individual) che possiedono un alto (high) patrimonio netto (net worth) a cui proporre un’offerta appositamente mirata in grado di soddisfare le richieste di un turismo esigente e che condensa numerose varietà di cluster d’età differente e anche di genere..

Business traveller (inclusi il consumatore dei segmenti MICE e bleisure).

Turisti indipendenti - repeater e potenziali – frequent traveller.ro capacità di essere veri e propri *Ambassador* del territorio regionale e delle sue eccellenze turistiche; Media tradizionali (direttori, redattori, inviati, titolari di rubriche, giornalisti professionisti e pubblicitari, etc.);

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

In sede esecutiva nel profilare e segmentare i target group terremo presenti anche le tendenze ed opportunità evidenziate dagli studi di settore di cui al capitolo “Analisi del contesto”: dai trend di booking.com al WTM Global Report.

## 6. PRODOTTI TURISTICI

La Legge 4/2016 affida ad Apt Servizi un ruolo di coordinamento dei prodotti tematici trasversali in ambito regionale. Concetto, questo, consolidato anche nelle Linee Guida 2022/2024.

Pertanto, per definire i prodotti turistici oggetto della strategia e dell'azione di marketing e di promozione di Apt Servizi nel 2024 occorre partire da queste due riferimenti: la Legge 4/20126 e le Linee Guida regionali, Questo al fine di attuare strategie e politiche di marketing unitarie, nonché implementare azioni coordinate e sinergiche finalizzate a massificare i risultati.

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

Abbiamo visto come la pandemia abbia dato impulso al processo di innovazione e trasformazione del prodotto turistico per rispondere alle esigenze, aspettative e desideri dei viaggiatori contemporanei. Il viaggio e la vacanza sono oggi una vera e propria "esperienza". Non più un semplice momento di evasione dal quotidiano, di riposo dallo stress della routine lavorativa ma un'opportunità per conoscere un luogo, entrare in contatto con le persone che vi abitano, vivere e condividere emozioni positive con i compagni di viaggio - come ad esempio praticare insieme ad altri uno sport o partecipare ad una cooking class - un turismo consapevole che insegna a rispettare l'ambiente ed apprezza il momento senza fretta,

Il processo di innovazione e trasformazione dell'offerta turistica regionale in *travel experience*, risale al 2014 ed anche prima. In quell'anno veniva ad esempio varata la strategia di riposizionamento competitivo sul mercato internazionale in preparazione di EXPO 2015 che faceva leva sui giacimenti turistici e sui valori materiali ed immateriali dell'Emilia-Romagna, (fra cui campeggiava la naturale

predisposizione della regione e della sua popolazione ad accogliere), sintetizzata nel claim, ancora oggi attuale, *VIA EMILIA experience the Italian lifestyle*.

il piano di Apt Servizi, pertanto, oltre ad essere focalizzato sui prodotti identificati dalla Legge Regionale 4/2026, declina strategie di marketing per una più ampia gamma di prodotti trasversali al territorio in particolare quelli che attengono alla sfera dell'esperienza turistica che nel tempo hanno acquisito rilevanza e portato valore alla destinazione turistica globale regionale:

Cicloturismo (Emilia-Romagna Bike).

Golf (Emilia-Romagna Golf Experience).

Cammini dello spirito e vie di pellegrinaggio.

Castelli e dimore storiche.

Borghi e turismo di comunità.

Cineturismo (gli itinerari del cinema, i luoghi legati ai grandi cineasti dell'Emilia Romagna, Il Museo Fellini a Rimini, Il Modernissimo e la Cineteca di Bologna, gli anniversari, ecc.).

Via Emilia della Musica - Music Valley (Ravenna Festival, Festival Verdi, i templi dell'opera, gli itinerari e i luoghi della musica e dei personaggi della musica, i concerti con artisti internazionali nell'Arena Campovolo o all'Autodromo di Imola o all'UNIPOL Arena a Casalecchio, ecc.).

Il turismo del lusso e dell'affordable luxury (creazione di hub del lusso in Emilia-Romagna e supporto alla promo-commercializzazione di offerte esclusive nei mercati obiettivo - EAU, US, Cina).

I grandi eventi culturali e sportivi.

La gamma si completa con i diversi prodotti d'area transregionali come:

Vie di Dante

Gli itinerari del Guercino

Terre di Piero della Francesca

Il Grande Fiume PO (Emilia-Romagna, Veneto, Lombardia, Piemonte)

Gli itinerari archeologici delle civiltà etrusche e villanoviane (nuova progettualità 2024).

Inoltre, anche nel 2024 Apt Servizi gestirà su incarico della Regione, due progettualità che vedono interventi di promozione e valorizzazione di prodotti turistici:

**“In Emilia-Romagna c’è una vacanza per me”**, progetto della Regione Emilia-Romagna sul turismo accessibile ed inclusivo per le disabilità che coinvolge il distretto turistico e balneare della costa emiliano-romagnola (Comuni di Bellaria Igea Marina, Cervia, Cesenatico, Codigoro, Gatteo, Misano Adriatico, Ravenna, Rimini, San Mauro Pascoli), il Centro Europeo di Ricerca e Promozione dell'Accessibilità (CERPA) e APT Servizi. L'iniziativa che sarà veicolato con uno slogan (e un logo) apposito: *Welcome EveryBody Emilia-Romagna*, mira ad attuare interventi orientati al miglioramento dell'accessibilità dei comuni della costa, sviluppare azioni formative per specializzare il sistema dell'accoglienza turistica e favorire una maggiore cultura dell'inclusione, attivare una promozione mirata ad orientare le scelte delle molteplici diverse tipologie di consumatori del turismo *for all*, rispondere alla carenza di informazioni su località e servizi attraverso la creazione di un portale linkato a [emiliaromagnaturismo.it](http://emiliaromagnaturismo.it), che andrà a sistematizzare le informazioni necessarie ad un turista con bisogni speciali per scegliere la propria vacanza (strutture ricettive, servizi sanitari e sociali del territorio, tempo libero, cultura e servizi delle località). Il progetto ha un'importante valenza in prospettiva e vuole cogliere in anticipo opportunità che trovano riscontro anche nei più recenti studi sulla crescita potenziale del turismo e del settore dei viaggi delle vacanze negli anni a venire (L'invecchiamento della popolazione è una tendenza globale che scandisce il passare del tempo. Come mai prima d'ora le persone vivono più a lungo, più in salute e raggiungono età importanti. Nel corso dei decenni, il numero e la quota di persone anziane sono aumentati a livello globale, a fronte della diminuzione della quota di giovani e bambini. Entro il 2050, il numero di persone di età pari o superiore a 65 anni dovrebbe raddoppiare, superando 1,6 miliardi di individui.

**“Viaggio Italiano, scopri l'Italia che non sapevi”**, la progettualità comune delle regioni Italiane di promozione e valorizzazione dei Borghi e dei Paesaggi Italiani, del Turismo Lento (cammini, enogastronomia, arte e beni culturali), del Turismo

Attivo, Natura e Parchi e dove la Regione Emilia - Romagna è capofila della linea "Borghi e Paesaggi".

Rimanendo a livello nazionale, su volontà del Ministero del Turismo saranno riattivati i progetti di eccellenza regionale che coinvolgeranno alcune regioni italiane, tra cui l'Emilia Romagna con Apt Servizi, su diversi prodotti *special interest che rafforzeranno la progettualità* "Viaggio Italiano, scopri l'Italia che non sapevi".

Inoltre new entry tra i prodotti del Piano sarà il Turismo delle Radici. Il 2024 è stato dichiarato "Anno delle radici italiane" (una delle linee del Progetto PNRR "Una strategia integrata per la ripresa del settore del turismo nell'Italia post COVID-19). Il Turismo delle radici è quel tipo di turismo per cui gli italiani emigrati nel mondo e i loro discendenti (circa 60 milioni di persone) tornano a visitare e a vivere i luoghi dei loro antenati. Una comunità enorme che vuole riscoprire le proprie origini e con un'ottima capacità di spesa, voglia di conoscere e vivere in pieno l'Italia che potrebbe generare una spesa annua in Italia molto vicina a 8 miliardi di euro.

#### Il "Turismo delle Radici" in cifre

Il "Turismo delle Radici" è un'offerta turistica strutturata attraverso appropriate strategie di comunicazione, che coniuga alla proposta di beni e servizi del terzo settore (alloggi, eno-gastronomia, visite guidate) la conoscenza della storia familiare e della cultura d'origine degli italiani residenti all'estero e degli italo-discendenti che, vale la pena ricordarlo, sono stimati in un bacino di utenza che sfiora gli 80 milioni di persone.

Nel 1997 l'ENIT inseriva nella categoria «Turista delle Radici» 5,8 milioni di viaggiatori che visitavano il nostro paese. Nel 2018, undici anni dopo, questo numero era aumentato a 10 milioni (+72,5%).

Nel 2018 il flusso economico in entrata generato dal Turismo delle Radici è stato pari a circa 4 miliardi di euro (+7,5% rispetto all'anno precedente).

Nel caso dell'Emilia-Romagna il Turismo delle Radici costituisce un'opportunità di valorizzazione territoriale in chiave turistica, nonché di crescita socio-economica sostenibile, in particolare per le piccole comunità dell'Appennino. Non meno importante di migliore distribuzione diffusione del flussi turistici incoming sull'intero

territorio regionale coinvolgendo mete meno conosciute e sviluppate, piccoli borghi rurali della campagna e della montagna.

L'attività promozionale sarà implementata da Apt Servizi congiuntamente con le Destinazioni Turistiche ed il territorio Turistico.

APT Servizi affiancherà la Destinazione Turistica Romagna nella comunicazione e promozione del prodotto "Riviera Romagnola", sia nelle iniziative indirizzate al mercato domestico, anche attraverso collaborazioni, ad esempio con i maggiori Parchi Divertimento della Riviera, e più specificatamente nelle attività di posizionamento dell'offerta sui mercati esteri (DACH ed Europa in generale). Forte tematizzazione nel 2024 su famiglie e sport/movimento/activity

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

La competizione tra destinazioni, luoghi e prodotti per attirare i turisti è tornata ad essere molto forte. Le destinazioni italiane competono fra fra loro e nel contempo con le destinazioni europee ed il resto del mondo. Abbiamo visto nel 2023 affacciarsi nuove mete capaci di conquistare share di mercato in tempi rapidi anche a scapito nostro, come ad esempio l'Albania che grazie ad un'offerta turistica a prezzi fortemente competitivi ha attirata quella parte di domanda turistica che è stata maggiormente colpita dal caro vita senza dover rinunciare alle vacanze.

Il marketing di destinazione torna quindi nel 2024 a dover far leva sui punti di differenziazione dell'offerta turistica, attraverso una comunicazione incentrata su specificità del territorio, su prodotti ed esperienze sempre più "customer centric".

Il riposizionamento dell'offerta dell'Emilia-Romagna è quindi caratterizzato da un'importante iniziativa a 360° gradi che vede centrale le molteplici esperienze turistiche proposte dalla nostra regione.

L'ampia offerta dell'outdoor e della vacanza attiva-sportiva, in quanto prodotto che coniuga outdoor con movimento, rappresenta, anche nel 2024, una tematica di grande interesse ed appeal per un'altissima quota di residenti in Europa. Il valore di questa tipologia di offerta risiede proprio nella capacità di garantire benessere alle persone, trascorrendo appunto tempo all'aria aperta, limitando la sedentarietà.

Altri valori turistici su cui fare leva nel 2024 sono gli attrattori di matrice culturale, fra cui si collocano i prodotti sviluppati nell'ambito delle recenti progettualità di Parma 2020-2021 Capitale Italiana della Cultura, Viva Dante - le celebrazioni per il 700° anniversario della morte di Dante Alighieri e Fellini 100, a cui aggiungere il Patrimonio UNESCO regionale, i grandi eventi culturali come le mostre che potenziano l'offerta delle nostre città d'arte, nuovi attrattori di turismo culturale esperienziale come gli itinerari e i nuovi musei, un esempio su tutti gli Itinerari del Guercino e la Pinacoteca Il Guercino a Cento, riaperta nel mese di novembre 2023 a undici anni dalla chiusura causata dal sisma.

Per uscire dalla crisi sono risultati fondamentali il fare sistema, l'evitare la frammentazione e la poco produttiva competizione fra imprese operanti nello stesso territorio e fra località turistiche della stessa area. La cosiddetta rendita di posizione in questa "nuova normalità" e nel contesto concorrenziale odierno deve essere abbandonata. Il mercato – incluso quello domestico di prossimità - offre una pluralità di target ai quali rispondere con offerte e prodotti eterogenei, differenziati, personalizzati, innovativi, che valorizzano identità e fattori di attrazione propri del territorio. Focalizzare su una progettazione congiunta da parte degli operatori - pubblici e privati – diventa fondamentale per aggredire il mercato e portare a vantaggio competitivo le molteplici e differenziate risorse regionali.

Il metodo di lavoro adottato durante la pandemia, con il coordinamento della promozione e comunicazione dei prodotti trasversali al territorio regionale, che ha portato allo stesso tavolo di concertazione Apt Servizi, le tre Destinazioni Turistiche e gli operatori privati, punta alla messa a terra di un piano esecutivo unitario

Regione e Territori Obiettivi primari di questo operare sono quelli di evitare la duplicazione delle azioni e la polverizzazione degli investimenti, a cui oggi, in piena pandemia, si aggiunge una rinnovata volontà di costruire insieme una strategia comune di ripartenza del turismo dell'Emilia-Romagna.

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

Altro obiettivo condiviso da Apt e Destinazioni Turistiche è quello di spingere l'acceleratore sulla digitalizzazione del sistema dell'offerta delle *experience* turistiche sul *marketplace* digitale gestito dalla rete d'impresa delle DMC dell'Emilia-Romagna.

Quest'attività è stata affiancata in questi ultimi anni dall'evoluzione in chiave 4.0 dell'ecosistema digitale dell'Emilia-Romagna con una piattaforma integrata di API (Application programming interface) e hardware installati sul territorio. La piattaforma ha un'architettura di Hub Digitale regionale e Hot Spot territoriali (redazioni locali distribuite sul territorio, Destinazioni Turistiche, Uffici IAT Reservation e Destination Management Company) ed è improntato all'interoperabilità verso il TDH (Tourism Digital Hub)

Il nuovo ecosistema informativo e di commercializzazione sarà affiancato nel 2024 dallo sviluppo di un data center, che "virtualizzerà" il sistema turistico dell'Emilia-Romagna (applicazione della tecnologia Digital Twin) agevolando così i processi decisionali data driven, volti a valorizzare il turismo sostenibile e le attività economiche connesse.

