



PIANO APT SERVIZI ANNO 2026

INDICE

1. PREMESSA
2. IL QUADRO DI RIFERIMENTO – INDUSTRIA DEI VIAGGI E DELLE VACANZE
3. MODELLO ORGANIZZATIVO REGIONALE (REGIONE EMILIA-ROMAGNA; UNIONCAMERE; CAMERE DI COMMERCIO; DESTINAZIONI TURISTICHE E TERRITORIO TURISTICO)
4. LINEE GUIDA TRIENNALI PER LA PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA REGIONALE DEL TRIENNIO 2025/2027 - DGR N° 1413 DEL 01/07/2024
5. OBIETTIVI DI PROGRAMMAZIONE TRIENNALE E OLTRE
6. TARGET & MERCATI
7. PRODOTTI TURISTICI
8. COMUNICAZIONE - ITALIA
9. COMUNICAZIONE - ESTERO
10. WEB - INNOVAZIONE E SVILUPPO
11. SUPPORTO ALLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

1. PREMESSA

2025: uno scenario globale di consolidamento

Il 2025 si è chiuso confermando le previsioni di una crescita economica mondiale stabile, sebbene non eccezionale, stimata al 3,2% (e del 3,1% nel 2026) dal Fondo Monetario Internazionale. Questo scenario di crescita contenuta, esposto alle incertezze del debito e alla frammentazione geopolitica, ha visto una contrazione delle stime per i principali paesi europei. Sul fronte economico, la battaglia globale contro l'inflazione è stata ampiamente vinta, con tassi previsti in discesa al 3,5% entro la fine del 2025. Questo ha generato un nuovo profilo di consumatore:

- **Priorità al Viaggio:** I consumatori continuano a dare priorità ai viaggi.
- **Attenzione ai Costi:** Il contesto economico ha reso il viaggiatore più attento ai costi, al rapporto qualità-prezzo e al valore complessivo dell'esperienza.
- **Slow Travel:** Si è consolidata la tendenza a sacrificare viaggi brevi a favore di una sola vacanza più lunga. Questo approccio favorisce l'esplorazione più completa delle destinazioni, in linea con il trend del "viaggio slow".

Sfide e Obiettivi per il 2026

Entriamo nel 2026 nel mezzo di una transizione economica, sociale e tecnologica che richiede una trasformazione strategica per garantire il successo futuro. Le Linee Guida della Promo-Commercializzazione Turistica 2025-2027 tracciano la rotta, confermando il ruolo di APT Servizi come connettore esecutivo tra le scelte politiche regionali e le azioni operative.

Le nostre sfide e obiettivi principali per il 2026 sono:

1. **Sostenibilità e Inclusività:** La sostenibilità, l'inclusività e l'accessibilità non sono più opzioni, ma la priorità assoluta per garantire una crescita sociale ed economica che protegga il pianeta per le generazioni future.
2. **Internazionalizzazione:** Il 2026 è l'anno chiave per questo obiettivo che punta a favorire e sostenere la crescita dell'inbound internazionale, attraverso lo sviluppo ed il rafforzamento di connessioni e collegamenti diretti con i mercati sorgente esteri dell'Emilia-Romagna (*Internazionale vs. Domestico*: l'analisi delle tendenze globali prevede che i pernottamenti

leisure internazionali cresceranno a un ritmo tre volte superiore rispetto a quelli domestici nel 2025 e 2026)

3. **Innovazione e Trasformazione Digitale:** L'adozione di AI e Big Data è fondamentale. Queste tecnologie permetteranno di ottimizzare le decisioni su domanda e offerta e di creare insight approfonditi sui clienti, necessari per disegnare esperienze di viaggio memorabili e pertinenti.
4. **Sviluppo del Prodotto:** In linea con le nuove direttive regionali, dovremo concentrarci sullo sviluppo e l'inseminazione di nuovi prodotti turistici, per non perdere l'identità di "laboratorio" che caratterizza l'Emilia-Romagna.
5. **Risposta al Consumatore:** Dovremo strutturare l'offerta per rispondere al viaggiatore attento ai costi, valorizzando le esperienze e mantenendo alta la percezione del rapporto qualità-prezzo. La sfida sarà riallineare prezzo e valore percepito attraverso lo storytelling, prestando attenzione alle aspettative del consumatore e consolidando la fiducia nel brand (un prodotto all'altezza della promessa).

NOTA

Le attività delineate in questo piano saranno implementate *sub iudice* alle risorse che saranno stanziate dalla Regione Emilia-Romagna e da Unioncamere Emilia-Romagna.

2. IL QUADRO DI RIFERIMENTO

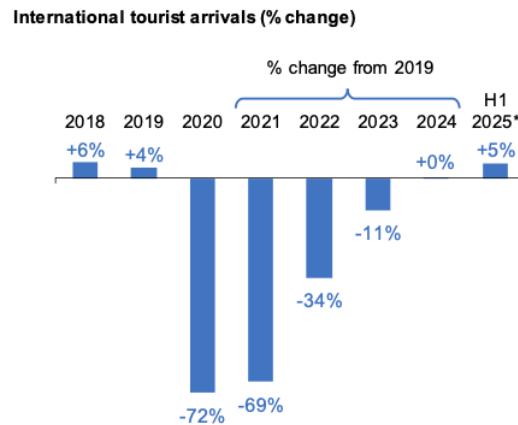


UNWTO – WORLD TOURISM BAROMETER – Volume 23 - Issue 3 – settembre 2025 (sintesi)

Il turismo internazionale ha continuato a mostrare una crescita robusta e sostenuta nella prima metà del 2025, superando stabilmente i livelli pre-pandemici, nonostante un contesto economico e geopolitico complesso.

Risultati Chiave: Prima Metà 2025 (H1 2025)

- **Crescita Globale:** Gli arrivi turistici internazionali sono aumentati del +5% nei primi sei mesi del 2025 rispetto allo stesso periodo del 2024.
- **Superamento del Pre-Pandemia:** I volumi registrati sono superiori del +4% rispetto ai livelli del 2019. Tra gennaio e giugno 2025, quasi 690 milioni di turisti hanno viaggiato a livello internazionale.
- **Domanda Resiliente:** La forte domanda di viaggi persiste, nonostante l'inflazione ancora elevata nei servizi turistici e le tensioni geopolitiche e commerciali.
- **L'Europa:** la più grande regione turistica del mondo, ha registrato quasi 340 milioni di turisti internazionali nei primi sei mesi del 2025, con un aumento del 4% rispetto allo stesso periodo del 2024 e del 7% rispetto al 2019.



Source: UN Tourism (Sept. 2025) * H1: first half of 2025 (provisional data)
Note: percentage changes for 2021 to 2024 are relative to 2019.

Il Contesto: La Ripresa del 2024

Questi risultati positivi seguono un 2024 fondamentale, che ha segnato il pieno recupero del settore:

- **Arrivi 2024:** Gli arrivi consuntivi internazionali nel 2024 hanno raggiunto 1.470 milioni, recuperando il 100% dei livelli del 2019 (1.468 milioni).
- **Introiti 2024:** La spesa turistica ha mostrato una performance ancora più

forte. Gli introiti (receipts) hanno raggiunto 1.735 miliardi di dollari nel 2024, segnando una crescita del **+14% in termini reali** (al netto di inflazione e tassi di cambio) rispetto al 2019.

Andamento Regionale (H1 2025)



Source: UN Tourism (September 2025)

* Provisional data

L'andamento della prima metà del 2025 varia significativamente tra le diverse regioni del mondo.

Confronto H1 2025 vs H1 2024 (Crescita Anno su Anno):

- Africa: +12%
- Asia e Pacifico: +11%
- Europa: +4%
- Americhe: +3%
- Medio Oriente: -4% (in calo rispetto ai dati eccezionali del 2024)

Confronto H1 2025 vs H1 2019 (Livelli Pre-Pandemia):

- Il Medio Oriente rimane il leader assoluto nel recupero, superando i livelli pre-pandemia del +29%.
- Seguono l'Africa (+20%) e l'Europa (+7%).
- Le Americhe sono leggermente sopra i livelli del 2019 (+1%).
- L'Asia e il Pacifico, pur mostrando la crescita anno su anno più rapida, è l'unica regione che non ha ancora recuperato i volumi pre-pandemici, attestandosi a -8%.

Prospettive e Sfide registrate nel 2025 e in fase di consolidamento

- **Previsioni 2025:** UN Tourism conferma le sue previsioni per l'intero anno 2025, stimando una crescita degli arrivi internazionali tra il **+3%** e il **+5%** rispetto ai livelli del 2024.
- **Fiducia degli Esperti:** Il Panel di Esperti del Turismo mostra un cauto ottimismo per l'ultimo quadri mestre (Set-Dic 2025): il 50% si aspetta risultati "migliori" o "molto migliori", mentre il 33% prevede una performance "uguale".
- **Principali Sfide:** Le sfide principali identificate dagli esperti per il 2025 rimangono prevalentemente di natura economica:
 - **Costi elevati** di trasporto e alloggio (menzionati dal 49% degli esperti).
 - Altri **fattori economici** (39%).

- **Bassa fiducia** dei consumatori (28%).
- Rischi geopolitici (25%).



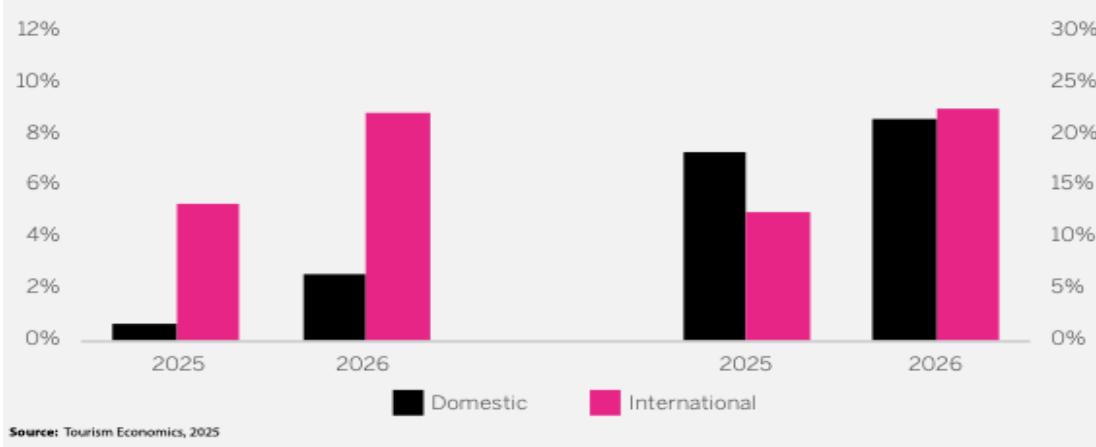
WTM GLOBAL TRAVEL REPORT 2025 in collaborazione con TOURISM ECONOMICS (sintesi)

Outlook Globale del Settore Viaggi

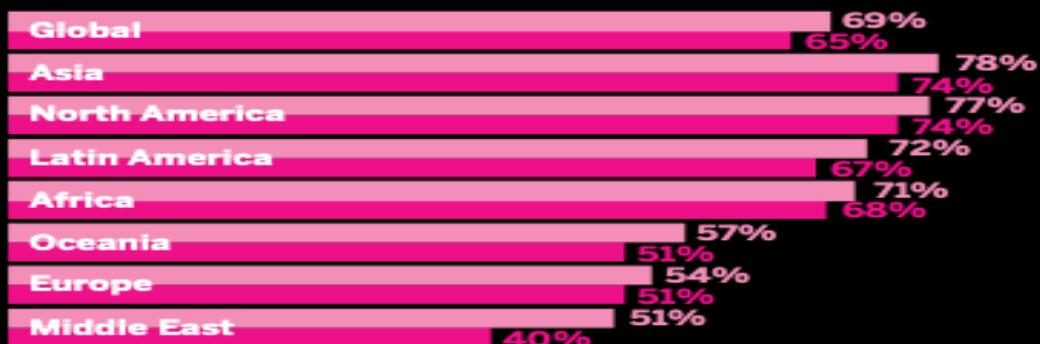
Il report evidenzia una forte traiettoria di crescita per l'industria dei viaggi, destinata a superare l'economia globale complessiva nei prossimi 10 anni.

- **Crescita economica:** Si prevede che il settore viaggi e turismo cresca a un tasso annuo del 3,5% nel prossimo decennio (2025-2035), superando la crescita media del PIL globale (2,5%).
- **Valore del settore:** Entro il 2035, si stima che l'industria genererà oltre 16 trilioni di dollari a livello globale, rappresentando quasi il 12% del PIL mondiale, secondo la ricerca sull'impatto economico del 2025 condotta dal WTTC in collaborazione con Oxford Economics.
- **Internazionale vs. domestico:** La crescita sarà guidata dai viaggi internazionali. Si prevede che i pernottamenti leisure internazionali cresceranno a un ritmo tre volte superiore rispetto a quelli domestici nel 2025 e 2026.

Growth in Domestic & International Travel 2025-2026, change on previous year and relative to 2019



Domestic Travel Share of Visitor Nights (in 2025 & 2030)

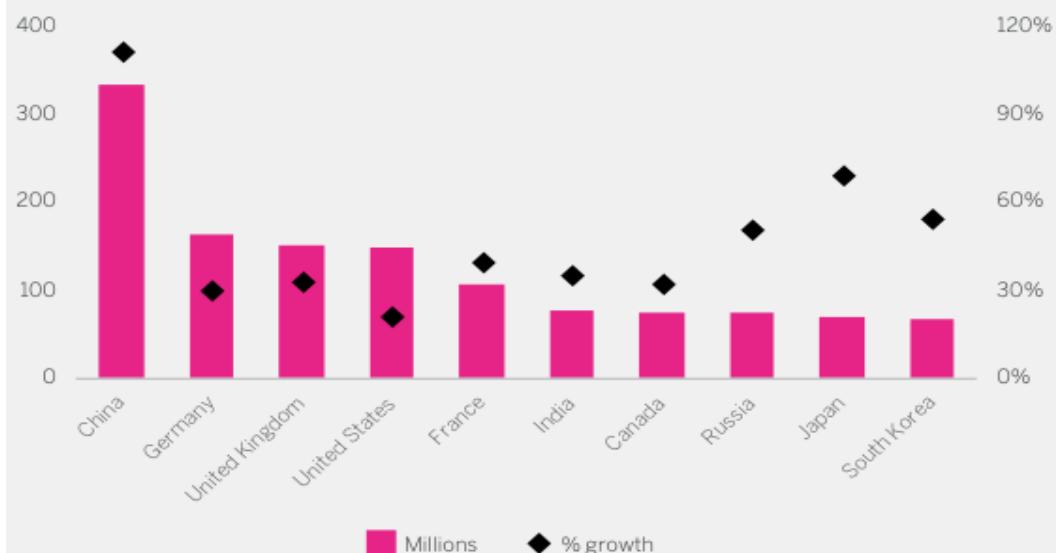


Source: Tourism Economics, 2025

- **Lungo raggio:** I viaggi a lungo raggio saranno il motore principale di gran parte di questa crescita, poiché i viaggi interregionali (verso altre regioni del mondo anziché all'interno di una singola regione) dovrebbero conquistare una quota maggiore del mercato complessivo. Ciò sarà favorito da una serie di fattori, tra cui l'espansione dei collegamenti aerei e una maggiore liberalizzazione dei visti.
- **Mercati emergenti:** La continua crescita economica nei mercati emergenti, in particolare in Asia-Pacifico (soprattutto Cina e India), alimenterà ulteriormente l'attività di viaggio.

Outbound Growth Markets: 2025-2030

Increase of number of nights spent on outbound trips



Source: Tourism Economics, 2025

- **Leisure segmento dominante:** I viaggi d'affari si sono dimostrati più resilienti del previsto di fronte alle alternative virtuali e ai progressi tecnologici, stanno recuperando terreno allineandosi ai livelli di recupero del segmento leisure. La spesa per i viaggi business internazionali crescerà leggermente di più di quella per i viaggi leisure sia questo che il prossimo anno, con i viaggi "blended" (misti) che combinano business e leisure e gli eventi business trainanti la crescita. Tuttavia i viaggi leisure rimarranno di gran lunga il settore dominante con circa l'85% della spesa dei viaggi internazionali ed il 78% di quelli domestici. Questa predominanza è consistente in tutte le regioni, con leggere differenze, i viaggi leisure sono molto importanti in Asia ed America Latina, mentre sono meno dominati nel Nord America.



L'aumento della capacità alimenta la crescita

- **Trasporto aereo:** L'espansione delle compagnie aeree è proseguita a ritmo sostenuto. La capacità globale di passeggeri aerei (misurata in ASK - Available Seat Kilometres) è aumentata di quasi il 5% nella prima metà del 2025 rispetto al 2024, trainata soprattutto dalla crescente capacità internazionale. L'espansione è destinata a continuare, con oltre 15.000 nuovi aeromobili ordinati a Boeing e Airbus, che potrebbero aumentare la capacità globale di oltre un terzo. Questa crescita mira a soddisfare l'aumento previsto della domanda, con un +28% di passeggeri atteso nei prossimi cinque anni. L'espansione degli ordini è notevole in tutte le regioni, in particolare in Medio Oriente.
- **Industria Crocieristica:** Il settore delle crociere ha registrato una rapida crescita dalla fine della pandemia. Si prevede che i passeggeri a livello globale supereranno i 38 milioni nel 2025. Questa crescita è supportata dall'espansione della flotta globale: 15 nuove navi, con una capacità aggiuntiva di 35.000 passeggeri, dovrebbero essere varate entro la fine dell'anno, aumentando l'impiego globale di quasi il 6% nel 2025. Stanno inoltre entrando nel mercato nuovi marchi, come AROYA Cruises per il mercato arabo.

- **Ricettivo:** Il 2025 è un anno di forte espansione anche per gli alloggi. Si prevede l'apertura di oltre 500.000 nuove camere d'albergo in tutto il mondo nel corso dell'anno, con un ulteriore milione di camere attualmente in costruzione. Anche gli alloggi alternativi sono in continua crescita. A dimostrazione di questa tendenza, le prenotazioni su Airbnb hanno raggiunto un nuovo record nel 2024, con quasi 500 milioni di viaggi prenotati.

Tendenze Chiave dei Consumatori

Nonostante l'aumento del costo della vita, la spesa per i viaggi rimane una priorità per i consumatori. I loro comportamenti stanno evolvendo:

- **Experience Economy:** I consumatori danno sempre più priorità alle esperienze rispetto ai beni materiali. L'ultima ricerca di Mastercard sull'economia dell'esperienza, condotta nel febbraio 2025, ha rilevato che quasi il 90% dei consumatori europei era attivamente alla ricerca di ulteriori esperienze di viaggio e turismo nel 2025 rispetto al 2024.
- **Gli eventi:** Gli eventi stanno assumendo un ruolo sempre più importante nel determinare le decisioni di viaggio, in relazione al crescente interesse per le esperienze dal vivo e le interazioni di persona. Gli eventi dal vivo, compresi quelli sportivi e musicali, occupano un posto di rilievo. Secondo Allied Market Research, il settore degli eventi dal vivo è destinato a crescere di quasi il 6% all'anno nei prossimi cinque anni. Le destinazioni stanno incoraggiando attivamente i principali artisti in tour ad organizzare eventi nelle loro città dopo il successo di una serie di concerti di alto profilo, tra cui l'Eras Tour di Taylor Swift, che ha visto la partecipazione di oltre 10 milioni di persone, e il Live '25 Tour degli Oasis, che dovrebbe attirare quasi due milioni di fan in 13 paesi nel 2025.
- **Ricerca di Autenticità:** I viaggiatori cercano esperienze uniche e un coinvolgimento autentico con le comunità locali. Il 50% è più interessato ad assaggiare cibo e bevande locali rispetto a due anni fa.
- **Destinazioni Nuove vs. Iconiche:** Si nota una doppia tendenza:
 - Il 56% dei viaggiatori è più interessato a visitare nuove destinazioni (soprattutto Gen Z e Millennial).
 - Tuttavia, le destinazioni iconiche rimangono molto popolari; poco più del 40% è più interessato a visitarle (un dato che sale a quasi il 70% tra i viaggiatori cinesi).
- **Valore e Affollamento:** Le principali barriere nella scelta di una destinazione

sono il costo e l'affollamento. I consumatori cercano attivamente valore e opzioni all-inclusive.

- **Sostenibilità:** Oltre 9 viaggiatori su 10 dichiarano di voler fare scelte di viaggio più sostenibili nel 2025. Tuttavia, la disponibilità a pagare di più è limitata: circa 6 su 10 sono incerti o non disposti a pagare di più per compagnie aeree più ecologiche.

Il Ruolo della Tecnologia

- La tecnologia è sempre più fondamentale nel plasmare l'esperienza di viaggio.
- **Pianificazione:** Quasi l'80% dei viaggiatori ha utilizzato piattaforme digitali per pianificare e prenotare l'ultimo viaggio internazionale.
- **Intelligenza Artificiale:** Gli assistenti virtuali basati su IA (come ChatGPT, Google Gemini) stanno emergendo come potenti strumenti di pianificazione. I viaggiatori cinesi sono più propensi a utilizzarli.
- **Esperienza In-Situ:** Tecnologie come la Realtà Aumentata (AR) e la Realtà Virtuale (VR) stanno creando esperienze più immersive in attrazioni come il Museo del Louvre e il Museo del Futuro di Dubai.

Sfide e Ostacoli (Headwinds)

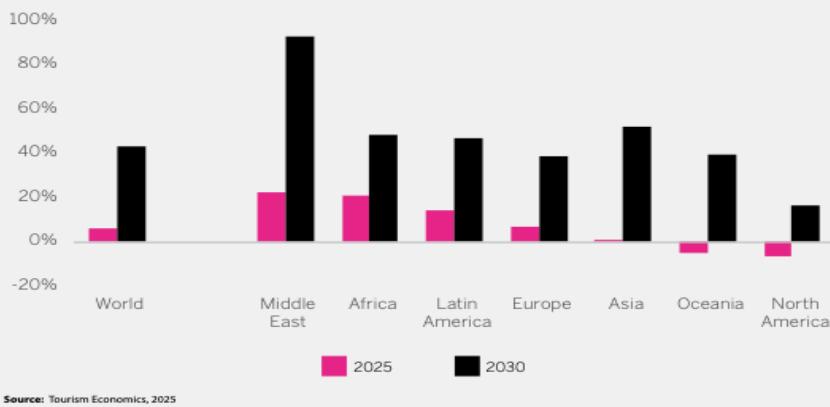
Sebbene le prospettive a lungo termine siano positive, esistono preoccupazioni immediate:

- **Costi Aziendali:** L'aumento dei costi operativi è visto come una barriera chiave alla crescita da quasi il 50% degli esperti del settore.
- **Geopolitica ed Economia:** I venti contrari economici e geopolitici sono una preoccupazione immediata. L'introduzione di nuovi dazi commerciali da parte dell'amministrazione Trump sta aumentando i costi per le imprese e l'inflazione per i consumatori.
- **Impatto sugli USA:** Queste politiche stanno influenzando negativamente i flussi turistici verso gli Stati Uniti. Si prevede un calo del 6% negli arrivi internazionali negli Stati Uniti nel 2025, con un impatto notevole sui viaggi dal Canada.
- **Carenza di Manodopera:** Il settore continua ad affrontare carenze di personale e di competenze specifiche.
- **Clima:** Le preoccupazioni per il clima, in particolare il caldo estremo, stanno portando i viaggiatori a riconsiderare quando e dove viaggiare, spostando la domanda dai mesi di punta a quelli di spalla.

PROSPETTIVE

International Visits for Different Regions

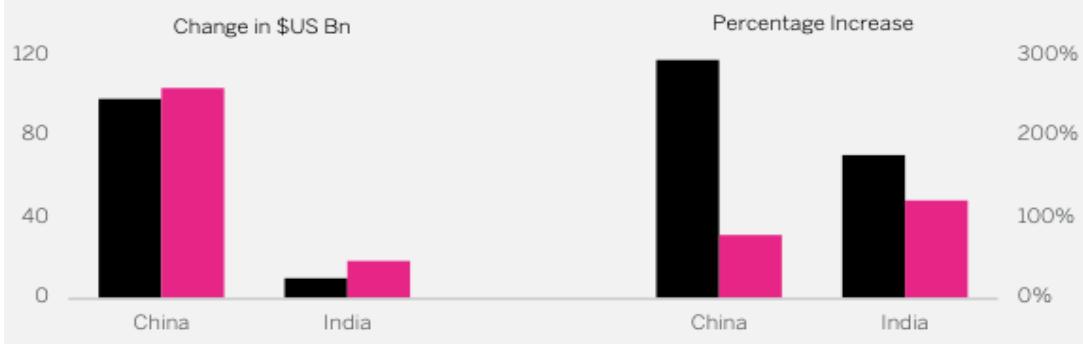
% relative to 2019



- **Medio Oriente:** È la regione con le migliori prestazioni. La crescita è trainata da ingenti investimenti in infrastrutture e promozione turistica nei paesi del GCC (Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita e Qatar) e nell'ospitare eventi globali (es. FIFA World Cup 2034).
- **Asia:** Le prospettive sono molto forti. La crescita sarà alimentata dalla spesa dei viaggiatori cinesi (prevista in aumento del 93% entro il 2030 rispetto al 2025) e dalla crescita della "classe viaggiante" in India (70 milioni di famiglie in più).

China & India: Outbound Leisure Travel Spending

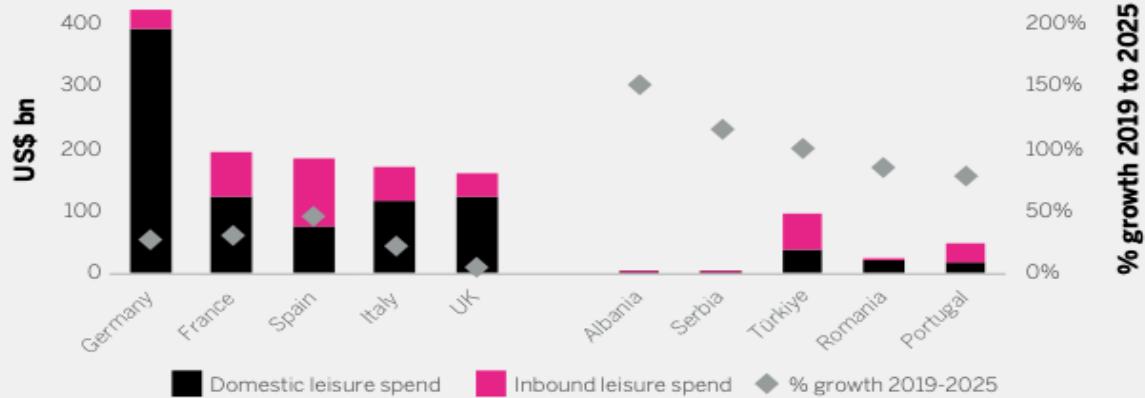
Increase over 2010-2019 & 2019-2030, US\$b and %



- **Europa:** Si prevede una crescita solida ma più lenta, riflettendo la maturità del mercato. Le destinazioni dell'Europa Centrale e Orientale (come l'Albania) stanno crescendo rapidamente, attirando viaggiatori attenti al prezzo e che evitano la folla.

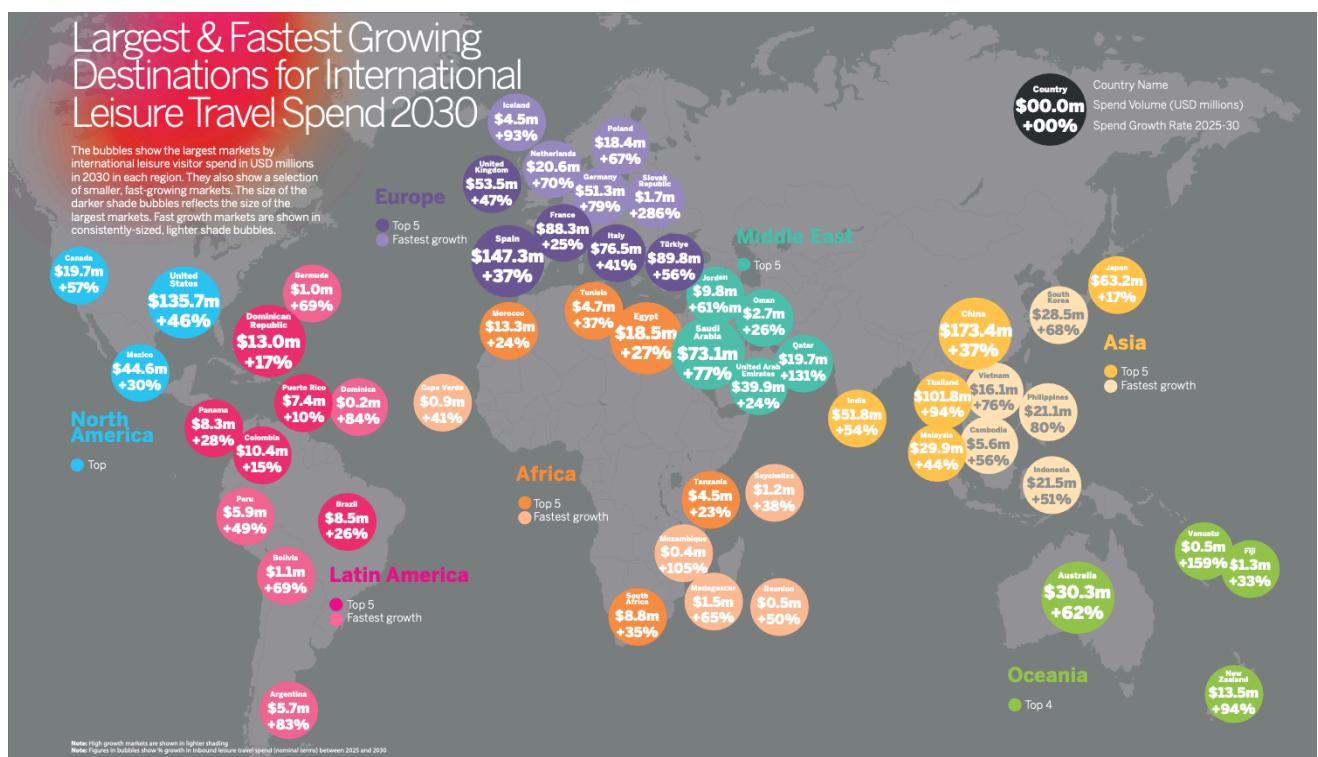
Europe: Largest and Fastest Growing Leisure Destinations

2025 market size & growth since 2019



Source: Tourism Economics, 2025

- Nord America:** L'outlook immediato è meno ottimista. A causa dell'impatto dei dazi e dell'incertezza politica, gli arrivi negli Stati Uniti dovrebbero diminuire nel 2025. Il mercato dei viaggi domestici negli Stati Uniti rimane invece forte.
- America Latina:** L'America Centrale registrerà la crescita più forte, supportata dalla domanda di esperienze a buon prezzo. I Caraibi continuano a beneficiare di una forte domanda di crociere.
- Africa:** Il quadro è misto, con una crescita prevista inferiore alla media globale a causa della volatilità e delle infrastrutture limitate. Le nazioni del Nord Africa registrano risultati migliori grazie alla connettività con l'Europa.





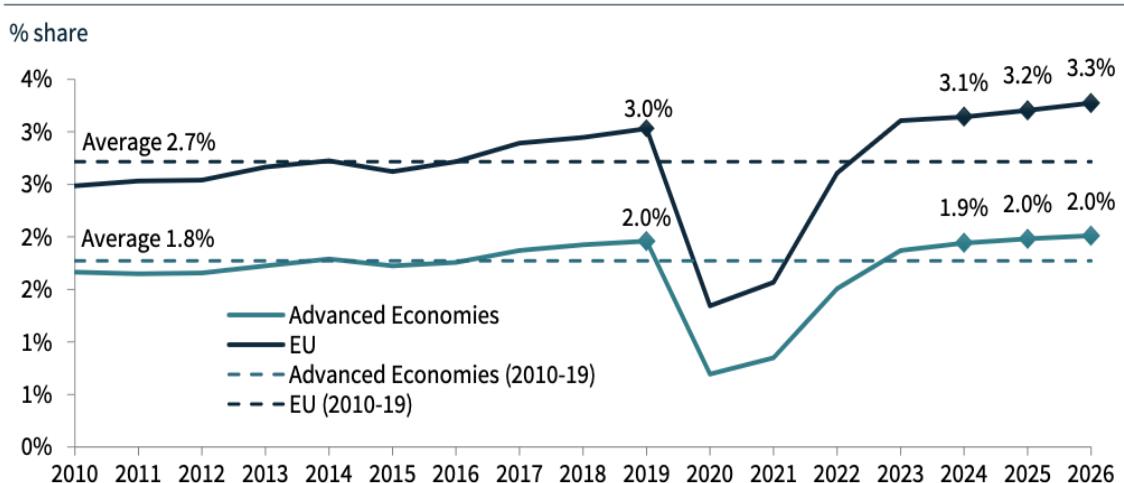
EUROPEAN TOURISM TRENDS & PROSPECTS Q3 2025 - EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (sintesi)

1. Panoramica Esecutiva e Prestazioni Generali

Il turismo europeo continua a dimostrare resilienza nonostante l'aumento dei costi e le sfide climatiche.