Focus del progetto nella sua fase di start up saranno i prodotti dello Slow Tourism regionale collegati agli itinerari naturalistici, i borghi storici, i cammini della fede e le ciclovie, che salvaguardano e valorizzano l'economia e l'unicità dei territoriali e permettono di calmierare gli effetti nocivi dell'overtourism.

## **Prodotti Tematici Trasversali L.R 4/2017**

### Via Emilia: experience the Italian lifestyle

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

La strategia di rilancio e riposizionamento dell'Emilia-Romagna messa in campo nel periodo during Covid ha portato a rafforzare sotto l'ombrello Via Emilia tutta l'offerta turistica esperienziale autentica *made in Emilia-Romagna*.

L'azione di re-branding è di tipo “corale”, si basa sugli emiliano-romagnoli, gli alti livelli qualitativi di vita, professionalità e competenza degli operatori turistici regionali, l'eccellenza di Motor, Food, Wellness e Sport Valley, il patrimonio UNESCO, l'ampio patrimonio culturale, storico, artistico, ambientale-e naturalistico regionale, il binomio tradizione e innovazione, capacità di questa regione di conciliare competitività economica e coesione sociale, sull'essere l'Emilia-Romagna un modello di sviluppo aperto sull'Europa e il mondo, i Grandi Eventi Sportivi Internazionali, l'essere stati Best in Europe Destination 2018 by Lonely Planet e Best in Travel 2021 by Lonely Planet nella categoria Sostenibilità con Vie di Dante, fino all'ingresso nelle 30 destinazioni della Cool List 2024 di National Geographic Traveller, ecc.

Via Emilia si rinnova nel 2024 ed ancora una volta funge da filo conduttore dei racconti di mille e più viaggi *on the road*, di esplorazione di mete, di comunità, di un ritrovato senso di orgoglio per la storia, la bellezza e le persone che aspettano il turista oltre la propria soglia di casa. Interagire con il pubblico, parlare la lingua

giusta, investire nel marketing, sono le nostre linee guida. Non parliamo di attività isolate, di campagne di incentivi, ma di un coinvolgimento costante e continuo con la domanda per generare un'esposizione positiva del brand Emilia-Romagna, per stimolare acquisti ripetuti e fidelizzare i nostri clienti.

### Food Valley

*Food Valley* è la wine & food travel experience dell'Emilia-Romagna.

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

I viaggiatori cercano esperienze eno-gastronomiche nello stesso modo in cui cercano e sono incuriositi da altri aspetti delle culture locali, diverse dalla propria, come arte, musica e architettura. L'esperienza turistica eno-gastronomica si "consuma" in maniera più partecipata ed attiva rispetto ai prodotti cosiddetti classici del turismo leisure. Richiede un'offerta idonea a soddisfare interessi ed esigenze specifiche. Non si tratta di proporre un ristorante o un hotel con un buon servizio e una valida proposta di cucina tradizionale. Si tratta del "live like a local" – per usare un anglicismo - dove il "fare", il "partecipare" il "vivere" rispondono alle esigenze e ai desideri di consumatori più attenti, non conformi per modelli di consumo, modalità di reperimento delle informazioni, strumenti di acquisizione di conoscenza, livello di qualità ricercata ai vacanzieri del "moderno" turismo di massa.

Il turismo eno-gastronomico è un enorme potenziale per stimolare la crescita delle economie locali, è un'opportunità per la valorizzazione, per favorire sostenibilità e inclusione. Contribuisce positivamente a molti livelli della catena del valore del turismo, attraverso la cucina e le produzioni agricole e agroalimentari si

promuovono cultura, storia, paesaggio, civiltà del territorio, si incrementa il livello di differenziazione e personalizzazione dell'offerta turistica, si caratterizza il marchio di destinazione, si favorisce la sostenibilità turistica e la conservazione del prezioso patrimonio culturale, rafforzando e alimentando, nel contempo, l'orgoglio tra le comunità e migliorando la comprensione interculturale. Con la partecipazione ad un festival del cibo, una lezione di cucina o un'esperienza culinaria a tavola, i turisti ottengono una migliore comprensione e condivisione dei valori e delle tradizioni locali.

Il progetto sperimentale intersettoriale (turismo e agricoltura), implementato da Apt Servizi insieme ad Unioncamere Regione Emilia-Romagna e i due Assessorati regionali, ha portato a valore turistico il potenziale della Regione Emilia-Romagna, definito strategie di medio e lungo termine per rafforzare il posizionamento dell'Emilia-Romagna, favorito le competenze del capitale umano e, non meno importante supportato una vocazione pionieristica che da sempre caratterizza e contraddistingue l'industria turistica della nostra regione. Nell'arco di pochi anni siamo riusciti a mettere l'agro-alimentare - una dei settori di maggior peso dell'economia dell'Emilia-Romagna, che fa della nostra regione un leader indiscusso in Europa e nel Mondo -, al centro dell'offerta turistica "identitaria", rendendolo accessibile e fruibile ad un moderno viaggiatore, e, non da meno a trasformarlo in un attrattore di flussi turistici al pari del patrimonio storico-artistico-culturale e ambientale.

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

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

Nel 2024 proseguirà, sia sul mercato domestico che su quello internazionale (in particolare per il catchment del turismo di provenienza long haul USA, Canada,

Argentina e Cina) l'iniziativa di valorizzazione e racconto emozionale del prodotto tipico a qualità certificata e del loro territorio di origine, proposta e da realizzare con la Food Valley, che coinvolge slow food e chef stellati.

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

### Motor Valley

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

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

Per valorizzare al meglio le grandi potenzialità di Motor Valley, è nata, nel 2016, l'associazione no profit *Motor Valley Development*, che ha come scopo riunire allo stesso tavolo i grandi brand motoristici della regione, i musei aziendali, le collezioni private, i circuiti, scuole di guida e organizzatori di eventi di stampo motoristico. L'obiettivo comune è fare della Motor Valley uno degli assi più importanti della promozione turistica regionale sui mercati internazionali, all'interno del progetto di rebranding e ri-posizionamento competitivo "*Via Emilia - Experience the Italian lifestyle*".

E' stata una vera e propria scommessa, non scontata, perché nelle strategie di marketing di imprese come Ferrari, Maserati, Lamborghini, Ducati, Pagani il turismo non esisteva. Il triennio 2017/2019 si è configurato come un laboratorio di progettualità di marketing e promozione turistica, che ha visto protagonista il

prodotto rappresentato dall'Associazione Motor Valley Development: strumenti di comunicazione e promozione (carto-guida, catalogo, lookbook sito internet, account social, video-promo), esperienze turistiche a tema Motor Valley (sviluppate da DMC e ai club di prodotto del territorio insieme ai soci di Motor Valley development), il Passaporto della Motor Valley fino all'ideazione nel 2019 dell'evento di sistema Motor Valley Fest e la new entry della grande fiera Auto e Moto d'Epoca di Bologna.

Al pari di Food Valley, Motor Valley è centrale nella strategia di riposizionamento competitivo dell'Emilia-Romagna sul mercato internazionale e come tale è proposta nella programmazione triennale 2022-2024 di APT Servizi.

Negli anni del COVID la Regione Emilia-Romagna è riuscita a consolidare il proprio ruolo di protagonista della scena del MotorSport mondiale: dal ritorno, nel 2020, della Formula 1, agli eventi del WEC, la Le Mans Series nel Circuito di Imola, la Moto GP, il Campionato CIV e CEV e la Superbike. Non solo a aprile 2024 approderà a Misano Adriatico al MWC la tappa italiana dell'ABB FIA Formula E World Championship

Cosa faremo nel 2024: continueremo ad investire su Motor Valley insieme all'Associazione Motor valley development per l'implementazione del piano di marketing e la crescita del network, in campagne di brand awareness da realizzare in joint promotion con gli autodromi e gli attori della Motor Valley (anche creando sinergie con la progettualità dei Grandi Eventi Sportivi e della Sport Valley dell'Emilia Romagna) in collaborazioni con Ambassador autorevoli. Gli eventi internazionali dal forte impatto comunicativo e di incoming turistico saranno il driver della strategia di marketing turistico della Motor Valley. Protagonista del mese di maggio sarà ancora una volta il Motor Valley Fest (2-5 maggio) a Modena e nei circuiti della Motor Valley regionale, il festival-vetrina che unisce comunicazione, tavole rotonde, convegni, start up, talenti, mostre, esibizioni, esposizioni, al turismo nazionale ed internazionale alto spendente. Il calendario dei grandi eventi proseguirà col Gran Premio di Formula 1 di Imola (17-19 maggio) cui si aggiunge il 30° anniversario Ayrton Senna del 1 maggio, i 110 anni di Maserati, la Superbike e la MotoGP a MWC (6-8 settembre), il WDW Ducati (26-28

luglio) e la seconda edizione dell'evento, importato da Fiera Padova con grande esordio di pubblico, Salone di Auto e Moto d'Epoca di Bologna (24-27 ottobre). Le attività saranno sviluppate anche con il supporto del MAECI ed ICE e saranno la base per ampliare le collaborazioni con stakeholder nazionali ed internazionali rendendo il progetto Motor Valley la piattaforma italiana nella promozione degli eventi motorsport italiani. Sarà altresì l'anno dell'esordio della Formula E a Misano e ad Imola si terrà la Finale Mondiali Ferrari (16-20 ottobre).

### 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 la 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. Così la progettualità Wellness Valley andava ad intersecarsi con quella dell'Emilia-Romagna Sport Commission, volta a fare della Regione Emilia-Romagna la destinazione privilegiata della vacanza e degli eventi sportivi a

livello nazionale ed internazionale, evolutosi poi nel brand/cluster Sport Valley Emilia-Romagna,

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), mette l'Emilia-Romagna in una posizione di vantaggio, e ci porterà a spingere ulteriormente questo tema/prodotto nelle campagne e nella comunicazione on ed offline.

### Sport Valley Emilia Romagna

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

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

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

La strategia di marketing del progetto annuale sui Grandi Eventi Sportivi si basa sulla sinergia *Sport e Turismo* – il cuore della brand image "Sport Valley dell'Emilia-

Romagna” -, in quanto gli eventi sportivi si confermano essere una preziosa opportunità per l'incoming turistico in tutto il territorio regionale (dalla riviera all'Appennino alle città), la destagionalizzazione e l'innovazione dell'offerta territoriale integrata in chiave esperienziale e sostenibile. E sappiamo bene che questi discorsi valgono non solo per la nostra regionale ma valicano i nostri confini, come richiamato alla voce opportunità dagli studi di settore.

Promuovere in modo consistente il brand “Sport Valley Emilia-Romagna”, ha rafforzato il rapporto di collaborazione col CONI e con gli enti di promozione sportiva e ha evidenziato il forte interesse di tutte le più importanti federazioni sportive nazionali per la costruzione di progettualità condivise e per la conseguente organizzazione, sul territorio emiliano-romagnolo, di manifestazioni ed eventi sportivi di rilevanza nazionale e internazionale. Nel progetto nel 2022 è stato di conseguenza introdotto un ulteriore obiettivo strategico: quello di costruire organiche forme di collaborazione e progettualità attraverso la sottoscrizione di convenzioni pluriennali, con le più importanti Federazioni Sportive Nazionali, per migliorare la fase programmatica, condividere obiettivi, ottimizzare costi ed utilizzo delle risorse umane, tecniche e finanziarie.

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

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

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

regionale. Mentre le presenze turistiche generate da questi eventi sono state circa 1.150.000, considerando le presenze effettive di atleti, spettatori, staff e moltiplicandole per la durata del soggiorno.

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

Ma l'indagine ha calcolato anche l'impatto in termini reputazionali e promozionali dell'attività di comunicazione che accompagna i grandi eventi: 32,7 milioni di euro considerando articoli a stampa, servizi e trasmissioni televisive, social network. Il 2024 sarà quindi ancora una volta un anno di grande sviluppo progettuale sulla tematica sport, vacanza attiva ed eventi con le federazioni nazionali ed internazionali FISJ, FSSI, FIPAV, FITRI, DIVISIONE CALCIO a 5, FIGH, FIR, FITeT, FITeP, con i team sportivi regionali (ciclismo, pallacanestro, pallavolo, rugby, baseball, motociclismo) con la nostra Regione protagonista di grandi eventi sportivi dal terzo evento al mondo - la Grand Départ del Tour de France - che approderà e coinvolgerà tra fine giugno ed inizio luglio tutto il territorio regionale dall'Appennino romagnolo alla riviera alle città, da Rimini a Piacenza passando per Bologna - agli Open d'Italia di Golf a Cervia dal 27 al 30 giugno, al motorsport - F1 a Imola, MotoGP e Superbike a Misano, la Formula E sempre a Misano, la tappa italiana del mondiale di enduro. Il ciclismo - oltre alla Grand Départ, le tappe del Giro d'Italia, la Coppi Bartali, il Giro dell'Emilia, Giro di Romagna, Gran Fondo Matildica, Raly di Romagna, ecc. Le maratone ed altri sport endurance la tappa italiana a Cervia di Ironman, Oceanman a Cattolica, ecc. Gli sport in spiaggia, in primis Beach Volley con la tappa del World Tour ed altri eventi di livello nazionale ed i Mondiali di Beach Tennis. Il Campionato Mondiale IDBF categoria club crew di Dragon Boat e via dicendo.

### 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 comparto dell'offerta turistica regionale che più ha sofferto nella disruption generata dalla pandemia. Nel 2020 il lockdown e le restrizioni alla mobilità hanno portato all'azzeramento pressoché totale di flussi e fatturati, sia leisure che business. Infatti, se la Riviera Adriatica e l'Appennino hanno beneficiato durante i mesi estivi del 2020 di una cosiddetta "boccata di ossigeno", le città d'arte hanno attraversato due anni di grande difficoltà, con i primi timidi segnali di riattivazione del turismo nell'estate 2021, segnali che si sono purtroppo arenati in autunno con la nuova ondata pandemica. Solo dalla primavera 2022 è stato possibile vedere una ripartenza reale del turismo culturale esperienziale ad un passo di marcia sostenuto, sia sul fronte domestico e, soprattutto, su quello internazionale, con crescite rispetto al 2021 in alcune città dell'Emilia-Romagna di oltre il 100%. Il 2023 è stato l'anno del boom, in particolare dal mercato estero, con numeri in tutte le città d'arte regionali che hanno superato i livelli pre-pandemici. Le città d'arte, insieme all'offerta Food e Motor Valley, sono il principale attrattore di flussi turistici internazionali di lungo raggio (Cina, USA, Giappone, Corea, Sud America), mercati che sono infine ritornati nella nostra Regione - con la sola esclusione dell'area dell'estremo oriente che si è attivata solo nel corso del 2023 con buone prospettive sul 2024..

Altri segnali positivi di recupero dei livelli pre COVID provengono dal turismo business e della meeting industry, che rappresentano una fetta significativa dell'incoming turistico nelle nostre città d'arte. Fiere, congressi e convegni sono partiti in maniera accelerata, sia con riferimento al mercato domestico nazionale

che europeo), spinti dall'esigenza e voglia da parte delle persone di tornare ad incontrarsi in presenza e di relazionarsi socialmente in forma non virtuale.

Quanto seminato nel mercato globale prima e durante la pandemia sta dando i suoi frutti.

Le Città d'Arte e più in generale il turismo cultural heritage allargato multi-prodotto e sostenibile (che include oltre alle città anche i centri minori, i borghi, i castelli, le esperienze eno-gastronomiche, Motor Valley, ecc.) saranno sempre protagonisti dell'azione promozionale e della comunicazione on ed offline di Apt Servizi - città, itinerari culturali, luoghi, eventi (dalle grandi mostre ai festival, ecc. - sia quelle indirizzate al mercato domestico che quelle rivolte ai mercati esteri, dai principali bacini di catchment europei al Nord America fino alla Cina.

Sul fronte b2b è confermato anche nel 2024 l'appuntamento con Cities Emilia Romagna Workshop a Bologna (presumibilmente a metà aprile), la borsa delle esperienze turistiche culturali a 360° e del così detto turismo dell'heritage dell'Emilia-Romagna(città, borghi, castelli, dimore d'epoca, enogastronomia, patrimonio UNESCO, opera, eventi, festival, itinerari/percorsi culturali - sia in modalità slow che active- Incentive travel, ecc.) lanciata ad ottobre 2022, organizzata da Confcommercio e Confesercenti emilia-Romagna insieme ad APT Servizi ed alle tre Destinazioni Turistiche Regionali.

### Terme e Benessere

Il termalismo tradizionale italiano come tipo di vacanza è un prodotto maturo che da tempo è entrato in crisi. Le difficoltà delle terme hanno radici profonde. Iniziano circa una trentina di anni fa con la sostanziale eliminazione delle agevolazioni per la fruizione di prestazioni termali tradizionali. Questa manovra ha dato il via ad una fase di concorrenza estrema tra località termali - "tutti contro tutti" - ed ad un processo obbligatorio di innovazione ed integrazione dell'offerta termale pura con prestazioni benessere, fitness, anti-age, ecc.

Il prodotto che si sta cercando di affermare e posizionare sul mercato per acquisire nuovi share è quello del "benessere termale" inteso come l'insieme delle prestazioni tradizionali a cui aggiungere i trattamenti benessere, purché effettuati in ambiente termale e tutto quanto il territorio in cui sorgono i centri termali può offrire in termini di wellness ed emozioni positive e gratificanti. Il marketing fa quindi

a fare leva anche su attrattori turistici e sulla proposta di un'ampia fruizione del territorio, punti che sono integrati nel pacchetto vacanza alle terme (enogastronomia, attività sportive, turismo culturale, eventi, ecc.).

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

L'offerta Terme e Benessere dell'Emilia-Romagna è interessata solo in maniera marginale da flussi internazionali, ha nel mercato domestico di prossimità il suo principale bacino di catchment, conta su una buona parte di clientela fidelizzata. Ed è qui che dopo alcune sperimentazioni del passato si è andata a focalizzare l'azione promozionale e promo-commerciale. Nel 2024 proseguirà l'iniziativa volta a rilanciare e riposizionare le terme promuovendo accanto all'offerta del termalismo tradizionale curativo (cure naturali, sostenibili che vengono erogate nel pieno rispetto dell'ambiente e che hanno spesso un ruolo determinante sull'economia locale) quella più olistica di vacanza benessere esperienziale calata nel territorio che combina trattamenti, attività ed attrattori turistici.

Il messaggio promozionale multi target, che sarà veicolato attraverso una campagna di rilancio e di riposizionamento (campagna radio e print nazionale e /o areale), punterà a caratterizzare l'offerta - rafforzando l'identità - ed a portare a vantaggio competitivo attrattori e risorse territoriali (differenziazione e proprietà delle diverse acque termali, prodotto sostenibile e naturale, sicurezza, salute e centralità della persona, ricchezza del patrimonio culturale e ambientale del territorio, ecc.), tenendo conto delle esigenze, desideri e valori dei "nuovi" consumatori turistici. Gli obiettivi concreti da perseguire nel triennio (2022-2023-2024) puntano principalmente alla riconquista di clientela nel mercato domestico, con un ampliamento alle classi di età under 50. La sinergia Terme e Wellness Valley e Sport Valley ha portato allo sviluppo di proposte e percorsi sportivo-sanitari, una maggior integrazione tra terme, benessere e ambiente, la valorizzazione dei parchi termali anche per il fitness e i trattamenti anti-age, la valorizzazione della naturalità

delle prestazioni effettuate. Si tratta di una gamma di offerte che possono provare a puntare anche al mercato estero - come ha dato testimonianza la scelta degli organizzatori del Cycle Summit di portare a Riolo Terme l'edizione 2023 e lo sarà nel 2024 il passaggio delle tappe della Grand Départ del Tour de France.

Relativamente all'evento di sistema "Notte Celeste" viene riconfermato anche nel 2024, operando un rilancio "creativo" ed "esperienziale" della formula tradizionale.

### Appennino e Parchi Naturali

Le destinazioni montane hanno una doppia stagionalità. In estate la montagna vede la presenza di una clientela composta da famiglie, terza età e giovani, eterogenea per interessi, con motivazioni sportivo-ambientali e slow; Il turismo invernale è invece caratterizzato prevalentemente da una proposta di attività sportive sulla neve (naturale o artificiale), piste da sci, e poche altre motivazioni oltre quella di sciare.

Il turismo estivo presuppone un'ampia e capillare organizzazione del territorio con centri servizi per le escursioni e per la pratica sportiva come il trekking a piedi o a cavallo, la bici, ecc. che gradualmente si sta sviluppando in tutte le aree dell'Appennino dell'Emilia-Romagna. La concezione di territorio quando un soggetto tende a soggiornare in una località in estate è molto ampia mentre per le vacanze invernali è circoscritto all'ambito in cui si trovano le piste da sci e le reti degli impianti di risalita.

I clienti del nostro Appennino sono, sia in estate che in inverno, nazionali di prossimità (medesima regione oppure regioni limitrofe). La concorrenza è molto forte da parte delle più note 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 nell'Appennino emiliano-romagnolo di seconde case. Le tendenze del consumo turistico during Covid hanno messo in evidenza una necessità impellente delle persone di "evadere" fisicamente dalle mura domestiche e dalla routine, verso luoghi di vacanza all'aria aperta - anche vicino a casa - che potevano garantire sicurezza, relax, tranquillità, benessere psico-fisico ed un'ampia e variegata gamma di attività ed esperienze turistiche - sportive.

Questo trend si è progressivamente rafforzato nel 2022 e 2023 influenzando sulle decisioni di dove trascorrere le vacanze - come rilevato dalle indagini sugli stili di viaggio. oltre alla nuova sensibilità verso l'ambiente richiamata da Cop26, la conferenza sul clima delle Nazioni Unite.

Il rilancio del prodotto "Appennino e Parchi Naturali dell'Emilia-Romagna" passa quindi attraverso la valorizzazione ecologico-ambientale del macro territorio e si basa sulle molteplici articolazioni ed ampia gamma di prodotti ed offerte. La strategia pone l'attenzione su qualità dell'offerta e coerenza del prodotto con le caratteristiche ambientali della destinazione. Attraverso una comunicazione mirata e segmentata, si andrà a rafforzare la concezione e percezione di un territorio diffuso, di macro area trasversale all'intera regione - l'Appennino dell'Emilia-Romagna. Il soggiorno in montagna deve essere proposto sempre più come una fuga dalla massificazione, un'opportunità di ricerca della propria identità più pura ed essenziale. Occorrerà quindi stimolare gli operatori ed accelerare il processo in atto da diversi anni di innovazione delle proposte turistiche del comparto "Montagna e Parchi Naturali dell'Emilia-Romagna" - sport, benessere psico-fisico (ad esempio la *silvoterapia*), esperienze *live like a local* - per intercettare fasce di mercato più giovani (i Millennials) da fidelizzare nel tempo e finalmente uscire dai limiti dell'obsoleto stereotipo del "soggiorno climatico in Appennino". Il digitale sarà sempre più protagonista e strategico per la commercializzazione e distribuzione delle offerte, per interagire ed orientare la clientela potenziale, in particolare i nuovi target di consumatori turistici emersi 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 2024:

Campagna multimediale di brand awareness e identity con il coinvolgimento di Influencer, sportivi ed un Ambassador con notorietà Internazionale (sia per il verde che per il bianco);

Giornata Verde e Giornate Verdi: un calendario di esperienze sportive, culturali, enogastronomiche, spirituali, olistiche da svolgersi sul territorio in modalità full

immersione nella natura; di itinerari, cammini, vie e percorsi multi-target (sportivo, escursionistico, leisure, spirituale, culturale, enogastronomico) in grado di collegare e valorizzare le diverse attrattive del territorio in percorsi narrativi di senso – da promuovere con campagne digitali e social, da distribuire e commercializzare online sulla piattaforma delle DMC regionali.

Serate promozionali e workshop con decisori del turismo associativo (sportivo, culturale, special interest, ecc.) e agenzie di viaggio (da realizzare in primavera/autunno 2024).

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

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

### Meeting Industry (MICE)

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

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

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

Tra gli obiettivi progettuali del 2024 quello di allargare la platea degli operatori emiliano-romagnoli aderenti e partecipanti alle attività e potenziare l'attività di candidatura dei Convention Bureau.

Oltre all'intenso programma di attività di supporto alla promocommercializzazione, il piano degli interventi promozionali 2024 sviluppa due ulteriori linee:

Le micro-campagne Meet in Emilia-Romagna nell'ambito di eventi MICE di livello nazionale ed internazionale che si svolgono durante l'anno in Emilia-Romagna , segnalati dagli operatori regionali (nel 2023 sono oltre 80 le micro-campagne realizzate). Obiettivo esplicito di questa iniziativa è quello di attrarre un numero sempre maggiore di eventi distribuiti nei tre distretti della Meeting Industry regionale, oltre a altri obiettivi non meno importanti come quelli di stimolare il bleisure o il turismo del ritorno con la finalità di prolungare la durata del soggiorno dei partecipanti al convegno, coinvolgere anche loro parenti ed amici e fidelizzarli alla destinazione.

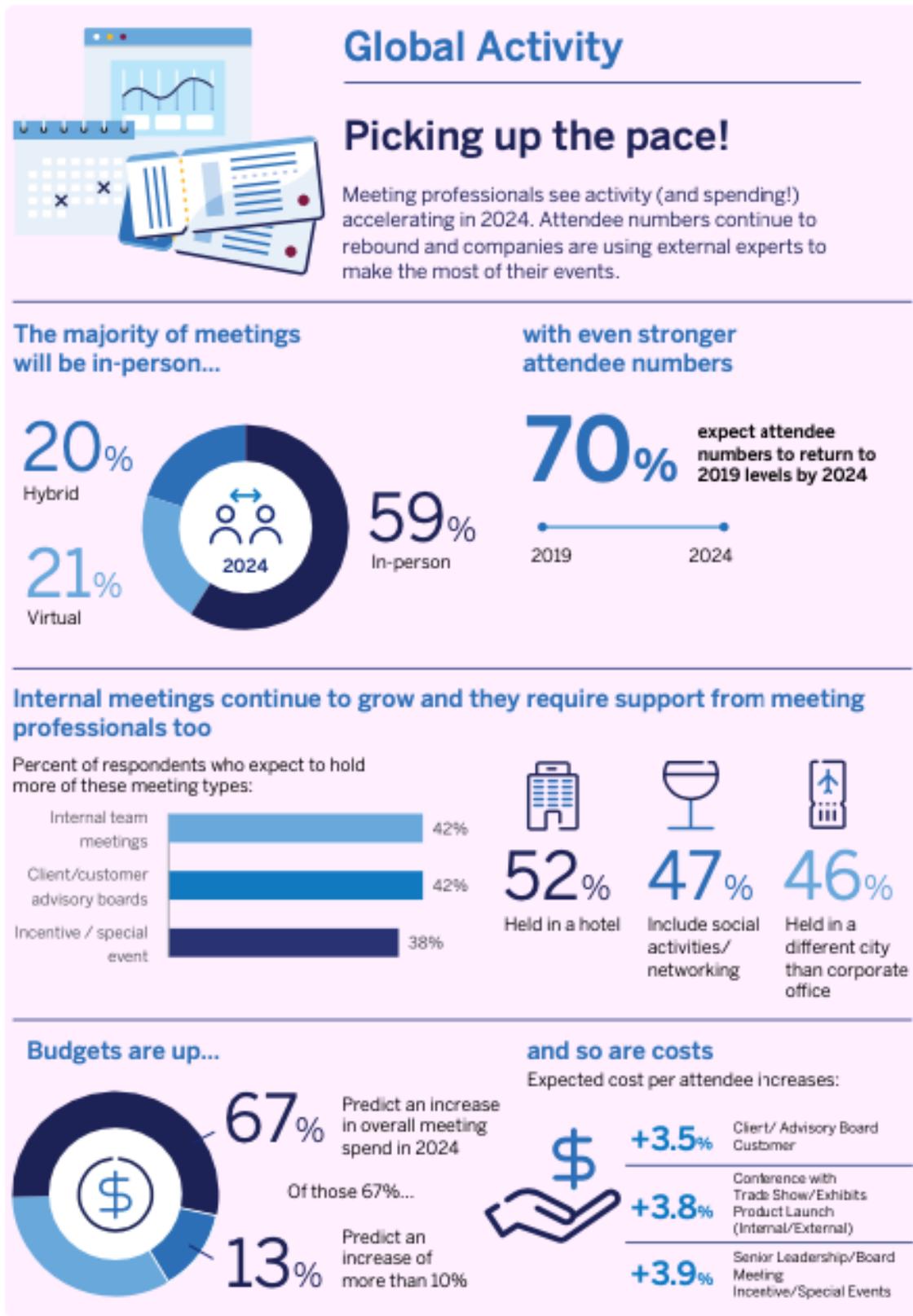
Il supporto e la compartecipazione alla progettualità dei convention bureau regionali dei bid per acquisire eventi internazionali. L'iniziativa coinvolge i distretti regionali dotati di Convention bureau. La quota di investimento in questa attività è stata progressivamente incrementata nell'ultimo anno per consentire la ripresa di una politica di più ampio respiro. e di prospettiva di medio periodo.