- **Crescita Solida:** I dati year-to-date mostrano un aumento degli arrivi internazionali in Europa del 3,0% e dei pernottamenti del 2,7% rispetto al 2024.
- **Spesa in Aumento:** Si prevede che la spesa dei viaggiatori in Europa crescerà del 9,9% nel 2025. I consumatori continuano a dare priorità ai viaggi nelle loro spese discrezionali.

International leisure travel spend as a share of consumer spending (%)

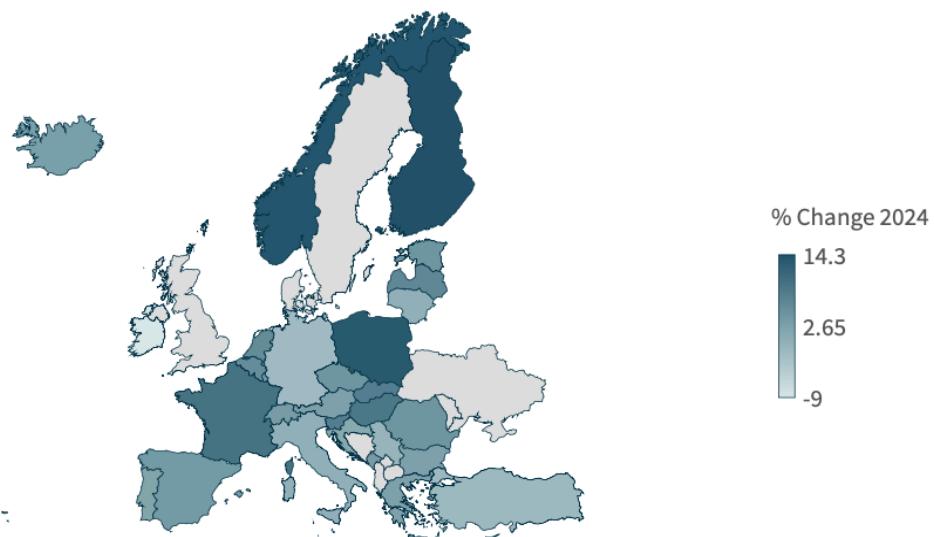


Sources: Oxford Economics

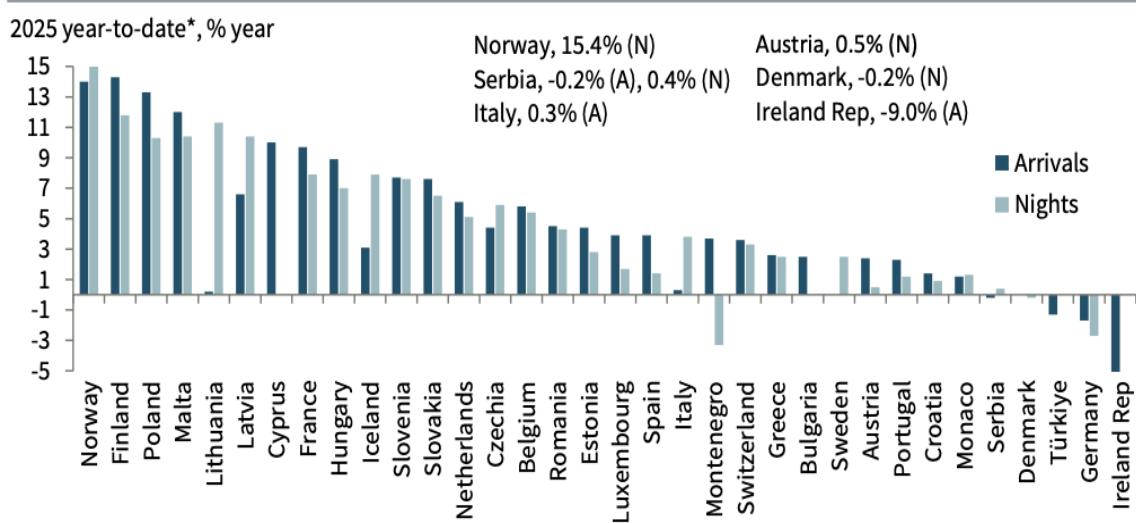
- **Vincitori e Vinti:**
 - **Performance Positive:** 30 paesi su 34 segnalano una crescita. Le destinazioni del Mediterraneo meridionale (Malta +12%, Cipro +10%, Spagna +4%, Portogallo +2%) rimangono forti.
 - **Nuove Tendenze:** Si nota una forte crescita verso destinazioni con temperature estive più fresche ("Coolcations") o convenienti ("Value for Money"), come Finlandia (+14%), Norvegia (+14%), Polonia (+13%) e Ungheria (+9%).
 - **Sfide:** La Germania registra un calo (-2%) dovuto al confronto con

l'anno precedente (Europei di calcio UEFA 2024), mentre la Turchia soffre (-1%) a causa dell'inflazione e della valuta forte.

Foreign visits to European destinations, 2025 year-to-date*



Foreign visits and overnights to select destinations (% relative to 2024)



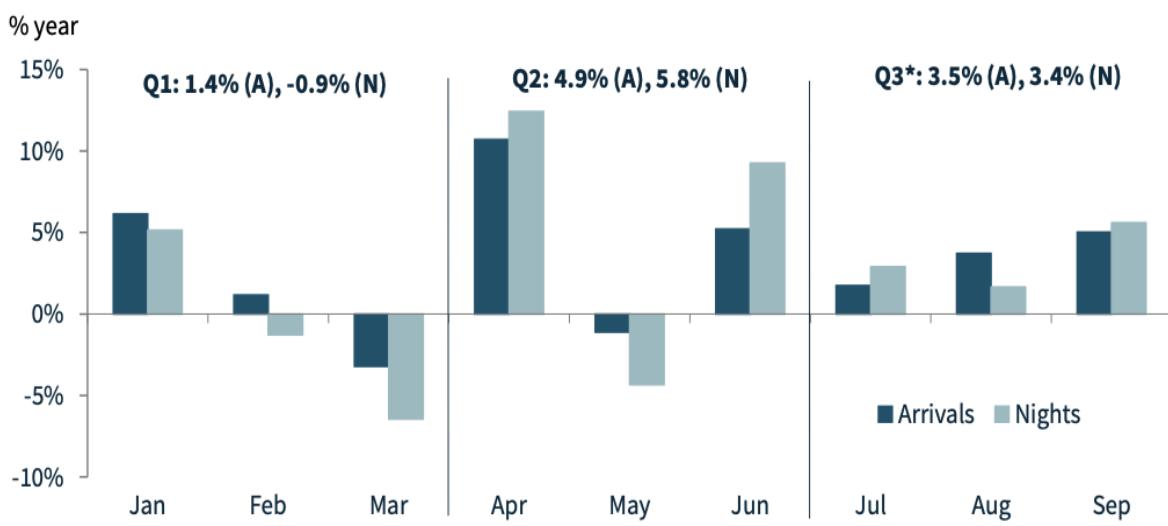
Source: TourMIS* *date varies (Jan-Sep) by destination

2. Tendenze Chiave e Comportamento del Viaggiatore

Il rapporto evidenzia cambiamenti significativi nel come e quando le persone viaggiano.

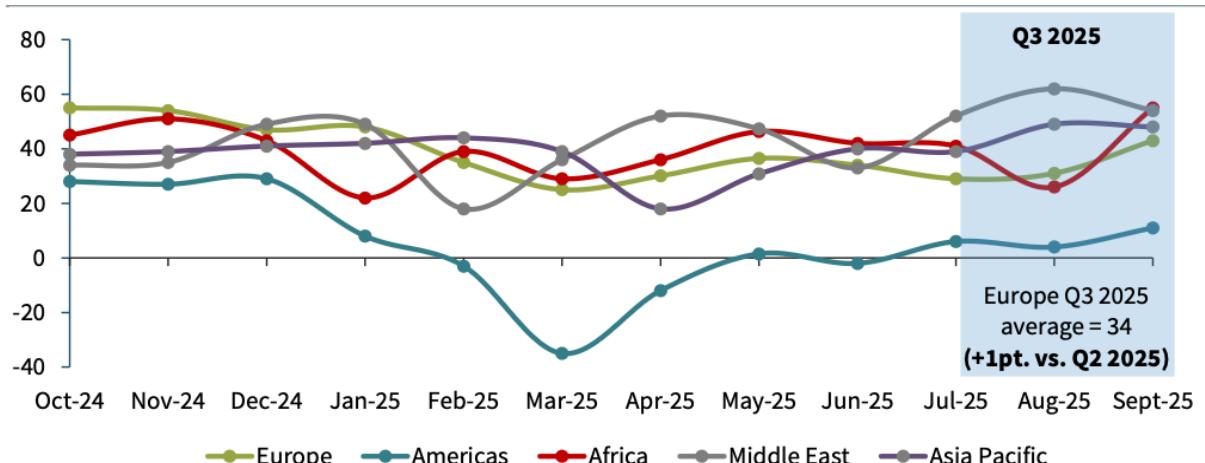
- **Destagionalizzazione e Sovraffollamento:**
 - Il 28% dei viaggiatori dei principali mercati intende spostare i propri viaggi in mesi diversi nei prossimi due anni.
 - Le motivazioni principali sono evitare la folla (45%), risparmiare denaro (43%) ed evitare condizioni meteorologiche estreme (37%).

Total foreign visits and overnights to Europe, 2025 (% relative to 2024)



- *L'Impatto dell'Intelligenza Artificiale (AI):*
 - L'uso dell'AI per pianificare i viaggi è quasi raddoppiato, passando dal 10% nel Q3 2024 al 18% nel Q3 2025.
 - È trainato dalle generazioni più giovani (Gen-Z e Millennial) e dai turisti cinesi (40% di adozione). L'AI viene utilizzata per trovare offerte migliori e pianificare viaggi fuori dai periodi di punta.
- *Sentiment e Reputazione Online:*
 - Il sentiment generale è positivo (34 punti), ma è stato influenzato negativamente in estate da ondate di calore, incendi e proteste contro l'overtourism in alcune città del sud Europa.

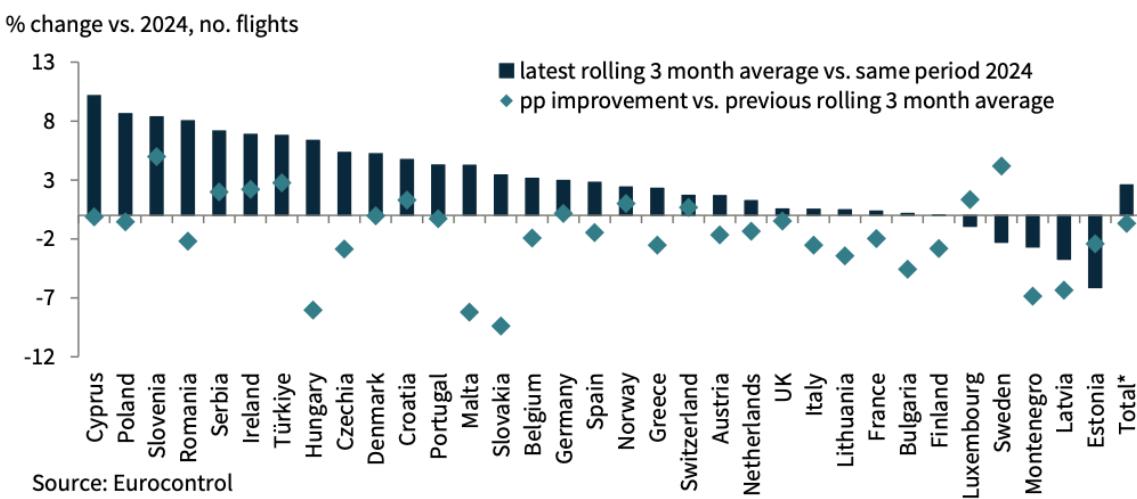
Net sentiment score per world region, P12M



Source: MMGY TCI Research

- Le destinazioni percepite come migliori per il "Value for Money" includono San Marino, Serbia, Lettonia e Repubblica Ceca.
- *Industria: Trasporti e Ricettività*
 - Trasporto Aereo:
 - La domanda si sta stabilizzando. La crescita dei passeggeri (RPK) è rallentata, scendendo sotto il 4% a giugno, ma i fattori di carico (load factors) rimangono elevati.
 - Cipro, Polonia e Slovenia mostrano i maggiori aumenti nei volumi di volo.

European air traffic by country, total flights arriving and departing



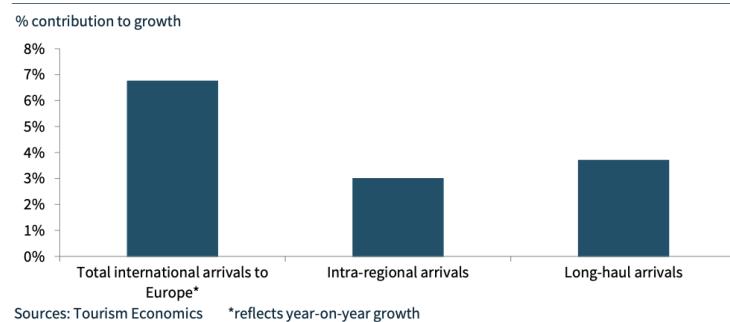
- Settore Alberghiero:
 - La performance rimane resiliente. L'occupazione è stabile (+0,6%), mentre le tariffe medie giornaliere (ADR) sono aumentate dell'1,2% e i ricavi per camera disponibile (RevPAR) dell'1,9%.
- Affitti a Breve Termine:
 - La crescita dell'offerta di affitti a breve termine sta rallentando drasticamente (+1,2% su base annua ad agosto 2025), segnando un possibile plateau rispetto alla crescita a doppia cifra del passato.

4. Analisi dei Mercati di Origine

Poiché i consumatori continuano a destinare una quota crescente della loro spesa ai viaggi, secondo le ultime previsioni di Tourism Economics, nel 2026 l'Europa dovrebbe registrare un aumento del 6,8% degli arrivi internazionali. Sebbene gli arrivi dall'Europa (intra-regionali) rappresentino la quota maggiore del totale degli arrivi in entrata, i mercati di origine a lungo raggio dovrebbero contribuire in misura maggiore alla crescita su base annua. Una delle ragioni principali di ciò è il continuo ritorno di viaggiatori provenienti da mercati di

origine come l'Asia/Pacifico, che non hanno ancora recuperato i livelli pre-pandemia.

International arrivals to Europe in 2026 (% relative to 2025)



Mercati Intra-Europei

- Germania: I viaggiatori tedeschi stanno accorciando i soggiorni e cercando destinazioni più economiche come Bulgaria (+11,6%) ed Estonia (+13,2%) a causa del reddito reale limitato.
- Regno Unito: Nonostante le proteste contro il turismo, la Spagna rimane popolare. Tuttavia, si nota uno spostamento verso destinazioni più fresche come la Finlandia (+13,9% arrivi) e un calo verso la Turchia a causa dell'inflazione.
- Francia: I turisti francesi mostrano interesse per la Polonia (+14,2% arrivi) come "coolcation" e un leggero calo verso destinazioni calde tradizionali come Grecia e Cipro.

Mercati Extra-Europei (Lungo Raggio)

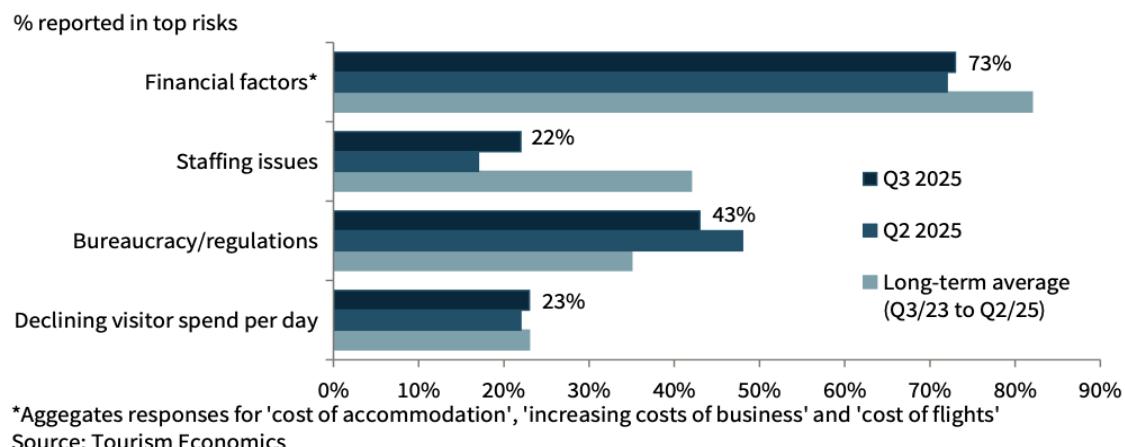
- Stati Uniti: La domanda rimane forte (+5% arrivi), aggiungendosi a una crescita già massiccia post-pandemia (+35%). C'è un aumento verso destinazioni nordiche (es. Norvegia, Finlandia) e una ripresa verso l'Irlanda.
- Cina e Giappone:
 - Il Giappone mostra la crescita più forte (+24%), sebbene parta da una base più piccola.
 - Gli arrivi dalla Cina sono aumentati del 21%, ma molti paesi sono ancora sotto i livelli pre-pandemia.
 - Entrambi i mercati mostrano interesse per destinazioni naturalistiche e nordiche (es. Islanda, Norvegia).

5. Rischi e Prospettive Economiche

- Rischi: I principali rischi al ribasso sono rappresentati dalla politica commerciale degli Stati Uniti (dazi) e dai suoi effetti economici globali, oltre all'aumento dei costi per le imprese turistiche.

- Sfide del Settore: Il 23% dei professionisti del settore segnala come sfida la diminuzione della spesa giornaliera dei visitatori, indicando una clientela sempre più attenta al budget.
- Outlook Economico: L'economia dell'Eurozona rimane debole con una crescita modesta, mentre l'inflazione dei servizi turistici sta rallentando ma i prezzi restano alti.

Global tourism challenges facing the industry in 2025



6. Focus su Italia e Germania

Italia

- Dati Inbound :
 - Crescita Moderata: L'Italia registra una crescita modesta ma positiva. Gli arrivi internazionali sono aumentati dello 0,3% e i pernottamenti del 3,8% nei primi sette mesi dell'anno ("year-to-date") rispetto al 2024¹.
 - Sentiment Online: L'Italia continua a godere di un sentimento positivo legato al suo patrimonio culturale. A luglio, la "Settimana del Liberty" (Art Nouveau Week) ha generato un forte coinvolgimento online, valorizzando gemme nascoste come Villa Pottino a Palermo o Villa Magrini a Cesenatico.
 - Mercato Tedesco verso l'Italia: Nonostante la sensibilità ai prezzi, l'Italia rimane una destinazione chiave per i tedeschi, anche se la crescita è meno esplosiva rispetto a mete più economiche.

Germania

- Dati Outbound
 - Sensibilità ai Prezzi: I consumatori tedeschi sono molto attenti al budget a causa dell'incertezza economica e delle tariffe commerciali USA. Questo li spinge verso destinazioni "Value for

- Money" come la Bulgaria (+11,6% arrivi) e l'Estonia (+13,2% arrivi).
- Soggiorni più brevi: La durata media del soggiorno dei turisti tedeschi è diminuita nel Q3 2025, indicando una preferenza per viaggi più brevi per contenere i costi.
- Turchia vs Grecia: La domanda tedesca per la Turchia è stagnante (+0,2%) a causa dell'inflazione locale, mentre la Grecia continua a crescere (+8%) come alternativa percepita come più stabile.

7. Impatto dell'Inflazione sui Pacchetti Turistici

Il rapporto fornisce dati specifici che mostrano un'interessante anomalia nel settore dei pacchetti vacanza rispetto ad altri servizi turistici.

- L'inflazione rallenta per i pacchetti: Nel periodo giugno-agosto 2025, il prezzo dei pacchetti vacanza internazionali ("Int. package holidays") è aumentato ad un ritmo più lento rispetto ad altri servizi turistici e rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.
- Il Grafico dell'Inflazione HICP:
 - Mentre i servizi di ristorazione e alloggio mostrano ancora tassi di inflazione elevati (tra il 3% e il 4%), i pacchetti vacanza mostrano un incremento molto più contenuto, vicino all'1-2% (come visivamente nel grafico a pagina 10 del report).
 - Al contrario, i voli internazionali mostrano addirittura una deflazione (prezzi in calo rispetto all'anno precedente) nel periodo estivo.
- Cause:
 - Negoziazione: I tour operator sono riusciti a negoziare tariffe più vantaggiose con fornitori (hotel e compagnie aeree) in risposta alla ricerca di "valore" da parte dei consumatori.
 - Costi del Carburante: Le compagnie aeree hanno trasferito ai consumatori parte dei risparmi derivanti dal minor costo del carburante per jet e del petrolio greggio rispetto al 2024, contribuendo a tenere bassi i costi dei pacchetti che includono il volo.
- Conseguenza:

Questo ha reso i pacchetti "all-inclusive" o organizzati un'opzione particolarmente attraente per i consumatori attenti al budget in un contesto di inflazione generale ancora percepita come alta.



MONITORAGGIO DEL SENTIMENTO PER I VIAGGI DOMESTICI E INTERNI ALL'EUROPA - Orizzonte autunno 25 /inverno 26 - EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (Sintesi)

1. Intenzioni di Viaggio (Travel Intentions)

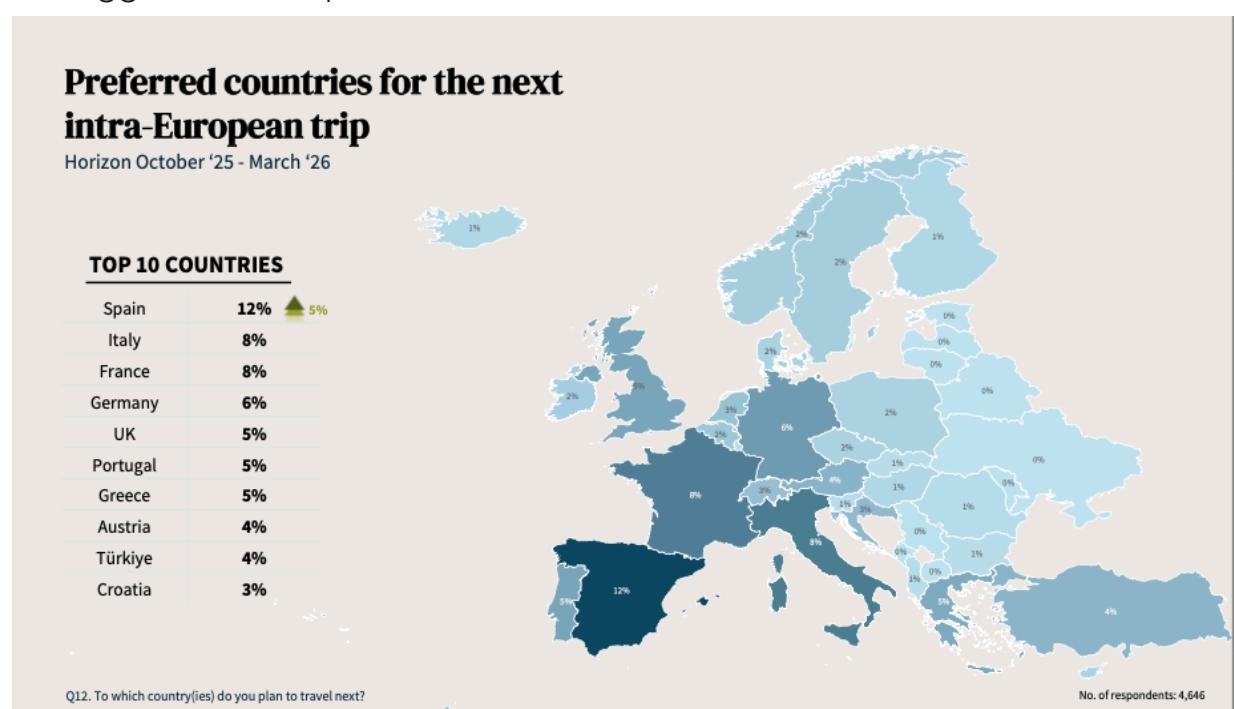
→ **Sentiment Generale:** L'intenzione di viaggiare rimane forte, con il 73% degli europei che pianifica un viaggio per l'autunno e l'inverno.

→ **Demografia:** I viaggiatori tra i 45 e i 54 anni sono i più propensi a viaggiare (76%, in aumento del 3%), mentre si registra un calo significativo (-4%) tra i giovani di 18-24.

→ **Periodo:** I picchi di interesse per i viaggi si registrano a ottobre (24%) e dicembre (23%) 2025.

→ Destinazioni:

- Il 64% preferisce viaggi intra-europei (+3%).
- L'Europa meridionale e il Mediterraneo sono le mete preferite per il 52% dei viaggiatori (+7%), mentre l'interesse per l'Europa orientale è sceso al 4%.
- Spagna (12%), Italia (8%) e Francia (8%) sono i paesi preferiti per il prossimo viaggio intra-europeo.



→ **Tipologia di Viaggio:** I "City Break" (viaggi in città) rimangono la scelta preferita (20%), seguiti da un aumento significativo delle vacanze "Sole e Spiaggia" (19%, +5%), poiché i viaggiatori cercano climi più miti fuori stagione.

→ **Motivazioni:** Il 71% viaggia per svago, il 16% per visitare amici e parenti, e

il 7% per affari.

2. Pianificazione e Budget

- **Frequenza e Durata:** Aumentano coloro che pianificano un singolo viaggio (45%, +7%), mentre diminuiscono i piani per viaggi multipli. La durata preferita rimane di 4-6 notti (43%).
- **Budget:** Sebbene l'82% degli europei mantenga o aumenti il proprio budget di viaggio rispetto ad altre spese, la quota di chi pianifica di spendere oltre 1.500€ è diminuita al 35% (-4%). Le categorie di spesa principali rimangono alloggio, cibo e bevande.
- **Trasporti:** La domanda per i viaggi aerei è aumentata al 57% (+4%), mentre i viaggi in treno rimangono stabili al 13%.

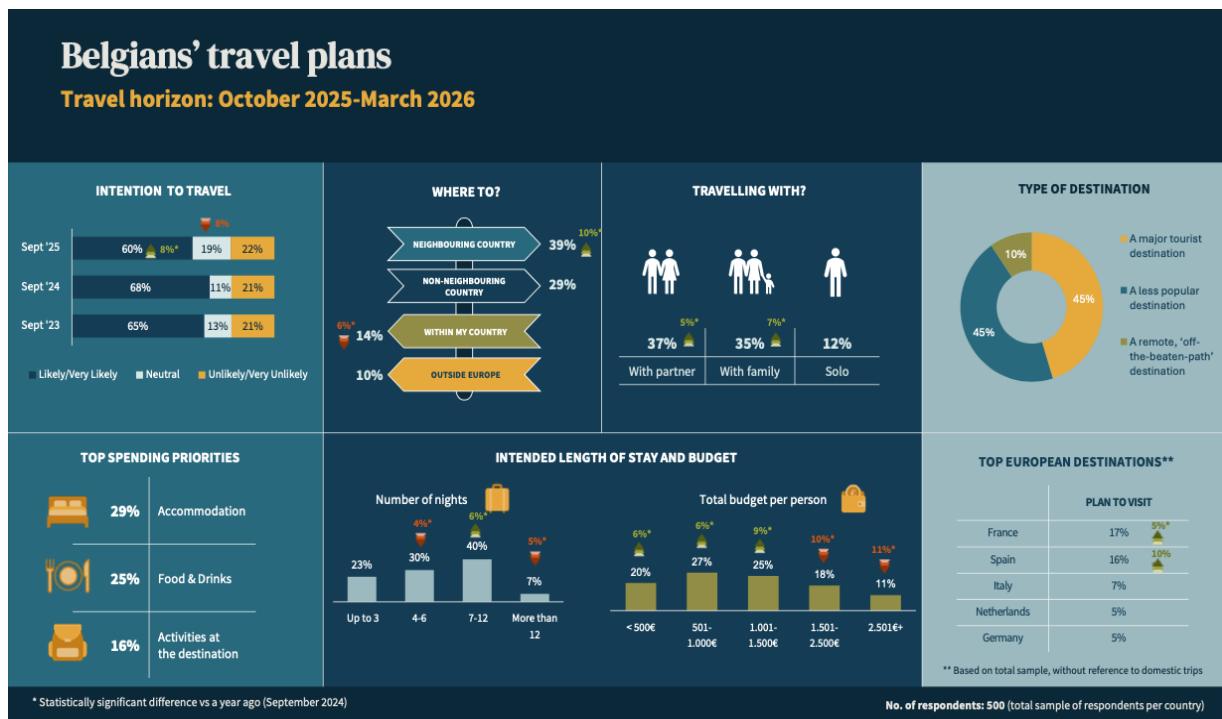
3. Preoccupazioni e Considerazioni

- **Criteri di Scelta:** I criteri principali per la scelta della destinazione sono la sicurezza (20%), il clima piacevole (15%, +3%) e le offerte vantaggiose (13%).
- **Principali Preoccupazioni:**
 - L'aumento dei costi di viaggio (21%) e la situazione finanziaria personale (16%) sono le preoccupazioni principali.
 - Seguono il conflitto Russia-Ucraina (14%) e il sovraffollamento delle destinazioni (11%).
- **Geopolitica:** Le tensioni geopolitiche influenzano le scelte del 89% degli europei, portandoli principalmente a evitare destinazioni considerate non sicure.
- **Cambiamento Climatico:** Oltre tre europei su quattro (76%) adattano le proprie abitudini di viaggio alla crisi climatica. Le strategie principali includono la scelta di destinazioni con temperature più miti (16%) e il controllo delle previsioni meteo prima della prenotazione (16%).