In ultimo vogliamo segnalare l'iniziativa promossa e coordinata da Apt Servizi, dietro spinta di IEG, di riportare allo stesso tavolo tecnico di programmazione locale i Palacongressi del territorio e della Repubblica di San Marino, per attuare una strategia allargata alla Destinazione Romagna.

Il *2024 Global Meeting and Events Forecast di AMEX GBT Meetings & Events* fotografa un momentum positivo del settore, come del resto documentato dai dati provvisori della Regione Emilia-Romagna e dai primi bilanci degli enti fieristici dell'Emilia-Romagna, dei centri congressi e degli hotel congressuali della nostra regione. Di seguito sono riportati alcuni dei punti chiave dell'indagine condotta su un panel di organizzatori di meeting (settore corporate).

Trend globali

I professionisti dei meeting prevedono un'accelerazione dell'attività (e della spesa!) nel 2024. Il numero di partecipanti continua a crescere e le aziende si avvalgono di esperti esterni per sfruttare al meglio i loro eventi.



Come negli ultimi anni, il mood dei professionisti dei meeting è molto positivo. Agli intervistati è stato chiesto quanto siano ottimisti sullo stato di salute del settore dei meeting e degli eventi: l'82% ha scelto 8 o più su una scala da 1 a 10 (rispetto al 77% dello scorso anno e al 71% dell'anno precedente).

I professionisti sono stati chiari: le attività corporate dimostrano che le persone vogliono incontrarsi di persona. Gli intervistati hanno dichiarato che più di tre quarti degli eventi nel prossimo anno saranno di persona (59%) o ibridi (20%), mentre il restante 21% sarà virtuale. Il Nord America e l'Europa sono in testa per quanto riguarda gli incontri faccia a faccia, con il 63%. Il 28% ha dichiarato che gli eventi hanno già raggiunto o superato i livelli di partecipazione precedenti alla pandemia e il 42% prevede di raggiungere questo obiettivo nel 2024. Coloro i cui numeri non si sono ancora ripresi del tutto hanno dichiarato che i costi (47%), le preoccupazioni per la salute dei partecipanti (41%) e le preoccupazioni per la sicurezza dei partecipanti (40%) sono le tre principali ragioni per cui i livelli di partecipazione sono in ritardo. I tempi dei lead nel 2024 dovrebbero essere leggermente più lunghi rispetto al 2023, Quasi tre quarti degli intervistati hanno dichiarato che i tempi dei lead saranno uguali (45%) o inferiori (27%) a quelli dello scorso anno. Una delle cause principali citate per la riduzione dei tempi dei lead è il ritardo nell'ottenere l'approvazione del budget. Ciò significa che i clienti potrebbero perdere tariffe, date e talvolta sedi favorevoli.

Nel 2024 si prevede una crescita di tutti i tipi di eventi corporate, anche se gli intervistati prevedono che alcuni tipi saranno più solidi di altri. I meeting interni aziendali o degli advisory board sono quelli che registreranno l'aumento maggiore, con il 42% degli intervistati che ha dichiarato che l'anno prossimo ci sarà un aumento per entrambe le tipologie, seguiti dai viaggi incentive (38%), piccole riunioni, lanci di prodotti e riunioni dei dirigenti (37% ciascuno), conferenze con fiere (35%) e conferenze senza fiere (30%).

Per quanto riguarda la scelta della location, i voli non-stop sono preferiti quando possibile - gli intervistati hanno indicato "la facilità di viaggio e di trasporto verso la location" come il fattore principale che influenza la scelta del luogo dell'evento. Mentre le destinazioni turistiche estere sono ancora una volta le più gettonate per

gli incentive, gli eventi più piccoli hanno maggiori probabilità di svolgersi all'interno dei confini nazionali.

Il panel intervistato ritiene che i budget stiano aumentando, ma non necessariamente in misura sufficiente per adeguarsi all'inflazione: il 67% ha dichiarato che i loro budget stanno aumentando, ma solo il 13% ha dichiarato che stanno aumentando di oltre il 10%. Nel *World Economic Outlook* di luglio 2023, il Fondo Monetario Internazionale ha comunicato che, mentre l'inflazione globale dovrebbe diminuire rispetto al picco dell'8,7% del 2022, la previsione globale per il 2024 è ancora di un robusto 5,2%.

#### Trend in Europa

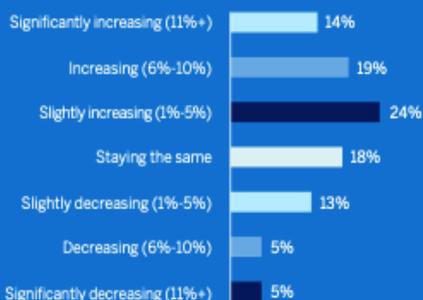
I professionisti europei dei meeting si aspettano un modesto aumento delle attività nel prossimo anno, rispetto agli intervistati in Nord America e America Latina, e hanno alti livelli di ottimismo sullo stato di salute del settore dei meeting e degli eventi.

## Europe – Key Indicators for 2024



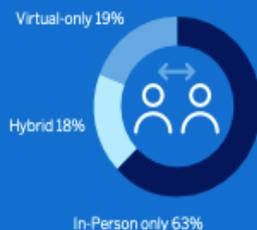
### 1. Overall meeting spend

57% expect their meeting spend to increase, down from 66% in 2023



### 2. Meetings by format

81% of meetings will have an in-person component in 2024



### Top 5 destinations

We created the Top 5 destinations list for each region by asking 131 American Express GBT meetings professionals to select their top meetings and events destinations based on the following criteria: accessibility, cost-effectiveness, safety and security, local attractions, distinctive amenities, and commitment to ESG (environmental, social, and governance) principles. Their recommendations were aligned with our clients' actual meeting data.

Our meeting professionals highly recommend Amsterdam as a top destination choice in Europe along with longstanding destinations London, Barcelona, Madrid, and Paris.

1. London

2. Barcelona

3. Madrid

4. Amsterdam

5. Paris

Source: Top Europe city destinations based on Aug. 2023 internal survey and sales of event services by Amex GBT Meetings & Events, Aug. 2022–July 2023.



Il 30% degli intervistati afferma che il numero di partecipanti è già tornato ai livelli del 2019; un altro 35% prevede che lo sarà nel 2024. Il costo è di gran lunga (52%) il fattore che ritengono più probabile di una possibile riduzione del numero di partecipanti, seguito da un numero ridotto di eventi (33%) e dalle preoccupazioni per la sicurezza dei partecipanti (32%).

I due principali fattori che influenzano la scelta della location sono la facilità di spostamento dei partecipanti e il tipo specifico di location richiesta. Solo il 4%, la percentuale più bassa di tutte le regioni, ha scelto come fattore influente la "percezione della destinazione per i meeting".

La maggioranza degli intervistati in Europa ritiene che ci sarà una carenza sia di camere d'albergo che di spazi meeting nel 2024 che nel 2025. La disponibilità di location (33%) e i livelli formativi del personale alberghiero (31%) sono entrambi previsti come sfide nel 2024.

La spesa complessiva per i meeting dovrebbe aumentare di un modesto 2,8% nella regione, in calo rispetto al 3,2% del 2023, mentre gli intervistati prevedono un aumento del 4,9% sia delle tariffe alberghiere che di quelle aeree per gruppi. Se dovessero ridurre il budget del 10%, il 24% degli intervistati dichiara che la prima voce di costo che taglierebbe è il numero di notti, seguita dalle attività opzionali fuori sede (14%) e da cibo e bevande (13%). Se il budget aumentasse del 10%, il 29% dichiara che si concentreranno sul miglioramento dell'esperienza in loco, mentre il 17% aumenterebbe l'uso della tecnologia.

Il 60% degli intervistati dichiara che la sostenibilità è stata fortemente adottata nel proprio programma di meeting; il 62% afferma che la sostenibilità è molto o estremamente importante per la propria organizzazione. Il 37% degli intervistati europei ha già fissato obiettivi aziendali a zero emissioni; un altro 33% afferma che la propria organizzazione intende fissarli entro i prossimi 12 mesi. L'offerta di cibi e bevande sostenibili, la riduzione al minimo dei materiali monouso e dei rifiuti e la priorità ai fornitori sostenibili certificati sono le pratiche di sostenibilità più comuni.

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

### Golf

Si conferma anche nella nuova programmazione 2024 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.

Si proseguirà altresì con la partecipazione della regione Emilia-Romagna al progetto interregionale *Italy Golf & More* (triennio 2022-2024) che ha forti connessioni con il progetto delle regioni "Viaggio Italiano, l'Italia che non sapevi". Grande rilevanza sarà data alla 81<sup>a</sup> edizione dell'Open d'Italia, che si giocherà dal 27 al 30 giugno 2024 in Emilia-Romagna, all'Adriatic Golf Club di Cervia (Ravenna).

### Emilia Romagna Bike

Gli interventi di promozione e supporto alla promo-commercializzazione dell'offerta turistica sulle due ruote a pedali (che abbraccia cicloturismo su strada, MTB, e-bike, gravel, gli eventi sportivi quali le Gran Fondo, ecc.), attuati da Apt Servizi, Destinazioni Turistiche e Territorio Turistico, 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 della Romagna, piano che viene integrato con attività promozionali di esperienze e le proposte sviluppate in questi ultimi anni sia dal Territorio Turistico Bologna-Modena che dalla Destinazione Turistica Emilia.

Nel 2024, il programma delle attività promozionali e promo-commerciali del prodotto Emilia Romagna Bike darà continuità alla strategia di posizionamento competitivo implementata negli anni scorsi. Verterà su fam e press trip per media, influencer, tour operator, event organizer e decisori del segmento associativo bike (club). Obiettivo del triennio è la crescita sul mercato domestico, europeo ed extra europeo (incluso il lungo raggio: USA, Canada, Australia, Sud America) oltre i livelli pre covid19.

Il focus di comunicazione e della promozione rimarrà su ciclovie e circuiti permanenti - come ad esempio la Ciclovie del Sole, il percorso ciclistico della Food Valley, *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 tutti gli altri percorsi sui quali si è lavorato e sono stati lanciati nel corso degli anni.

La proposta di nuovi percorsi permanenti bike si sviluppa nell'ambito della strategia di rilancio e ripartenza dell'industria turistica regionale post COVID-19. Arricchisce la gamma di opportunità di vivere il territorio, fruendo bellezze, storia, cultura e enogastronomia all'insegna in maniera ecologica e sostenibile; favorisce la destagionalizzazione del prodotto (si tratta di proposte fruibili tutto l'anno, non

legate alla stagionalità di eventi sportivi); sono una fonte inesauribile di temi e argomenti di story telling.

La progettualità di Emilia Romagna Bike continuerà inoltre ad intrecciarsi con quella del progetto “Grandi Eventi Sportivi – Sport Valley Emilia Romagna” con Giro d'Italia, Italian Bike Festival, Gran Fondo e gare ciclistiche regionali.

L'obiettivo sarà quello di mettere a valore nel 2024 le opportunità offerte dalla nuova domanda di vacanza green e sostenibile, incrociandola con il know-how sviluppato dagli operatori bike regionali negli ultimi 20 anni, gli importanti investimenti sulla mobilità sostenibile di regione ed enti territoriali e la comunicazione internazionale avviata con i Mondiali di Ciclismo Imola 2020 che culminerà con le tre tappe della Grand Départ del Tour de France 2024.

Sarà questo evento la più grande opportunità e maggiore sfida del 2024 e degli anni a venire. Opportunità di essere visti dal mondo intero e di poter raccontare il nostro territorio, la sua vocazione turistica e ciclistica, di attrarre visitatori dai mercati long haul, di generare un impatto stimato di circa 442 milioni di euro di benefici complessivi, ed un valore di visibilità – solo per la nostra regione – che supera i 152 milioni. La sfida sarà quella di essere capaci di saper cavalcare e mantenere nel tempo l'onda di notorietà che andremo ad acquisire, di portare a pedale in Emilia-Romagna tutti quelli che non hanno avuto la possibilità di farlo nel 2024.

### Castelli e Dimore Storiche

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

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

Qui ogni castello, dimora e borgo fortificato ha la propria “vetrina” digitale con informazioni aggiornate in tempo reale, immagini, video, georeferenziazione. E non solo... castelliemiliaromagna.it è il blog dove castelli ed i circuiti si raccontano e promuovono le loro iniziative. Inoltre, nella sezione “organizza” - gestita con la rete d'impresa delle DMC locali – è possibile prenotare e acquistare con un semplice click visite guidate, soggiorni e attività.

Gli interventi programmati nel 2024 vedranno lavorare ancora una volta, fianco a fianco, Apt Servizi, le tre Destinazioni Turistiche, i circuiti ed i singoli castelli all'aggiornamento costante del database delle strutture - accessibili e fruibile in chiave turistica, al coordinamento del network, ideazione e la definizione di nuovi ulteriori percorsi a tema, promozione di eventi di sistema come gli open day tematici dei castelli e delle rocche dell'Emilia Romagna (oh che bel castello), realizzazione di campagne advertising multimediali (radio e digital), content factory e social networking.

### Cammini dello spirito e vie di pellegrinaggio

Il turismo esperienziale dei cammini è la linea per lo sviluppo e la diversificazione dell'offerta turistica regionale alla quale Apt Servizi lavora dal 2016. È il prodotto turistico incentrato su temi e valori quali l'esperienza spirituale, la fede, la cultura, la sostenibilità, la persona e l'ambiente. Punta a valorizzare l'economia dell'entroterra e delle comunità locali. Il progetto ha colto l'opportunità e le finalità individuate dalla Direttiva MIBACT che, nel 2016 ha dedicato l'anno ai “Cammini

d'Italia", partecipando alle iniziative per lo sviluppo di questo settore, quali ad esempio l'Atlante dei Cammini d'Italia.

Nel 2016 sono stati definiti i disciplinari per i cammini e gli operatori turistici, attraverso i quali si è proceduto alla selezione e individuazione dei percorsi e delle proposte commerciali più idonee e rispondenti a questa domanda di nicchia in continua crescita sia a livello domestico che internazionale (basta guardare ai numeri del cammino di Santiago o a quelli della Via Francigena).

Nel 2017 è stato messo a punto il programma di interventi e degli strumenti promozionali e promo-commerciali che ha previsto ad esempio la produzione di materiali cartacei e digitali (la carto-guida dei percorsi, il calendario degli eventi, ecc.), la partecipazione - con presentazioni e seminari - a fiere, workshop ed eventi del settore turismo culturale e religioso, azioni di media relation in collaborazione con network nazionali e fam trip con influencer.

Il 2018 è stato caratterizzato dallo sviluppo della piattaforma digitale di promo-informazione [www.camminiemiliaromagna.it](http://www.camminiemiliaromagna.it).

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

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

L'Emilia-Romagna con la sua offerta qualificata, specializzata e strutturata (i 21 cammini e vie dello spirito del network [camminiemiliaromagna.it](http://camminiemiliaromagna.it) ) ha saputo conquistare, capitalizzare e consolidare in questi ultimi anni il proprio share di domanda attraverso una comunicazione e promozione mirata e segmentata, che usa la rete, i canali social, influencer e le media relation, nonché l'offerta costante

di proposte di attività originali e curiose : Cammini di notte, I love communi, Monasteri Aperti, ecc.

Anche nel 2024 continueremo ad investire nella crescita e nello sviluppo del prodotto e della sua offerta dedicata, nel sito vetrina, nella realizzazione di iniziative ed eventi come I love Cammini e Monasteri Aperti, nella comunicazione multimediale. Prioritaria sarà l'attenzione al soddisfacimento delle esigenze del viaggiatore. Promuovere i cammini significa promuovere il turismo come occasione di sviluppo culturale e sociale e momento di crescita personale, con la volontà di accelerare – attraverso questa offerta - il riposizionamento competitivo del sistema turistico regionale.

### Il Cineturismo e Film Commission

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

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

### **Prodotti turistici interregionali**

#### Le Vie di Dante

Il progetto di sviluppo turistico territoriale “Le Vie di Dante”, legato alla figura e alla storia del sommo poeta, nasce dalla collaborazione di Toscana ed Emilia-

Romagna in vista delle celebrazioni della morte del sommo poeta avvenute nel 2021. Parliamo del territorio che si estende a cavallo tra Romagna e Toscana, più nello specifico delle terre intermedie tra Firenze e Ravenna, attraversate dal Sommo Poeta nel suo viaggio di esilio.

Partendo dalla naturale vocazione turistica di quest'area (ricchezza di fattori di attrattività naturali, antropiche, storico-artistico-culturali), si è dato avvio ad un percorso pluriennale che vuole fare di questo territorio un'eccellenza ed un modello di sviluppo economico sostenibile e di valorizzazione competitiva in chiave turistica. Il primo obiettivo conseguito nella fase di *start up* è stato il coinvolgimento degli attori del territorio – pubblici e privati - facendo 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 tra i tanti percorsi di trekking. Obiettivo è stato quello di favorire un'accoglienza e una accessibilità sempre più ampia e diffusa sul territorio, gestita insieme agli organismi pubblici, alle associazioni, alle tante realtà imprenditoriali e alle singole persone che da sempre mettono a disposizione della collettività il loro bagaglio di competenze, saperi e soprattutto la grande passione per la terra che abitano. In parallelo è stata attivata e sviluppata una specifica azione di marketing e promozione turistica, coordinata da Apt Servizi, per l'Emilia-Romagna, insieme a Toscana Promozione per la Toscana. La valorizzazione del territorio e la conseguente promozione turistica sono stati perseguiti attraverso un'ottica orientata al concetto di immagine coordinata quale strumento capace di consolidare e salvaguardare quel "genius loci", il senso di appartenenza che

permette alle comunità locali in primo luogo di conoscere, apprezzare e rispettare gli aspetti naturalistici, storici e culturali del luogo in cui vivono. Sono stati definiti, condivisi ed approvati l'immagine coordinata e il *destination/product* brand e sono stati prodotti gli strumenti di promo-informazione e comunicazione: il sito internet (<https://www.viedidante.it/>) e i materiali cartacei dei percorsi.

Nel 2020, a novembre, Le Vie di Dante sono state inserite da Lonely Planet nella lista delle destinazioni da non perdere *Best in Travel 2021*- nella categoria *sostenibilità*, l'unica meta in Italia. Questa è stata una grande opportunità per la nostra offerta turistica slow con le sue varie declinazioni – in bici, a piedi o in treno – dato che il Best in Travel ha sviluppato una reach di due miliardi di persone, di cui 18 milioni sui canali italiani della guida

Purtroppo le forti precipitazioni e l'alluvione che hanno colpito a maggio 2023 alcune aree del territorio della Romagna, hanno messo in seria difficoltà l'accessibilità e la fruizione turistica dell'area collinare e d appenninica. Uno degli effetti è stata la sospensione da maggio del prodotto turistico esperienziale "Il Treno di Dante". Al momento della stesura di questo Piano non si hanno informazioni di una possibile ripartenza nel 2024.

Altri prodotti turistici regionali e interregionali che vedranno attività di consolidamento nel 2024 saranno: Terre di Piero della Francesca (Emilia-Romagna, Toscana, Marche e Umbria), Il Grande Delta (Emilia-Romagna e Veneto), Il Fiume Po (Piemonte, Lombardia, Veneto) I percorsi del Guercino in Emilia-Romagna, I percorsi archeologici sulle tracce delle civiltà etrusche e villanovia in toscana ed Emilia-Romagna, per citarne alcuni.

In ultimo nel 2024 sarà aperto un nuovo focus di prodotto dedicato ai giovani e alle generazioni del domani. La progettualità vedrà l'elaborazione di un modello di leisure legato al tema del divertimento sano e della socializzazione giovanile che sarà oggetto di una specifica iniziativa promozionale sia sul mercato domestico che internazionale.

## **6. COMUNICAZIONE ITALIA**

Riprendere e mantenere un preciso posizionamento (essere la destinazione più desiderata e ricercata dai viaggiatori italiani, conservare il primato di terra ospitale, accogliente e conveniente) e 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 post pandemia

Nel 2024 l'attenzione e buona parte delle risorse economiche saranno finalizzate al riposizionamento strategico dell'immagine turistica dell'Emilia-Romagna avviato durante gli ultimi due anni, una strategia efficace e capace di intercettare le nuove fasce di mercato sempre più attente al green, alla sostenibilità, all'accessibilità, a qualità, a costi e valore, ad esperienze di vacanza slow, autentiche ed esclusive.

Appare infatti evidente che solo assicurando continuità a questa linea di intervento, alimentandola con nuovi incipit comunicativi e di marketing sarà possibile raggiungere gli obiettivi che ci siamo dati.

Proseguirà il percorso che punta a rinforzare la nostra brand awareness, favorendo l'associazione del brand turistico regionale e di quelli dei suoi sistemi territoriali di area vasta con tutta quella serie di valori positivi, che sono protagonisti della nuova normalità ridefinita dalla pandemia ed in questo new deal turistico:

sicurezza e affidabilità,

qualità, costo e valore,

sostenibilità, rispetto e cura dell'ambiente

accoglienza, accessibilità, inclusione.

autenticità, originalità, distintività

innovazione

Il modello adottato, improntato alla multi-canalità, rafforzerà la produzione spontanea di endorsement di personalità del mondo della cultura, della moda, dello sport, dello spettacolo e anche semplicemente di persone che nutrono un amore profondo per la nostra Regione e per il suo stile di vita e ne incarnano i valori forti, quali quelli che ci hanno aiutato ad attraversare il lockdown (Alberto Tomba, lo stesso presidente di Apt Servizi – Davide Cassani -, Simona Ventura, Vasco Rossi,

per citarne alcuni) e l'alternanza tra una comunicazione di attesa ed intrattenimento e le call to action propulsive.

Nel 2024 sono confermate le campagne pubblicitarie declinate a prodotto e a target, con investimenti condivisi anche con le Destinazioni Turistiche come la campagna Mare e Parchi Divertimento con la Destinazione Turistica Romagna o la campagna VIAEMILIA di promozione delle Città d'Arte e del Turismo Culturale con le tre Destinazioni Turistiche o la Campagna Food Valley con le tre Destinazioni Turistiche o la Campagna delle terme dell'Emilia-Romagna, per citare qualche esempio.

Puntiamo 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 turistiche stanno crescendo grazie alla diffusione della tecnologia e l'interoperabilità delle piattaforme digitali. Il covid19 ha portato ad una accelerazione ed utilizzo dell'universo virtuale digitale: social network, web e mobile. Dobbiamo fare attenzione! La sovrabbondanza di informazioni può generare situazioni di ridondanza che rischiano di rendere più difficile e defocalizzato il processo di ispirazione del turista nella scelta della meta delle proprie vacanze. In questo contesto il tema dell'interoperabilità delle informazioni e delle offerte turistiche risulta indispensabile, è necessario quindi rafforzare il coordinamento dell'intero ecosistema turistico, on line e off line, interconnesso tra territori ed attori, operatori pubblici e privati.

La comunicazione nel mercato Italia, coordinata da Apt Servizi, è costantemente orientata a trasmettere e affermare l'identità e i valori della Regione Emilia-Romagna e delle sue tre Destinazioni Turistiche, sostenendo e valorizzando i prodotti e i progetti dei piani di promo-commercializzazione turistica del sistema regionale e la molteplicità di eventi-prodotto turistico di grande appeal che caratterizzeranno il corso del prossimo anno, come le prime tre tappe del Tour de France, la Notte Rosa, la Notte Celeste delle Terme, la Notte del Liscio, i grandi eventi sportivi e fieristici, gli eventi della Motor Valley, tra i quali il Motor Valley Fest. Volendo citare qualche esempio non esaustivo di tematiche, la comunicazione dedicata e sviluppata insieme alla Destinazione Romagna, da sempre focalizzata e centrata su un prodotto balneare forte, orientato alle famiglie con bambini, ai

giovani con la nightlife, agli amanti della vacanza attiva e all'aria aperta, al bike tourism e alle ciclovie si integrerà con la riqualificazione e l'innovazione delle località balneari e dei servizi ricettivi, con l'offerta esperienziale delle sue città d'arte, ai percorsi di storia dell'arte, dei centri termali e l'attrattiva di un entroterra ricco di testimonianze storiche ed eccellenze naturalistiche, come le faggete vetuste della Riserva Integrale di Sasso Fratino, del Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Falterona e Campigna, del Parco regionale del Delta del Po iscritto nella lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO e riserva MAB UNESCO, della Vena del Gesso Romagnola, ecc.. Prosegue il progetto di promozione e valorizzazione del Fellini Museum, a cui si affiancheranno altre nuove realtà museali quali il Museo Byron a Ravenna e il Museo Antonioni a Ferrara, che sarà affiancato dal progetto triennale di comunicazione "La Terrazza della Dolce Vita" nel giardino del Grand Hotel di Rimini e le serate di "Cervia Incontra" ai Magazzini del Sale.

Nella promozione del Territorio Turistico Bologna e Modena, il patrimonio artistico e architettonico (in primis i Portici riconosciuti di patrimonio dell'umanità UNESCO e gli altri patrimoni dell'Umanità del territorio), i festival e le grandi mostre di carattere internazionale che vantano città come Bologna e Modena, saranno affiancati dall'offerta di vacanze outdoor dell'Appennino "verde" e "bianco" (active & slow, i cammini, le ciclovie, ecc.), dai templi dei motori a due e quattro ruote concentrati fra Imola Bologna e Modena (Motor Valley), il food & wine (luoghi di produzione, F.I.CO, i mercati, le scuole di cucina e le esperienze cosiddette "mani in pasta", la cucina stellata e di qualità, ecc.), al cineturismo, con eventi ed i percorsi del cineturismo. Verrà ampliata la promozione al ricco calendario fieristico proposto dalla Fiera di Bologna e quella di Modena.

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

Dopo oltre vent'anni di attività la Marketing Factory di Apt Servizi rappresenta un affidabile interlocutore in campo turistico per tutti i media. La ricchezza di

informazioni sempre disponibili pone Apt Servizi in una posizione privilegiata sul piano della comunicazione delle notizie, del costume, degli eventi collegati alle vacanze. L'attenzione dell'Ufficio Stampa e della Marketing Factory tenderà a esaltare la vocazione all'ospitalità del territorio e il suo valore antropologico e identitario, nonché i tratti più rassicuranti: cordialità, sicurezza, vicinanza, tradizione, professionalità ai massimi livelli internazionali, innovazione e sguardo rivolto al futuro. Ed è su questa base di sistema a rete che Apt Servizi supporta le azioni messe in campo dal sistema turistico regionale e implementa quanto proposto dai principali attori, quali le Destinazioni Turistiche, le Aggregazioni di Imprese, le imprese dell'eccellenza regionale, gli Enti Fieristici, gli Aeroporti, i Centri Congressuali, gli Enti Locali, le Camere di Commercio, le Associazioni di Categoria e gli Assessorati Regionali, che con le loro azioni possono integrare il panorama dei servizi al turismo, come per esempio l'Ambiente, i Trasporti, l'Agricoltura, la Cultura, lo Sport, le Attività Produttive e la Sanità.