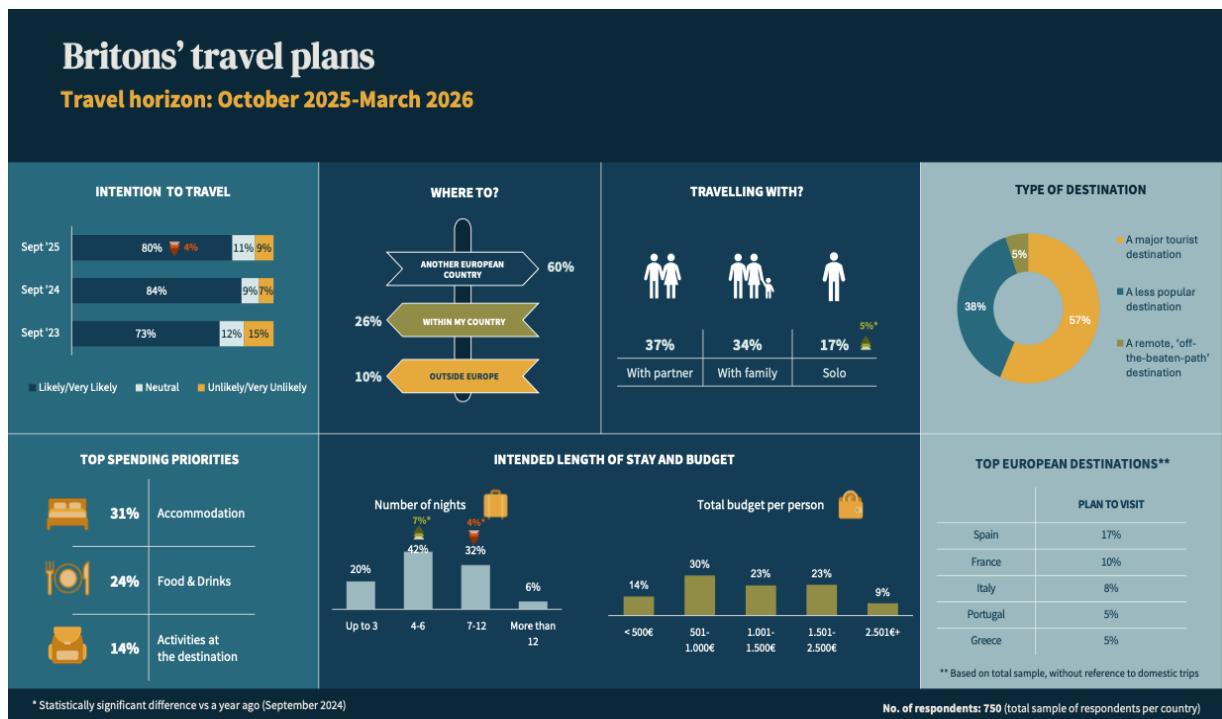
Schede paese Travel Horizon

1. Belgio
2. UK
3. Francia
4. Germania,
5. Italia,
6. Polonia

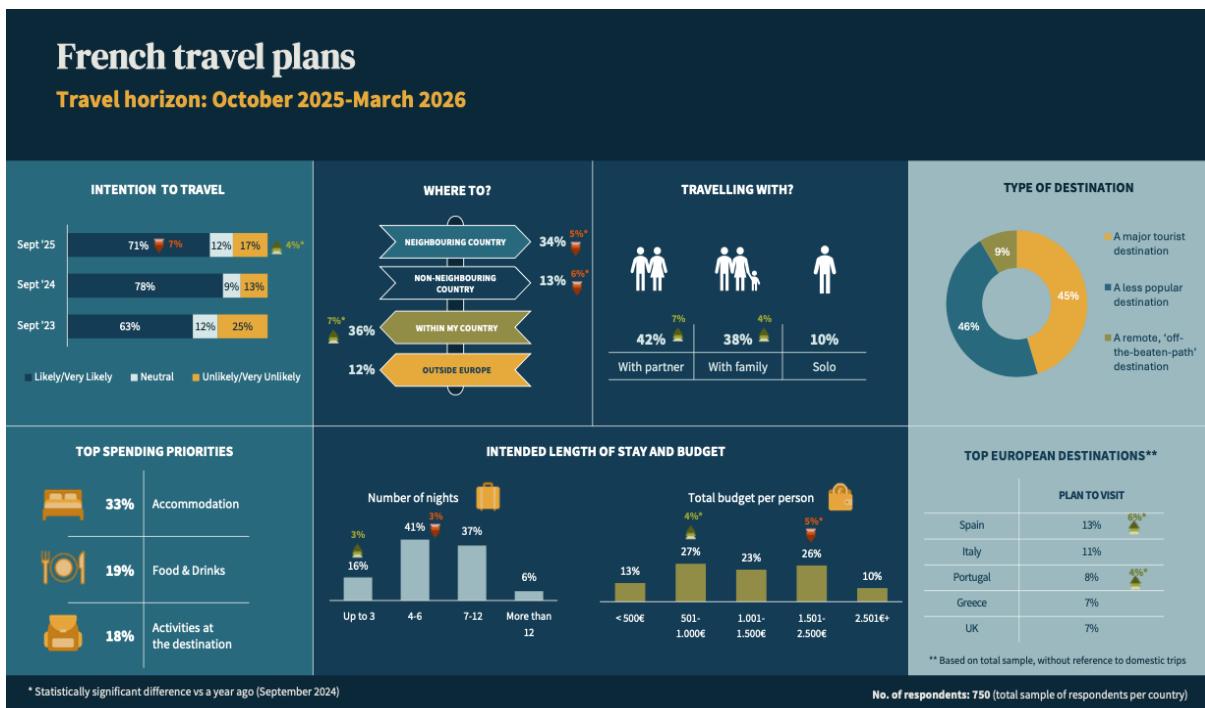
1) BELGIO



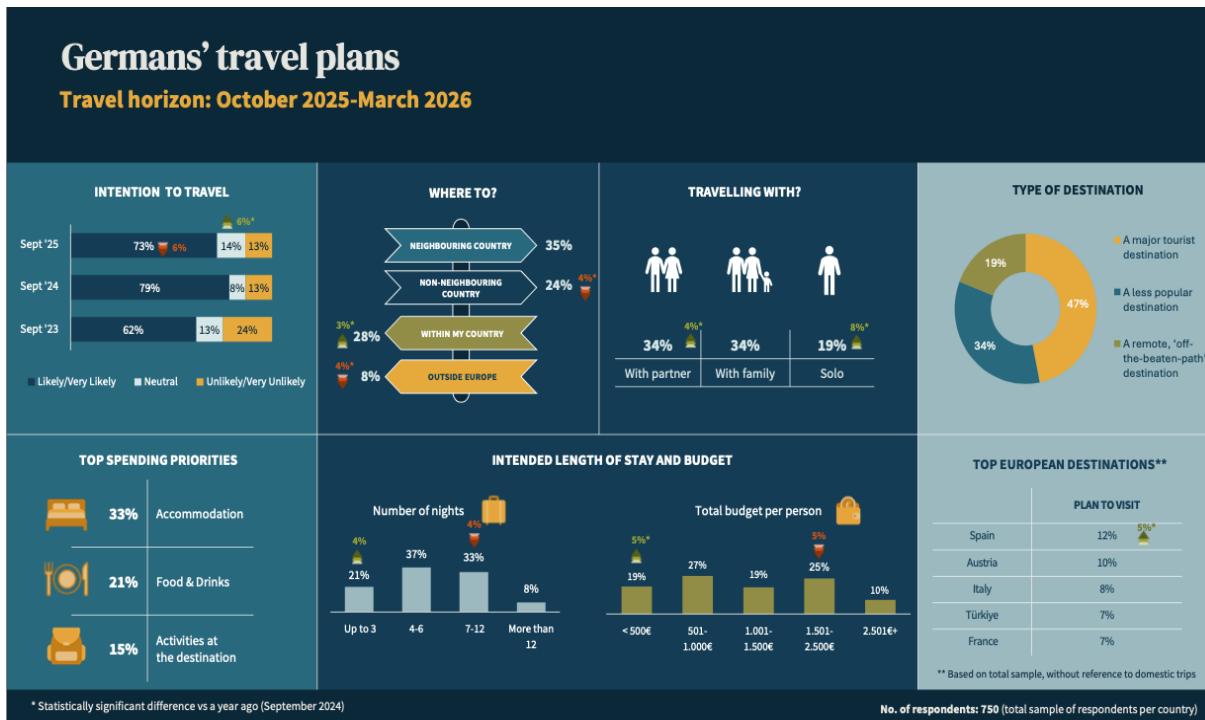
2) UK



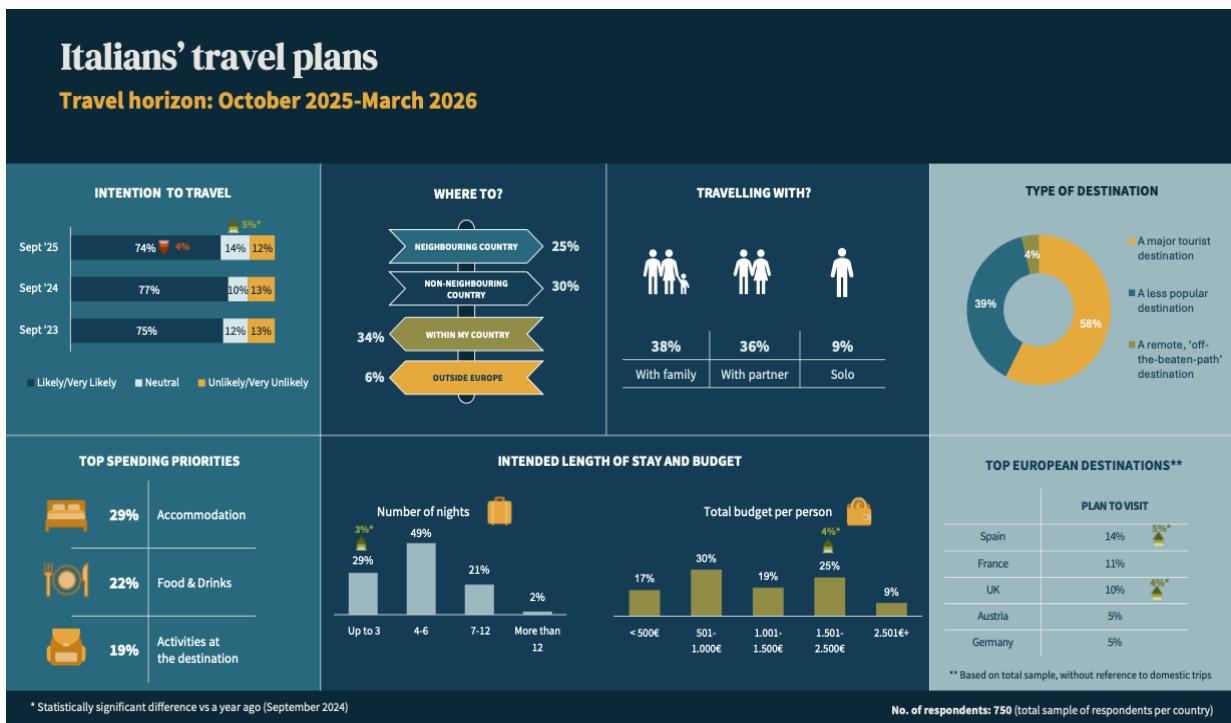
3) FRANCIA



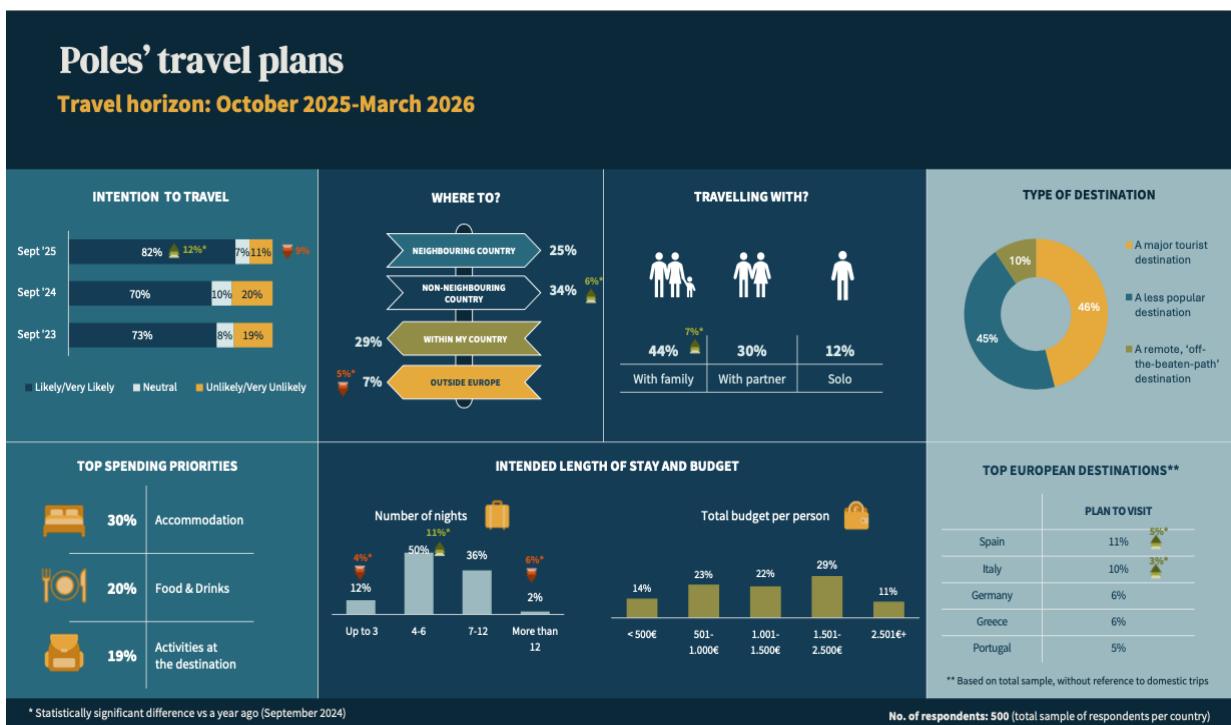
4) GERMANIA



5) ITALIA



6) POLONIA



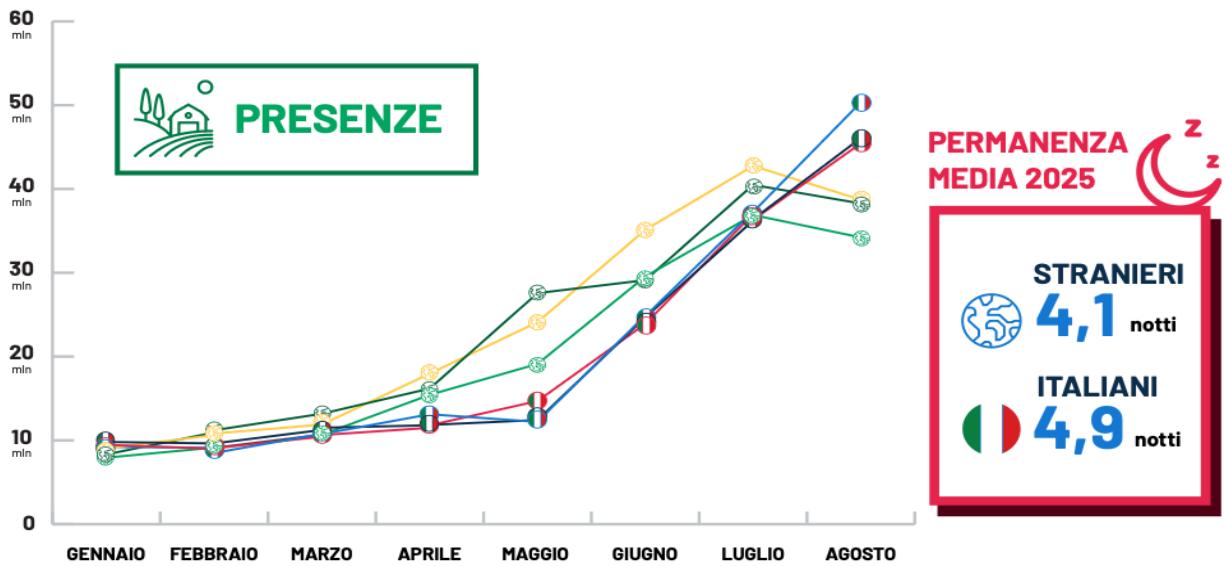
COME VA IL TURISMO IN ITALIA (Infografica Ministero del Turismo/ENIT SpA, ottobre 2025)

Andamento del turismo in Italia: ad agosto crescono ancora le presenze (fonte: ISTAT)

Secondo i dati Istat, nel mese di agosto 2025 il settore turistico italiano ha registrato un totale di oltre 19,1 milioni di arrivi e 85,2 milioni di presenze, rispettivamente -1,15% e +1,24% rispetto al 2024. Il migliore andamento delle presenze è dovuto soprattutto ai turisti stranieri che compensano il rallentamento della domanda interna. L'incoming registra infatti incrementi significativi rispetto ai livelli pre-pandemici (+15,0% negli arrivi e +16,2% nelle presenze) e prosegue nel trend di crescita anche rispetto ad agosto 2024 (+1,6% e +3,9%). Aumenta la permanenza media nelle località turistiche in confronto allo scorso anno, sia complessivamente (con 4,5 notti e un incremento di +2,4%), sia per singole componenti: straniera (4,1 notti, pari al +2,3%) e italiana (4,9 notti, pari al +3,0%).

ARRIVI E PRESENZE





Il turismo internazionale ad agosto 2025 (novembre 2025)

Lo scorso agosto la bilancia dei pagamenti turistica dell'Italia ha registrato un surplus di 3,2 miliardi di euro, in crescita rispetto allo stesso mese del 2024; le entrate turistiche (7,7 miliardi) sono aumentate del 2,9 per cento, mentre le uscite (4,5 miliardi) sono diminuite del 2,1 per cento. Nella media dei tre mesi terminanti in agosto 2025 la crescita delle entrate rispetto allo stesso periodo del 2024 è stata del 4,9 per cento, mentre le uscite sono aumentate del 2,6 per cento (Fig. 1). L'incremento della spesa in Italia dei viaggiatori provenienti dai paesi extra-UE è risultato lievemente superiore a quello registrato dai turisti della UE (rispettivamente, il 5,4 e il 4,6 per cento; Fig. 2, pannello di sinistra). La spesa degli italiani all'estero è invece cresciuta solamente nell'area dell'UE (6,1 per cento) a fronte di un calo di quella nei paesi extra-UE (-1,5 per cento; Fig. 2, pannello di destra).

Fig. 1

Spesa turistica dei viaggiatori internazionali
(medie mobili di 3 mesi; variazioni percentuali sul corrispondente periodo dell'anno precedente)

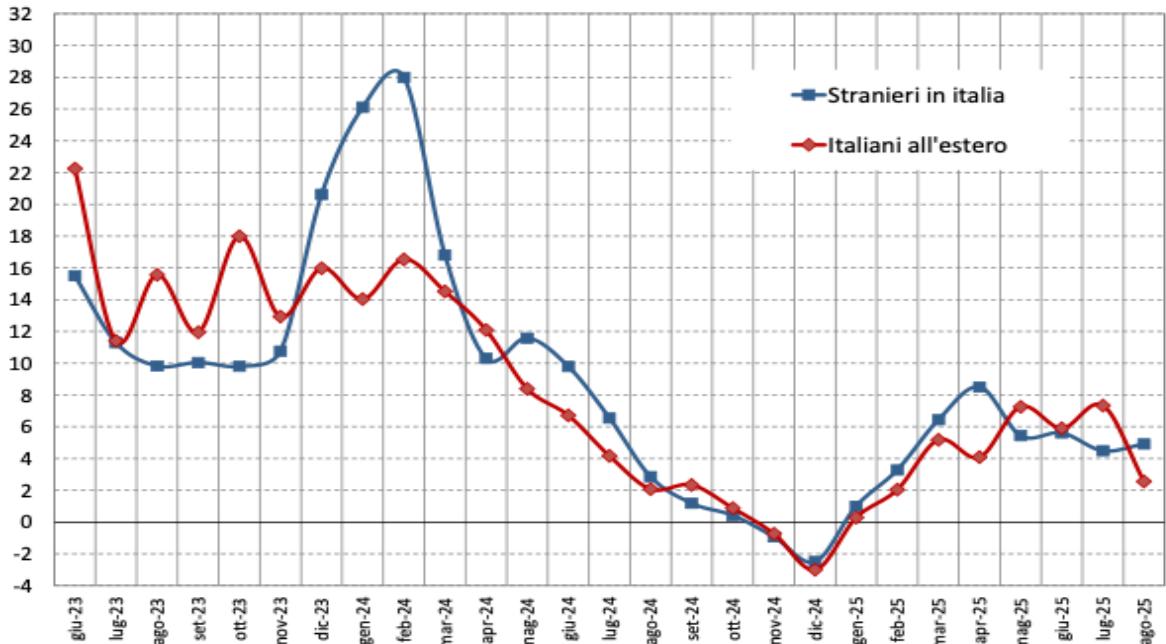
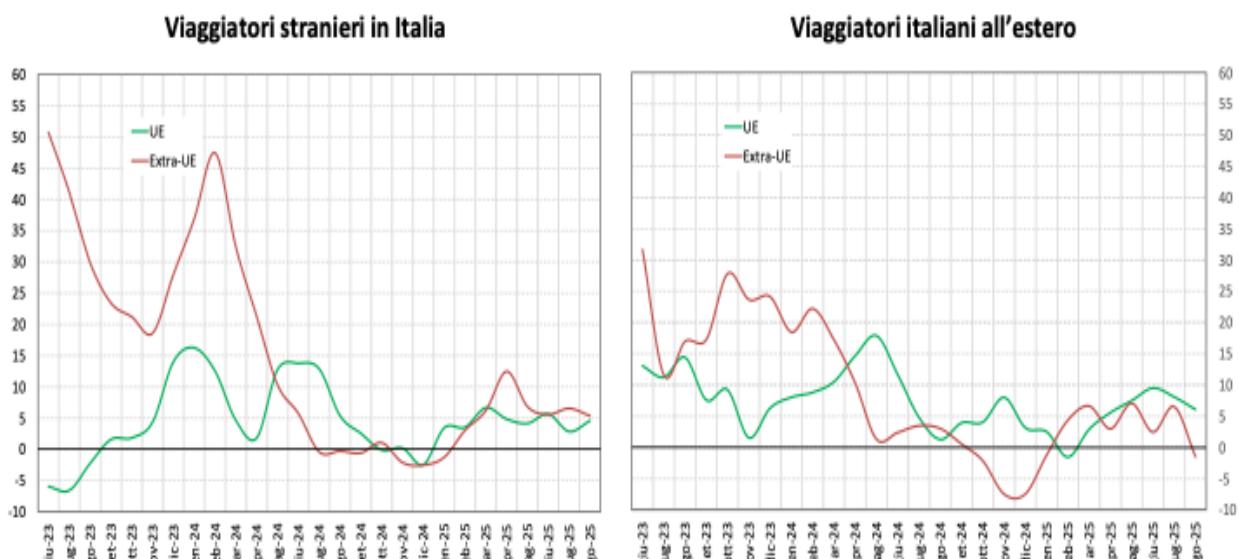


Fig. 2

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



ISTAT REGIONE EMILIA-ROMAGNA - LA STAGIONE TURISTICA 2025

Dati provvisori della domanda turistica negli esercizi ricettivi nel periodo gennaio – agosto 2025, elaborazione Statistica Regione Emilia-Romagna

TAVOLA 1.A - DOMANDA TURISTICA NEGLI ESERCIZI RICETTIVI PER DESTINAZIONE
(valori assoluti anno 2025 e variazione percentuale sul 2024)

Territorio: Regione Emilia-Romagna
Periodo Gennaio-Agosto Anno 2025

(Dati provvisori)

| PROVINCIA | TURISTI | | | | | PERNOTTAMENTI | | | | | | |
|--------------------|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|
| | Italiani | VAR.% su 2024 | Esteri | VAR.% su 2024 | Totali | VAR.% su 2024 | Italiani | VAR.% su 2024 | Esteri | VAR.% su 2024 | Totali | VAR.% su 2024 |
| Piacenza | 126.678 | 6,0 | 66.462 | 7,0 | 193.140 | 6,3 | 293.154 | 3,6 | 129.602 | 12,3 | 422.756 | 6,1 |
| Parma | 316.536 | 3,5 | 199.465 | 11,8 | 516.001 | 6,6 | 696.521 | 0,4 | 399.020 | 9,8 | 1.095.541 | 3,6 |
| Reggio nell'Emilia | 176.986 | 6,6 | 80.491 | 8,3 | 257.477 | 7,1 | 388.804 | -0,2 | 177.551 | 8,9 | 566.355 | 2,5 |
| Modena | 403.149 | 9,5 | 217.632 | 8,5 | 620.781 | 9,2 | 959.536 | 6,4 | 459.730 | 9,7 | 1.419.266 | 7,4 |
| Bologna | 1.027.199 | 8,1 | 1.015.440 | 7,2 | 2.042.639 | 7,7 | 2.193.321 | 6,4 | 2.484.950 | 8,9 | 4.678.271 | 7,7 |
| Ferrara | 336.691 | 5,3 | 165.838 | 1,3 | 502.529 | 4,0 | 1.449.289 | -1,4 | 922.206 | -0,9 | 2.371.495 | -1,2 |
| Ravenna | 1.119.011 | 6,8 | 297.123 | 11,8 | 1.416.134 | 7,8 | 4.721.095 | 4,3 | 1.351.315 | 8,2 | 6.072.410 | 5,1 |
| Forli-Cesena | 805.678 | -1,2 | 163.323 | 1,4 | 969.001 | -0,7 | 3.757.803 | -4,0 | 918.569 | 1,2 | 4.676.372 | -3,0 |
| Rimini | 2.351.008 | 0,1 | 750.196 | 3,5 | 3.101.204 | 0,9 | 9.107.100 | -3,0 | 3.613.789 | 3,2 | 12.720.889 | -1,3 |
| Totale Regione | 6.662.936 | 3,4 | 2.955.970 | 6,4 | 9.618.906 | 4,3 | 23.566.623 | -0,3 | 10.456.732 | 5,3 | 34.023.355 | 1,4 |

TAVOLA 1.A - DOMANDA TURISTICA NEGLI ESERCIZI RICETTIVI PER DESTINAZIONE
(valori assoluti anno 2025 e variazione percentuale sul 2024)

Territorio: Regione Emilia-Romagna
Periodo Gennaio-Agosto Anno 2025

(Dati provvisori)

| PROVINCIA | TURISTI | | | | | PERNOTTAMENTI | | | | | | |
|--------------------|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|
| | Italiani | VAR.% su 2024 | Esteri | VAR.% su 2024 | Totali | VAR.% su 2024 | Italiani | VAR.% su 2024 | Esteri | VAR.% su 2024 | Totali | VAR.% su 2024 |
| Piacenza | 126.678 | 6,0 | 66.462 | 7,0 | 193.140 | 6,3 | 293.154 | 3,6 | 129.602 | 12,3 | 422.756 | 6,1 |
| Parma | 316.536 | 3,5 | 199.465 | 11,8 | 516.001 | 6,6 | 696.521 | 0,4 | 399.020 | 9,8 | 1.095.541 | 3,6 |
| Reggio nell'Emilia | 176.986 | 6,6 | 80.491 | 8,3 | 257.477 | 7,1 | 388.804 | -0,2 | 177.551 | 8,9 | 566.355 | 2,5 |
| Modena | 403.149 | 9,5 | 217.632 | 8,5 | 620.781 | 9,2 | 959.536 | 6,4 | 459.730 | 9,7 | 1.419.266 | 7,4 |
| Bologna | 1.027.199 | 8,1 | 1.015.440 | 7,2 | 2.042.639 | 7,7 | 2.193.321 | 6,4 | 2.484.950 | 8,9 | 4.678.271 | 7,7 |
| Ferrara | 336.691 | 5,3 | 165.838 | 1,3 | 502.529 | 4,0 | 1.449.289 | -1,4 | 922.206 | -0,9 | 2.371.495 | -1,2 |
| Ravenna | 1.119.011 | 6,8 | 297.123 | 11,8 | 1.416.134 | 7,8 | 4.721.095 | 4,3 | 1.351.315 | 8,2 | 6.072.410 | 5,1 |
| Forli-Cesena | 805.678 | -1,2 | 163.323 | 1,4 | 969.001 | -0,7 | 3.757.803 | -4,0 | 918.569 | 1,2 | 4.676.372 | -3,0 |
| Rimini | 2.351.008 | 0,1 | 750.196 | 3,5 | 3.101.204 | 0,9 | 9.107.100 | -3,0 | 3.613.789 | 3,2 | 12.720.889 | -1,3 |
| Totale Regione | 6.662.936 | 3,4 | 2.955.970 | 6,4 | 9.618.906 | 4,3 | 23.566.623 | -0,3 | 10.456.732 | 5,3 | 34.023.355 | 1,4 |

TAVOLA 1.A - DOMANDA TURISTICA NEGLI ESERCIZI RICETTIVI PER DESTINAZIONE
 (valori assoluti anno 2025 e variazione percentuale sul 2024)
Territorio: Regione Emilia-Romagna
Periodo Gennaio-Agosto Anno 2025

(Dati provvisori)

Territorio Turistico Bologna Modena

| | TURISTI | | | | | PERNOTTAMENTI | | | | | | |
|------------------------------------|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|
| | Italiani | VAR.% su 2024 | Esteri | VAR.% su 2024 | Totali | VAR.% su 2024 | Italiani | VAR.% su 2024 | Esteri | VAR.% su 2024 | Totali | VAR.% su 2024 |
| Grandi comuni | 849.759 | 8,0 | 967.737 | 8,9 | 1.817.496 | 8,5 | 1.760.213 | 5,9 | 2.365.415 | 10,4 | 4.125.628 | 8,5 |
| Località termali | 63.517 | 8,7 | 25.687 | 1,9 | 89.204 | 6,7 | 118.554 | -3,7 | 65.696 | 8,4 | 184.250 | 0,3 |
| Località collinari | 93.581 | 9,4 | 74.028 | 6,0 | 167.609 | 7,8 | 209.997 | 4,1 | 154.345 | 6,6 | 364.342 | 5,1 |
| Comuni Appennino | 104.058 | 17,2 | 23.226 | 8,3 | 127.284 | 15,5 | 361.870 | 16,2 | 53.883 | 15,1 | 415.753 | 16,0 |
| Altre località | 319.433 | 6,8 | 142.394 | -0,0 | 461.827 | 4,6 | 702.223 | 5,6 | 305.341 | -0,3 | 1.007.564 | 3,7 |
| Totale Ente di Destinazione | 1.430.348 | 8,5 | 1.233.072 | 7,5 | 2.663.420 | 8,0 | 3.152.857 | 6,4 | 2.944.680 | 9,1 | 6.097.537 | 7,7 |

TAVOLA 1.A - DOMANDA TURISTICA NEGLI ESERCIZI RICETTIVI PER DESTINAZIONE
 (valori assoluti anno 2025 e variazione percentuale sul 2024)
Territorio: Regione Emilia-Romagna
Periodo Gennaio-Agosto Anno 2025

(Dati provvisori)

Destinazione Emilia

| | TURISTI | | | | | PERNOTTAMENTI | | | | | | |
|------------------------------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|------------------|---------------|----------------|---------------|------------------|---------------|
| | Italiani | VAR.% su 2024 | Esteri | VAR.% su 2024 | Totali | VAR.% su 2024 | Italiani | VAR.% su 2024 | Esteri | VAR.% su 2024 | Totali | VAR.% su 2024 |
| Grandi comuni | 312.925 | 5,0 | 203.539 | 9,4 | 516.464 | 6,7 | 618.888 | 3,4 | 407.205 | 6,2 | 1.026.093 | 4,5 |
| Località termali | 46.194 | -7,0 | 21.095 | 0,4 | 67.289 | -4,8 | 123.634 | -14,3 | 48.558 | 6,5 | 172.192 | -9,3 |
| Località collinari | 52.577 | 7,9 | 27.907 | 10,2 | 80.484 | 8,7 | 116.960 | 9,2 | 65.886 | 22,2 | 182.846 | 13,6 |
| Comuni Appennino | 42.439 | 11,2 | 8.550 | 21,0 | 50.989 | 12,8 | 153.078 | -3,8 | 23.456 | 15,9 | 176.534 | -1,6 |
| Altre località | 166.065 | 6,0 | 85.327 | 13,0 | 251.392 | 8,3 | 365.919 | 2,4 | 161.068 | 16,0 | 526.987 | 6,2 |
| Totale Ente di Destinazione | 620.200 | 4,9 | 346.418 | 10,0 | 966.618 | 6,7 | 1.378.479 | 0,9 | 706.173 | 10,0 | 2.084.652 | 3,8 |

I dati provvisori ISTAT della Regione Emilia-Romagna per i primi otto mesi del 2025 mostrano una tenuta complessiva del sistema turistico regionale, caratterizzata da una forbice sempre più ampia tra arrivi e pernottamenti e da una netta dicotomia tra turismo domestico e internazionale.

- **Arrivi (Flussi):** Si registra un aumento del +3,4% negli arrivi totali (9,6 milioni). Questo dato è in linea con il trend europeo che vede una crescita dei volumi del 3%.
- **Pernottamenti (Permanenza):** La crescita delle presenze è molto più contenuta, fermandosi al +1,4% (34 milioni), trainata principalmente dal turismo internazionale (+ 5,3% rispetto al 2024)
- **Il Fenomeno del "Mordi e Fuggi":** La permanenza media è scesa da 3,6 a 3,5 notti. Questo calo riflette un trend osservato in tutta Europa: l'inflazione

e l'aumento dei costi di viaggio spingono i turisti a mantenere i piani di vacanza ma riducendone la durata per rientrare nel budget.

Il mercato domestico mostra segni di sofferenza legati al potere d'acquisto. Sebbene gli arrivi siano cresciuti del 4,3%, i pernottamenti sono in calo dello -0,3%. L'inflazione interna ha colpito le famiglie italiane, che hanno ridotto la durata del soggiorno, specialmente ad agosto.

Il turismo estero traina la stagione 2025 con + 6,4% negli arrivi e +5,3% nei pernottamenti. Stabile il mercato DACH: Germania + 0,7%, Austria +2,7% e Svizzera + 0,4% nei pernottamenti. Crescono Est Europa, UK ed Irlanda: Polonia (+11,2% pernottamenti), Romania (+ 14,6% pernottamenti), Repubblica Ceca (+5,5% pernottamenti), Slovacchia (+7,2% pernottamenti), Ungheria (+10,8%), Croazia +26,8% (pernottamenti), Ucraina (+12,2% pernottamenti), Regno Unito (+8% pernottamenti) e Irlanda (+11,2%). Questo conferma il trend europeo secondo cui i viaggiatori sono alla ricerca di "Value for Money" e nuove destinazioni.