APT Servizi rafforzerà anche nel 2024 lo stretto rapporto e la collaborazione con la Fondazione Centro Ricerche Marine di Cesenatico (Fc), in modo da monitorare costantemente la qualità delle acque, anticipare eventuali modificazioni della balneabilità, dandone corretta e tempestiva informazione ai media, e comunicare aspetti e iniziative virtuose finalizzate alla cura e salvaguardia del Mar Adriatico.

Le attività di sala di montaggio televisivo e quella di aggiornamento dell'archivio fotografico vedono 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 fornisce 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 è condotta attraverso costanti contatti con le redazioni dei quotidiani e dei periodici nazionali e internazionali, e con freelance che collaborano per più testate, fornendo trend, notizie, spunti, contatti, dati,

personaggi ed eventi legati alla vacanza in Emilia-Romagna, sempre privilegiando senso della notizia, efficienza e rapidità.

La pandemia ha rafforzato la collaborazione e le sinergie interne ad Apt Servizi tra l'ufficio stampa Italia, l'ufficio stampa Estero e la divisione web e social network, che ha visto l'implementazione e realizzazione di diversi progetti (ad esempio Le Ricette di Orietta Berti e la serie web con l'attore Tom Wlaschiha).

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

Rassegna stampa quotidiana, cartacea, web, video e radio;

Stesura e invio di comunicati stampa – dossier turistici, schede tematiche;

Organizzazione e gestione/moderazione di conferenze stampa;

Partecipazione alle fiere di settore con momenti di PR e accoglienza alla stampa presente;

Gestione di corrette informazioni in occasioni di emergenze straordinarie;

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 sono 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 di promozione e valorizzazione territoriale indirizzate al mercato domestico.

**Progetto Guercino** - Lancio e promozione della mappatura online, realizzata dall'Ufficio Web di Apt Servizi su base regionale, delle circa 200 opere dell'artista centese visibili al pubblico, con l'obiettivo di favorire proposte di itinerario per i turisti attraverso la Regione, partendo dalla sua città natale. Cento ha visto la recente riapertura della storica Pinacoteca, danneggiata dal terremoto del 2012, che oggi custodisce permanentemente alcune delle più prestigiose opere del pittore, e può rappresentare il punto di partenza di un ideale itinerario alla scoperta delle opere di Guercino.

## 7. COMUNICAZIONE ALL'ESTERO

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, veicolata 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 esterni, 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 ed una brand awareness richiedono una programmazione di respiro pluriennale, investimenti costanti e continuativi, in particolare quando si dialoga con un target internazionale. È altresì evidente come nel contesto altamente competitivo odierno, e con il costante pericolo, dovuto ai cambiamenti climatici in atto, di nuovi tragici avvenimenti quali l'alluvione che ha colpito la nostra Regione a Maggio 2023, una comunicazione vincente debba essere il frutto della capacità di adottare logiche di crisis management e di messa in campo di strumenti adeguati - in termini di accesso, infrastrutture e strutture turistiche- , e sempre e comunque di una strategia efficiente di sviluppo territoriale e di destination management. Rimane però vero l'assunto che nel turismo la comunicazione e la promozione sono funzioni strategiche per guidare i potenziali consumatori turistici ad una conoscenza della destinazione, a predisporli positivamente, ad orientarli ed invitarli alla scelta, ottenendo credibilità e fiducia, suscitando quella adesione emotiva prerequisito dell'acquisto.

L'aver mantenuto aperta ed attiva la comunicazione multi mercato nel mese di Maggio 2023, a seguito dell'alluvione, con la collaborazione delle nostre agenzie di media relation in UK, DACH, Polonia e USA, così come sugli altri mercati prioritari (vedi Francia), ha consentito all'Emilia-Romagna di mantenere vivo, il desiderio nei potenziali viaggiatori, aggiornandoli rispetto alla fruibilità della Costa Adriatica e delle Città d'Arte della Regione, così da "trasformarlo" in un turista nel più breve tempo possibile . Obiettivo che possiamo sostenere con certezza di aver centrato,

come testimoniano i risultati conseguiti sul fronte degli arrivi internazionali nel corso del 2023 .

Le presenze straniere registrate tra gennaio e settembre 2023 segnano infatti il 25% delle presenze totali e segnano una variazione positiva rispetto allo stesso periodo dell'anno 2022 (+12,5%), ma anche rispetto a gennaio – settembre 2019 (+2,5%). Positivi anche gli arrivi (+18,5% sul 2022, +2% sul 2019).

Saldamente in testa alla graduatoria resta la Germania con quasi un quarto delle presenze straniere nel complesso. Positivo il saldo rispetto allo scorso anno (+7,5% arrivi, +4,7% presenze) e ancor più rispetto al 2019 (+14,2% arrivi, +10,5% presenze). Confermato anche il terzo posto per la Francia (dopo Germania e Svizzera), con il 7% dei pernottamenti, ma in questo caso il recupero registrato rispetto al 2022 (+7,1% per gli arrivi e +4,7% per le presenze) non è ancora sufficiente a raggiungere il livello pre-pandemico (+0,6% arrivi, -8,8% presenze rispetto al 2019).

Continua la crescita dei flussi da Polonia e Repubblica Ceca per le quali si registrano variazioni positive sia rispetto allo scorso anno (rispettivamente +26,8% e +51,6% pernottamenti), sia rispetto al 2019 (rispettivamente +8,3%, e 11,5% pernottamenti). Aumenta l'attrattività della regione nei confronti dei turisti provenienti dagli Stati Uniti che si confermano il settimo mercato in graduatoria: gli arrivi sono aumentati del 38,4% rispetto l'anno scorso e del 35,2% rispetto al 2019; le presenze hanno registrato un incremento del 29,6% rispetto al 2022 e del 28,5% rispetto al 2019. I turisti in arrivo dal Regno Unito, invece, nonostante un significativo incremento rispetto al 2022 (+20% arrivi, +16,3% presenze), sono ancora distanti dai livelli registrati nel 2019 (-7,1% arrivi, -12,4% presenze); La strategia perseguita da Apt Servizi e Regione Emilia Romagna in sinergia con ENIT nel periodo post alluvione di Maggio 2023 ha significato concentrare l'attenzione da parte di tutti gli organismi pubblici su una specifica azione di rilancio e riposizionamento dell'immagine turistica dell'Italia nel mondo. Il concetto di comunicazione *haut de gamme* adottato dall'Italia non si è tradotto in una specifica ed esclusiva azione rivolta a target di clientela big spender, quanto – invece – in un messaggio comunicativo 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, anche di clientela con buona capacità di spesa e con l'ambito desiderio di visitare l'Italia. Posizionare immagine ed offerta italiana su un alto livello di percezione internazionale – oltre alla naturale comunicazione diretta nei confronti dei corrispondenti target – ha stimolato anche le sottostanti fasce di clientela, che sono state trainate verso il desiderio di consumo dell'offerta turistica italiana, in quanto di tendenza e fortemente evocativa.

Per massimizzare gli investimenti e attivare un'efficace ripartenza è stato fondamentale per l'Emilia-Romagna in questi ultimi anni lavorare sui mercati esteri all'interno di uno schema strategico più ampio condiviso in parte con ENIT, Regioni, Ministeri ed ICE, adottando un modello operativo di stretta correlazione e complementarietà.

Per ripartire e uscire dalla crisi si è reso necessario intercettare le tendenze dei mercati, capire le trasformazioni dei comportamenti e delle sensibilità delle persone, dei processi di ispirazione e di acquisto, che la pandemia aveva accelerato o messo in luce. L'attività di marketing, la comunicazione e la promozione turistica devono 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.

La strategia di comunicazione di Apt Servizi nei mercati esteri si sviluppa con ampia flessibilità, attenta ad intercettare tendenze, a cogliere segnali e in continuità con quanto messo in campo negli anni precedenti. Come indicato nella LR 4/2016, le azioni di comunicazione per i prodotti tematici trasversali, di cui APT Servizi è coordinatrice, sono definite e sviluppate in stretta condivisione con le Destinazioni Turistiche.

Il triennio di riferimento di questo piano operativo è caratterizzato da innumerevoli opportunità per comunicare appeal e temi d'interesse per i mercati internazionali, che contribuiscono enormemente ad accrescere il livello di brand awareness dell'Emilia-Romagna a livello globale.

La comunicazione sui mercati esteri, sviluppata da Apt Servizi, si avvale in primis dello strumento delle media relation e della collaborazione, nei mercati obiettivo (DACH, USA, Francia, Regno Unito, Polonia), con agenzie di PR e MR.

Mentre su tutti gli altri mercati esteri Apt Servizi opera con ENIT e ICE e/o apposite figure di promoter e PR come quella in Argentina e quella specializzata nei paesi asiatici, Cina inclusa.

#### 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 di servizi;

Messa a disposizione ed invio di “girato” alle TV;

Comunicati stampa;

Conferenze stampa ed eventi media/TO 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) e supporto alla realizzazione di contenuti per i canali di lingua inglese tramite i contributi di giornalisti e content creator internazionali;

Gestione collaborazioni con content creator/Influencer dei mercati internazionali prioritari;

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 estera online viene inviata all'Ufficio Web che rilancia quanto pubblicato dai giornalisti sui nostri canali social, aumentando la diffusione tra gli user.

I mercati di lingua tedesca, continuano ad avere un ruolo centrale nella programmazione delle attività di comunicazione di Apt Servizi. . A questi saranno riservate risorse economiche specifiche nel budget del 2024 per la realizzazione di una pianificazione sui canali TV, con diffusione nazionale: riconfermato lo spot con protagonista una famiglia tedesca in vacanza sulla Riviera Adriatica (il target della campagna è la famiglia "millennials, a cui si aggiunge un racconto *visual* dell'Emilia-Romagna più autentico, affidato all'attore tedesco Tom Wlaschiha, attraverso la produzione di cortometraggi dedicati sia alla Romagna che all'Emilia (nuova serie prodotta) che vengono diffusi attraverso campagne sui canali social e online di Apt Servizi. I video realizzati verranno inoltre utilizzati per presentare l'Emilia Romagna al pubblico di lingua tedesca in concomitanza di fiere e di eventi con i media in Germania. . In occasione delle principali fiere sul mercato tedesco (CMT Stoccarda, Free Monaco di Baviera, ITB Berlino), verranno organizzati eventi con media e Tour Operator specializzati per dare massima visibilità agli highlight regionali 2024 (Tour de France in primis). Sul mercato polacco, divenuto di prioritaria importanza come dimostrano gli arrivi e presenze del 2023 (dati provvisori) e per il quale è previsto un aumento importante dei collegamenti giornalieri sull'Aeroporto di Rimini, oltre a proseguire con le attività di PR & Media Relation tramite l'agenzia con sede a Varsavia, verranno organizzati eventi promozionali con media e TO con l'obiettivo di consolidare e rafforzare la visibilità del brand Emilia Romagna in Polonia. La strategia, per il 2024, prevede inoltre la messa in campo di attività di media relation nei paesi dell'Est europeo (Repubblica Ceca in primis, Slovacchia ecc) con il supporto della sede Enit di competenza (sede di Vienna).

Sulla Francia, visti i numeri positivi in crescita in termini di arrivi e presenze nel corso del 2023, e con l'occasione del Tour de France, verrà attivata per la prima volta un'agenzia di PR & Comunicazione con sede a Parigi, che lavorerà in sinergia con le attività messe in campo in questi anni con il supporto della sede ENIT francese.

Sui mercati di lingua inglese (Regno Unito e USA) si proseguirà con azioni mirate sul fronte delle attività di media relation e contatti con Tour Operator, con focus sui prodotti di maggiore interesse per i due bacini, in primis Città d'Arte, Food Valley e le eccellenze della Motor Valley e del Made in Italy.

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 promocommercializzazione".

## 8. WEB INNOVAZIONE E SVILUPPO

A seguito di pandemie, guerre, crisi energetiche, inflazione e ulteriori turbolenze connesse a calamità naturali come quelle che abbiamo provato quest'anno in primis sulla nostra pelle come Regione, il web in ambito turistico negli ultimi anni ha avuto un'ulteriore sviluppo. Il trend già in atto: digitale e virtuale sono ora più che mai una consuetudine nel nostro quotidiano, una necessità, un mezzo per evadere e non solo, per lavorare (smart working e virtual meeting), studiare (lezioni da remoto), acquistare e, non da ultimo, per continuare a socializzare senza muoversi da casa.

In Europa, i visitatori, linfa vitale dell'economia del turismo, sono scomparsi temporaneamente nel periodo pandemico, 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*. 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. I comportamenti dei viaggiatori mostrano un uso sempre più intenso di tecnologie digitali, applicazioni mobile e piattaforme di condivisione, come strumento per informare, ottenere informazioni e pareri dalle community. Il viaggiatore del presente è social, 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 deve avere come caposaldo la presenza digitale estesa a 360° su tutti i touch points (es. web, profili social, piattaforme video, blog, raccolta eventi ed esperienze, ecc.).

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 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 e 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 e 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 oltreché 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 delle 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 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 fondata e tuttora si basa l'azione di digital marketing di Apt Servizi.

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

A livello organizzativo e di *governance*, la priorità è quella di attualizzare l'organizzazione del sistema digitale turistico regionale e nazionale con il TDH, 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).

Nel quadro della strategia di marketing online per il 2024, l'azione web principale sarà focalizzata sulla razionalizzazione di vari siti web, aggregando portali di tematiche verticali e potenziando il sito web ufficiale, che subirà una significativa trasformazione, includendo un nuovo layout grafico e una rinnovata interfaccia basata sul recentemente sviluppato logo. In particolare, il sito [emiliaromagnaturismo.it](http://emiliaromagnaturismo.it) sarà trasformato in [visitemiliaromagna.com](http://visitemiliaromagna.com), integrando varie tematiche verticali come cammini, castelli, monasteri, eccetera. Questo consolidamento mira a rafforzare il marchio di destinazione Emilia Romagna in ambito turistico e ad accrescere la consapevolezza del territorio come destinazione turistica di elevato valore aggiunto. L'attenzione sarà rivolta al front-end, che subirà una completa revisione per migliorare l'esperienza dell'utente e agevolare la pianificazione della vacanza, seguendo gli step tipici del percorso turistico, quali l'ispirazione, la pianificazione, la prenotazione e la condivisione del viaggio. Si introdurranno nuovi domini di terzo livello, come [blog.visitemiliaromagna.com](http://blog.visitemiliaromagna.com) dove confluirà l'attuale [blog.travelemiliaromagna.it](http://blog.travelemiliaromagna.it), e si creerà dei percorsi utente frictionless (tecnologia senza attrito), finalizzati a semplificare la promozione e la commercializzazione delle offerte turistiche. Questa strategia sarà implementata sia sul mercato nazionale che su quello estero. Inizieremo immediatamente focalizzandoci sulla versione in lingua inglese del nostro portale, che già è attiva, al fine di migliorare l'accessibilità e la fruibilità per un vasto pubblico internazionale. Contestualmente, ci dedicheremo alla completa traduzione del portale anche in lingua tedesca. Inoltre, in linea con la nostra strategia di espansione e per cogliere le opportunità legate al Tour de France 2024, introdurremo la lingua francese nel nostro portale. Questo permetterà di accogliere e coinvolgere efficacemente un pubblico francofono, sfruttando l'interesse crescente dovuto all'evento sportivo e creando una connessione più profonda con i potenziali utenti francesi.

## **Piano editoriale web e social**

Nel 2024 la comunicazione digital di Apt Servizi punterà a consolidare la sua centralità nell'articolata strategia di posizionamento e promozione turistica della regione Emilia-Romagna, anche in collaborazione con le Destinazioni Turistiche e potenzierà il ruolo di interlocutore unico verso il TDH nazionale (rappresentato dal sito [www.italia.it](http://www.italia.it) e la sua redazione centrale).

L'azione si concentrerà sia sul mercato italiano che quello estero, stabilizzando e potenziando il proprio ruolo dominante come mezzo di comunicazione per raggiungere e dialogare con una molteplicità di target e mercati.

In continuità con quanto fatto negli scorsi anni, anche nel 2024 proseguiranno le linee e gli assi strategici avviati da Apt Servizi.

Le attività prevedono:

- l'ottimizzazione delle risorse e dei contenuti già disponibili (es: condivisione di database foto/video, creazione di e-book tematici, aggiornamento puntuale di prodotti editoriali già esistenti);
- la produzione di format e materiali dedicati ai prodotti turistici regionali;
- la sperimentazione continua di linguaggi e architetture dell'informazione;
- l'integrazione e armonizzazione delle attività web con le attività di marketing tradizionale;
- la cooperazione editoriale e progettuale con gli stakeholder territoriali;
- Interoperabilità dell'informazione e dell'offerta turistica sia alberghiera che delle esperienze regionali verso il TDH.

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

In riferimento a quest'ultime il portale turistico regionale <https://emiliaromagnaturismo.it/>, canale istituzionale di promozione turistica, ha assunto da alcuni anni la funzione di coordinamento, in capo ad APT Servizi, tra

tutti gli attori/stakeholder del Sistema informativo regionale per il turista (SiTur) composto dalle 21 redazioni locali e dalle 3 Destinazioni Turistiche presenti sul territorio.

Tale coordinamento si basa soprattutto su un quotidiano lavoro di aggiornamento e perfezionamento delle singole schede del portale, in particolare rivolto alla sezione "Eventi" e quella "Itinerari", con specifica attenzione all'attività SEO per un miglior posizionamento dei contenuti nelle ricerche degli utenti in fase ispirazionale e decisionale.

Tra gli obiettivi per il 2024 si sottolinea:

il consolidamento del sistema API a favore dell'interoperabilità tra il sito regionale e nazionale, non solo delle schede informative, ma nel 2024 anche della promocommercializzazione delle esperienze turistiche e dell'offerta alberghiera;

La formazione mirata alla conoscenza degli strumenti e delle competenze tecnologiche di RL e DT;

attività utili a migliorare la reputazione turistica di una regione: dallo sviluppo di siti *user friendly* e *mobile first* ad una costante attività di SEO (*search engine optimization*) per "salire" nelle classifiche dei principali motori di ricerca, dal monitoraggio dati (Analytics e Search Console) per individuare i contenuti su cui puntare maggiormente, per incrementare la *awarness* del sistema turistico regionale;

mantenimento del contatto con l'utente finale tramite un piano editoriale di newsletter mensili con spunti ispirazionali di approfondimento (blogpost) e di attività (eventi) e newsletter straordinarie legate ad eventi di sistema che comprendono anche la promozione di esperienze;

arricchimento di contenuti tematici (es: accessibilità) in linea con la domande e le ricerche degli utenti;

realizzazioni di wishlist e relativo pdf per una raccolta mirata e fruibilità dei contenuti ritenuti utili dall'utente stesso ai fini della sua esperienza di viaggio;

creazione tag landing per agevolare l'utente nella ricerca di contenuti tematici.

Per ciò che concerne l'attività di pianificazione e redazione di contenuti digitali, anche nel 2024, sia sui social che sul blog Travel Emilia Romagna si manterrà lo sviluppo di un piano editoriale settimanale con tematizzazione verticale.

Secondo quest'ultimo ogni giorno della settimana sarà dedicato a un prodotto turistico specifico (natura, turismo lento, sport, wellnessvalley / motorvalley / foodvalley / città d'arte, borghi, castelli / riviera), al fine di dare pari visibilità a ciascuna degli asset su cui si fonda il prodotto turistico regionale. Parimenti, continuerà a essere garantito il principio di pari visibilità per le Destinazioni Turistiche, in modo da creare un racconto il più possibile completo e armonico dell'intero territorio regionale.

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

L'attività digital 2024 garantirà l'integrazione fin qui adottata tra materiali informativi propri (presenti sui siti web di o gestiti da Apt Servizi) e quelli selezionati da altre piattaforme informative e turistiche (siti web del network turistico regionale, testate online, travel blog), al fine di garantire una pluralità di "voci" nel racconto turistico regionale.

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

L'integrazione proseguirà seguendo alcune routine già acquisite e consolidate nel rispetto di tutte le normative vigenti sulla privacy e il diritto d'autore:

i contenuti social prodotti tramite la collaborazione della digital community saranno integrati con i contenuti dei siti web di Apt Servizi, per garantire freschezza, completezza ed esperienzialità all'offerta informativa;

materiali e flussi social saranno messi in disponibilità per eventuale riuso da parte degli altri siti turistici dell'Emilia-Romagna (portali di informazione turistica, siti web verticali, altri dipartimenti regionali);

materiali e flussi social potranno essere messi a disposizione delle altre unità Apt Servizi per attività di promozione e comunicazione.

Da una parte la raccolta di testi / immagini / video, dall'altra parte la relazione con leader d'opinione e stakeholder del comparto turistico, saranno non solo

incrementati con progetti ad hoc ma anche raccolti grazie a tag e parole chiave territoriali, tematiche, linguistiche, per incrementarne il riuso da parte di tutti gli utenti della community di #inEmiliaRomagna.

## **PROGETTI SPECIALI**

Alla comunicazione digital quotidiana anche nel 2024 saranno affiancati, come consuetudine, la realizzazione di progetti speciali tesi a sperimentare nuovi format di racconto turistico, coinvolgendo gli interlocutori locali e internazionali nella produzione e condivisione di contenuti in rete (c.d. crowdsourcing).

### **Micro-Influencer Outreach**

Nel 2024 la redazione social di APT si concentrerà nello sviluppo ed implementazione di una comunicazione social tramite *micro-influencer* italiani e stranieri, ovvero creatori digitali di popolarità e l'influenza modeste ma altamente focalizzati sulla tematica dei viaggi ed a suo volta ulteriormente segmentati per sotto tematismi (es. focus viaggi sostenibili, oppure città d'arte, ecc.).

Potremmo riassumere l'attività in 4 fasi:

*Identificazione degli Influencer* sulla base di analisi dei trend e strumenti di monitoraggio;

*Analisi del pubblico* di ciascun micro influencer per assicurarsi che l'audience social sia allineata con il target di viaggiatori che si desidera raggiungere, nonché con quelli più inclini a visitare la nostra regione;

*Pianificazione piano editoriale* sia in termini di contenuti che di timing. Assieme agli influencer si cerca di creare un racconto nuovo per la regione, che possa seguire un "taglio" tipico del creators stesso, ma che comunque possa valorizzare le peculiarità che ci distinguono da altre destinazioni.

*Monitoraggio e analisi dei risultati.* Verifica, supporto e condivisione dei contenuti digitali anche sui portali propri della redazione Emilia Romagna. Successiva analisi dell'impatto comunicativo dell'attività sia sui canali propri che sui canali dei creators stessi, analizzando i principali KPIs relativi alle visualizzazioni, likes ed engagement.

Questa strategia di micro influencer outreach mira a sfruttare l'autenticità e l'approccio più personale di questi influencer per creare una connessione significativa tra la destinazione turistica regionale e il loro pubblico, con l'obiettivo di stimolare l'interesse e l'arrivo di nuovi visitatori.

### **Paolo Cevoli**

Prosegue la collaborazione con l'attore Paolo Cevoli per la produzione di video dedicati agli aspetti identitari della regione, progettati e raccontati con finalità turistiche. In particolar modo nel 2024 la collaborazione con Cevoli si incentrerà sulla promozione del turismo accessibile e dell'Emilia Romagna come terra ospitale ed inclusiva. Lato web, tale collaborazione verterà sul coordinamento con il social media manager di Cevoli per la definizione di grafiche, copy e hashtag di progetto e la pubblicazione sinergica dei materiali sia sui canali social del testimonial che sui canali social di Apt Servizi.

### **Podcast sul tema Cammini**

In valutazione la possibilità di sviluppare un progetto ad hoc per la realizzazione di contenuti podcast, fruibili sulle diverse piattaforme di distribuzione audio, anche per il tematismo *Cammini*, seguendo il successo dello scorso anno sul tema *Castelli* tramite la serie *Giallo in Castello*. Una collezione di racconti e interviste volta ad esplorare diversi argomenti e ad ispirare al viaggio, presentando la destinazione Emilia-Romagna in un modo nuovo, non solo per il contenuto proposto, ma anche per l'originalità e la freschezza del formato narrativo scelto.

I podcast sono racconti emotivamente coinvolgenti che possono vivere da soli o uniti in un unico lungo podcast: l'audiolibro di un'avventura appassionante in Emilia-Romagna.

Secondo i dati della ricerca Ipsos Digital Audio Survey 2020 sono circa 8,5 milioni gli ascoltatori mensili di podcast in Italia. L'ascoltatore è giovane, ma vi è anche una consolidata presenza di professionisti (52% giovani <35 anni; 22% laureati, 19% studenti, 10% professioni elevate). Il profilo socio-culturale è qualificato: si tratta di consumatori attenti e ricettivi, influencer, sensibili a innovazione e premiumness: l'86% degli ascoltatori di podcast preferiscono comprare da aziende socialmente

responsabili, il 66% prova per primo nuove tecnologie e il 60% tende a preferire prodotti/servizi premium piuttosto che standard.

### **Social Advertising**

L'impatto sempre maggiore nell'utilizzo dei social da parte del proprio pubblico ha portato le aziende nel corso degli anni ad incrementare l'investimento pubblicitario su questo media. Grazie all'ampio spettro di possibilità e di pubblici, Apt Servizi realizzerà nuove progettualità di promozione turistica in Italia e all'estero attraverso gli strumenti social pubblicitari proprietari (Google Ads, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok e Spotify).

Sarà garantita la creazione di campagne di social advertising verticali sui singoli progetti in grado di raggiungere pubblici specifici ed adeguati, targettizzati in maniera ottimale grazie al Know how e agli strumenti in uso dal team Web di Apt Servizi.

Nella programmazione ordinaria verranno inoltre inserite una serie di campagne Adv che permettano ad Apt Servizi di garantire un servizio ottimale in termini di presenza e performance web, valorizzando i prodotti già esistenti (es: siti web proprietari) e futuri propri e degli stakeholder.

### **Promo-commercializzazione tramite la rete delle DMC territoriali**

In ultimo, ma non meno strategico Apt continuerà a sostenere la promozione di un sistema di promozione e marketing integrato di e-commerce, che coinvolge il portale di e-commerce dell'esperienza turistica e della ricettività dell'Emilia-Romagna [emiliaromagnawelcome.it](http://emiliaromagnawelcome.it) (gestito dalla rete d'impresa creata dalle DMC territoriali dell'Emilia-Romagna).

## **INNOVAZIONE E SVILUPPO**

### **Data Science e Digital Twins - focus Slow Tourism - per una crescita sostenibile del turismo in Emilia-Romagna.**

Il progetto mira a trasformare l'ecosistema digitale dell'Emilia-Romagna verso un approccio 4.0, introducendo un sistema DMS (Destination Management System) e hardware sul territorio. La piattaforma comprenderà un Hub Digitale regionale e

Hot Spot territoriali, con completa interoperabilità verso il Tourism Digital Hub nazionale. Accanto al DMS, sarà sviluppato un data center che virtualizzerà il sistema turistico regionale, facilitando decisioni basate sui dati per promuovere il turismo sostenibile. Il focus si concentra sullo Slow Tourism legato a itinerari naturalistici, borghi storici, cammini della fede e ciclovie, per mitigare gli effetti negativi dell'overtourism. L'obiettivo è migliorare la gestione, normalizzazione e visibilità delle offerte turistiche, valorizzando attori istituzionali e operatori del territorio. La scelta tecnologica punta a un ecosistema interattivo che centralizza funzionalità e controlli in un unico ambiente, ottimizzando le azioni di marketing e comunicazione turistica. L'Ecosistema Turistico 4.0 fungerà da epicentro per la raccolta, archiviazione, aggregazione e distribuzione delle informazioni turistiche, evolvendosi costantemente attraverso l'uso dei Big Data e modelli predittivi per promuovere una crescita turistica sostenibile.

Linee d'intervento:

Linea 1): Acquisizione software e creazione di un Ecosistema Turistico che metta in rete tutte le informazioni, le esperienze e le offerte del territorio dedicate allo Slow Tourism. Revisione dell'attuale work flow con gli stackholder regionali (pubblici e privati) al fine di ottimizzare i processi con i nuovi applicativi informatici.