Il Ritorno del Lungo Raggio: In linea con i dati globali che vedono una forte ripresa dei viaggi transatlantici e asiatici, l'Emilia-Romagna registra una crescita robusta dagli USA (+6,9% pernottamenti), dall'Argentina (+22,2% pernottamenti), dalla Cina (+14,4% pernottamenti) e dalla Corea del Sud (20,1% pernottamenti).

I dati mensili confermano la tendenza che si sta profilando a livello globale una ridistribuzione dei flussi turistici rispetto alla cosiddetta alta stagione. Il mese di maggio ha registrato un'esplosione di arrivi (+29,9% totali). Questo indica una forte tendenza alla destagionalizzazione verso i mesi "spalla" (shoulder season), favorita da temperature più miti e prezzi inferiori. Agosto, tradizionalmente il mese di punta, ha visto una performance piatta o negativa per i pernottamenti domestici (-2,7% italiani). Questo si allinea con il trend europeo dove il 28% dei viaggiatori dichiara di voler evitare l'alta stagione.

IL NUOVO OSSERVATORIO TURISTICO DELLA REGIONE EMILIA-ROMAGNA - **Focus on: La Riviera Adriatica dell'Emilia-Romagna**

Nonostante un contesto economico complesso e un clima instabile, la Riviera Romagnola mantiene il suo appeal. I dati dell'Osservatorio regionale sul turismo, relativi al periodo gennaio-agosto, presentati a Rimini ad ottobre, evidenziano un aumento degli arrivi (+1,6%) e una sostanziale stabilità delle presenze (-0,6%).

Mercato Straniero Motore della Crescita

La crescita è trainata dal mercato straniero, con un incremento del +9,8% nelle presenze, a testimonianza del forte interesse per la Riviera. Le presenze italiane, invece, registrano un calo del -3,7%, in linea con il trend nazionale. Il turismo balneare rimane fondamentale, rappresentando il 50,1% degli arrivi e il 67,2% delle presenze totali in Emilia-Romagna.

Destagionalizzazione e Performance dei Mesi "di Spalla"

Si conferma la tendenza alla destagionalizzazione: i mesi "di spalla" (aprile, maggio, giugno) mostrano una crescita, compensando un lieve calo nei mesi centrali estivi. Questo andamento, già emerso nel 2024, è il risultato degli investimenti della Regione su grande sport, eventi congressuali, fieristici, culturali ed enogastronomici.

Dati Trimestre Estivo (Giugno-Agosto)

- Nel trimestre estivo (giugno-agosto) si stima una flessione complessiva delle presenze del -1,8%. Un risultato che, considerando le incertezze economiche e il clima altalenante, è interpretato come una tenuta della Riviera.
- Giugno ha avuto una buona performance, mitigando le leggere diminuzioni di luglio e agosto, concentrate in alcune località.
- La causa principale del calo estivo complessivo (-1,8%) è la contrazione della domanda interna (-6,6%), dovuta al minor potere d'acquisto, al meteo avverso e a nuove abitudini di pianificazione delle vacanze.
- Forte crescita della domanda straniera (+14,8% di presenze)

Conferme ISTAT e Nuovi Indicatori

I dati ISTAT (gennaio-agosto), sebbene ancora provvisori, confermano il trend rilevato dall'Osservatorio: crescita a giugno e lieve flessione successiva. L'analisi si è avvalsa anche di nuovi indicatori, come le rilevazioni Mastercard e i dati HBenchmark.

I dati Mastercard (luglio-agosto 2025, provincia di Rimini) mostrano la Germania come leader della spesa ad agosto (25,2% della spesa estera totale), superando la Svizzera (che dominava a luglio con il 21,7%). La Francia registra una crescita significativa della spesa (+9,2%).

Performance degli Ambiti Territoriali (Gennaio-Agosto)

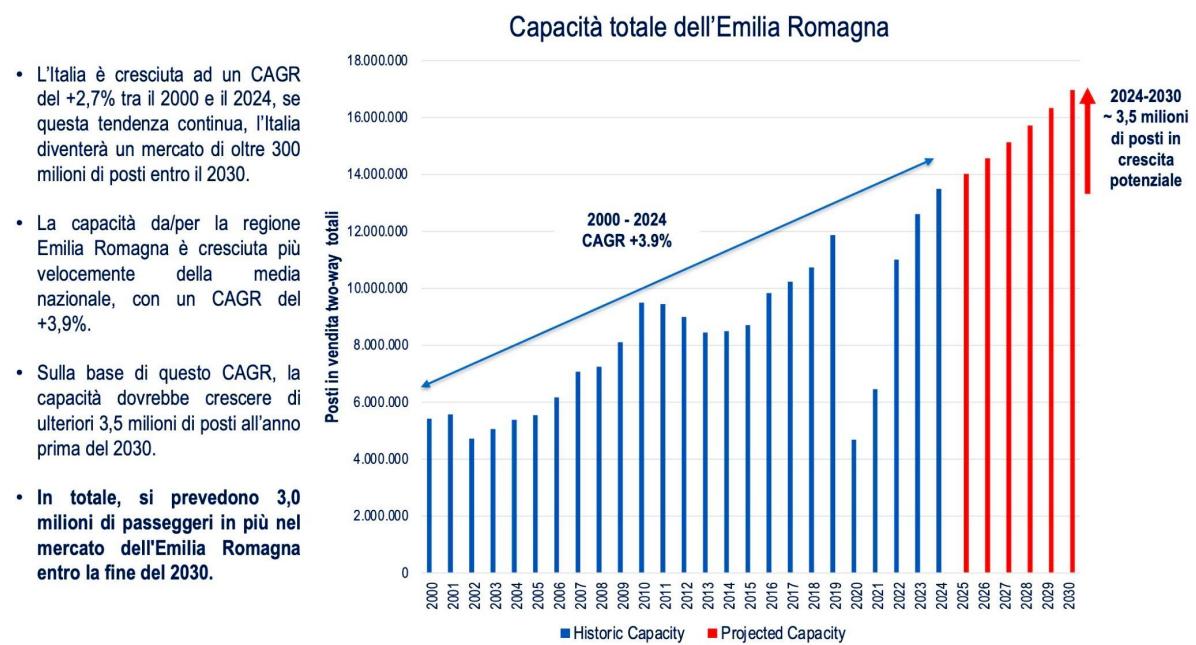
L'analisi provvisoria per ambiti territoriali (dati ISTAT, primi 8 mesi) evidenzia ottime performance al di fuori della costa:

- I Comuni dell'Appennino guidano la classifica con un +12,9% di arrivi e +8,6% di presenze totali.
- Le Località collinari registrano un +9,6% di pernottamenti totali, grazie sia agli italiani (+8,0%) che agli stranieri (+12,1%).
- Le Città d'arte segnano un +7,1% di arrivi e +6,3% di pernottamenti.
- Le Località termali, invece, subiscono una flessione con -2,3% di arrivi e -5,8% di pernottamenti.

FOCUS CONNESSIONI AEREE

Tasso annuo di crescita composto dei viaggi con aereo in Emilia-Romagna.

Una grande opportunità di crescita del turismo dell'Emilia Romagna arriva dallo sviluppo del traffico aereo. Le analisi di Aviation Week di Informa Market indicano che, entro il 2030, una crescita di 3 milioni di passeggeri negli aeroporti della regione è correlata a interessanti prospettive di incremento turistico.



3. IL MODELLO ORGANIZZATIVO REGIONALE PER LA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA: L'ASSETTO 2026

Il Quadro normativo e strategico

Nel 2026, secondo anno di attuazione del triennio programmatico 2025-2027, l'impianto organizzativo del turismo in Emilia-Romagna opera nel solco tracciato dalla Legge Regionale 4/2016.

Questo modello, ormai consolidato, assegna ruoli precisi:

- Apt Servizi mantiene il suo ruolo di carattere generale, focalizzato sulla valorizzazione dell'intero sistema turistico regionale. La sua azione è fortemente proiettata sui mercati stranieri e sul coordinamento dei prodotti tematici trasversali che uniscono più territori. Resta centrale la sua funzione nella gestione della rete di comunicazione digitale integrata per i mercati nazionale e internazionale .
- Le Destinazioni Turistiche (Romagna ed Emilia) e il Territorio Turistico (Bologna-Modena) si concentrano sul coordinamento e sulla promo-commercializzazione delle specifiche valenze dei loro territori di riferimento.

Le "Linee guida triennali 2025/2027" (DGR 1413/24) hanno rafforzato la posizione di Apt Servizi come società sovraordinata a livello regionale. Apt funge da connettore esecutivo essenziale, unendo le scelte politiche e amministrative (Regione e Sistema delle Camere di Commercio) con quelle puramente operative.

La Mission 2026: sinergia e coordinamento

L'esperienza del primo anno di applicazione delle nuove linee guida ha confermato che la vera sfida operativa risiede nella capacità dei vari attori di agire in modo sincronico e coordinato. Sebbene la legge definisca ambiti di interesse specifici per ogni territorio, il successo dell'intero sistema dipende dalla collaborazione.

Questo modus operandi rappresenta il punto cruciale per elevare la qualità e la quantità degli interventi. La rapidità con cui il mercato turistico muta e l'elevata competizione obbligano tutti gli stakeholder (Apt, Destinazioni e Territorio) a essere compatti, fornendo risposte univoche, rapide ed efficaci.

Il coordinamento, attuato con decisione da Apt Servizi, non è solo un'esigenza ma una vera e propria mission . Questa sinergia è fondamentale in macro-segmenti di attività come:

- Le relazioni con l'intermediazione commerciale.
- I rapporti con i gestori del trasporto collettivo.
- Le relazioni con i media.
- L'interoperabilità digitale.
- La gestione dell'immagine complessiva, inclusa la brand identity delle Destinazioni e il brand turistico regionale globale gestito da Apt Servizi .

Obiettivo 2026: Rafforzare la cooperazione

In piena coerenza con le Linee Guida 2025/2027 28, l'obiettivo prioritario per il 2026 è rafforzare ulteriormente la cooperazione già in essere. La sinergia tra Apt Servizi, le Destinazioni Turistiche Romagna ed Emilia ed il Territorio Turistico Bologna Modena deve diventare sempre più sistematica .

In questo scenario, si conferma ad Apt Servizi il ruolo centrale di coordinamento tecnico che le spetta per legge. Solo attraverso questo trasferimento di competenze e scambio di informazioni è possibile ampliare il raggio d'azione, finalizzare gli investimenti di ciascun attore e aumentare l'efficacia complessiva sul territorio.

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

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

In uno scenario così complesso l'economia turistica regionale è stata capace comunque di conseguire degli importanti risultati a conferma della sua solidità: un ecosistema socio-economico che rappresenta il 12,5% del Pil, un comparto economico su cui investire per garantire una crescita trasversale all'intera regione.

Il turismo è stato inserito come ambito di intervento all'interno del Documento Strategico Regionale 2021/2026. È questo un passaggio fondamentale per confermare l'attenzione al settore, in quanto attraverso questo strumento vengono declinate le risorse dei fondi strutturali europei. A parimenti, l'ente regionale ha fornito ulteriori indicazioni relativamente a strategie e misure per la ripresa di un turismo qualificato e sostenibile. Nel DEFR 2024/2026, infatti, sono individuati gli asset regionali, le direttive che si ritrovano anche sui documenti programmatici di livello nazionale - come il PNRR - ed all'interno della programmazione europea, quindi nelle linee strategiche di crescita dell'Unione Europea (Green Deal) come pure in Agenda 2030.

In questo quadro programmatico, la Regione Emilia-Romagna ha definito e sviluppato le nuove Linee Guida Triennali 2025/2027 per la promo-commercializzazione turistica, con la volontà di consolidare e contestualmente innovare la precedente programmazione. Una scelta che ha permesso al sistema turistico regionale di trovare una maggiore stabilità e fondamenta nella programmazione strategica conosciuta ed applicata negli anni precedenti, dai programmi esecutivi di APT Servizi, delle Destinazioni e del Territorio Turistico, senza modificare l'approccio consolidato nel tempo da tutti gli attori, sia pubblici che privati.

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

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

Una programmazione strategica di medio termine, come questa, deve avere una visione sul futuro, ben oltre l'orizzonte temporale previsto. Per questo motivo, è fondamentale valorizzare al massimo i risultati positivi ottenuti con le precedenti Linee Guida per gettare solide basi per questa nuova programmazione. Tuttavia, è altresì necessario andare oltre, ponendo fondamenta solide per gli anni successivi. Senza questa visione - che si sostanzia prevalentemente sui percorsi di sviluppo e/o inseminazione dei prodotti turistici - si rischierebbe di perdere l'identità di "laboratorio" riconosciuta a questa Regione in ambito turistico.

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

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

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

Serve, pertanto, capitalizzare i risultati raggiunti, e ciò è possibile solamente attraverso un coordinamento stretto di tutte le attività ai vari livelli, rendendo interamente esecutiva la normativa regionale e avendo come riferimento tutti i prodotti trasversali, vale a dire sia i prodotti/progetti già attivi che quelli di futura immissione sui mercati internazionali. Questo perché tali progetti non riguardano mai un singolo ambito territoriale, bensì l'intera Regione, incidendo sull'economia complessiva e interferendo quindi positivamente su ampi settori e filiere economiche.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Infine, occorre fare un salto di qualità - e in alcuni casi impostare in maniera più proattiva – nel rapporto con il sistema dei privati, considerando

soprattutto gli organismi aggregati che svolgono attività commerciale e che, pertanto, aderiscono ai programmi di promo-commercializzazione turistica delle Destinazioni e Territorio Turistico di riferimento, in coordinamento con le attività messe in campo da APT Servizi.

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

- Dare stabilità all'economia turistica regionale. È fondamentale mantenere nel 2026 la quota di Pil generato dall'industria turistica regionale, puntando a un ulteriore incremento di almeno due punti percentuali nel biennio successivo;
- Consolidare e rafforzare il mercato Italia;
- Potenziare i flussi di incoming dai mercati internazionali garantendo una maggiore stabilità dell'incoming complessivo regionale;
- Accrescere la qualità del prodotto turistico e la sua brand awareness;
- Sviluppare nuovi prodotti turistici con un alto indice di appeal internazionale per le loro caratteristiche di unicità, l'inclusività e la sostenibilità;
- Sviluppare strumenti previsionali evoluti, legati all'utilizzo di Big Data e all'Intelligenza Artificiale, necessari a interpretare e sviluppare le future pianificazioni strategiche.

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

- Continuare l'evoluzione delle precedenti Linee Guida Triennali, poiché gran parte di quanto indicato nella programmazione strategica precedente rimane estremamente valido ancora oggi. Rimane, tuttavia, fondamentale perseguire un'evoluzione strategica, esecutiva e organizzativa;
- Sviluppare azioni sistemiche di promozione e commercializzazione, sia promuovendo i prodotti tradizionali che incrementando le iniziative di sostegno ai prodotti brand legati alle filiere e alle reti produttive;
- Consolidare i rapporti con TO internazionali e vettori aerei, in quanto garantiscono la connessione con i mercati esteri, oltre a essere i soggetti deputati alla transazione aggregata dei flussi turistici;
- Rafforzare le azioni promo-commerciali con gli operatori del sistema ferroviario nazionale e internazionale e gli operatori turistici che operano nello scalo crocieristico di Ravenna;

- Controllare qualità dell'offerta e dei servizi, in quanto la variabile qualitativa rappresenta sempre di più un elemento primario nella valutazione dell'esperienza di soggiorno, e deve quindi mantenere corretto il suo rapporto con il valore economico di immissione sul mercato;
- Rafforzare l'ecosistema turistico digitale dell'Emilia-Romagna ampliando le attività di comunicazione, promo-commercializzazione e interoperabilità verso il TDH (Digital Tourism Hub) nazionale e tutti gli stakeholder coinvolti nella promozione e commercializzazione dei prodotti del sistema turistico regionale;
- Favorire l'accessibilità e mobilità turistica su tutto il territorio regionale
- Sostenere la collaborazione tra Assessorati regionali, come quella tra il turismo e il sistema dei trasporti/mobilità, delle infrastrutture, ma anche dello sport, della cultura, dell'agricoltura, delle attività produttive;
- Ampliare le progettualità di APT Servizi con la cooperazione del Sistema delle Camere di Commercio Regionali;
- Incrementare il ruolo di coordinamento di APT Servizi, sia per quanto riguarda la programmazione operativa generale (quindi di propria competenza) e specifica (delle Destinazioni/Territorio Turistico), sia per i prodotti tematici trasversali;
- Focalizzare l'attività delle Destinazioni/Territorio Turistico, che devono anch'esse perfezionare il loro sistema strategico/organizzativo/esecutivo;
- Adottare tecnologie innovative nelle attività di accoglienza turistica attraverso le Destinazioni/Territorio turistico: incoraggiare le strutture ricettive e le destinazioni a implementare tecnologie innovative condivise con l'ecosistema degli attori turistici, al fine di migliorare l'esperienza degli ospiti e garantire un'analisi più accurata e efficace del fenomeno turistico da parte di tutti gli attori del sistema turistico;
- Promuovere una collaborazione più stretta tra organismi pubblici e aggregazioni private, rendendo questa relazione più solida. Questo consentirà di operare sui mercati con una maggiore sicurezza, sfruttando la conoscenza e la competenza delle imprese, e di introdurre nuovi strumenti innovativi che favoriscano la cooperazione;
- Capitalizzare i valori turistici-identitari, intendendo con ciò la necessità di sfruttare al massimo la loro essenza comunicativa, comprendendo tutti quei prodotti, territori e peculiarità che rendono unica la nostra regione e la identificano sulla mappa turistica;

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

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

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

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

Mercati lontani, extra-europei: le attività avranno un loro focus su USA, Canada, UAE con azioni di sviluppo sul Giappone, la Cina e la Corea del Sud. Sui mercati del Sud America saranno sviluppate iniziative specifiche

sulla base di eventi/progetti valorizzati anche a livello Nazionale dal Ministero del Turismo ed ENIT. Per quanto riguarda la Russia, si agirà sulla base dell'evoluzione del conflitto Russia-Ucraina;

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

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

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

- Baby boomers (1946-1964): la generazione che per lungo tempo ha costituito il principale motore di domanda turistica. I golden ager dinamici, curiosi, abituati a viaggiare, con tempo a disposizione, buona capacità di spesa;
- Generazione X (1965-1980): famiglie con figli ancora dipendenti (nidi pieni) e/o monoparentali e/o allargate; coppie senza figli (DINK - double income no kids); gruppi di amici (single). Sono consumatori influenti, è la generazione che per prima ha adottato la tecnologia digitale, possono essere raggiunti sia con media tradizionali che online; sono pragmatici, attenti a valore, qualità, funzionalità come pure convenienza, risparmio di tempo, benefici per la società e l'ambiente;

- Millennials (1981- 1996): il target del presente, la generazione della filosofia di vita in cui conta l'esperienza, non il prodotto, che ama condividere e ha un forte senso di community; sono single che viaggiano in piccoli gruppi di amici ma anche famiglie con bambini dipendenti; sono accomunati da un nuovo modo di viaggiare, sono attenti all'aspetto social del viaggio, non amano il rischio, verificano tramite i loro network e fonti attendibili prima di comprare; prima generazione a trovarsi ad avere a che fare con il mondo digitale, avendo un ruolo attivo grazie all'utilizzo dello smartphone;
- Generazione Z (1997-2012) e Alfa (primi anni del 2010 fino alla metà degli anni del 2020): i giovani da conquistare per il futuro. Sono ancora per lo più giovanissimi alle prime esperienze di viaggi da soli o di vacanze studio, ma per la maggior parte trascorrono ancora le vacanze in famiglia. Tra le priorità il divertimento. La voglia di divertirsi saprà dunque influenzare la scelta dei genitori di un tipo di vacanza lontana dalla noia;
- Gruppi del turismo organizzato, di vario tipo accomunati da motivazioni/interessi comuni sport, cultura, etc.).
- Tribù che condividono stili di vita, interessi e consumi (come i cicloturisti ad esempio).
- Turisti “emozionali” di nuova generazione, orientati verso destinazioni che propongono esperienze culturali e sociali autentiche che nutrono eticamente lo spirito.
- La grande comunità del “turismo delle radici” interessata a vivere un'esperienza unica di riscoperta delle proprie radici;
- I target group del turismo dell'inclusività;
- Fasce con capacità di spesa medio-alta con interessi speciali o motivazioni specifiche (sport, enogastronomia, cultura, eventi, percorsi, slow tourism, ecc.) o con obiettivi specifici come imparare una certa attività anche in maniera condivisa con i compagni di viaggio o praticare un certo sport con la squadra di viaggio. In questo profilo rientrano i consumatori dell'affordable luxury provenienti dai mercati long haul (Usa, Canada, nuovo consumatore turistico cinese, ecc.);
- High Net Worth Individual (HNWI): è quel target di persone (individual) che possiedono un alto (high) patrimonio netto (net worth) a cui proporre un'offerta appositamente mirata in grado di soddisfare le richieste di un turismo esigente e che condensa numerose varietà di cluster d'età

differente e anche di genere;

- Business traveller (inclusi il consumatore dei segmenti MICE e bleisure).
- Turisti indipendenti - repeater e potenziali – frequent traveller con capacità di essere veri e propri Ambassador del territorio regionale e delle sue eccellenze turistiche;
- Media tradizionali (direttori, redattori, inviati, titolari di rubriche, giornalisti professionisti e pubblicisti, etc.);
- New media, dai blogger alle social community e tutti coloro che ruotano attorno alla comunicazione digitale.

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

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

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

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

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

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

L'evoluzione dell'ecosistema digital avrà un ruolo cruciale per il raggiungimento degli obiettivi indicati nelle nuove Linee Strategiche regionali, in tutte le sue varie funzioni: sul web l'azione dovrà essere svolta puntando sempre di più a sviluppare azioni sinergiche tra tutti i soggetti in campo, rafforzando non solo il posizionamento in rete ma avendo sempre cura di custodire la reputazione del territorio turistico regionale le sue offerte commerciali e la loro distribuzione sui mercati. In questo ambito l'indicazione è pertanto quella di dare continuità alla notevole attività svolta in questi ultimi anni, ottimizzando interventi e investimenti. Altro elemento che compete alla sezione digital è quello relativo all'attività di marketing e intelligence turistica, sulla quale in maniera integrata tra APT Servizi e Destinazioni/Territorio Turistico vedrà sempre più l'affermarsi dell'AI (Artificial Intelligence) che sarà da supporto alle strategie e azioni di programmazione turistica e ai piani operativi. L'introduzione dell'AI sarà accompagnata dalla sperimentazione del "Gemello Digitale Turistico", quale evoluzione

dell'osservatorio turistico digitale, che rappresenterà un balzo in avanti nell'ottimizzazione delle strategie turistiche, fornendo a tutto l'ecosistema pubblico e privato dell'Emilia-Romagna un efficace strumento per adattarsi in modo proattivo alle dinamiche del settore e offrire esperienze di viaggio sempre più soddisfacenti e personalizzate.

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

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

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

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

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

Vi è poi il tema delle relazioni con il sistema dei trasporti e dei prodotti ad essi connessi. Anche in questo caso è utile una prima riflessione: è stato il

mercato su gomma – domestico europeo – quello che per primo è riuscito a rispondere in maniera positiva alle condizioni di ripresa, seppure parziale, di trasporto collettivo. Infatti, anche in un periodo di difficoltà come quello che abbiamo vissuto nelle ultime due stagioni estive, è stata l'intermediazione commerciale su gomma (Coach Operators) quella che ha continuato a sostenere il prodotto regionale. Si tratta pertanto di un sistema stabile e ben ancorato ai mercati di provenienza, che necessita di essere rivitalizzato e irrobustito.

Si dovrà anche operare per favorire l'aumento e la qualità del traffico aereo, attraverso relazioni con le società di gestione e le stesse compagnie interessate a generare flussi incoming verso le aree turistiche regionali, anche attraverso specifici momenti di coordinamento e approfondimento per la valorizzazione dei quattro aeroporti regionali. Per quanto riguarda la mobilità su rotaie, si conferma la validità del treno estivo che collega il territorio balneare con Germania, Austria e si rileva come il treno abbia acquisito una propria valenza anche a fini turistici, oltre ad una lineare rispondenza ai criteri di sostenibilità. In questo senso, le relazioni col trasporto ferroviario dovranno essere sviluppate puntando ad un sostegno lungo tutto l'arco dell'anno e per tutti i territori delle Destinazioni e del Territorio Turistico. Diversi, inoltre, sono i progetti che si possono sviluppare grazie ad un sistema di relazioni tra regioni: progetti che ci permettono di comprendere quanto sia interessante – per i mercati soprattutto stranieri, anche di lungo raggio – avere opzioni di soggiorno in grado di superare i confini regionali. Per questo motivo, e anche per dare continuità alla progettazione avviata negli ultimi anni – si intende confermare il modello degli accordi di collaborazione con le Regioni su specifici progetti territoriali di valenza interregionale – anche sviluppando accordi con altre Regioni e con la Repubblica di San Marino, come pure dovranno essere rafforzati gli accordi con il Governo e i Ministeri, in questo caso per progetti concentrati in prevalenza sulla valorizzazione delle eccellenze italiane, ovviamente presenti e operanti sul territorio regionale.

5. APT SERVIZI: OBIETTIVI DI PROGRAMMAZIONE TRIENNALE ED OLTRE

La Visione Oltre il Triennio

La programmazione strategica di Apt Servizi per il 2026 si basa sugli indirizzi politici di cui alle "Linee Guida 2025/2027".

Gli obiettivi delineati nelle Linee non si limitano all'orizzonte temporale indicato, ma sono concepiti per guardare oltre. La finalità primaria del documento programmatico regionale è di porre le basi per il futuro del turismo dell'Emilia-Romagna, assicurando una crescita sociale ed economica sostenibile nel tempo.

L'industria del turismo sta affrontando un periodo di profonda trasformazione. Le sfide globali, che vanno dai cambiamenti economici e dalle tensioni geopolitiche alle rivoluzioni tecnologiche e alle preoccupazioni relative al cambiamento climatico, stanno creando un contesto in rapida evoluzione che mette alla prova i modelli di pianificazione convenzionali.

Un'efficace strategia di marketing di medio e lungo periodo deve favorire l'inseminazione di prodotti turistici innovativi, capaci di intercettare nuova domanda e di consolidare l'identità dell'Emilia-Romagna di "laboratorio in ambito turistico".

Obiettivo 1: Crescita Sostenibile e Posizionamento del Brand

Il primo obiettivo del Piano 2026 è accrescere in maniera costante, sostenibile e diffusa gli arrivi e le presenze turistiche. Il settore viaggi continua a crescere più velocemente dell'economia mondiale, trainato dall'espansione della "classe viaggiante" e dal fatto che nonostante l'aumento del costo della vita, la spesa per i viaggi rimanga una priorità.

Gli interventi si concentreranno su:

- Potenziamento ed espansione dei flussi internazionali.
- Recupero e consolidamento del mercato domestico.
- Rafforzamento dei fattori di competitività delle destinazioni e dei prodotti turistici regionali

Questa crescita deve essere abbinata a un preciso obiettivo di posizionamento: innalzare la brand awareness dell'Emilia-Romagna e dei suoi prodotti nel mercato globale, favorire le associazioni con i trend più innovativi della domanda. Questo sarà attuato modulando, diversificando, qualificando offerte, prodotti e messaggi promozionali per specifici target group e mercati e capitalizzando i valori identitari della regione (funnel).

Obiettivo 2: Sostenibilità, Inclusività ed Innovazione di Prodotto

Il 2026 vede un'accelerazione decisa verso la sostenibilità ambientale e sociale, in linea con l'Agenda 2030, i criteri ESG e gli Obiettivi ONU.

Questo non è inteso come un "obbligo normativo", ma come un cambio di mentalità trasversale che porta a modelli di business consapevoli. L'obiettivo si articola in:

- Sostenibilità ambientale: Favorire iniziative dell'industria turistica regionale per ridurre l'impatto ambientale e attrarre una domanda consapevole.
- Sostenibilità sociale (Inclusività e Accessibilità): Educare gli operatori a un turismo responsabile e accessibile a TUTTI i visitatori.
- Sviluppo di nicchie strategiche: Cogliere il potenziale di trend globali come l'invecchiamento della popolazione (la "silver economy"), il turismo LGBTQ+, il Live Tourism & Eventi (gli eventi sportivi, musicali, culturali che diventano il fulcro del viaggio, creando e memorabili, dai festival alle maratone, ecc.)
- Innovazione di prodotto: Sviluppare nuovi prodotti ad alto appeal internazionale (unicità, inclusività, sostenibilità), partendo da aree test per poi diffondersi su tutto il territorio regionale.
- Sviluppo delle filiere: Sostenere l'innovazione dell'offerta attraverso la formazione, facendo crescere le filiere regionali con potenziale turistico e favorendo speciali "vocazioni" turistiche da promuovere sul mercato.

Obiettivo 3: Connattività e Sviluppo Mercati (Focus 2026)

Nel mondo globalizzato, la connessione diretta con i mercati è il punto cruciale per essere una "destinazione turistica". Il 2026 è un anno chiave per questo obiettivo.

- Vettori Aerei e T.O.: Si punta a consolidare i rapporti con tour operator e vettori aerei, che garantiscono la connessione con i mercati esteri e la

gestione dei flussi.

- ROUTES EUROPE 2026: La chiave strategica dell'anno è la progettualità attivata nel 2024 con la partecipazione della Regione Emilia-Romagna (APT Servizi) insieme al Comune di Rimini ed all'Aeroporto Internazionale di Rimini al bid per ospitare l'edizione 2026 dell'evento Routes Europe - il marketplace ed acceleratore di business che si sviluppa in quattro giornate intensive, coinvolgendo oltre 1.200 delegati qualificati, tra cui più di 100 figure decisionali chiave del management delle compagnie aeree. Routes Europe 2026 si svolgerà a Rimini dal 17 al 20 maggio. Persegue obiettivi plurimi quali: Incrementare, migliorare e rafforzare i collegamenti aerei tra l'Emilia-Romagna e l'Europa ed extra continente; Attrarre investimenti e favorire la creazione di reti nel settore dell'aviazione; Rafforzare il posizionamento della Regione sui mercati internazionali; Far conoscere l'ampia e diversificata offerta turistica – leisure e business – e gli attrattori della regione agli operatori aerei ed ai decisori dell'industria turistica; Strutturare un modello di sviluppo della politica integrata di rete degli aeroporti regionali e di intermodalità con altri sistemi di mobilità regionali - ferrovie, autostrade e crociere.
- Connettività Sostenibile (Ferrovia): Rafforzare le progettualità con gli operatori ferroviari nazionali e internazionali, per intercettare la domanda crescente attenta alla sostenibilità del viaggio.
- Crociere (Mare): Sviluppare partnership con gli operatori dello scalo crocieristico di Ravenna per intercettare share di mercato internazionale, anche di lungo raggio.

Obiettivo 4: Governance e Ecosistema Digitale

Per raggiungere questi traguardi, APT Servizi rafforzerà il modello di governance e gli strumenti digitali.

- Governance e Intersetorialità: Si consolida il modello regionale di stretta collaborazione tra Apt Servizi, organismi pubblici (locali e di area vasta) e aggregazioni private. Questo permette di sfruttare le competenze delle imprese e di rafforzare l'intersetorialità dei progetti (turismo, trasporti, cultura, agricoltura, ecc.).
- Ecosistema Digitale: L'evoluzione del sistema digitale regionale è prioritaria e con su 5 aree chiave:

1. Sito web aggregatore: Una piattaforma centrale per informazioni affidabili e aggiornate.
2. Promo-commercializzazione digitale: Strumenti innovativi per la vendita B2C e B2B.
3. Osservatorio turistico in tempo reale: Un sistema avanzato di raccolta e analisi dati per insight strategici.
4. Libreria digitale condivisa (DAM): Una piattaforma per la gestione e condivisione di asset multimediali tra stakeholder.
5. Supporto agli operatori: Una sezione dedicata a formazione, report e condivisione per ottimizzare la filiera.

Principi Guida per il 2026

Tutta la programmazione strategica per il 2026 deve tenere la barra dritta su due punti chiave:

1. Flessibilità: Adottare modelli di programmazione flessibili, capaci di riorientarsi e adattarsi rapidamente a situazioni impreviste.
2. Iper-personalizzazione: Sfruttare e integrare l'Intelligenza Artificiale e le nuove tecnologie per ottenere informazioni approfondite sui clienti e creare esperienze di viaggio memorabili e pertinenti.