Linea 2): Costruzione di un Data Center per raccogliere tutti i dati utili alla strutturazione di un Digital Twin che sia in grado di simulare le potenzialità turistiche future dei prodotti Slow. Il Digital Twin accoglierà tutti i dati presenti nell'ecosistema dell'Emilia-Romagna e sarà implementato da un pool esterno di dati provenienti da molteplici fonti (es. anche portali di prenotazione e piattaforme turistiche). Questo renderà il modello virtualizzato dell'Ecosistema Turistico 4.0 altamente attendibile e ottimizzato per lo studio di scenari previsionali. L'individuazione di algoritmi predittivi applicati al Data Center consentirà così alla Regione di orientare ed ottimizzare le politiche ed i piani operativi di marketing turistico.

Linea 3): Installazione di dispositivi digitali ad alto contenuto tecnologico in specifici luoghi del territorio regionale rappresentativi dello Slow Tourism. Aggiornamento e potenziamento delle App turistiche già presenti con contenuti specificatamente dedicati al turismo slow e al turismo accessibile. Armonizzazione e consolidamento delle diverse fasi del Marketing Funnel del turista.

Il Gemello Digitale rappresenterà un balzo in avanti nell'ottimizzazione delle strategie turistiche, fornendo agli operatori un potente strumento per adattarsi in modo proattivo alle dinamiche del settore e offrire esperienze di viaggio sempre più soddisfacenti e personalizzate.

### **Piattaforma di Workshop & Webinars di APT a livello regionale**

Il progetto prevede lo sviluppo di una piattaforma versatile che sarà utilizzata per facilitare workshop, webinar e incontri individuali, offrendo un ambiente flessibile e personalizzabile per diverse esigenze nel contesto della promozione turistica e della formazione regionale.

Caratteristiche Chiave della Piattaforma:

- Account personalizzati per partecipanti
- Calendario integrato per gestire gli incontri
- Plenarie organizzate per settore o territorio
- Modalità di interazione online, inclusa chat pubblica o privata
- Registrazione e accesso ai contenuti post-evento
- Funzionalità di gestione eventi per promozione del territorio o formazione

Obiettivi Comuni:

- Incrementare l'efficienza degli incontri e degli eventi
- Favorire la partecipazione e l'interazione
- Sostenere la profilazione del prodotto e degli operatori
- Facilitare la formazione e la promozione del territorio

Alcuni esempi di utilizzo:

*Piattaforma per il mercato Intermediato:* Il progetto riguarda lo sviluppo di una piattaforma di lavoro intermediato per APT Servizi, Destinazioni Turistiche e stakeholders del turismo regionale, con un focus sui mercati DACH (Germania, Austria, Svizzera). L'intermediato turistico in Romagna costituisce il 6-8% dell'incoming turistico e ha dimostrato una notevole resilienza durante eventi come l'alluvione di maggio 2023 e la flessione di giugno e luglio.

Gli stakeholders interessati includono Tour Operator, Agenti commerciali di Tour Operator, Agenzie di Viaggio, DMC Territoriali e Gestori di strutture ricettive. Il progetto prevede la creazione di una piattaforma permanente online e offline per facilitare il dialogo e gli incontri tra Tour Operator DACH e strutture ricettive della Romagna/DMC territoriali.

La piattaforma digitale fornirà account specifici a ciascun Tour Operator/Agente commerciale, con un calendario di incontri in plenaria e successivi incontri one-to-one attraverso un'agenda appuntamenti. Le plenarie saranno organizzate per territorio, permettendo una migliore profilazione del prodotto. La piattaforma sarà aperta tutto l'anno e consentirà la profilazione degli operatori accreditati.

Il progetto prevede anche la possibilità di eventi promo-commerciali offline per rafforzare ulteriormente le interazioni.

In sintesi, il progetto mira a consolidare e potenziare il settore dell'intermediato turistico in Romagna attraverso una piattaforma digitale e incontri offline, promuovendo la stabilità della domanda e facilitando le interazioni tra operatori del settore.

*Piattaforma Webinars per il Turismo Accessibile:* questa parte del progetto si concentrerà su webinars dedicati al Turismo Accessibile. La piattaforma supporterà la programmazione e la gestione di seminari online, workshop e sessioni formative focalizzate su tematiche legate all'accessibilità nel settore turistico. Gli utenti potranno partecipare, interagire attraverso chat e porre domande ai relatori. La piattaforma faciliterà anche la registrazione e l'accesso ai contenuti post-evento.

*Piattaforma di Gestione Eventi Online e Offline:* questa componente sarà un hub completo per la gestione di eventi legati alla promozione del territorio o alla formazione di operatori e stakeholders regionali. La piattaforma supporterà la pianificazione, promozione e registrazione sia per eventi online che offline, come fiere, conferenze, e workshop in presenza. Offrirà funzionalità di gestione degli inviti, registrazione dei partecipanti, e fornirà un ambiente interattivo per sessioni virtuali.

## **Piattaforma di Digital Asset Management (DAM) per il Turismo Regionale**

Contesto: negli ultimi anni, la gestione dei contenuti digitali è diventata cruciale per i professionisti del marketing. Il volume di contenuti multimediali è cresciuto in modo esponenziale, rappresentando oltre il 30% delle attività quotidiane di un professionista. Secondo un recente rapporto di Forrester, il Digital Asset Management (DAM) gioca un ruolo chiave nel ciclo di vita dei contenuti digitali, con il 97% degli intervistati che ha visto un aumento del volume dei contenuti nell'ultimo anno.

Il progetto: Apt Servizi Emilia Romagna risponde a questa sfida creando una piattaforma DAM, una soluzione integrata per gestire in modo efficiente immagini, video e altri asset digitali legati al turismo regionale. La piattaforma non solo semplifica la gestione interna ma contribuisce anche alla comunicazione, condivisione e promozione del turismo regionale coinvolgendo tutti gli attori coinvolti.

Caratteristiche Principali:

DAM as a Service (DAM SaaS):

- Piattaforma basata sul cloud, facile da implementare e scalare per soddisfare le esigenze aziendali.
- Aggiornamenti automatici, sicurezza avanzata e integrazioni pronte all'uso.
- Gestione degli Accessi:
- Sistema di autenticazione sicuro con Single Sign-On (SSO) per un accesso centralizzato.
- Gestione di ruoli e permessi per amministratori, utenti regolari e utenti con accesso limitato.
- Definizione dei diritti di accesso per livello di asset specifico.
- Sistema di Amministrazione efficiente:
- Interfaccia amministrativa user-friendly per la gestione di utenti, contenuti e impostazioni del sistema.
- URL personalizzato, import/export di asset, e gestione avanzata di tassonomie e metadati.
- Deduplica in Upload:

- Sistema verifica duplicati durante l'upload, evitando la creazione di versioni ridondanti.
- Tipologie di File Supportate:
- Supporto per una vasta gamma di tipi di file, tra cui immagini, video, documenti, audio e PDF.
- Ricerca e Recupero Avanzato:
- Potente motore di ricerca basato su parole chiave, metadati e opzioni di ricerca avanzata.
- Opzione di ricerca per colore tramite la ruota dei colori.
- Collaborazione e Condivisione:
- Funzionalità di collaborazione per il lavoro di squadra su asset condivisi.
- Condivisione sicura di asset con utenti interni ed esterni, con opzioni di scadenza e controllo degli accessi.
- Creazione e Gestione di Raccolte/Collezioni:
- Possibilità di creare raccolte di risorse per scopi specifici, semplificando la gestione e la condivisione di risorse correlate.
- Integrazioni e API:
- Integrazione con applicazioni aziendali come CMS, CRM, e-commerce, social media, Adobe Creative Cloud, WordPress e altri.
- API aperte per estendere la funzionalità e l'automazione.
- Integrazione con Content Delivery Network (CDN) per distribuzione rapida e globale.

In sintesi, la piattaforma DAM di Apt Servizi Emilia Romagna è una risorsa completa per la gestione ottimizzata e condivisa dei contenuti digitali nel contesto del turismo regionale, contribuendo alla promozione e alla visibilità della destinazione.

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

La proposta esecutiva di marketing e promozione turistica del Piano di Apt Servizi per il 2024 si completa con il programma di attività di supporto alla promo-commercializzazione turistica. articolato in linee.

## **A. Fiere e Workshop**

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

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

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

Al termine del 2019, nel Piano del 2020, prima ancora che scoppiasse la pandemia era stata attuata la revisione del programma storico di partecipazione della Regione Emilia Romagna alle fiere in Italia ed all'estero ed erano state eliminati dal calendario diversi eventi non più performanti, sia su sollecitazione diretta delle imprese turistiche regionali che dei tavoli di concertazione regionali.

Pertanto la proposta per il 2024, di seguito dettagliata, tiene conto di indicazioni, orientamenti, necessità ed interessi del comparto turistico privato regionale e dell'esperienza fatta nel corso del 2023 (l'anno in cui possiamo dire che le fiere turistiche sono ritornate ai livelli pre-pandemia):

### FIERE INTERNAZIONALI B2B IN ITALIA

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

- SALONI B2C SPECIFICI A PRODOTTO
- Salone del Camper, Parma
- Skipass, Modena

#### FIERE B2C MERCATO D

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

#### FIERE B2B ALL'ESTERO

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

Sul fronte dei workshop sono confermati gli appuntamenti Cities Emilia Romagna Workshop a Bologna - periodo metà aprile - sul prodotto turismo culturale e città d'Arte in collaborazione con Confcommercio-Federalberghi e Confesercenti-Assohotel, e l'appuntamento di fine settembre/inizio ottobre con Good Italy Workshop (turismo esperienziale enogastronomico). In entrambi gli eventi sarà privilegiata la partecipazione di buyer dai mercati di lungo raggio - US, Canada e Cina. Inoltre prevediamo di inserire dei focus sull'offerta Luxury.

Il calendario dei workshop in Carta dei Servizi includerà anche la proposta ENIT ed una selezione di eventi proposti da agenzie di marketing turistico specializzate nell'organizzazione di questo tipo di iniziative, con le quali APT Servizi e le Destinazioni Turistiche potranno concordare delle collaborazioni per tariffe agevolate riservate agli operatori regionali .

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

La progettualità di supporto alla promo-commercializzazione nel 2024 verterà inoltre sulla realizzazione di campagne b2c, co-brandizzate Emilia-Romagna, in joint promotion con vettori, tour e coach operator.

La campagna in partnership con le ferrovie tedesche Deutsche Bahn e austriache ÖBB, che operano un servizio di collegamento ferroviario diretto da Monaco, via Innsbruck a Bologna, che nei mesi estivi è esteso fino alla Romagna con fermate a Cesena e Rimini. In accordo con il vettore la comunicazione sarà focalizzata su temi di appeal quali la vacanza sostenibile e green, la vacanza per famiglie con bambini, ecc. Altre attività promozionali e di supporto alla promo-commercializzazione dei viaggi per vacanza in treno con destinazione l'Emilia-Romagna e la riviera Adriatica nell'area DACH saranno le campagne b2c in co-marketing con Railtour Austria e Railtour Svizzera. Si ricorda a tale proposito che dal 2023 sono operativi dei collegamenti ferroviari *Euronight* gestiti da ÖBB in collaborazione con Trenitalia da Vienna e Monaco a Bologna e località della Riviera Adriatica (Rimini, Riccione, Cattolica), servizi che sono stati confermati anche nel 2024. Rimarrà invece ancora fortemente ridotto il collegamento operato dalle ferrovie svizzere da Zurigo causa lo slittamento a agosto/settembre 2024 del termine dei lavori di ripristino dei danni causati dallo svio di un treno merci avvenuto il 20 agosto 2023 nella galleria di base del San Gottardo.

La campagna promo-commerciale multi-mercato in Europa del distretto turistico della "Riviera della Provincia di Rimini" - estesa a tutta la macro-area della Riviera Romagnola -, connessa ai voli sull'aeroporto di Rimini. La strategia definita nel periodo pre-Covid (parliamo del Piano 2020) punta a sistematizzare tre assi turismo, trasporti e territorio, la cui interazione è determinante per raggiungere dei risultati importanti nel medio e lungo periodo in termini di ritorno economico, crescita sociale, culturale e ambientale, nonché per attuare il rilancio e riposizionamento del principale e più maturo prodotto "core" dell'industria turistica dell'Emilia-Romagna. La campagna persegue obiettivi quali il riposizionamento competitivo del prodotto turistico Riviera Adriatica e dell'offerta sun & beach rinnovata ed arricchita da nuovi valori esperienziali e di fruizione in periodi pre e post estate, l'incremento dei flussi turistici incoming verso la Regione Emilia-Romagna dall'europa, la diversificazione dei mercati sorgente (come hanno

messo in luce i dati dell'estate 2023, la Riviera deve superare il limite della dipendenza dal mercato italiano) e lo sviluppo di sinergie strategiche con marchi forti dell'industria turistica internazionale. Mettere in connessione diretta la promozione e la promo-informazione turistica e la vendita di biglietti aerei permette di targettizzare e segmentare in maniera precisa l'azione e nel contempo di rilevare, attraverso dati certi di redemption (quali il numero di biglietti aerei venduti), ROI ed efficacia dell'attività. Il media plan sarà costituito esclusivamente dai mezzi e strumenti di comunicazione utilizzati dalle compagnie aeree che operano collegamenti diretti dall'Europa verso l'aeroporto internazionale di Rimini e sarà implementato in sinergia con le compagnie aeree medesime, avvalendosi per l'acquisto di mezzi e tempi pubblicitari dell'agenzia di media planning e buying aggiudicataria di una gara di appalto europea. La campagna vedrà per la sua realizzazione la compartecipazione delle località turistiche della Provincia di Rimini e della destinazione Turistica Romagna.

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

Le micro-campagne di co-marketing con CO esteri che organizzano e commercializzano viaggi e vacanze con meta l'Emilia-Romagna, a cui si sono aggiunti dal 2020 delle campagne specifiche per il mercato Italia, per stimolare i viaggi su gomma di gruppo. L'iniziativa sul mercato Italia vedrà anche la compartecipazione e l'attivazione nel 2024 di una sinergia con la Destinazione Turistica Romagna.

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