6. MERCATI - TARGET - LINEE DI INTERVENTO

Il Piano di Marketing di APT Servizi per il 2026 consolida gli indirizzi strategici definiti dalle Linee Guida regionali 2025/2027, intervenendo sui mercati e sui *target group* di cui alle Linee in base all'analisi dei risultati provvisori della stagione 2025 in Emilia-Romagna e delle emergenti tendenze del settore *travel* globale ed europeo.

L'andamento 2025, caratterizzato da una crescita dei flussi internazionali e dal successo della destagionalizzazione (crescita dei mesi di spalla), offre la base per un'azione 2026 che massimizza l'attrattività internazionale e riequilibra le performance del mercato domestico.

La strategia 2026 si basa sulla flessibilità e sull'ottimizzazione degli investimenti, con un focus prioritario sull'internazionalizzazione, strutturata attorno all'evento cardine Routes Europe 2026.

I MERCATI

- **Mercato Domestico Nazionale**
- **Mercato Domestico Europeo:** paesi DACH (Germania su tutte), Francia, UK, Spagna, Est Europa (Polonia in primis), Centro e Nord Europa (Paesi Scandinavi, Belgio, Olanda, ecc.).
- **Mercati lontani extra-europei:** USA, Canada, America Latina (Argentina e Brasile), Paesi del Golfo (UAE, Arabia Saudita, ecc.), Turchia, Paesi dell'Asia Centrale (Kazakistan), Far East (Giappone, Corea del Sud, Singapore, Malesia, Taiwan) e Cina.

Mercato domestico nazionale

La domanda domestica rappresenta la quota maggiore del turismo regionale (oltre il 70%). L'obiettivo principale del Piano 2026, relativamente al mercato domestico, è passare da una strategia di "Consolidamento" ad una di "Retention e Recupero" (Retention and Recovery).

La flessione delle presenze italiane osservata nel 2024 e 2025 è un segnale che il consumatore domestico è diventato più sensibile al fattore costo e valore percepito a causa dell'inflazione e della riduzione delle risorse disponibili da destinare all'acquisto di vacanze. La strategia deve quindi concentrarsi sul riaffermare l'Emilia-Romagna come l'opzione più

conveniente e di massima qualità/prezzo in Italia, deve mirare direttamente alla riattivazione della domanda con focus sul "valore" dell'esperienza.

Riproposizione del valore:

- Comunicazione mirata sul rapporto qualità/prezzo attraverso campagne che enfatizzano esplicitamente la convenienza, la completezza e la ricchezza dell'offerta regionale rispetto ad altre destinazioni nazionali ed estere e campagne per promuovere offerte promozionali chiare e vantaggiose in bassa e media stagione, incentivando la destagionalizzazione che ha già dato risultati positivi nel 2025.

Segmentazione motivazionale e "tribù":

- Abbandonare la promozione generica a favore di targeting ultra-specifici. Ad esempio:
 - a. *Millennial/Gen Z*: Sport, Festival, Musica, Socialità.
 - b. *Famiglie*: Parchi a tema, sicurezza, servizi all-inclusive, gite nell'entroterra.
 - c. *Golden Agers*: Slow Tourism, cultura, enogastronomia di nicchia, Terme.

Event-thinking:

- Sfruttare la capacità degli eventi sportivi e culturali di attrarre visitatori.
- Trasformare l'evento in un motivo di viaggio che spinga il turista a prolungare il soggiorno per esplorare la zona circostante.

Leva sulla sostenibilità e prossimità:

- Turismo di prossimità: Promuovere la regione come meta ideale per i residenti del Nord e Centro Italia, enfatizzando la facilità di accesso, il contenimento dei costi di viaggio e la riduzione dell'impatto ambientale (viaggio in treno, escursioni a Km zero).
- Il treno: continuare la partnership con gestori di mobilità per offrire promozioni sui viaggi in treno (sostenibilità e comodità) dalle grandi città italiane alle mete regionali.

Mercato internazionale

L'obiettivo strategico prioritario della Regione Emilia-Romagna per il 2026 è il consolidamento e l'aumento del market share internazionale, in stretta aderenza con le direttive delineate nelle Linee Guida 2025-2027.

I dati storici del biennio 2023-2024, unitamente alle proiezioni provvisorie

relative al periodo gennaio-agosto 2025, hanno inequivocabilmente confermato il ruolo trainante del turismo internazionale. In particolare, alcuni mercati di origine hanno registrato performance eccezionali, superando i livelli record pre-pandemia del 2019 anche di due punti percentuali.

Il turismo estero diretto verso l'Emilia-Romagna si caratterizza per una marcata componente europea, che genera oltre il 60% dei flussi. La classifica dei mercati short-haul è dominata dalla Germania, seguita immediatamente da Svizzera e Francia. Un'attenzione particolare merita la Polonia, che si è distinta come il mercato a più alta crescita nel periodo post-pandemico. Questa tendenza è stata pienamente confermata dai dati provvisori del 2025, che mostrano incrementi significativi sia negli arrivi che nelle presenze rispetto all'anno precedente.

Sul fronte dei mercati a lungo raggio (long-haul), gli Stati Uniti mantengono una posizione di assoluta preminenza, riflettendo la loro leadership globale come principale mercato di origine per i viaggi internazionali outbound.

La metodologia di individuazione dei mercati target di Apt Servizi continuerà ad essere improntata sui principi di equilibrio e flessibilità. Questo approccio dinamico è ritenuto essenziale per ottimizzare l'allocazione degli investimenti in risposta all'evoluzione rapida e spesso imprevedibile che caratterizza il settore turistico globale, in linea con le indicazioni delle Linee Guida Regionali.

Il 2026 vedrà un rafforzamento e un consolidamento delle azioni di marketing nei mercati europei più prossimi. Le aree considerate prioritarie, tenendo conto delle ottime performance registrate nei dati provvisori del 2025, includono: Germania, Svizzera, Francia, Polonia, UK, Spagna ed i paesi del centro (Belgio e Olanda) ed est Europa,

Sul lungo raggio il focus sarà sempre puntato sugli USA e Canada. Parallelamente, prosegue l'azione mirata avviata da tempo in Argentina (con overspill in altri paesi dell'America Latina), focalizzata su prodotti ad alto potenziale come Food Valley, Motor Valley, cicloturismo e turismo delle radici.

La Cina è riconosciuta come il bacino chiave generatore di viaggi outbound a livello mondiale. Le dinamiche di questo macro-mercato sono state recentemente aggiornate da uno studio condotto da Trip.com Group in collaborazione con Google (novembre 2025), che evidenzia un ritorno in piena accelerazione dei viaggiatori asiatici verso l'Europa, con l'Italia tra le

destinazioni più richieste.

Lo studio registra un impressionante +80% anno su anno (yoY) nelle prenotazioni di voli dall'Asia verso l'Italia, con un analogo incremento (+80%) attribuibile ai soli viaggiatori cinesi.

I principali mercati asiatici di origine verso l'Italia nel 2025 sono: Cina (1), Giappone (2), Hong Kong (3), Corea del Sud (4), Thailandia (5), Singapore (6), Australia (7), Taiwan (8), Malesia (9) e Indonesia (10).

I viaggiatori asiatici mostrano una forte predilezione per le grandi città culturali: Roma (1), Milano (2), Venezia (3), Napoli (4), Bologna (5), Firenze (6), Catania (7), Palermo (8), Bari (9) e Torino (10). Per i viaggiatori cinesi, Milano si posiziona al primo posto, mentre Roma mantiene la vetta per il resto dell'Asia.

L'Italia si conferma tra le prime cinque destinazioni europee per le prenotazioni legate al turismo gastronomico sulle piattaforme Trip.com. Cresce la domanda di esperienze che coniugano ospitalità, cultura ed enogastronomia. Altri trend includono la crescita del viaggio wellness e rigenerativo, l'influenza dei social media nel processo decisionale, l'aumento della domanda per esperienze culturali immersive e la centralità del cibo, del racconto e dell'engagement locale.

Data la complessità del mercato cinese, le eventuali iniziative e interventi saranno realizzati in sinergia con ENIT (Agenzia Nazionale del Turismo) nell'ambito di iniziative nazionali. Sarà inoltre realizzato uno scouting focalizzato sui mercati Far East (Malesia e Singapore) specificamente per il prodotto cicloturismo.

Segmento del Lusso: Gli Emirati Arabi Uniti si confermano strategici per l'Emilia-Romagna, anche in virtù del collegamento diretto Bologna – Dubai. È in corso di valutazione l'Arabia Saudita, che ospiterà l'edizione mondiale di Routes a Riyadh nel 2026.

Mercati di Prospettiva: La Turchia è considerata un mercato di prospettiva per il 2026. Il Paese beneficia di voli giornalieri diretti con l'Emilia-Romagna e, aspetto fondamentale, funge da hub di smistamento verso l'Europa e l'Italia per i flussi turistici provenienti dal macro-mercato asiatico (inclusi i paesi dell'Asia Centrale, Cina e Russia).



Routes Europe 2026 (18-20 Maggio, Rimini): L'Investimento Strategico

Cardine

L'attività di hosting dell'evento Routes Europe 2026 a Rimini rappresenta l'attività cardine e di maggior impatto strategico per il triennio. L'evento è finalizzato a conseguire in maniera rapida una significativa internazionalizzazione dei flussi turistici inbound. La sua comprovata capacità di generare crescita nelle reti aeroportuali (stimata intorno al +6,9%) e un notevole giro d'affari posiziona Routes Europe come l'investimento più strategico in termini di impatto sulla connettività e l'attrattività internazionale della Regione.

I TARGET GROUP

La Regione Emilia-Romagna si posiziona come una destinazione turistica in grado di attrarre un pubblico vasto ed eterogeneo grazie alla sua offerta turistica intrinsecamente ampia e completa. Questa capacità di rivolgersi a segmenti di mercato diversificati è radicata in due elementi fondamentali e sinergici: la naturale e storica propensione del territorio e della sua popolazione all'accoglienza e l'estrema diversificazione della sua conformazione geografica.

Questi fattori combinati sono alla base di una gamma articolata e ricca di prodotti, offerte, destinazioni e contesti turistici unici nel panorama nazionale. L'Emilia-Romagna non offre un'unica esperienza, ma un mosaico di possibilità che spaziano dalle rinomate spiagge della Riviera Adriatica, ideali per il turismo balneare e l'intrattenimento, ai suggestivi paesaggi appenninici, perfetti per l'escursionismo, il cicloturismo e il turismo lento. A ciò si aggiunge l'inestimabile patrimonio culturale e artistico delle sue città d'arte, come Bologna, Ravenna (patrimonio UNESCO), Ferrara, Modena e Parma, che attirano amanti della storia e dell'architettura.

Un elemento distintivo è anche la forte identità enogastronomica, riconosciuta a livello internazionale come "Food Valley", che alimenta un robusto flusso di turismo esperienziale legato alla scoperta dei prodotti DOP e IGP e alla tradizione culinaria. La Motor Valley, con i suoi musei e stabilimenti di marchi iconici, aggiunge un ulteriore polo di attrazione specifico. In sintesi, la Regione è in grado di soddisfare sia il turista alla ricerca di relax e divertimento che quello interessato a percorsi culturali, sportivi o gastronomici di alto livello, attestando la sua posizione di destinazione turistica completa e matura.

I destinatari delle azioni promozionali B2C del Piano 2026 di Apt Servizi sono quindi segmentati e differenziati in base a età, stili di vita, capacità di spesa, motivazioni e tipo di esperienze ricercate.

Nonostante l'ampiezza del contesto, i target group principali a cui si indirizzano le iniziative sono riassumibili come segue:

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

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

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

In sede esecutiva nel profilare e segmentare i target group terremo presenti anche le tendenze e opportunità evidenziate dai più recenti studi di settore.

SINTESI DEI RECENTI STUDI DI EUROPEAN TRAVEL COMMISSION SULLA SPESA DI VIAGGIO IN EUROPA ED I COMPORTAMENTI DELLE DIVERSE GENERAZIONI

Spesa di Viaggio e Generazioni

La spesa di viaggio in Europa mostra chiare differenze generazionali, con un generale aumento della spesa media per viaggio dopo la pandemia.

- **Spesa Maggiore con l’Età: I viaggiatori over 65 hanno la spesa media per viaggio più alta, pari a circa €568,** superando significativamente i **€405** spesi dai giovani tra i 18 e i 24 anni.

- **Motivazioni di Spesa:** I giovani (Gen Z) tendono a cercare le migliori offerte, come voli economici e ostelli, **mentre i pensionati (over 65) usano le loro pensioni per maggiori comodità come voli in business class o alberghi di lusso, godendo della libertà di spendere.**
- **Aumento Generale della Spesa:** La spesa media per viaggio è aumentata da €334 nel 2020 a **€510 nel 2023**, un incremento in gran parte attribuibile all'inflazione, all'aumento dei costi (come tariffe aeree e hotel) e alla domanda repressa di viaggiare.

| Fascia d'Età | Spesa Media per Viaggio (€) |
|--------------|-----------------------------|
| 18-24 | 405 |
| 25-44 | 450 (stima) |
| 45-64 | 520 (stima) |
| 65+ | 568 |

Frequenza di Viaggio e Motivazioni

La frequenza di viaggio è massima in mezza età, e le motivazioni di viaggio cambiano sottilmente con l'avanzare degli anni.

Frequenza

- **Chi Viaggia di Più:** Il gruppo di età **25-44 anni** è quello che viaggia di più, con oltre il 90% che ha viaggiato nell'ultimo anno. Questo è attribuito alla stabilità di carriera e alla vita familiare in questa fase.
- **Prospettive Future:** Oltre la metà degli europei prevede di viaggiare nei prossimi sei mesi, una percentuale che sale al 75% per le fasce 35-44 e 55-64.
- **Durata:** La maggior parte dei viaggi in Europa è breve, durando circa **quattro-sei notti**, spesso mescolando lavoro e piani di viaggio convenienti.

Motivazioni

I viaggiatori europei sono motivati principalmente dal desiderio di **rilassarsi (73%)** e di stare con la **famiglia e gli amici (63%)**.

- **Giovani:** Tendono a cercare "fughe" eccitanti ("escapes").
- **Fascia Centrale (Mid Lifers):** Si concentrano spesso sulla famiglia e sul benessere.
- **Anziani (Seniors):** Cercano un arricchimento più profondo e

significativo.

- **Altri Fattori:** Anche la salute mentale (50%), il desiderio di cambiare routine (46%) e la curiosità per nuove culture (39%) sono motivazioni importanti, con una crescente consapevolezza del burnout dal 2020.

Scelte di Alloggio e Compagni di Viaggio

Le preferenze di alloggio e i compagni di viaggio riflettono le diverse priorità generazionali tra convenienza e personalizzazione.

Alloggio

- **Giovani (Gen Z) e Millennials:** Preferiscono i **resort all-inclusive** (rispettivamente 53% e 45%), in quanto offrono costi noti in anticipo, lasciando spazio per attività spontanee e sono convenienti per il "popolo di Instagram".
- **Anziani (Baby Boomers e Silent Generation):** Tendono ad **evitare gli all-inclusive**, optando per alberghi regolari senza extra. Preferiscono la flessibilità, la personalizzazione e la possibilità di scegliere pasti e trattamenti individuali.

Compagni di Viaggio

- **Over 55:** Viaggiano prevalentemente in **coppia (circa 58%)** per esplorazioni romantiche.
- **35-44 Anni:** Preferiscono viaggiare in **famiglia (circa 43%)**, includendo i figli, sottolineando l'importanza del "tempo di qualità".
- **18-24 Anni:** Viaggiano spesso con gli **amici (circa 31%)**, per esempio per visitare festival.
- **Viaggio Solitario (Solo Travel):** È una scelta non comune in generale, ma **aumenta leggermente nella fascia 65+ (quasi 9%)**, indicando un trend crescente tra i pensionati che abbracciano esperienze indipendenti.

LE LINEE D'INTERVENTO DEL PIANO DI APT SERVIZI

La pianificazione strategica di APT Servizi si articola attraverso una diversificazione delle linee di intervento ciascuna studiata per massimizzare l'incidenza su specifici mercati e target di riferimento, rispondendo così alle dinamiche evolutiva del panorama turistico internazionale:

- A. linea di attività rivolta ai free independent travellers, coloro che pianificano, 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 in crescita soprattutto nei mercati maturi dell'Europa occidentale e del nord Europa, anche grazie alle sempre più facili opzioni di selezione e acquisizione messe a disposizione dalla tecnologia. La Germania è il principale mercato europeo di viaggiatori indipendenti;

- B. linea di attività indirizzata ai sistemi organizzati, siano essi operatori dell'intermediazione commerciale profit o no profit. In questo caso ci si rivolge principalmente al sistema del tour e coach operating in quei mercati e segmenti laddove questo settore è ancora preponderante, genera e controlla la maggior parte dei flussi turistici incoming dell'Emilia-Romagna e/o favorisce la destagionalizzazione;
- C. linea che ha come riferimento l'accessibilità turistica della destinazione ed è mirata ai gestori di servizi di mobilità collettiva (treni e aerei) con i quali Apt Servizi sviluppa campagne promo-commerciali strategiche sinergiche, soprattutto nei mercati dove è forte e in crescita costante la quota di viaggiatori indipendenti disintermediati e, nel caso del treno, dove i viaggiatori sono sempre più attenti verso il tema della sostenibilità e della decarbonizzazione.

7. PRODOTTI TURISTICI

Legge Regionale 4/2016 e, dall'altro, le **Linee Guida Triennali**. L'adozione congiunta di questi due pilastri documentali non è solo un adempimento formale, ma è un elemento cruciale per definire strategie e politiche di marketing omogenee, massimizzando l'efficacia delle azioni di sviluppo e promozione turistica attraverso la creazione di sinergie concrete tra i diversi attori e territori.

La normativa regionale (LR 4/2016 e Linee Guida) ha identificato e riconosciuto **sette prodotti trasversali** fondamentali per l'offerta turistica dell'Emilia-Romagna:

1. **Via Emilia – Experience the Italian Lifestyle:** Questo prodotto di sistema funge da elemento unificante per l'identità regionale e incorpora al suo interno i tre brand di prodotto identitari che caratterizzano l'Emilia-Romagna a livello internazionale:

- **Motor Valley:** l'eccellenza dell'industria automobilistica e motociclistica.
- **Food Valley:** il patrimonio enogastronomico e l'alta qualità dei prodotti agroalimentari.
- **Wellness Valley:** l'attenzione al benessere, alla salute e alla qualità della vita.

2. **Prodotti "Core" dell'Offerta Regionale:** Derivati dalle preesistenti unioni di prodotto previste dalla precedente L.R. 7/98, questi rappresentano l'ossatura storica e strutturale dell'attrattività regionale e comprendono:

- **Balneare:** Valorizzazione del prodotto balneare della Riviera dell'Emilia Romagna e delle sue declinazioni nella vacanza attiva e nightlife.
- **Città d'Arte e Cultura:** valorizzazione del patrimonio storico, artistico e museale.
- **Terme e Benessere:** promozione delle risorse termali e delle offerte di relax e cura.
- **Appennino Verde Bianco e Parchi Naturali:** l'offerta turistica legata

alla montagna, alla natura, al turismo attivo e alle aree protette.

3. **Meeting Industry - MICE:** il segmento strategico del turismo d'affari, congressuale e fieristico.

A integrazione di questi prodotti normativamente stabiliti, il Piano di Apt Servizi, in una prospettiva di costante aggiornamento e intercettazione delle nuove tendenze del mercato, definisce e promuove i seguenti **ulteriori prodotti trasversali**, focalizzati su nicchie di mercato specifiche e ad alto potenziale di crescita:

- **Cicloturismo (Emilia-Romagna Bike):** itinerari, servizi e infrastrutture dedicati al turismo su due ruote, valorizzazione della Rete Ciclabile Regionale e dei circuiti permanenti, diverse tipologie di offerta (dalla montagna alla costa).
- **Golf (Emilia-Romagna Golf Experience):** Promozione dei campi da golf regionali e dei pacchetti turistici specializzati per attrarre appassionati italiani e internazionali.
- **Cammini e Vie di pellegrinaggio:** Valorizzazione dei percorsi storici e religiosi (come la Via Francigena, la Via degli Dei, i Cammini di San Francesco) come forme di turismo lento e di scoperta del territorio.
- **Castelli e Dimore Storiche:** Creazione di circuiti tematici per la visita di rocche, manieri e residenze d'epoca, come elementi di richiamo culturale e storico.
- **Borghi e Turismo di comunità:** Incentivazione del turismo nei piccoli centri storici, promuovendo l'autenticità, l'artigianato locale e le tradizioni delle comunità.
- **Cineturismo:** itinerari tematici legati al mondo del cinema, includendo i luoghi di riprese, le figure chiave dell'Emilia-Romagna (come Fellini, Antonioni, Pupi Avati), le istituzioni culturali (Museo Fellini a Rimini, Cineteca di Bologna, Il Modernissimo) e gli eventi legati ad anniversari cinematografici. Valorizzazione del territorio attraverso eventi internazionali come il Cinema Ritrovato ed i Festival Cinematografici.
- **Via Emilia della Musica - Music Valley:** Promozione dell'immenso patrimonio musicale regionale, che spazia dall'opera lirica (Festival Verdi, teatri storici) agli eventi contemporanei (Ravenna Festival), fino ai grandi concerti internazionali che si tengono in location come l'Arena Campovolo, l'Autodromo di Imola o l'UNIPOL Arena a Casalecchio.

Questo prodotto valorizza i luoghi e i personaggi iconici della musica emiliano-romagnola.

- **Il Turismo sportivo (attivo e degli eventi):** Non limitato al solo Motor Valley, questo prodotto include la promozione delle attività sportive praticabili sul territorio (escursionismo, sport acquatici, ecc.) e la gestione e comunicazione dei grandi eventi sportivi che si svolgono nella regione.
- **Il Turismo del lusso e dell'affiliate luxury:** Strategia mirata alla creazione di hub del lusso in Emilia-Romagna e al supporto alla promozione e commercializzazione di offerte e servizi di fascia alta, con particolare attenzione ai mercati ad alto potenziale di spesa come gli EAU, gli Stati Uniti, Canada e la Cina.
- **Il Turismo degli eventi:** Un prodotto orizzontale che si concentra sulla promozione dei grandi eventi culturali, fieristici e sportivi che generano flussi turistici significativi.
- **Il Turismo inclusivo e responsabile LGBTQ+:** promozione di un'offerta turistica accogliente e rispettosa, in linea con i principi di responsabilità sociale.
- **Il Turismo accessibile:** Progettazione e comunicazione di un'offerta turistica che garantisca la fruibilità di strutture, servizi e attrazioni a persone con esigenze speciali o disabilità.
- **Il Turismo crocieristico:** pacchetti e servizi turistici volti a intercettare i flussi generati dalle navi da crociera che attraccano nei porti regionali, offrendo escursioni e itinerari nell'entroterra.

LA NUOVA COLLANA EDITORIALE DEI PRODOTTI TURISTICI DELL'EMILIA-ROMAGNA

Nel 2025 si è giunti al completamento dell'importante progetto di rinnovamento della linea di editoria turistica regionale, un'iniziativa strategica volta a modernizzare e rendere più appealing l'offerta di materiali promozionali e informativo-turistici dell'Emilia-Romagna. I nuovi materiali, espressione di un design contemporaneo e di una comunicazione mirata, sono stati presentati in anteprima assoluta al pubblico internazionale in occasione del World Travel Market (WTM) 2025 di Londra, riscuotendo un notevole interesse da parte di operatori e stampa specializzata.

Questa rinnovata collana editoriale rappresenta un vero e proprio strumento di marketing territoriale, composto da 14 innovative cartoguide. Ciascuna

cartoguida è specificamente dedicata a uno dei prodotti turistici maggiori che definiscono l'identità e l'attrattività dell'Emilia-Romagna, garantendo una copertura completa e mirata dell'offerta regionale.

Il design delle pubblicazioni è stato curato per essere estremamente accattivante e fortemente attrattivo, con l'obiettivo di catturare immediatamente l'attenzione del potenziale visitatore e distinguersi nel panorama dell'editoria turistica. Oltre all'impatto visivo, la funzionalità è stata posta al centro della progettazione: ogni cartoguida è completa di QR Code integrati. Questa soluzione tecnologica non solo permette agli utenti di accedere in tempo reale a approfondimenti, contenuti multimediali esclusivi e informazioni dettagliate, ma assicura anche un costante aggiornamento dei dati, superando la rigidità tipica della stampa cartacea. Questa riorganizzazione editoriale si pone l'obiettivo di supportare in maniera più efficace la promozione dei seguenti 14 prodotti turistici chiave della Regione:

- Borghi Emilia Romagna
- Castelli Emilia Romagna
- Città d'Arte Emilia Romagna
- Cicloturismo Emilia Romagna
- Enoturismo Emilia Romagna
- Food Valley Emilia Romagna
- Golf Emilia Romagna
- Cammini Emilia Romagna
- Motor Valley Emilia Romagna
- Natura Emilia Romagna
- Parchi Tematici Emilia Romagna
- Riviera Emilia Romagna
- Siti UNESCO Emilia Romagna
- Terme Emilia Romagna

EVOLUZIONE DELLA TRAVEL EXPERIENCE E DISSEMINAZIONE DI NUOVI PRODOTTI

Negli ultimi decenni, assistiamo a una trasformazione profonda nelle abitudini di consumo delle economie avanzate, con una richiesta crescente e pervasiva di "esperienze". Questo fenomeno ha dato origine a una vera e

propria "economia dell'esperienza", dove il valore attribuito dai consumatori si è spostato dai beni fisici tangibili a ricordi, emozioni e momenti vissuti. Tale tendenza non è confinata alle sole economie più mature, ma è chiaramente riscontrabile nel comportamento di spesa dei consumatori a livello globale, includendo anche le economie emergenti. Un esempio lampante di questa evoluzione è la spesa dedicata ai viaggi: nell'ultimo decennio, i consumatori hanno allocato una quota maggiore del loro reddito disponibile in attività e prodotti legati al viaggio, riconoscendovi un elevato e insostituibile valore esperienziale.

Per intercettare e capitalizzare su questa macro-tendenza, il settore turistico ha attraversato un periodo di accelerata innovazione e trasformazione dei prodotti. Questo processo ha subito una spinta decisiva durante e, soprattutto, post-pandemia, come risposta diretta a un mutamento nei desideri, negli interessi e nelle aspettative della domanda. Oggi, il concetto di viaggio e vacanza è stato ridefinito dai consumatori come una vera e propria "esperienza" a 360 gradi. Non si tratta più di una semplice fuga momentanea dalla quotidianità o di un riposo passivo dalla routine lavorativa. Al contrario, la vacanza è vista come un'opportunità complessa e arricchente per:

- Visitare e conoscere in profondità un luogo: andando oltre le attrazioni superficiali.
- Entrare in contatto autentico con la comunità locale: interagendo con le persone che abitano il territorio.
- Vivere emozioni intense e significative: creando momenti da condividere attivamente con i compagni di viaggio.

Esempi concreti di questa nuova concezione includono la partecipazione a un'attività sportiva di gruppo con persone del posto o l'iscrizione a una *cooking class* focalizzata sulla tradizione gastronomica locale. Questo modello si traduce in un turismo più consapevole, attento e rispettoso dell'ambiente e delle risorse, che valorizza e assapora ogni momento del soggiorno senza la fretta tipica del turismo di massa.

Il processo di innovazione e trasformazione dell'offerta turistica dell'Emilia-Romagna verso una esperienza di viaggio integrata e ricca ha radici storiche ben consolidate. Tale strategia è stata avviata già nel 2014, con l'obiettivo di un riposizionamento competitivo sul mercato internazionale in vista di EXPO 2015. La base di questa strategia è stata la valorizzazione dei

giamenti turistici e dei valori materiali e immateriali distintivi della regione. Questo si è tradotto, in sostanza, nella trasformazione in veri e propri prodotti turistici iconici di eccellenze regionali come la *Food Valley* e la *Motor Valley*. La sfida attuale e futura per l'Emilia-Romagna consiste nel mantenere un elevato e costante livello di trasformazione e sperimentazione. L'obiettivo è duplice: arricchire costantemente e diversificare ulteriormente l'ampia gamma dei prodotti turistici regionali, garantendo parallelamente un elevato standard di qualità in tutti i segmenti dell'offerta.

A livello di indirizzo politico per i prodotti turistici regionali, le Linee Guida 2025/2027 delineano una strategia chiara, invitando a porre un accento particolare su elementi cruciali come:

- **Unicità:** la capacità di offrire qualcosa di distintivo che non si trovi altrove.
- **Inclusività:** l'accessibilità e l'adattabilità dell'offerta a diverse esigenze e categorie di viaggiatori.
- **Sostenibilità:** l'impegno verso pratiche ecologicamente e socialmente responsabili.

L'integrazione di questi elementi è fondamentale per immettere e posizionare sui mercati turistici, sia nazionali che internazionali, prodotti che siano costantemente altamente performanti.

Un altro punto strategico fondamentale delineato nelle richiamate Linee Guida Triennali è l'attuazione di una nuova fase di sperimentazione di prodotti e itinerari. Questa sperimentazione si indirizza verso due ambiti principali:

1. Prodotti a interesse specifico per i mercati internazionali e legati ai trasporti collettivi: prodotti che non hanno potuto essere sviluppati pienamente in precedenza a causa della loro dipendenza da un sistema di trasporto efficiente e ben collegato.
2. Nuovi prodotti germinali: idee innovative e nascenti che necessitano di un ciclo di prova e validazione per verificarne il potenziale di mercato.

Il Piano di APT Servizi, in coerenza con questo quadro strategico, non si limita a focalizzarsi sui prodotti specificati dalla Legge Regionale 4/2016, ma si impegna a declinare e implementare strategie di marketing volte a promuovere una gamma più ampia di prodotti trasversali al territorio. In particolare, il piano pone un focus centrale su quelle esperienze turistiche che, nel corso del tempo, hanno acquisito una rilevanza sempre maggiore, contribuendo in modo significativo e misurabile al valore complessivo e alla

percezione della destinazione turistica regionale.

SFIDA COMPETITIVA, DISTRIBUZIONE E INNOVAZIONE DIGITALE

Il panorama competitivo tra le destinazioni turistiche è tornato ad essere estremamente serrato. L'Emilia-Romagna si trova a competere non solo a livello domestico con le altre regioni italiane, ma anche su scala europea e globale, in particolare con nuove mete che si stanno affacciando sul mercato con un prodotto che ha un buon rapporto qualità prezzo. Per questo motivo, l'approccio al marketing di destinazione deve evolvere, concentrandosi sulla valorizzazione degli elementi di differenziazione intrinseci dell'offerta turistica.

La comunicazione deve puntare ad esaltare le specificità territoriali, proponendo al contempo prodotti iper-personalizzati e sempre più "customer centric". L'esperienza del visitatore deve essere posta al centro di ogni strategia, dalla progettazione all'erogazione del servizio.

Per un posizionamento efficace e duraturo, è fondamentale adottare strategie che superino le logiche del passato:

1. L'Imperativo di "Fare Sistema" (coordinamento verticale e orizzontale):

Il primo elemento cruciale è l'abbandono della frammentazione e della competizione improduttiva tra imprese turistiche e località limitrofe. È necessario superare la mentalità della rendita di posizione – basata sull'attrazione spontanea – in favore di un approccio dinamico che valorizzi l'identità e i fattori di attrazione specifici di ogni territorio. L'obiettivo è offrire un'offerta articolata, con prodotti differenziati, personalizzati e innovativi, capaci di rispondere alla pluralità dei target di mercato attuali.

2. Progettazione Congiunta e Governance Condivisa:

La progettazione congiunta tra operatori pubblici e privati non è solo auspicabile, ma essenziale per aggredire i mercati e trasformare le molteplici risorse dell'Emilia-Romagna in un vantaggio competitivo sostenibile. L'esperienza positiva maturata durante la pandemia, che ha visto la partecipazione attiva di Apt Servizi, delle tre Destinazioni Turistiche e degli operatori privati in un unico tavolo di concertazione, è un segnale forte. Questa collaborazione, finalizzata al coordinamento della promozione e comunicazione dei prodotti trasversali, testimonia la rinnovata volontà di costruire una strategia comune coesa per il turismo dell'Emilia-Romagna.

3. Approccio Bottom-Up e Aggregazione (Reti di Impresa):

Apt Servizi e le Destinazioni Turistiche LR 4/2026 promuovono attivamente un approccio bottom-up. Questo si concretizza nel sostegno a reti integrate di imprese e aggregazioni tematiche a prodotto (come IAT-R/DMC, operatori incoming, centri servizi, ecc.). Queste realtà a livello territoriale devono a loro volta operare in modo coordinato e sinergico, acquisendo la capacità di commercializzare sui mercati internazionali un'offerta tematica completa, sovra-territoriale e strutturata in circuiti di più giorni, che garantiscano un maggiore valore aggiunto. Centrali nel contesto del nuovo sito della promo-informazione turistica regionale sono i nuovi criteri e le modalità organizzative per la gestione e il finanziamento dei servizi IAT di cui alle specifiche DGR del biennio 2023 - 2024 il nuovo sistema prevede diverse tipologie di servizi: IAT- R con funzione di prenotazione di servizi turistici e pernottamenti, IAT, IAT digitali e Welcome Room, IAT diffusi,)

Per sostenere la promo-commercializzazione, l'innovazione digitale è priorità strategica:

- **Digitalizzazione delle experience:** In collaborazione con le Destinazioni Turistiche, Apt Servizi mira a una completa digitalizzazione dell'offerta delle experience turistiche.
- **Supporto IAT-R/DMC:** prioritariamente alle IAT-R/DMC regionali aggiudicatarie dei bandi territoriali di gestione della promo-informazione turistica e del management di destinazione dotate di strumenti tecnologici avanzati per gestire in modo efficiente sia l'offerta che le complesse componenti amministrative e logistiche dell'e-commerce (si tratta degli IAT-R che, oltre a fornire informazioni, possono gestire la prenotazione di servizi turistici e pernottamenti) a cui sarà affidata, in questa prima fase, la commercializzazione in e-commerce di servizi turistici (experience) e pernottamenti sul nuovo portale della promo-informazione turistica regionale (Visit Emilia-Romagna).
- **L'Hub Digitale Centrale - VISITEMILIA ROMAGNA.COM:** L'intero sistema sarà integrato in un ecosistema digitale regionale unitario che sarà operativo da primavera 2026 (Visit Emilia-Romagna). Questo sarà articolato attorno a un *Hub Digitale Centrale* e a una rete di *Hot Spot Territoriali* (Redazioni Locali, Destinazioni Turistiche, Uffici IAT, IAT-Reservation), assicurando la massima interoperabilità e l'aggiornamento dei dati in tempo reale per tutti gli attori della filiera.

Infine, l'intero ecosistema sarà potenziato dal nuovo **Osservatorio Turistico Regionale** attivato in via sperimentale nel corso del 2025. Questa piattaforma, basata su un approccio data-driven, ha la funzione essenziale di monitorare in tempo reale i flussi turistici, le performance digitali e tutti gli altri dati strategici rilevanti. L'Osservatorio non è solo uno strumento di misurazione, ma la base per una pianificazione turistica mirata e scientifica, essenziale per la valorizzazione del turismo sostenibile e delle attività economiche collegate.

PRODOTTI TRASVERSALI L.R 4/2017

Via Emilia: experience the Italian lifestyle

Il marchio-ombrello ideato da Apt Servizi, "**Via Emilia: experience the Italian lifestyle**", rappresenta la chiave di volta del piano di branding e posizionamento competitivo a lungo termine dell'offerta turistica dell'Emilia-Romagna, mirato in particolare al mercato internazionale. Lanciato in occasione di EXPO 2015, questo brand e il suo *payoff* mantengono una straordinaria attualità e continuano a veicolare con forza e vitalità l'identità profonda e i valori distintivi dei prodotti turistici tematici trasversali di eccellenza della Regione Emilia-Romagna.

Questi prodotti-vetrina sono l'espressione più autentica e rappresentativa dell'*Italian lifestyle*, della creatività, della socialità intrinseca alla regione e del suo inestimabile patrimonio, sia materiale che immateriale. Essi includono:

- **Food Valley:** sinonimo mondiale di eccellenze enogastronomiche, dalla pasta fresca ai salumi, dai formaggi DOP come il Parmigiano Reggiano ai vini di alta qualità.
- **Motor Valley:** il cuore pulsante dell'ingegneria e del design automobilistico e motociclistico di lusso, casa di marchi iconici riconosciuti globalmente.
- **Wellness Valley:** un modello di promozione del benessere, della salute e della qualità della vita, che abbraccia strutture termali, centri sportivi e una filosofia di vita attiva.
- Il più recente **Sport Valley:** che capitalizza sulla ricca tradizione sportiva, sugli eventi internazionali e sulle infrastrutture dedicate, posizionando la regione come meta ideale per l'attività fisica e i grandi appuntamenti sportivi.

Questi non sono semplici asset turistici, ma veri e propri giacimenti di valore

inestimabile in termini di creazione di relazioni, opportunità di conoscenza e di scoperta, una ricchezza unica e irriproducibile altrove. Essi incarnano il senso profondo dell'ospitalità emiliano-romagnola.

La strategia post-pandemica ha consolidato ulteriormente l'approccio, rafforzando e convogliando sotto l'ombrelllo concettuale di *Via Emilia* l'intera offerta turistica esperienziale autentica, etichettata come *Made in Emilia-Romagna*. Questo approccio non si limita alla promozione dei singoli prodotti, ma mira a tessere una narrazione coesa e sinergica.

L'azione di re-branding e posizionamento è intrinsecamente "corale", basandosi su un'articolata serie di pilastri che definiscono l'unicità e la competitività della regione:

1. **Le Persone e la Comunità:** Il ruolo centrale degli emiliano-romagnoli, la loro capacità di accoglienza e la qualità della vita percepita.
2. **L'Eccellenza Professionale:** Gli alti standard qualitativi, la professionalità e la competenza degli operatori turistici regionali.
3. **I Product Brand Forti:** La riconosciuta eccellenza di Motor, Food, Music e Sport Valley.
4. **Il Patrimonio Culturale e Naturale:** L'immenso patrimonio **UNESCO** (come i mosaici di Ravenna e i Portici di Bologna), l'ampio corpus culturale, storico, artistico, ambientale e naturalistico.
5. **Innovazione e Tradizione:** Il binomio dinamico tra tradizione storica e capacità di innovazione.
6. **Modello di Sviluppo:** La capacità della regione di conciliare in modo virtuoso competitività economica e coesione sociale, presentandosi come un modello di sviluppo aperto sull'Europa e sul mondo.
7. **Grandi Eventi:** La programmazione e l'ospitalità dei Grandi Eventi Internazionali (sportivi e non), che fungono da potenti attrattori e vettori di immagine.
8. **Riconoscimenti Internazionali:** La validazione da parte di autorità globali del settore, come dimostrato dai titoli di *Best in Europe Destination 2018* by Lonely Planet e *Best in Travel 2021* by Lonely Planet nella categoria Sostenibilità (con l'itinerario delle Vie di Dante), l' ingresso nelle 30 destinazioni della *Cool List 2024* di National Geographic Traveller, ecc.

Nel 2026, il concetto di *Via Emilia* è destinato a rinnovarsi, agendo ancora una volta come un potente filo conduttore transitoriale. Esso sarà la matrice narrativa per innumerevoli viaggi on the road, invitando

all'esplorazione di mete, alla scoperta di comunità e alla riscoperta di un senso di orgoglio per la storia, la bellezza dei paesaggi e, soprattutto, per le persone che attendono il visitatore.

Le linee guida strategiche per il futuro si concentrano su: interazione costante con il pubblico, l'uso di una lingua appropriata e ingaggiante per ogni segmento di mercato e un investimento mirato nel marketing. L'obiettivo non è focalizzarsi su azioni isolate o campagne di incentivi estemporanee, ma stabilire un coinvolgimento continuo con la domanda turistica. Questo impegno costante è essenziale per generare un'esposizione mediatica positiva del brand Emilia-Romagna, stimolare acquisti ripetuti e costruire una solida fidelizzazione del cliente.

A) Food Valley

"Food Valley" incarna l'essenza dell'esperienza di viaggio in Emilia-Romagna, un prodotto turistico che va oltre la semplice offerta culinaria per diventare una vera e propria immersione nella cultura e nell'identità del territorio.

L'origine di questa strategia di marketing e della trasformazione di un'attività economica in prodotto turistico risale al 2014, in preparazione all'EXPO 2015.

In quel contesto, Apt Servizi, Unioncamere Regione Emilia-Romagna e l'Assessorato all'Agricoltura della Regione Emilia-Romagna diedero il via a un percorso sperimentale di collaborazione intersetoriale. L'obiettivo primario era duplice: da un lato, creare un dialogo costruttivo tra le imprese dell'agroalimentare e quelle del turismo, superando i tradizionali compartimenti stagni; dall'altro, predisporre un'offerta di turismo culturale a tema enogastronomico non solo *innovativa* ma anche strutturata per intercettare efficacemente la crescente domanda internazionale. Questo sforzo mirava ad innalzare il posizionamento competitivo dell'Emilia-Romagna sui mercati globali dei viaggi e delle vacanze e, contestualmente, a rendere accessibile ai visitatori un'eccellenza fondamentale dell'economia e del patrimonio culturale regionale.

Il turista moderno non si accontenta più di prodotti tradizionali o passivi. I viaggiatori contemporanei sono alla ricerca di esperienze enogastronomiche che rappresentino una forma di scoperta culturale, al pari dell'interesse per l'arte, la musica o l'architettura locale. L'esperienza enogastronomica, per sua natura, è "consumata" in modo più partecipato e attivo rispetto al turismo convenzionale. Questo richiede la creazione di un'offerta mirata, capace di soddisfare interessi ed esigenze altamente

specifici. Non si tratta semplicemente di proporre un ristorante di qualità o un hotel con buona cucina, ma di incarnare quello che, con un anglicismo ormai diffuso, viene definito il concetto di *"live like a local"*. In questa prospettiva, l'atto del *"fare"*, del *"partecipare"* e del *"vivere"* in prima persona risponde ai desideri di consumatori più consapevoli, attenti e non conformi ai modelli del turismo di massa, ormai ritenuto obsoleto. Questi nuovi consumatori si distinguono per le loro modalità di consumo, il reperimento delle informazioni, gli strumenti di acquisizione della conoscenza e l'elevato livello di qualità e autenticità ricercato.

Altresì, il turismo enogastronomico possiede un potenziale enorme non solo per stimolare la crescita delle economie locali, ma anche per fungere da catalizzatore per la valorizzazione del territorio, la promozione della sostenibilità e l'inclusione sociale. Esso contribuisce in modo significativo a diversi livelli della catena del valore del turismo:

- **Promozione culturale e territoriale:** Attraverso la cucina e le produzioni agricole e agroalimentari, si promuovono la storia, la cultura, il paesaggio e la civiltà del territorio.
- **Differenziazione dell'offerta:** Incrementa il livello di differenziazione e personalizzazione dell'offerta turistica, rafforzando l'identità del marchio di destinazione.
- **Sostenibilità e conservazione:** Favorisce la sostenibilità turistica e contribuisce alla conservazione del prezioso patrimonio culturale e ambientale.
- **Orgoglio comunitario e comprensione Interculturale:** Rafforza l'orgoglio tra le comunità locali e migliora la comprensione interculturale, poiché la partecipazione a un festival del cibo, a una lezione di cucina o a un'esperienza culinaria a tavola offre ai turisti una profonda condivisione dei valori e delle tradizioni locali.

L'iniziativa sperimentale, implementata con successo oltre dieci anni fa, ha trasformato il potenziale agroalimentare della Regione Emilia-Romagna in valore turistico tangibile. Il progetto ha definito strategie di medio e lungo termine per rafforzare il posizionamento regionale, ha sviluppato le competenze del capitale umano e ha sostenuto la vocazione pionieristica che storicamente contraddistingue l'industria turistica emiliano-romagnola. In un arco temporale relativamente breve, il settore agroalimentare – uno dei pilastri dell'economia regionale e leader indiscusso in Europa e nel

Mondo – è stato posto al centro dell'offerta turistica, rendendolo accessibile e fruibile. Questo ha trasformato l'agroalimentare in un attrattore di flussi turistici in grado di competere alla pari con il patrimonio storico-artistico-culturale e ambientale.

Food Valley occupa un ruolo centrale nella strategia di marketing del turismo regionale, rappresentando uno dei temi principali nella comunicazione multilivello e multi-mercato essenziale per conquistare e consolidare specifici *target group*.

Per il 2026, la strategia per il prodotto Food Valley prevede la prosecuzione e l'intensificazione di diverse iniziative chiave:

1. *Valorizzazione emozionale del prodotto tipico*: Proseguirà l'iniziativa di valorizzazione e racconto emozionale del prodotto tipico a qualità certificata e del suo territorio di origine. Quest'attività, proposta e realizzata in collaborazione con gli "attori" della Food Valley, coinvolgerà anche chef stellati, rivolgendosi sia al mercato domestico che a quello internazionale, con particolare focus sui *catchment* del turismo *long haul* (USA, Canada, Argentina, Cina, Giappone, Corea del Sud, ecc.).
2. *GOOD ITALY WORKSHOP*: A fine settembre/inizio ottobre si terrà *GOOD ITALY WORKSHOP*, il principale evento B2B in Italia dedicato al turismo esperienziale del food & wine regionale e nazionale. L'edizione 2026 sarà caratterizzata da una sinergia ancora più stretta con *Destinazione Turistica Emilia* per l'organizzazione e la copertura dei costi.
3. *Sinergia Turismo e Agricoltura*: Continuerà la fondamentale collaborazione e sinergia tra Turismo e Agricoltura, con Apt Servizi che agisce come attuatore di una parte dei programmi dell'Assessorato Regionale all'Agricoltura per la valorizzazione delle produzioni tipiche di qualità certificata. (A titolo di esempio, nel 2025 Apt Servizi è stata coinvolta nel progetto di comunicazione e promozione collegato alla partecipazione a Vinitaly delle case vinicole regionali).
4. *Partnership con Guida Michelin*: Dal 2024 è ripartita la partnership pluriennale transitoriale con la Guida Michelin, che ha scelto l'Emilia-Romagna come palcoscenico ideale per presentare in anteprima l'edizione dell'anno successivo della guida, incluse le nuove stelle e altre novità di rilievo.

B) 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 ed 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 assicurare la migliore valorizzazione di queste immense potenzialità, nel 2016 è stata costituita l'associazione *no profit Motor Valley Development*. Il suo scopo fondamentale è riunire attorno a un tavolo comune i grandi brand motoristici della regione (come Ferrari, Maserati, Lamborghini, Ducati, Pagani, ecc.), i musei aziendali, le collezioni private, i circuiti, le scuole di guida specializzate e gli organizzatori di eventi a tema motoristico. L'obiettivo condiviso è quello di elevare la Motor Valley a uno degli assi portanti della promozione turistica regionale sui mercati internazionali. Questa iniziativa si colloca strategicamente all'interno del più ampio progetto di *branding* e posizionamento competitivo della regione, sintetizzato nel *claim* “*Via Emilia - Experience the Italian lifestyle*”. Si è trattato di una vera e propria scommessa, con esiti inizialmente non scontati, considerando che, storicamente, il turismo non rientrava nelle strategie di *marketing* primarie di imprese del calibro di Ferrari, Maserati, Lamborghini, Ducati e Pagani.

Il triennio 2017/2019 ha rappresentato un fertile laboratorio di progettualità di marketing e promozione, tutte incentrate sul prodotto turistico rappresentato dall'Associazione Motor Valley Development. In questo periodo sono stati ideati e realizzati strumenti di comunicazione e promozione specifici: dalla cartoguida al catalogo, dal *lookbook* al sito internet dedicato, dagli account social attivi ai video-promo. Parallelamente, sono state distribuite con successo sul mercato globale le molteplici *experience* turistiche a tema Motor Valley, proposte sia dai IAT-R/DMC che dai *club* di prodotto, in stretta sinergia con i soci di Motor Valley Development. Un ulteriore passo è stata la presentazione del Passaporto della Motor Valley e, nel 2019, l'ideazione e il lancio dell'evento di sistema **“Motor Valley Fest”**.

Il percorso di crescita ha raggiunto un traguardo significativo nel 2023 con l'approdo a Bologna Fiere di **Auto e Moto d'Epoca**, la più grande fiera in Europa dedicata ai veicoli storici, accessori e ricambi.

Al pari della Food Valley, la Motor Valley è ormai considerata un elemento centrale e imprescindibile nella strategia di posizionamento competitivo dell'Emilia-Romagna sul mercato internazionale. Il focus è in particolare sui mercati a lungo raggio, con una priorità assoluta per gli Stati Uniti (dove sono state attivate importanti partnership con realtà di prestigio come *The Wall Street Journal* e il Petersen Museum di Los Angeles) ed i paesi del turismo del lusso, come gli Emirati Arabi Uniti (UAE). In linea con questa strategia, la Motor Valley è proposta come prodotto di punta nella programmazione di Apt Servizi.

Per il 2026, l'impegno si rinnoverà e si intensificherà. Apt Servizi continuerà a investire sulla Motor Valley in collaborazione con l'Associazione Motor Valley. Le attività saranno focalizzate sull'implementazione del piano di *marketing* con l'obiettivo di espandere il *network* e sulla realizzazione di campagne di *brand awareness*. Queste ultime saranno condotte in *joint promotion* con gli autodromi e tutti gli attori della Motor Valley, cercando attivamente sinergie con le progettualità legate ai Grandi Eventi Sportivi e al concetto di *Sport Valley* dell'Emilia Romagna.

Gli eventi internazionali ad alto impatto comunicativo e con forte capacità di *incoming* turistico rappresenteranno il driver primario della strategia di *marketing* turistico della Motor Valley. Tra i più popolari e attesi si confermano il Superbike e il MotoGP a Misano, il Motor Valley Fest a Modena, previsto dal 28 al 31 maggio, e Auto Moto D'Epoca a Bologna, in programma dal 22 al 25 ottobre. Il 2026 riserva inoltre due appuntamenti di eccezionale rilievo: il Centenario di Ducati, che cade il 4 luglio, e l'appuntamento biennale del WDW (World Ducati Week) a Misano Adriatico, che si terrà dal 3 al 5 luglio.

Le attività promozionali e di sviluppo saranno sviluppate anche in sinergia con le progettualità dedicate al *Made in Italy* promosse dal MAECI (Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale) e dall'ICE (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane). Questo approccio servirà da base per ampliare le collaborazioni con stakeholder nazionali e internazionali, consolidando il progetto Motor

Valley come la piattaforma italiana di riferimento per la promozione degli eventi motorsport nel panorama globale.

C) Dalla Wellness Valley alla Sport Valley

La Wellness Valley, concepita inizialmente come un'ambiziosa iniziativa, si prefiggeva l'obiettivo di posizionare la Romagna come il primo distretto internazionale di competenze nel benessere e nella qualità della vita delle persone. Questo progetto traeva la sua linfa vitale dalla profonda valorizzazione del patrimonio umano, sociale, storico, artistico, naturale ed enogastronomico del territorio.

Un passo fondamentale in questa direzione fu compiuto nel 2015, quando la Regione Emilia-Romagna, con la DGR n° 937/2015, approvò lo schema di protocollo d'intesa con la Wellness Foundation. Tale atto non solo sanciva la volontà di promuovere stili di vita salutari e l'attività fisica tra le comunità locali, ma elevava il benessere e la qualità della vita a uno degli ambiti strategici da perseguire a livello istituzionale. La Wellness Valley veniva così inserita tra i prodotti turistici strategici nell'ambito della più ampia azione di re-branding e posizionamento dell'Emilia-Romagna sul mercato turistico internazionale.

L'anno 2016 vide il lancio operativo di una nuova linea di prodotto turistico, sottoposta a un rigoroso processo di certificazione dalla Wellness Foundation, con l'adozione di un apposito protocollo e disciplinare. L'offerta, promossa e commercializzata dal Consorzio Wellness Valley – Benessere Turismo, si focalizzava su un'ampia gamma di proposte: sport, fitness, itinerari, escursioni tematiche, mangiare sano, prodotti tipici, terme e centri benessere.

Nel 2019, in un'ottica di ampliamento e sinergia, e in accordo con le Destinazioni Turistiche stabilite dalla LR 4/2016, il concetto di "Wellness Valley" superò i confini geografici della Romagna. Sotto questo ombrello sono state progressivamente raccolte e valorizzate tutte le molteplici esperienze di vacanza attiva, sana, dinamica e sportiva proposte dall'intero territorio regionale.

Contemporaneamente a questa evoluzione, la Wellness Valley si è strettamente intersecata con il progetto della *Emilia-Romagna Sport Commission*, il cui fine ultimo è trasformare la regione in una destinazione privilegiata per la vacanza e gli eventi sportivi a livello nazionale e

internazionale. Questa sinergia ha portato a una successiva e più strutturata evoluzione sotto il brand *Sport Valley Emilia-Romagna*.

Attualmente, la Wellness Valley non si configura più come un prodotto turistico a sé stante. La sua essenza si è trasformata in uno “stile di vita” e in espressione verbale dei valori intrinsecamente associati al brand Emilia-Romagna, quali ospitalità, accoglienza, inclusione e welfare. Questo approccio valoriale abbraccia trasversalmente e indistintamente l’intera e variegata offerta turistica regionale.

Dal 2020, con l’iniziativa “Lo Sport in Valigia”, presentata al TTG con tavole rotonde, market place e networking event, la linea di indirizzo della Wellness Valley è confluita nella distinta progettualità regionale dei **Grandi Eventi Sportivi d’interesse Regionale – SPORT VALLEY EMILIA-ROMAGNA**. Questa nuova valley, o cluster di prodotto, si è affiancata strategicamente ai già consolidati cluster Food e Motor.

Il progetto, voluto dalla Presidenza e dall’Assessorato al Turismo e Sport della Regione Emilia-Romagna, vede Apt Servizi impegnata a livello operativo-esecutivo nello sviluppo di campagne di comunicazione e marketing dedicate alla promozione dei grandi appuntamenti sportivi, scelti per il loro forte impatto comunicativo e turistico sul territorio regionale.

La progettualità Grandi Eventi Sportivi ha come finalità primaria non solo la crescita del sistema sportivo regionale per il raggiungimento di livelli di eccellenza organizzativa, ma anche la presentazione al mondo della bellezza e delle capacità del territorio, unitamente a un’offerta di servizi e prodotti turistici di alta qualità e specializzazione. Un obiettivo altrettanto cruciale è la creazione delle condizioni necessarie per generare un consistente valore aggiunto per l’economia sportiva e turistica territoriale.

La strategia di marketing annuale sui Grandi Eventi Sportivi è saldamente basata sulla sinergia Sport e Turismo – il cuore pulsante della brand image “Sport Valley dell’Emilia-Romagna”. Studi di settore recenti confermano che gli eventi sportivi rappresentano una preziosa opportunità per generare incoming turistico, destagionalizzare e innovare l’offerta territoriale, integrandola in una chiave sempre più esperienziale e sostenibile.

La promozione decisa e coerente del brand “Sport Valley Emilia-Romagna” ha rafforzato significativamente la collaborazione con il CONI e gli enti di promozione sportiva. Questo ha evidenziato un forte interesse da parte delle più importanti federazioni sportive nazionali per la costruzione di

progettualità condivise e per l'organizzazione, in Emilia-Romagna, di manifestazioni ed eventi sportivi di rilievo nazionale e internazionale.

Di conseguenza, a partire dal 2022, è stato introdotto nella progettualità Sport Valley Emilia-Romagna un ulteriore e nuovo obiettivo: la costruzione di organiche forme di collaborazione e progettualità attraverso la sottoscrizione di convenzioni pluriennali con le più importanti Federazioni Sportive Nazionali. Questo approccio mira a migliorare la fase programmatica, condividere gli obiettivi strategici, e ottimizzare i costi e l'utilizzo delle risorse umane, tecniche e finanziarie.

La scelta strategica compiuta dalla Regione Emilia-Romagna, in particolare durante gli anni della pandemia, si è rivelata lungimirante, confermando come lo sport possa essere uno strumento straordinario per la promozione del territorio, con un ritorno altrettanto significativo sul piano economico, turistico e reputazionale.

A riprova di ciò, lo studio sugli effetti economici e reputazionali generati dai grandi eventi sportivi in Emilia-Romagna, commissionato dalla Regione a SG Plus - Università di Parma e presentato a Rimini nel novembre 2023, dimostra in modo inequivocabile che "lo sport fa bene, anche al territorio".

La ricerca ha analizzato l'impatto economico e reputazionale di 81 manifestazioni (nazionali, internazionali e a larga partecipazione) promosse nel 2022 e svoltesi su tutto il territorio e lungo l'intero arco dell'anno. È stato stimato un indotto di oltre 150 milioni di euro, a fronte di un investimento da parte della Regione pari a soli 8,3 milioni di euro. Questo si traduce in un effetto moltiplicatore di 18 euro per ogni 1 euro stanziato dalla Regione, con benefici diffusi su tutto il territorio regionale. Le presenze turistiche generate da questi eventi sono state circa 1.150.000, calcolando le presenze effettive di atleti, spettatori e staff, moltiplicate per la durata del soggiorno.

Per ognuna delle categorie coinvolte (atleti e squadre; spettatori e accompagnatori; staff; giudici di gara; media) è stato valutato l'impatto economico diretto, considerando le spese sostenute per pernottamento e soggiorno. La voce più rilevante è quella relativa agli spettatori, con oltre 620.000 presenze e una ricaduta di quasi 66,5 milioni di euro. Al secondo posto si collocano gli atleti – 100mila provenienti da tutto il mondo – con un impatto di 33,7 milioni di euro.

L'indagine ha anche quantificato l'impatto in termini reputazionali e promozionali derivante dall'attività di comunicazione, stimandolo in 32,7

milioni di euro considerando articoli a stampa, servizi e trasmissioni televisive, e social network. È già prevista la ripetizione dell'indagine per le attività della Sport Valley 2025, con la pubblicazione dei dati attesa nel 2026.

Il 2024 ha rappresentato un anno storico per lo sport in Emilia-Romagna, grazie all'accoglienza della Grand Départ del Tour de France. Le tre tappe, svoltesi dal 29 giugno al 1° luglio tra Rimini, Cesenatico, Bologna e Piacenza, sono state seguite in presenza da più di 1,4 milioni di persone. Di questi, la stragrande maggioranza (quasi il 95%) erano italiani (con oltre il 31% provenienti da fuori regione) e il 5% stranieri (inclusa una significativa quota dall'1% da USA e Canada).

L'evento ha generato un valore complessivo immediato di 56,5 milioni di euro per le spese legate all'ospitalità, a cui si aggiungono 42 milioni di euro di spese extra (attività ricreative, trasporti, ecc.). Un'indagine condotta tra i principali tour operator e bike hotel dell'Emilia-Romagna ha rilevato che il 30% dei partecipanti era costituito da nuovi clienti, che hanno partecipato a più tappe e che per il 60% hanno soggiornato esclusivamente in Emilia-Romagna.

Anche i numeri della macchina organizzativa sono stati imponenti: oltre 4mila persone coinvolte, inclusi 176 ciclisti, uno staff di 840 persone a supporto degli atleti, 1.991 persone di Aso (l'ente organizzatore), e oltre mille persone tra giornalisti, Forze dell'Ordine e personale di supporto. L'indotto immediato sul territorio generato da questa organizzazione ammonta a 4,3 milioni di euro.

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

L'audience televisiva è stata altissima, con 150 milioni di spettatori in Europa per 185 milioni di ore viste in diretta per "Le Grand Départ". A questa si è aggiunta un'analogia visibilità sui social network: 13,7 milioni di fan, 1,5 milioni di impressions e 14 milioni di interazioni durante le tappe italiane.

Questa straordinaria esposizione mediatica è in grado di generare un valore differito nel tempo, stimato in via prudenziale dalla ricerca in 124 milioni di euro per quanto riguarda gli effetti della visibilità televisiva (si stima che l'8% degli italiani e il 4% degli stranieri che hanno visto il Tour visiteranno

l'Emilia-Romagna) e in 31,7 milioni di euro considerando la visibilità social (si stima che l'1,75% degli italiani e lo 0,75% degli stranieri torneranno in regione).

A queste cifre si aggiungono 20,5 milioni di euro derivanti dall'attrattività intrinseca dell'evento. Una rilevazione basata su questionari ha infatti mostrato che il 15,6% degli spettatori italiani e il 46,6% di quelli stranieri hanno dichiarato una propensione molto forte a tornare in Emilia-Romagna. Infine, l'indotto differito nel tempo derivante dagli eventi collaterali al Tour, mantenendo le medesime percentuali di propensione al ritorno, è calcolabile in 0,6 milioni di euro.

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

I cluster turistici, precedentemente noti come Unioni di Prodotto e comprendenti le aree tematiche Città d'Arte, Terme e Benessere ed Appennino e Parchi, si inseriscono nella struttura organizzativa regionale definita dalla Legge Regionale 4/16 (LR 4/16) come prodotti tematici con una natura trasversale.

Questi prodotti tematici sono sottoposti al coordinamento di Apt Servizi, la quale si occupa di sviluppare progettualità integrate che sono strettamente connesse e sinergiche con i piani di promo-commercializzazione elaborati dalle singole Destinazioni Turistiche dell'Emilia-Romagna. La loro centralità si manifesta in modo preponderante all'interno delle attività promozionali e di supporto alla commercializzazione che Apt Servizi mette in atto.

In termini operativi, i prodotti tematici sono l'oggetto di interventi promozionali specifici e mirati, differenziati per mercati e target di riferimento. Allo stesso tempo, sono considerati elementi trasversali e integranti rispetto a tutte le linee di intervento e le azioni strategiche delineate nel Piano di Apt Servizi. Questo duplice approccio assicura che le peculiarità di ciascun cluster (cultura e arte, salute e relax, natura e attività all'aperto) siano valorizzate sia in modo autonomo che come componenti essenziali dell'offerta turistica complessiva regionale.

A) Città d'Arte

Il patrimonio culturale, nella sua accezione più vasta e stratificata, costituisce l'asse portante dell'azione strategica e comunicativa di Apt Servizi. L'Emilia-Romagna, infatti, non si limita a un circuito circoscritto di grandi Città d'Arte, ma si distingue per un *cultural heritage* diffuso e

capillare. L'approccio di Apt Servizi è olistico e mira a valorizzare l'intera esperienza di viaggio culturale. Questa visione include, oltre ai centri storici di rilevanza internazionale (come Bologna, Ferrara, Parma, Ravenna, ecc.), ai siti, luoghi e patrimoni immateriali UNESCO anche l'inestimabile ricchezza dei borghi storici, la tradizione secolare legata all'enogastronomia – considerata a pieno titolo un elemento di cultura identitaria – le espressioni autentiche delle comunità locali e l'eccellenza dell'artigianato artistico. L'obiettivo primario è duplice: da un lato, valorizzare la profondità storica e la diversità dell'offerta culturale emiliano-romagnola, dall'altro, intercettare segmenti di domanda turistica sempre più esigenti e alla ricerca di esperienze autentiche e personalizzate.

Per tradurre questa visione in risultati concreti, Apt Servizi implementa una strategia di comunicazione profondamente integrata, che abilita una sinergia tra canali digitali e piattaforme tradizionali (online e offline). L'azione promozionale è studiata per presentare un'offerta dinamica e non statica, ponendo l'accento non solo sui luoghi di cultura — quali musei civici, gallerie d'arte, siti archeologici, complessi monumentali e dimore storiche — ma anche e soprattutto sugli eventi e sulla loro risonanza. Le campagne veicolano la promozione di mostre di rilievo nazionale e internazionale, festival culturali innovativi, rassegne teatrali e musicali, e happening che animano la vita culturale della regione durante tutto l'anno.

Questa intensa attività di promozione è calibrata per raggiungere sia il mercato domestico, essenziale per la resilienza e il consolidamento della domanda interna, sia una selezione di mercati esteri strategici. Il focus geografico è ampio e mirato, includendo la Germania, il Regno Unito e i Paesi Bassi in Europa, ma estendendosi anche al Nord e Sud America come bacini di visitatori ad alto potenziale di spesa. Di pari importanza strategica sono i mercati emergenti con grande potenziale, quali la Cina e i Paesi del Golfo. L'approccio è rigorosamente multicanale e, cruciale, adattato alle specificità culturali e comportamentali di ciascun target. Vengono impiegati strumenti di digital marketing avanzati (SEO, SEM, social media advertising), strategie di content marketing incentrate sulla narrazione immersiva del territorio e attività di public relations mirate a generare copertura mediatica qualificata.

Focus B2B: Cities Emilia Romagna Workshop- la piattaforma commerciale dell'esperienza turistica del cultural heritage dell'Emilia-Romagna.

Un pilastro della strategia B2B è *Cities Emilia Romagna Workshop*, confermato come appuntamento imprescindibile per l'anno 2026. L'evento, programmato per il mese di maggio (4// maggio 2026) a Bologna, si è ormai consolidato come la Borsa delle esperienze turistiche culturali a 360° e del turismo dell'heritage dell'Emilia-Romagna. Il workshop funge da vetrina e piattaforma di commercializzazione per un'offerta turistica di eccezionale ricchezza e varietà:

1. Patrimonio Materiale e Immateriale: Si spazia dalle iconiche Città d'Arte ai tesori nascosti di borghi e castelli, includendo dimore d'epoca. Grande enfasi è posta sul vasto patrimonio UNESCO della regione, che abbraccia sia i monumenti storici e artistici di Ravenna sia le bellezze naturalistiche riconosciute a livello globale. Un focus distintivo è riservato all'Opera lirica e alle tradizioni musicali, elementi intrinsecamente legati all'identità emiliano-romagnola.
2. L'Esperienza Enogastronomica: La rinomata offerta food and wine è promossa non come mero servizio accessorio, ma come componente centrale e motore dell'esperienza culturale, legata a filiere di eccellenza e denominazioni di origine protetta.
3. Itinerari e Turismo Esperienziale: Viene stimolato lo sviluppo e la promozione di itinerari e percorsi culturali tematici, fruibili attraverso modalità di turismo slow (cicloturismo lungo vie d'acqua o Greenway, cammini storici e religiosi, turismo fluviale) o in chiave turismo active, valorizzando la dimensione esperienziale e sostenibile del viaggio.
4. Segmento MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions): Una sezione specifica è dedicata alla promozione della regione come destinazione d'elezione per l'Incentive travel e per l'organizzazione di eventi aziendali di alto profilo, sfruttando la qualità delle strutture ricettive e la connettività del territorio.

Lanciato con notevole successo nell'ottobre 2022, il Workshop è il risultato di una sinergia operativa e strategica tra APT Servizi e le principali associazioni di categoria regionali, in particolare Confcommercio e Confesercenti Emilia-Romagna. Questa collaborazione è ulteriormente rafforzata dalla stretta partnership con le tre Destinazioni Turistiche Regionali (DTR), garantendo una rappresentazione e una copertura territoriale e di prodotto assolutamente complete. L'obiettivo ultimo dell'evento è facilitare il matching tra l'offerta regionale più qualificata e un selezionato gruppo di

buyer internazionali di alto profilo, stimolando così la creazione e la commercializzazione di pacchetti turistici complessi, innovativi e ad alto valore aggiunto per l'economia turistica regionale.

B) Terme e Benessere

Il prodotto turistico del termalismo tradizionale italiano è da tempo maturo e attraversa una fase di crisi, avviata circa trent'anni fa con la quasi totale eliminazione delle agevolazioni per le prestazioni termali convenzionate. Questo processo ha generato una forte competizione e ha reso necessaria un'evoluzione dell'offerta, integrando ai servizi termali tradizionali proposte di benessere, fitness e trattamenti anti-age. L'impatto del Covid-19 ha ulteriormente aggravato le criticità esistenti, determinando in alcuni casi l'uscita dal mercato delle realtà meno dinamiche.

Nonostante questo scenario complesso, le Terme dell'Emilia-Romagna hanno dimostrato resilienza, riuscendo a recuperare i livelli di presenze e arrivi pre-pandemici. I dati dell'Osservatorio COTER relativi ai primi nove mesi del 2025 confermano questa tendenza positiva: si registra un incremento del +2% nei clienti convenzionati con il SSN rispetto al 2024, un notevole +8% nel comparto benessere (che supera i valori pre-Covid) e un aumento del +2% nel fatturato termale complessivo sull'anno precedente. La ripresa è trainata principalmente dalla clientela regionale, mentre il turismo interno extraregionale ha mostrato una minore propensione al viaggio nell'ultimo anno. L'Emilia-Romagna si conferma essere uno dei poli termali più rilevanti del Paese, accogliendo oltre il 20% della clientela nazionale.

Il settore termale regionale, nelle sue diverse e integrate declinazioni, rappresenta un asset strategico per i territori, tanto per l'economia turistica quanto per quella sociale. Il turismo della salute, medico e del benessere costituisce un'unica filiera di valore da riconoscere, promuovere e sviluppare: oggi è in grado sia di integrarsi con gli altri prodotti turistici locali sia di generare una domanda autonoma, contribuendo alla destagionalizzazione dell'offerta. Le terme, inoltre, svolgono un ruolo determinante nello sviluppo turistico di piccoli comuni e borghi che trovano proprio nella vocazione termale la loro identità e attrattività. Allo stesso tempo, integrate in destinazioni già turisticamente consolidate – come le località balneari – possono diventare un'opportunità per ampliare e diversificare l'offerta e attrarre flussi orientati al benessere e alla salute.

L'offerta Terme e Benessere dell'Emilia-Romagna si rivolge principalmente al mercato domestico di prossimità, con una forte componente di clientela fidelizzata. I flussi internazionali, per ora, sono solo marginali.

Target Primario Attuale (Termalismo Tradizionale)

- Clientela fidelizzata/prossimità: il bacino principale resta il mercato domestico.
- Età: prevale la fascia più matura, spesso tra i 40 e i 60 anni, comprendendo i Baby Boomers (Golden Agers).
- Motivazione: trattamenti curativi tradizionali (spesso convenzionati con il Sistema Sanitario Nazionale) e relax.

Target di Rilancio (Benessere Termale Esperienziale)

L'obiettivo strategico è ampliare la clientela, intercettando in particolare le fasce under 50. L'offerta di "benessere termale" punta a coinvolgere:

- Generazione X (1965–1980): famiglie, coppie senza figli (DINK), gruppi di amici. Cercano benessere psico-fisico e prevenzione.
- Giovani adulti e nuovi consumatori turistici: orientati a esperienze olistiche, benessere, fitness, trattamenti anti-age e attività integrate con il territorio. Sono sensibili alla qualità del servizio e alle proprietà delle acque termali e interessati a formule di "vacanza termale" che uniscono leisure, benessere e salute.

Mercati di Riferimento

- Mercato domestico (focus principale): prioritaria la riconquista e l'ampliamento della clientela italiana, su cui si concentrano le attività promozionali e commerciali.
- Mercato estero (opportunità): benché marginale, le nuove offerte – come le sinergie con la Sport Valley – aprono spiragli interessanti per puntare al mercato estero, in particolare verso il cicloturismo.

Strategie e attività di rilancio per il 2026

Per rafforzare e riposizionare il prodotto turistico, in particolare sul mercato domestico (sullo sfondo della contrazione generale dei viaggi in Italia), le strategie devono fare leva su una maggiore differenziazione e integrazione territoriale. L'obiettivo è posizionare il "benessere termale" come un insieme di prestazioni tradizionali e trattamenti benessere, immersi nell'ambiente termale e nell'offerta del territorio.

Alcuni spunti e linee di sviluppo per il 2026:

- *Focus sul benessere olistico*: promuovere la vacanza benessere esperienziale che combina trattamenti termali con attività e attrattori turistici.
 - *Longevità in salute*: integrazione di programmi orientati alla cura, al benessere, alla prevenzione della salute (medicina preventiva e anti-age), concetto chiave per attrarre anche il pubblico più giovane.
 - *Sinergia territoriale*: sfruttare la sinergia Terme e Sport Valley per sviluppare percorsi sportivo-sanitari e valorizzare i parchi termali per fitness e trattamenti anti-age. In Emilia-Romagna, le terme sono perfettamente integrate con l'offerta territoriale, che va dagli Appennini alle città d'arte, passando per borghi storici, spiagge e itinerari enogastronomici. Una rete termale unica in Italia per completezza e articolazione, che unisce cure sanitarie, benessere, accoglienza e poliambulatori.
 - Da "Cura Medica" e "Wellness e Fuga": spostare il focus comunicativo dall'indicazione terapeutica all'esperienza di benessere, self-care e rigenerazione psicofisica.
 - *Integrazione con l'enogastronomia*: "Terme e Sapori" che unisce un ciclo di trattamenti con degustazioni, lezioni di cucina o visite a cantine locali. Questo attira i Golden Agers (alta spesa, alto interesse enogastronomico).
 - *Terme e turismo attivo*: posizionare le terme come il perfetto complemento per i segmenti attivi. Ad esempio, "Terme per Sportivi": unire i percorsi ciclabili dell'Appennino o della Riviera con trattamenti per il recupero muscolare.
- Le iniziative promo-commerciali punteranno esplicitamente all'ampliamento delle classi di età *under 75*.
- Campagne radio e print nazionali e/o areali con un messaggio promozionale multi-target.
 - Comunicazione che valorizza la differenziazione e proprietà delle acque, sostenibilità, naturalità, sicurezza, salute e centralità della persona, oltre alla ricchezza culturale e ambientale del territorio (enogastronomia, eventi, turismo culturale, parchi naturali, percorsi in natura, outdoor, ecc.).
 - Rafforzamento del target giovani e famiglie: attraverso il rilancio creativo ed esperienziale de **La Notte Celeste** 2026. Si valuterà, in concertazione con i centri termali e i territori, un'operazione di marketing specifica per coinvolgere un target più giovane, ad esempio con operazioni mirate con influencer.

C) Appennino Verde Bianco e Parchi Naturali

Il prodotto turistico montano è tradizionalmente caratterizzato da una doppia stagionalità, ciascuna con target e motivazioni distinte, ma si sta evolvendo verso un modello di fruizione esteso a 12 mesi.

L'estate rappresenta un periodo di grande afflusso, con una clientela eterogenea composta da famiglie, anziani e giovani. Le motivazioni di viaggio spaziano ampiamente: si va dagli interessi sportivo-ambientali (trekking, mountain bike, arrampicata) alla ricerca di esperienze slow (passeggiate, contemplazione), da proposte culturali ed enogastronomiche al semplice relax e al benessere. Questo tipo di turismo richiede una capillare organizzazione del territorio, con centri servizi dedicati a escursioni e attività all'aperto, che fortunatamente si stanno progressivamente diffondendo in tutto l'Appennino dell'Emilia-Romagna. È fondamentale notare come per il turista estivo la concezione di "territorio" sia molto ampia, inglobando l'intero ecosistema circostante. L'attenzione all'ambiente è esplicita e spesso la principale ragione della scelta.

Il turismo invernale, al contrario, è storicamente dominato dalle attività sportive legate alla neve (naturale o artificiale), incentrato principalmente sulle piste da sci e sugli impianti di risalita. Il raggio d'azione del turista invernale è, di conseguenza, più circoscritto all'ambito del comprensorio sciistico. L'attenzione all'ambiente, pur essendo importante in termini di sostenibilità e gestione del paesaggio, è spesso subordinata alla praticabilità degli sport, venendo percepita dal visitatore prevalentemente in termini di accessibilità agli impianti.

il turista che frequenta l'Appennino emiliano-romagnolo, sia in estate che in inverno, è prevalentemente italiano e di prossimità (dalla medesima regione o da regioni limitrofe). Questa dinamica è influenzata dalla forte concorrenza delle più rinomate e strutturate destinazioni alpine. A tale fenomeno si aggiunge la significativa presenza di seconde case che incide sulla tipologia di fruizione del territorio.

L'analisi provvisoria per ambiti dei dati ISTAT nei primi 8 mesi del 2025, evidenzia che i Comuni dell'Appennino hanno registrato ottime performance con un +12,9% di arrivi e +8,6% di presenze totali; le Località collinari il +9,6% di pernottamenti totali, trainati sia dagli italiani (+8,0%) che dagli stranieri (+12,1%). Dati che fanno ben presagire per il 2026.

Il futuro del comparto è fortemente influenzato positivamente da tendenze globali. Secondo studi come quello realizzato da Fondazione CRC e Natourism, il turismo outdoor è in forte espansione in tutta Europa, rispondendo ad un desiderio che va oltre il fitness e la cura del corpo. Assolve ad una valenza più profonda, toccando il rapporto intimo dell'individuo con sé stesso e con l'ambiente. In linea con il crescente bisogno di benessere e la riscoperta della natura. Il turismo outdoor non è solo un'attività economica promettente, ma risponde all'esigenza delle persone di evadere dalla dimensione quotidiana in cerca di luoghi di rigenerazione fisica e mentale.

| Tendenza | Implicazioni per l'Appennino RE-R |
|--|---|
| Sostenibilità "Car-Free" | e Crescente preferenza per la mobilità dolce (treni panoramici, combinazione treno + bici, cicloturismo, cammini) per ridurre l'impatto ambientale e vivere un'esperienza più immersiva. |
| Esperienze autentiche rigenerazione | e Ricerca di luoghi meno affollati e atmosfere slow, con attenzione al benessere fisico e mentale (es. silvoterapia). Il "lusso" si ridefinisce in emozioni vere e contesti di vita reale della comunità. |
| Destagionalizzazione e nuove mete | Necessità di un'offerta attiva tutto l'anno per accogliere i viaggiatori che prenotano fuori stagione per risparmiare e godersi la destinazione in modo meno turistico. |
| Wellness + Natura | Forte crescita della domanda di vacanze che uniscono natura, detox digitale, cammini, e terme naturali, con esperienze sensoriali come il forest bathing. |
| Great Outdoor | La domanda crescente di attività outdoor rappresenta una tendenza che il prodotto Appennino deve cavalcare, valorizzando l'ambiente naturale e la molteplicità delle |

| | |
|--|--|
| | pratiche turistiche (avventura, sport, natura, lento). |
|--|--|

Il posizionamento del prodotto Appennino e Parchi Naturali dell'Emilia-Romagna deve quindi passare attraverso l'esaltazione della valorizzazione ecologico-ambientale del macro-territorio. La strategia è basata sulla qualità, sulla coerenza del prodotto con le caratteristiche ambientali della destinazione e sulla molteplicità delle offerte.

È fondamentale rafforzare, attraverso una comunicazione segmentata e mirata, la percezione di un territorio diffuso, di una macro-area trasversale all'intera regione. L'obiettivo è costruire un'identità forte e inequivocabile: un luogo di valore non solo come meta turistica, ma come comunità che offre esperienze autentiche e relazioni umane profonde. Il soggiorno in montagna deve essere promosso come una fuga dalla massificazione, un'opportunità per riscoprire un'identità più essenziale.

Occorre stimolare e sostenere l'innovazione e la diversificazione delle proposte turistiche: offerte integrate, sostenibili ed a valore come ad esempio le offerte legate al benessere psico-fisico (es. la *silvoterapia*) o le esperienze *live like a local* sono cruciali per intercettare fasce di mercato più giovani (come i Millennials). Soltanto trasformandosi e rinnovandosi l'Appennino potrà superare l'immagine stereotipata e ormai obsoleta del "soggiorno climatico".

Linee strategiche per il 2026

Integrazione e Destagionalizzazione "Bianco e Verde"

L'obiettivo è creare un'industria turistica attiva tutto l'anno attraverso:

- Potenziamento dell'After-Ski: sviluppare con vigore l'offerta "dopo sci" e le opportunità non sciistiche per diversificare e ampliare i bacini di clientela.
- Sfruttamento delle Infrastrutture: promuovere le infrastrutture sciistiche (es. Cimone, Corno alle Scale, Cerreto Laghi) anche per attività estive come trekking, mountain bike e cicloturismo, e viceversa.
- Diversificazione dell'offerta: proporre attività alternative da praticare anche in inverno, come trekking, mountain bike, parapendio, in linea con le nuove tendenze degli sport sulla neve (es. scialpinismo e sci di fondo in forte crescita).

Posizionamento Green, Autentico e Digitale

Il posizionamento deve valorizzare l'ambiente e la cultura locale.

- Focus su Q.S.I.: Migliorare la Qualità ricettiva e dei servizi, garantire la Sostenibilità nella mobilità e nell'uso delle risorse, e promuovere l'Innovazione mantenendo l'autenticità.
- Comunicazione emozionale e diffusa: Rafforzare la concezione e percezione dell'Appennino come macroarea trasversale, identità forte e luogo di valore e autenticità.
- Iper-Personalizzazione digitale: Utilizzare il digitale non solo per l'informazione, ma come strumento strategico per la commercializzazione e distribuzione di offerte iper-customizzate (che rispondano ai valori e alle passioni personali del turista) e per intercettare i nuovi target di consumatori.

Proposte per il 2026 (Piano Apt Servizi e Progetto di promozione e sostegno alla promo commercializzazione del territorio regionale appenninico

| Intervento | Dettagli e Obiettivi |
|---|---|
| Campagna Multimediale di Brand Awareness | Coinvolgimento di Influencer, sportivi e un Ambassador con notorietà Internazionale, sia per il prodotto verde che per il bianco. |
| "Giornata Verde" e "Giornate Verdi" | Creazione di un calendario di esperienze (<i>full immersion</i> nella natura) sportive, culturali, enogastronomiche, spirituali e olistiche da svolgersi sul territorio. |
| Sviluppo Itinerari e Cammini | Creazione di itinerari, cammini, vie e percorsi multi-target (sportivo, escursionistico, spirituale, culturale, enogastronomico) in grado di collegare e valorizzare le diverse attrattive. |
| Promo-commercializzazione Digitale | Promozione degli itinerari con campagne digitali e social e distribuzione/commercializzazione online sulla piattaforma degli IAT-R/DMC. |

| | |
|--|--|
| Eventi Sportivi | Interventi di <i>brand awareness</i> e acquisizione di eventi sportivi (invernali ed estivi), organizzati da federazioni e/o associazioni, per generare <i>incoming</i> turistico. |
| Incentivazione B2B | Realizzazione di serate promozionali e workshop con decisori del turismo associativo (sportivo, culturale, <i>special interest</i>) e agenzie di viaggio (primavera/autunno 2026); attivazione di co-marketing con operatori esteri settore giovani/scuole nello specifico dal mercato UK |
| Valorizzazione Parchi Nazionali | Continuazione di specifiche linee d'intervento progettuali implementate da APT Servizi per conto degli enti di gestione dei parchi (vedere Accordo con il Parco Nazionale delle Foreste casentinesi). |

Focus Turismo Montano Invernale

La stagione invernale 2025/2026 si preannuncia come un anno di transizione fino al 2030, in cui le destinazioni devono coniugare Qualità, Sostenibilità e Innovazione per mantenere la competitività. Di seguito una sintesi dei dati e tendenze mappate dall'Osservatorio Italiano del Turismo Montano – JFC srl:

- **Andamento nazionale:** Nonostante un aumento del fatturato complessivo del sistema della montagna bianca (+3,6%, 12,1 miliardi di euro) e dei praticanti di sport sulla neve (+2,6%), si registra una riduzione delle presenze di turisti italiani (-3,9%) e dei giornalieri (-14,5%).
- **Ruolo degli stranieri:** La tenuta delle presenze turistiche complessive (+3,8% a livello nazionale) è dovuta all'aumento della presenza degli stranieri (+8% / +8,8%), che hanno anche una permanenza media più lunga (6,2 notti).
- **Contrazione Italiana:** Gli italiani preferiscono sempre più la formula di short break o long weekend (massimo 3/4 notti) rispetto alla settimana bianca tradizionale, anche a causa dell'aumento dei prezzi dei servizi alberghieri e dello skipass (fino al +9,7% per i weekend).
- **Cambiamento Climatico:** Il prodotto Bianco è il più sensibile al cambiamento climatico, con la stagione sciistica che si riduce. È indispensabile reinventare il prodotto neve, diversificando l'offerta oltre lo

sci alpino, che diventerà una delle componenti di un soggiorno alpino/montano più ampio e salutare.

Cluster evolutivi di sciatori

- Sciatori evoluti: Emersione di nuovi cluster come lo sciatore "trasformativo" (over 65, alto-spendenti, che soggiornano per lunghi periodi) e gli sciatori "boomer boom" (persone senza figli a carico che fanno più vacanze in montagna)¹.
- Snow Lovers No Skiers (Slons): Segmento in continua crescita che frequenta la montagna per *leisure* e per le esperienze sulla neve, ma non è interessato alla pratica sportiva. Questo target è cruciale per la destagionalizzazione e la diversificazione.

D) Meeting Industry (MICE)

La strategia di posizionamento e valorizzazione dell'offerta regionale dedicata alla Meeting Industry (MICE - Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) si fonda su un complesso e articolato sistema di interventi mirati di supporto alla promo-commercializzazione. Questi interventi sono definiti in stretta sinergia e collaborazione con gli operatori del settore a livello regionale, per garantire la massima efficacia nel raggiungere sia il mercato domestico che quello internazionale.

L'accesso e la partecipazione alle iniziative previste dal piano annuale sono regolamentati tramite la sottoscrizione di un disciplinare rigoroso. Tale documento stabilisce precisi standard selettivi di specializzazione e qualità, ed è formulato in un processo di condivisione e allineamento strategico con enti nazionali di riferimento, in particolare ENIT (Agenzia Nazionale del Turismo) e Convention Bureau Italia (CBI). Questo approccio garantisce che le destinazioni e gli operatori presentati sui mercati esteri e nazionali posseggano i requisiti di eccellenza richiesti.

L'obiettivo primario di tutte le azioni è duplice:

- Intercettare business opportunity: Creare occasioni concrete di business per le destinazioni congressuali dell'Emilia-Romagna, attirando eventi di rilievo.
- Favorire il match commerciale: Facilitare l'incontro e la negoziazione diretta tra la domanda (buyer nazionali e internazionali) e l'offerta regionale (strutture congressuali, PCO, IAT-R/DMC, e servizi correlati).

A tal fine, il calendario delle attività include:

- Organizzazione di Workshop e Incontri B2B: Sessioni strutturate di incontri

business-to-business (B2B) che permettono agli operatori regionali di presentare la propria offerta direttamente ai planner e buyer di eventi.

- Realizzazione di Fam Trip e Site Inspection: Viaggi di familiarizzazione e ispezioni sul posto organizzati per hosted buyer e planner strategici, per far conoscere direttamente le infrastrutture, la logistica e l'attrattività complessiva delle destinazioni congressuali regionali.
- Partecipazione alle Principali Fiere di Settore: Presenza qualificata e coordinata negli eventi fieristici MICE di maggior impatto internazionale e nazionale, al fine di garantire la massima visibilità all'offerta regionale.

A supporto delle attività fisiche, la presenza promo-informativa online è garantita da uno spazio dedicato che funge da vetrina digitale per l'offerta MICE dell'Emilia-Romagna (meetinER.com), che, come per altri siti gestiti da Apt Servizi, sarà nel corso del 2026 integrato nel nuovo ecosistema digitale.

Il piano di interventi promozionali per il 2026 non si limita al supporto diretto alla promo-commercializzazione, ma si espande in due direzioni strategiche:

1. *Campagne di Comunicazione e Micro-Campagne Meet in Emilia-Romagna*

Questa linea d'azione è focalizzata sulla valorizzazione degli eventi MICE di livello nazionale e internazionale che si svolgono direttamente in Regione. Si avvale di un sistema di micro-campagne di comunicazione specifiche, attivate in concomitanza con tali eventi (ad esempio, nel 2025 ne sono state realizzate ben 70). Queste iniziative sono segnalate e proposte attivamente dagli operatori regionali stessi.

Gli obiettivi strategici di questa iniziativa sono molteplici ed interconnessi:

- Stimolo all'Acquisizione di nuovi eventi: L'azione mira a incentivare quelle agenzie e associazioni che non hanno ancora scelto l'Emilia-Romagna come sede per i loro eventi.
- Premialità e riconoscimento: Premiare e dare visibilità ai nuovi congressi che scelgono le destinazioni regionali.
- Incentivo alla partecipazione internazionale: Favorire una maggiore affluenza di delegati e partecipanti provenienti dall'estero, elevando il profilo internazionale degli eventi.
- Sviluppo del bleisure e potenziamento del "Turismo di Ritorno": Elementi cardine della strategia a lungo termine, che si concentrano sui tre distretti principali della Meeting Industry regionale:
 - Bleisure (Business + Leisure): Si tratta di un'azione mirata a

incoraggiare attivamente i partecipanti agli eventi business a prolungare il loro soggiorno nella destinazione. L'obiettivo è dedicarsi ad attività turistiche e ricreative post-evento, massimizzando l'impatto economico immediato.

- "Turismo di Ritorno": L'intento è di stimolare i congressisti a tornare nella destinazione in un secondo momento, questa volta come turisti "tradizionali", potenzialmente accompagnati da familiari e amici.

Questa strategia integrata massimizza l'investimento iniziale nell'attrarre il turismo congressuale, generando un indotto economico duraturo e diversificato che apporta benefici all'intera filiera turistica regionale, andando oltre il settore MICE stretto.

2. *Supporto ai Convention Bureau Regionali per Bid Internazionali*

Questa iniziativa è dedicata a sostenere i convention bureau attivi nei distretti regionali per l'acquisizione di grandi congressi associativi internazionali. Tali processi di candidatura (bidding) richiedono un impegno di risorse significativo, sia in termini di tempo prolungato (spesso anni) che di costi sostenuti per i vari passaggi di selezione e presentazione della destinazione.

Il supporto fornito mira a potenziare la capacità competitiva dei convention bureau regionali, consentendo loro di partecipare efficacemente ai processi di bid più complessi e strategici, posizionando l'Emilia-Romagna come sede ideale per eventi di portata globale.

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

Italian Knowledge Leaders Report (N.B. il nuovo report 2024 sarà presentato il 15/12/2025)

L'Italia è al primo posto in Europa e al secondo nel mondo per numero di congressi svolti nel corso del 2023, e le ultime proiezioni confermano il posizionamento anche per il 2024. È quanto è emerso a margine della quarta edizione di "Italian Knowledge Leaders", organizzata da Convention Bureau Italia con il supporto della Conferenza dei rettori delle università italiane. Quel che emerge dalla ricerca diffusa da IKL, è che il Paese dimostra una grandissima capacità, in particolare per quel che concerne i congressi di grandi dimensioni (sopra le 500 persone), di convertire il numero di knowledge leaders presenti sul territorio in congressi confermati. In questo

senso, con una cifra che sfiora il 40%, l'Italia è al secondo posto in Europa dopo la Spagna (47%) e davanti alla Francia (33%).

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

OICE -Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi - focus Emilia Romagna

Il 2024 è stato un anno di crescita del comparto MICE per l'Emilia-Romagna e per tutto il mercato italiano, come è emerso dall'11ma edizione dell'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi - OICE - la ricerca promossa da Federcongressi&eventi. Il Turismo Business in Emilia-Romagna si è confermato un tassello importante dell'industria turistica regionale, con dati in costante crescita, grazie soprattutto ai due poli congressuali di Bologna e Rimini. I dati confermano che nel 2024 il turismo congressuale regionale ha generato 6.440.357 presenze (il 13,6% di quelle italiane), con oltre 42 mila eventi, 63.721 giornate dedicate ad eventi congressuali e 3.729.685 partecipanti. Sono stati inoltre 7.840 gli eventi con durata maggiore di un giorno, il 18,7% sul totale, che, con 3.986.890 presenze, hanno generato il 61,9% delle presenze complessive congressuali sul territorio regionale.

Allargando lo sguardo al mercato italiano, nel ranking mondiale ICCA (International Congress and Convention Association) l'Italia risulta essere al 2º posto per numero di eventi, preceduta solo dagli Stati Uniti. Tra le città italiane con maggior numero di eventi ospitati, Bologna occupa la terza posizione, preceduta da Roma e Milano.

È importante evidenziare il valore economico complessivo della Meeting Industry in Italia pari a € 11.746 (ricerca 2023), suddiviso in 76% di spesa dei partecipanti (alloggio, ristorazione, trasporti, ecc.) e 24% di spesa per la realizzazione degli eventi (affitto spazi, allestimenti, catering interni, ecc.). € 281 invece è il valore medio di spesa per partecipante al giorno.

ALTRI PRODOTTI TRASVERSALI

Golf

Si conferma anche nella programmazione 2026 la ferma volontà di Apt Servizi di intensificare e diversificare gli interventi di promozione e promo-commercializzazione dell'offerta turistica golfistica regionale. Questi sforzi saranno mirati in particolare ai mercati esteri ad alto potenziale di spesa e interesse per il golf, quali ad esempio Germania, Svizzera, Austria, Paesi Scandinavi e Regno Unito, attraverso una strategia di collaborazione consolidata e potenziata con l'associazione no-profit *EmiliaRomagnaGolf*. Questa associazione, che riunisce tutti i campi da golf regionali riconosciuti per la loro vocazione turistica, si distingue per la proposta di un innovativo sistema di green fee unico che facilita l'accesso e la fruizione di molteplici percorsi da parte dei turisti golfisti. L'obiettivo principale di questa rinnovata partnership per il prossimo triennio non è solo quello di attrarre un flusso maggiore di golfisti internazionali, ma anche di elevare il posizionamento dell'Emilia-Romagna come destinazione golfistica di eccellenza, capace di coniugare sport, enogastronomia, cultura e benessere.

Attraverso la collaborazione sinergica con *EmiliaRomagnaGolf*, si ambisce anche a un significativo incremento degli eventi golfistici di rilievo nazionale e internazionale ospitati sui campi da golf dell'Emilia-Romagna. L'incremento di tali eventi mira a generare visibilità mediatica, indotto economico diretto e indiretto, e a incentivare l'allungamento della stagione turistica golfistica.

In parallelo, un ruolo strategico sarà rivestito dal progetto interregionale *Italy Golf & More*. A partire da gennaio 2026, prenderà il via la nuova progettualità biennale (2026-2027) di questo importante network nazionale. Sotto il coordinamento della Regione Toscana, in qualità di capofila, l'Emilia-Romagna continuerà a partecipare attivamente a questa iniziativa congiunta che mira a promuovere l'Italia come destinazione golfistica unitaria sui mercati internazionali. L'adesione a *Italy Golf & More* permetterà di amplificare la portata delle azioni promozionali, di accedere a workshop e fiere di settore di respiro mondiale e di beneficiare di economie di scala nelle campagne di comunicazione, posizionando l'offerta regionale all'interno di un brand Italia forte e riconoscibile.

Emilia Romagna Cycling

Il cicloturismo è identificato come un'opportunità strategica cruciale per la crescita sociale, economica e lo sviluppo territoriale della Regione. Contribuisce in modo significativo ad allungare la stagionalità turistica, favorire l'internazionalizzazione dei flussi e valorizzare le aree interne.

L'offerta dell'Emilia-Romagna si è consolidata negli anni, sviluppando specificità locali, passando da pionieristica a capillare su tutto il territorio regionale. Include cicloturismo su strada, MTB, e-bike, gravel ed eventi sportivi come le Granfondo. È rivolta a un pubblico eterogeneo, dagli sportivi agli appassionati di vacanze in modalità "slow". Similmente a Food e Motor Valley, punta a intercettare una domanda internazionale con capacità di spesa medio-alta, in cerca di esperienze immersive ed "esperienziali".

La Regione offre 9.000 chilometri tra percorsi mappati, 20 Ciclovie, percorsi a basso traffico, e conta circa 500 strutture bike friendly. Dispone di percorsi in bici di tutti i tipi: alcuni di questi permanenti, ma anche piste ciclabili e tracciati serrati "gravel" ed itinerari off road. Tra queste Via Romagna (il primo percorso permanente in Italia dedicato alla bicicletta su strade asfaltate a basso traffico e sui tratti bianchi), La Ciclovia del Sole (60km facili lungo un percorso protetto da Concordia sulla Secchia a Sala Bolognese, sul "rilevato" dell'ex ferrovia Bologna.Verona) e Food Valley Bike (la ciclovia lanciata nel 2021 70 km che attraversano il cuore della Food Valley, da Parma a Busseto). Sulla Riviera Adriatica, il modello prevalente è quello dei bike hotel, strutture e personale interamente dedicati al cicloturismo. L'expertise di queste strutture, insieme ai nuovi bike center, supporta il prodotto.

Confermato anche nel 2025 il trend di crescita avviato dal 2023, con circa 500.000 presenze stimate.

Le azioni di promozione sono implementate in modo trasversale e condiviso da Apt Servizi, Destinazioni Turistiche e Territorio Turistico. Il piano 2026 mira a dare continuità alla strategia di posizionamento competitivo e si concentra in particolare sul mercato estero (Europa, USA, Canada, Australia, Sud America ed Asia, quest'ultima regione sarà oggetto dell'azione di scouting 2026).

1. B2B/B2C

Fam & Press Trip:

Verranno organizzati viaggi per media, influencer, tour operator, stakeholders e decisori di club ciclistici:

- Fam Trip con workshop B2B: Inizio ottobre 2026 con tour operator specializzati nell'area geografica coperta dal consorzio Terrabici.

- Partnership Huerzeler Cycling (Svizzera): A seguito di un'azione di recruitment 2025, in primavera 2026 sarà organizzato un Fam Trip con il management per avviare una partnership con il più grande Tour Operator mondiale.

Mercato Scandinavo:

- Gemellaggio tra la Granfondo Hærvejsløbet, il più grande evento bike in Danimarca, e la "Nove Colli" con in previsione a maggio, a Cesenatico, un educ tour con ambassador e stakeholders danesi

Scouting nuovi mercati: il "Far East"

- A febbraio 2026, progetto pionieristico di scouting nei mercati asiatici, con missione a Singapore e Malesia che avrà l'obiettivo di intercettare potenziali partnership con tour operator, agenzie di viaggio, club ciclistici, stakeholders ed attivare un primo posizionamento.

EMCC - European Media Cycling Contest

- Quella del 2026 sarà la V edizione. L'idea alla base di questa iniziativa è quella di coinvolgere una trentina di media specializzati nel settore - comprendendo tra questi tutti le varie segmentazioni di content creator (giornalisti per quotidiani e riviste cartacee e web magazine, youtuber, influencer, podcaster, ecc) - dando loro l'opportunità di vivere il territorio e le sue migliori specificità (enogastronomiche, paesaggistiche, culturali) e nel contempo partecipare ad una gara. Dopo il successo delle prime 4 edizioni (l'ultima nel 2025 a Parma contestuale all'evento Etape du Tour), nel 2026, gli EMCC saranno incentrati sull'evento internazionale Velocity - Rimini.

VELOCITY 2026

Sarà la città di Rimini a ospitare, dal 16 al 19 giugno, l'edizione 2026 di Velo-city, il summit mondiale della ciclabilità organizzato dalla European Cyclists' Federation (ECF) che torna in Italia dopo ben trentacinque anni dalla lontana edizione del 1991 a Milano.

Velo-city è il principale appuntamento mondiale sulla ciclabilità, che attrae ogni anno più di 1.600 delegati provenienti da oltre 60 paesi e che si pone come un momento di confronto e scambio di conoscenze per la promozione della mobilità attiva e sostenibile.

Riunisce tutte le principali figure coinvolte nella definizione di politiche, nella promozione e realizzazione di infrastrutture per la ciclabilità,

fondamentali per una vera transizione delle nostre città: dalle organizzazioni che si occupano di advocacy ai decisori politici, dal mondo accademico alle aziende di settore agli esperti di cicloturismo

2. Presenza Fieristica

- Italian Bike Festival 2026: Confermata la partecipazione all'evento fieristico nazionale più importante a Misano World Circuit.
- Fiere B2C in Germania: Presenza alle fiere CMT Stoccarda e F.RE.E Monaco, con incontri mirati con giornalisti e club ciclistici di Baviera e Baden-Württemberg.
- WTM di Londra: Organizzazione di un evento promozionale a Richmond Park con media specializzati, influencer e i principali cycling club della capitale e la British Cycling Federation.

3. Sviluppo Digitale e Brand Awareness

Obiettivi: consolidare “Emilia-Romagna Cycling” come brand digitale di riferimento per il turismo su due ruote, rafforzando il racconto identitario della regione come destinazione bike-friendly di livello europeo; confermare la sezione “Emilia-Romagna Cycling” come hub informativo ufficiale del cicloturismo regionale, potenziando la visibilità e l'autorevolezza a livello nazionale e internazionale.

Attività

Sito visitemiliaromagna.com (VER): nel 2026 si prevede la migrazione e ampliamento della sezione dedicata al cicloturismo sul portale sul nuovo portale regionale, avviata nel 2025 come punto di riferimento digitale per gli appassionati di bici e per i turisti attivi. Le attività riguarderanno:

- Mantenimento e aggiornamento costante dei contenuti relativi ai principali itinerari cicloturistici regionali (strada, gravel, MTB, e-bike), con schede dettagliate, mappe interattive, suggerimenti di tappe e punti di interesse culturale, naturalistico ed enogastronomico.
- Integrazione di nuovi percorsi e approfondimenti tematici, anche in collaborazione con gli enti territoriali e le Destinazioni Turistiche regionali, per valorizzare aree ancora poco note ma di grande potenziale cicloturistico.

- Aggiornamento e manutenzione tecnica della piattaforma Outdooractive, con cui la sezione VER è integrata, garantendo la coerenza delle informazioni e la fruibilità delle mappe, tracce GPX e dati tecnici dei percorsi.
- Ottimizzazione SEO dei contenuti per migliorare il posizionamento del brand “Emilia-Romagna Cycling” sui motori di ricerca internazionali, con focus su parole chiave legate al cicloturismo, bike holidays e slow tourism.
- Produzione di contenuti multimediali (fotogallery, video itineranti, storytelling di esperienze) per rafforzare il racconto visivo dell’offerta bike regionale.

Canali social Emilia-Romagna Cycling: nel 2026 verrà consolidata la strategia di comunicazione avviata nel 2025 sui canali social dedicati “Emilia-Romagna Cycling”, con l’obiettivo di sviluppare la community online e ampliare la notorietà dell’offerta cicloturistica regionale. Le attività previste includono:

- Aggiornamento periodico dei profili social (Facebook, Instagram) con contenuti ispirazionali, informativi e promozionali, in lingua italiana e inglese, dedicati a percorsi, eventi, itinerari e strutture bike-friendly.
- Pianificazione editoriale coordinata con le Destinazioni Turistiche regionali (DT) – Visit Emilia, Food Valley Bike, Bologna Welcome, Visit Modena, Ciclovia del Sole, Visit Romagna, Via Romagna – per assicurare coerenza comunicativa, massimizzare la visibilità dei contenuti e favorire la condivisione cross-canale.
- Collaborazioni e sinergie digitali con i principali eventi ciclistici e di triathlon del territorio (Granfondo regionali, Ironman Emilia-Romagna, Challenge Cesenatico, ecc.), per promuovere la partecipazione e generare contenuti in tempo reale (foto, video, stories).
- Community management attivo, con risposte tempestive, interazione con gli utenti, valorizzazione dei contenuti UGC (User Generated Content) e attività di engagement (mini-campagne tematiche, rubriche dedicate ai percorsi o agli ambassador).
- Monitoraggio delle performance social e reporting periodico, con analisi dei risultati in termini di reach, engagement e crescita della community, finalizzati a orientare le strategie editoriali e l’attivazione di eventuali campagne ADV mirate ai diversi mercati (nazionale, europeo, extra-UE).

4. Formazione

- Confermata nel 2026 l'attività di formazione con esperti di settore, presentazioni di best practices, esperienze innovative, tendenze, ecc. rivolta ad operatori pubblici e privati dell'Emilia-Romagna in particolare in quei territori che si sono affacciati da poco su questo segmento di mercato.

Castelli e Dimore Storiche

Il progetto "Castelli e Dimore Storiche dell'Emilia-Romagna" rappresenta un'iniziativa turistica di rete che ha saputo evolvere l'esperienza pionieristica dell'Associazione dei Castelli del Ducato di Parma, Piacenza e Pontremoli, estendendola e replicandola con successo su scala regionale. Questa offerta si distingue per la sua natura intrinsecamente multi-prodotto e per la capacità di intercettare target diversificati, proponendosi come un modello di valorizzazione del patrimonio storico-architettonico non solo in chiave culturale, ma anche esperienziale e commerciale.

L'offerta spazia ben oltre il tradizionale turismo culturale, abbracciando una gamma estesa di segmenti:

- **Turismo Culturale e di Esperienza:** Dal classico itinerario storico-artistico, l'offerta si è evoluta verso la *travel experience* autentica, capace di calare il visitatore nel contesto territoriale e di integrarsi con altri attrattori regionali di eccellenza, in primis l'enogastronomia.
- **MICE e Wedding:** Il fascino e l'unicità delle antiche mura rendono castelli e dimore location ideali e ricercate per il segmento MICE (Meeting, Incentives, Conferences, Exhibitions) e per il *wedding* (matrimoni ed eventi privati).
- **Turismo per Famiglie e Slow Tourism:** L'accessibilità e la diversità delle attività proposte rendono il network adatto sia alle famiglie con bambini, che possono godere di percorsi didattici e ludici, sia ai turisti *slow*, che scelgono di esplorare il territorio con mezzi non convenzionali come a piedi, in bicicletta o a cavallo, valorizzando un approccio più consapevole e immersivo.
- **Turismo Luxury e Cineturismo:** L'offerta include anche il segmento *luxury*

(ad esempio, la possibilità di pernottamenti esclusivi "notti a castello") e intercetta il *cineturismo*, sfruttando l'indotto generato dalle produzioni cinematografiche e televisive ospitate nelle suggestive cornici delle dimore storiche.

"Castelli e Dimore Storiche dell'Emilia-Romagna" è il risultato di un percorso strategico pluriennale, avviato in collaborazione con l'IBACN – Regione Emilia-Romagna, che ha curato il primo censimento del patrimonio artistico-culturale e architettonico regionale, ponendo le basi per la successiva valorizzazione turistica. Il network è gestito in stretta collaborazione con le tre Destinazioni Turistiche (Bologna, Romagna, Emilia).

Attualmente, il sistema è organizzato in diversi circuiti territoriali consolidati:

1. Castelli del Ducato (il nucleo originario)
2. I Castelli delle Donne
3. Signoria dei Malatesta
4. Terre di Canossa
5. Terre di Castelli
6. I Castelli delle Terre del Po

Il Piano d'Azione per il 2026 rafforza ulteriormente il modello di governance collaborativa. Gli interventi previsti vedranno la cooperazione costante e strutturata tra Apt Servizi, le tre Destinazioni Turistiche, i circuiti e i singoli castelli, focalizzandosi su diverse aree strategiche:

- **Gestione e Accessibilità dei Dati:** Aggiornamento costante e scrupoloso del database delle strutture, con particolare attenzione alla verifica dell'accessibilità e della piena fruibilità in chiave turistica.
- **Coordinamento e Sviluppo di Prodotto:** Coordinamento efficace del network e ideazione di nuovi ulteriori percorsi a tema, volti ad arricchire e segmentare l'offerta.
- **Promozione di Eventi di Sistema:** Valorizzazione di eventi di sistema, come gli open day tematici delle rocche e dei castelli dell'Emilia-Romagna (ad esempio, l'iniziativa "oh che bel castello"), che mirano a generare un impatto promozionale coordinato e significativo.
- **Comunicazione Integrata:** Realizzazione di campagne advertising multimediali, con un focus su canali radiofonici e digitali.
- **Content Factory e Social Networking:** Sviluppo di una "content factory" dedicata alla produzione di materiali narrativi e promozionali di alta qualità e potenziamento delle attività di social networking per

incrementare l'engagement e la visibilità del brand.

Circuito dei Cammini e Vie di pellegrinaggio.

Il turismo esperienziale dei cammini e vie di pellegrinaggio rappresenta una linea strategica di innovazione e diversificazione dell'offerta turistica dell'Emilia-Romagna, sviluppata da Apt Servizi dal 2016. Questo prodotto di nuova generazione si focalizza su esperienza spirituale, fede, cultura, sostenibilità, persona e ambiente, con l'obiettivo di valorizzare le comunità locali e sostenere l'economia nell'entroterra.

La progettualità ha colto l'opportunità della Direttiva MIBACT che, nel 2016, ha dedicato l'anno turistico ai "Cammini d'Italia", partecipando alle numerose iniziative di sviluppo di questo segmento, quali ad esempio l'Atlante dei Cammini d'Italia con l'inserimento di numerosi percorsi del circuito regionale.

Fin dal 2016 il progetto ha una propria cabina/tavolo tecnico regionale che facilita il confronto tra gli enti di gestione dei Cammini e gli operatori turistici regionali. Ha adottato strumenti tecnici e criteri qualitativi, indicati anche dal MiBACT ed, avviando un coordinamento strategico, ha sviluppato un disciplinare per i cammini e gli operatori turistici. Strumenti attraverso i quali si è proceduto alla selezione dei percorsi e delle proposte commerciali più idonee e rispondenti alla domanda di questa nicchia di mercato.

Nel 2016 è stato altresì avviato il Protocollo di Intesa con la Pastorale del Turismo, Sport e Tempo Libero della Conferenza Episcopale Emilia-Romagna per il turismo religioso ed i circuiti dei cammini e vie di pellegrinaggio, inserendo i referenti della CEER nel tavolo tecnico regionale. Il Protocollo è stato rinnovato nel 2019 ed nel 2025, permettendo il raggiungimento di obiettivi concreti di valorizzazione dei luoghi di fede lungo i Cammini.

Nel 2017 sono stati messi a punto il primo programma di interventi (presentazioni, seminari, partecipazione a fiere, workshop, media relation, collaborazioni con network nazionali, fam trip con influencer), gli strumenti promozionali e promo-commerciali e l'identità visual del circuito regionale. Sono stati prodotti i materiali promozionali cartacei e digitali (la cartoguida dei percorsi, il calendario degli eventi, ecc.). Il 2018 ha visto lo sviluppo del sito di promo-information www.camminiemiliaromagna.it, i cui contenuti sono stati definiti e condivisi con i partecipanti al tavolo tecnico regionale e la CEER. Il 2019 è stato caratterizzato dal lancio di una nuova iniziativa in

collaborazione con CERR legata al turismo religioso, e non solo, denominata "Monasteri Aperti Emilia Romagna" che ha raccolto l'adesione di diverse comunità religiose, diocesi, enti di gestione dei Cammini, operatori turistici ed enti locali. Monasteri Aperti Emilia Romagna propone esperienze intime ed originali, tra arte e spiritualità, alla scoperta di luoghi sacri di grande bellezza, anche lungo i Cammini del circuito regionale. Si svolge in alcuni fine settimana del mese di ottobre. Monasteri, Abbazie, Cattedrali, Pievi, Santuari e Chiese aprono le porte per accogliere il pubblico con incontri con frati, suore, monaci e religiosi, visite guidate, passeggiate, escursioni, degustazioni di antiche ricette monastiche, approfondimenti con esperti e docenti di storia dell'arte, visite esclusive, concerti di musica sacra, ecc.. Le esperienze sono proposte da diverse realtà che operano nei territori dove sono ubicate le strutture aderenti all'iniziativa. Le esperienze sono visibili sul sito turistico www.monasteriemiliaromagna.it. Monasteri Aperti ha uno specifico piano di promozione, una propria identità visual, video promozionali, contenuti multimediali in open source disponibili anche per i media.

Nel 2020 la pandemia ha spinto migliaia di viaggiatori a scoprire la modalità del turismo "lento" ed esperienziale in piccole realtà autentiche. Nel periodo del during e dell'immediato post COVID I cammini sono stati una delle offerte turistiche maggiormente richieste e ricercate dai viaggiatori, raccontati dai media nazionali e condivisi sulla rete e sui social. Durante gli anni di pandemia, Apt ha lavorato per consolidare la rete dei cammini e le relazioni con i numerosi stakeholder con incontri informativi e di sviluppo di progetto. Le campagne di promozione "I love Cammini Emilia Romagna", "Cammini di Notte" ed il format "Monasteri Aperti Emilia Romagna" hanno raccolto, promosso, comunicato e diffuso le proposte degli operatori e dei referenti territoriali sui siti camminiemiliaromagna.it e monasteriemiliaromagna.it.

Tra il 2021 ed 2024 si è consolidato il lavoro del tavolo tecnico regionale per lo sviluppo del prodotto turistico, attraverso gli incontri tra operatori turistici ed enti di gestione dei cammini, in sinergia con le DT Emilia e Romagna e il Territorio Turistico Modena - Bologna. Si è anche portato avanti il confronto con la CEI e la CEER per sui temi del turismo religioso e dei luoghi di fede. Si sono altresì intercettate ed attivate le opportunità di valorizzazione dei Cammini del circuito regionale nei progetti interregionali tra cui "Viaggio

Italiano", "Scheda Clpe 31" e "Scheda Cipe 33", realizzati con i fondi del Ministero della Cultura e del Ministero del Turismo. Dal 2024 si è aggiunta nella pianificazione annuale la campagna promozionale dedicata alla valorizzazione dei luoghi di fede e del turismo religioso, sviluppata con la CEER, denominata "Emilia-Romagna: natura, cultura, spiritualità", attiva da marzo a dicembre, dedicata alla eventi ed esperienze legate alle tradizioni ed alla cultura religiosa dei territori. La campagna "Monasteri Aperti Emilia Romagna", in particolare si è consolidata e rafforzata. Nel corso degli anni ha visto una crescita costante di adesioni di operatori e territori raggiungendo nel 2024 oltre 90 proposte a tema e registrando 3.000 partecipanti. Questa edizione è stata particolarmente attenzionata dagli organi di stampa tra cui TV2000 e Radio Vaticana.

Il 2024 segna una tappa importante per la governance del prodotto. Con la DGR n°1221 la Regione Emilia-Romagna ha definito ed adottato formalmente i "Criteri e modalità per il riconoscimento, la valorizzazione e la promozione dei Cammini del Circuito regionale dei Cammini e Vie di Pellegrinaggio". Questa Delibera organizza organicamente il settore, definisce l'iter di ammissione di nuovi cammini (con un Nucleo di valutazione regionale) e stabilisce gli obblighi degli enti di gestione e il ruolo di coordinamento di Apt Servizi.

Nel 2025 particolare attenzione è stata data alle campagne promozionali: "I love Cammini Emilia Romagna", "Cammini di Notte", "Emilia Romagna: natura cultura spiritualità" e "Monasteri Aperti". Si è lavorato per allineare alla DGR 121/24 gli enti di gestione dei cammini, coinvolgendo enti locali ed operatori. È proseguita la sinergia con l'Assessorato al Turismo per affiancare enti e operatori, anche per la presentazione delle nuove candidature di cammini, e si è coordinata la promozione con le DT Emilia, Romagna e Territorio turistico Modena - Bologna. Sono stati organizzati incontri con enti di gestione e comuni per illustrare la DGR 1221/24. Il Nucleo Tecnico Cammini (con Assessorati Ambiente, Cultura e Turismo) ha inserito la Via Vandelli, 22° cammino del circuito. Le azioni di scambio e valorizzazione sono continue in tavoli nazionali e internazionali, e in eventi come il *Fidenza Francigena Festival*, le giornate di Piacenza sulla Via Francigena, il Convegno sugli itinerari religiosi dell'Università Cattolica/Insubria ed i lavori interregionali sulla Scheda Cipe 33 (Via Francigena). È stata realizzata la nuova mappa cartacea del Circuito Cammini (22 cammini) per la

distribuzione alle fiere. Realizzati anche due educational sulla Via Francigena (mercato internazionale) e attività mirate sul Cammino di San Francesco con Cammini Aperti, finanziate dalle schede Cipe 31 e 33.

Nel corso di questi anni - dal 2016 ad oggi - l'Emilia-Romagna ha saputo affermarsi e consolidare la propria quota di mercato nel settore del turismo legato ai cammini e ai pellegrinaggi, grazie ad un'offerta qualificata, specializzata e ben strutturata. Punti di forza sono il network camminiemiliaromagna.it e monasteriemiliaromagna.it. La strategia di promozione e comunicazione è mirata e segmentata, sfruttando la rete, i canali social, gli influencer e le media relation. L'approccio è sempre "dal basso", attento alle esigenze dei territori, e si concretizza in proposte di attività originali e coinvolgenti (come "Cammini di notte", "I love cammini", "Monasteri Aperti"). Fondamentale è il ruolo dei referenti territoriali, attivamente coinvolti nelle azioni di promo-commercializzazione che vengono condivise e programmate da Apt in seno al Tavolo tecnico regionale.

Attività 2026

Per l'annualità 2026, Apt si impegna a rafforzare in modo significativo le attività del tavolo tecnico regionale, riconoscendolo come fulcro strategico per la governance e lo sviluppo del turismo dei cammini. Il potenziamento si concretizzerà attraverso una programmazione di incontri plenari, focus mirati su azioni di promozione, attività di coordinamento e monitoraggio dei fabbisogni dei territori oltre ad un confronto costante con i Comuni, le DT e il Territorio turistico Modena-Bologna.

La progettazione per il 2026 si pone in continuità strategica con le azioni intraprese nel 2025, affiancando ad esse elementi di innovazione, specialmente nell'ambito digitale e dell'outdoor. Tra le iniziative programmate figurano: la partecipazione in forma coordinata alle fiere - tra cui "Fa la Cosa Giusta 2026" di Milano -, i press tour e gli edt dedicati agli influencer. Si aggiorneranno i contenuti video-fotografici in particolar modo per i nuovi cammini. Saranno sviluppate attività dedicate specificamente ai giovani per la conoscenza e la valorizzazione dei Cammini, promuovendo non solo l'aspetto culturale e storico, ma anche un approccio esperienziale e di vita outdoor, incoraggiando il benessere e l'esplorazione attiva del territorio.

Gli strumenti di promozione digitale legati ai percorsi si avvarranno della piena integrazione con la piattaforma Outdooractive. Questo permetterà agli enti di gestione di disporre di un tool avanzato per la gestione diretta di funzionalità cruciali (tracce GPX, aggiornamento percorsi, punti di interesse), semplificando i processi e migliorando l'accuratezza delle informazioni fornite al turista. Le piattaforme digitali regionali ospiteranno campagne promozionali strutturate e continue, replicando il successo di quelle attuate nel 2025. Queste campagne offriranno esperienze turistiche proposte direttamente dagli operatori del settore e copriranno un arco temporale esteso, da marzo a dicembre 2026, garantendo una destagionalizzazione dell'offerta.

Confermate le attività di cui alla DGR 1221/24:

- Facilitazione per l'Accesso al Circuito Ufficiale: Apt manterrà un ruolo attivo di confronto e facilitazione, fornendo informazioni dettagliate e assistenza agli enti locali e ai soggetti interessati che intendano accedere al circuito. Il supporto sarà mirato alla comprensione del funzionamento del sistema e alla corretta costruzione dell'istanza per il riconoscimento ufficiale ai sensi della DGR 1221/24.
- Affiancamento Operatori-Enti di Gestione: Sarà potenziata l'attività di affiancamento tra operatori turistici (strutture ricettive, servizi) ed enti di gestione dei cammini. Questo mentoring è fondamentale per coordinare e rendere efficaci le attività mirate di promozione delle esperienze turistiche lungo i percorsi e la partecipazione alle campagne promozionali congiunte.
- Incontri di Rete con gli Enti di Gestione e le Associazioni: Si prevede una serie di incontri mirati e partecipazioni attive da parte dell'APT alle assemblee e attività organizzate dagli enti di gestione e dalle associazioni che li rappresentano, per mantenere un contatto diretto e recepire le istanze dal basso.
- Partecipazione al Nucleo di Valutazione Cammini: Apt continuerà a svolgere un ruolo attivo all'interno del Nucleo di Valutazione Cammini, come previsto dalla DGR 1221/24, garantendo la professionalità e l'oggettività necessarie nel processo di valutazione e riconoscimento di nuovi cammini sul territorio regionale.

PROTOCOLLO TURISMO RELIGIOSO

Il Protocollo del Turismo religioso tra Regione Emilia Romagna e CEER, coordinato da Apt Servizi, è stato rinnovato nell'ottobre 2025, confermando la valorizzazione dei luoghi di fede e la promozione dei Cammini.

Nel 2025 è proseguita la stretta collaborazione con l'UNTS della CEI per valorizzare le azioni regionali con la CEER, la comunicazione digitale tramite turismo.chiesacattolica.it, la partecipazione a TV 2000 e la sinergia su eventi come Fa la Cosa Glusta Milano 2025, con la presenza di don Marco Fagotti (Ufficio Pastorale Turismo Cei).

A livello regionale, in risposta alle esigenze emerse, è stato dato rilievo alle esperienze degli operatori legate al Giubileo 2025 "Pellegrini di Speranza". Pur essendo ordinario, ha permesso di valorizzare i cammini e vie di pellegrinaggio riconosciute anche come giubilari dalle Diocesi in Emilia Romagna, in sinergia con la CEER e la promozione nazionale della Santa Sede CEI. Speciali iniziative per il Giubileo 2025 hanno valorizzato i percorsi della Fede riconosciuti dalla CEI. Sono state rafforzate le campagne "Monasteri Aperti" e "Emilia Romagna: natura, cultura, spiritualità" con la CEER, intensificando il lavoro con le DT per una migliore promozione regionale, soprattutto per "Monasteri Aperti".

Storicamente, il Giubileo 2000 registrò circa 24-32 milioni di visitatori a Roma; il Giubileo straordinario 2015 ne contò 33 milioni. Per il Giubileo 2025, si stimavano 35 milioni di turisti/pellegrini a Roma. I dati parziali di giugno 2025 mostrano oltre 5,5 milioni di pellegrini nei primi cinque mesi.

Nonostante il Giubileo sia ordinario, si è lavorato, anche tramite il tavolo regionale, per promuovere gli itinerari e i luoghi di fede regionali lungo i cammini, valorizzando le chiese giubilari (es. Bologna, Modena, Rimini) ed esperienze del circuito regionale.

Attività 2026

Sarà confermata l'attività prevista dal Protocollo d'intesa tra Assessorato regionale al Turismo e la CEER, con coordinamento APT, per la promozione e valorizzazione del turismo religioso (luoghi di fede, cammini).

Strumenti primari rimangono i siti e le campagne digitali - Monasteri Aperti e Emilia Romagna natura cultura spiritualità - i cui contenuti e obiettivi sono sviluppati congiuntamente nell'ambito del Protocollo.

PROGETTI DI PRODOTTO SPECIAL INTEREST

Nell'ambito del progetto Cammini e Vie di Pellegrinaggio si sono attivate diverse iniziative sviluppate nell'ambito dei progetti Interregionali e ministeriali avviati dal 2023 e ancora ad oggi attivi.

Le attività principali riguardano la partecipazione di Apt Servizi - su incarico dell'Assessorato Regionale al Turismo - ai tavoli nazionali del Ministero del Turismo per la promozione e l'infrastrutturazione sinergica dei Cammini:

1. Scheda Cipe 31 (Cammino di San Francesco da Rimini a La Verna e altri cammini religiosi):

- Partecipazione al tavolo plenario nazionale ed al protocollo Emilia-Romagna, Marche, Lazio, Toscana e Umbria (capofila).
- Attività specifiche di Apt: definizione e raccolta tracce/materiale fotografico, coordinamento regionale di "Cammini Aperti 2025", raccolta contenuti per campagna digitale estero, affiancamento MiT per interventi strutturali.

2. Scheda Cipe 33 (Via Francigena):

- Partecipazione al tavolo plenario nazionale ed al protocollo con tutte le regioni da Valle D'Aosta a Puglia (Lazio capofila).
- Attività specifiche di Apt: definizione e raccolta tracce/materiale fotografico per APP e promozionali, raccolta contenuti per campagna digitale estero, affiancamento per press tour (ottobre 2025), affiancamento MiT per interventi strutturali.
- Partecipazione alla promozione internazionale (immagine coordinata, video, materiali editoriali, fiere NY/Parigi, stand Santiago, giornate di lavoro a Roma).

3. Candidatura Unesco Via Francigena:

- Lavoro con tavolo plenario MiC, Comitato tecnico scientifico e AEVF.
- Protocollo d'intesa tra Regioni centro-nord (Toscana capofila)

per raccolta documentazione e *Preliminary Assessment* (inviato a Icomos a settembre 2025).

- Presentazione della candidatura al "Festival dell'Italia delle Regioni" (Venezia, maggio 2025).
- Incontri di aggiornamento regionale con Comuni ed ente di gestione.

4. Comitato nazionale Francesco '800 (Presidenza del Consiglio dei Ministri):

- Partecipazione ad incontri per condivisione attività, linee guida per l'“Associazione Vie e Cammini di San Francesco” e presentazione alla stampa del riconoscimento di itinerario europeo.

Attività 2026: Si confermano tutte le attività di *Prodotto special interest* relative a Schede Cipe 31 e 33, Candidatura Unesco Via Francigena e Comitato Nazionale San Francesco, con particolare focus sugli incontri di avanzamento della candidatura Unesco.

Il Cineturismo e Film Commission

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

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

Il turismo crocieristico

Nel mese di ottobre 2024 è stato ufficialmente avviato il cantiere per la costruzione del nuovo e avveniristico terminal crociere di Porto Corsini, a Ravenna. Questo progetto ambizioso, che rappresenta un significativo passo avanti per il posizionamento dell'Emilia-Romagna nel settore crocieristico internazionale, prevede una struttura all'avanguardia che coprirà un'area complessiva di 10mila metri quadrati. Un elemento distintivo di questo progetto è la sua intrinseca sostenibilità. Il nuovo terminal sarà infatti il primo terminal crociere in Italia a ottenere la prestigiosa certificazione LEED Gold (Leadership in Energy and Environmental Design), rilasciata dall'ente americano che valuta e certifica l'efficienza energetica e l'impatto ecologico degli edifici. Questo traguardo è reso possibile da un progetto innovativo e attento all'ambiente, sviluppato congiuntamente da Cruise Terminals International e Royal Caribbean Group, a testimonianza di un impegno concreto verso pratiche di turismo più responsabili.

L'apertura del terminal è attesa per il 2026 e la sua capacità operativa sarà notevolmente potenziata. La struttura sarà in grado di ospitare due navi da crociera contemporaneamente, una caratteristica che rafforzerà ulteriormente il ruolo di Ravenna non solo come scalo, ma come vero e proprio punto di riferimento strategico per il turismo crocieristico internazionale.

L'impatto di questa nuova infrastruttura sul traffico crocieristico è destinato a essere notevole. A titolo di confronto, il calendario crociere del 2025 di Ravenna prevedeva circa 87 accosti, con oltre 224.000 passeggeri movimentati nel corso dell'anno. L'entrata in funzione del nuovo terminal è destinata a incrementare significativamente questi numeri: per il 2026 si prevedono 111 scali e circa 390.000 passeggeri movimentati, rappresentando un aumento stimato del 57,9% rispetto al 2025.

Questi numeri sono di particolare interesse non solo per il volume in sé, ma anche per le opportunità che generano per il tessuto economico regionale. Una buona parte di questi passeggeri proviene infatti dall'estero e la loro presenza genera un indotto significativo, in particolare in termini di pernottamenti in Emilia-Romagna prima della partenza o al rientro dalla crociera.

L'obiettivo strategico che ci proponiamo di conseguire nel medio periodo è quello di portare un numero sempre maggiore dei crocieristi che transitano

o partono da Ravenna a prolungare la loro vacanza in regione. L'attenzione è rivolta in particolare ai passeggeri provenienti dai mercati di lungo raggio come gli Stati Uniti o il Canada, incoraggiandoli ad abbinare alla crociera dei soggiorni di più notti e travel experience che permettano loro di scoprire l'offerta turistica, culturale ed enogastronomica dell'Emilia-Romagna.

Per massimizzare l'intercettazione di questo flusso turistico altamente profilato, diventa particolarmente strategico offrire dei collegamenti aerei diretti tra l'Emilia-Romagna e i paesi di origine di questa domanda. La presenza di voli intercontinentali diretti è infatti cruciale per evitare che la potenziale clientela si disperda, preferendo scali e soggiorni in altre aree del Bel Paese, e per consolidare l'Emilia-Romagna come porta d'accesso privilegiata per i crocieristi internazionali.

NUOVI PRODOTTI TRASVERSALI (Emilia Romagna Tourism Lab)

Turismo LGBTQ+

Il Turismo LGBTQ+ rappresenta un segmento ad alto valore, caratterizzato da un elevato potere d'acquisto (+38% di reddito) e una forte propensione al viaggio (4 viaggi lunghi all'anno).

A livello globale il turismo LGBTQ+ vale 218 miliardi di USD, con un impatto stimato in Italia di quasi 9 miliardi di euro in termini di viaggi incoming.

La comunità LGBTQ+ mostra chiare preferenze:

- Il 78% acquista viaggi tramite aziende specializzate.
- Il 52% privilegia strutture ricettive apertamente LGBTQ+ friendly.

Questo segmento si allinea inoltre perfettamente ai criteri ESG e agli Obiettivi 2030 dell'ONU, in quanto particolarmente sensibile alla sostenibilità sociale.

Progetto "Emilia-Romagna Rainbow"

Lanciato nel 2025, il progetto "Emilia-Romagna Rainbow" mira ad avviare un percorso articolato su due anni (2025 e 2026) per innalzare il livello di sostenibilità sociale del turismo regionale. L'inclusività non è solo un imperativo etico ed un modo per valorizzare la tradizionale cultura dell'accoglienza della regione, ma anche una concreta opportunità di business per diversificare il mercato, accrescere l'attrattività e la crescita economica, favorire l'internazionalizzazione dei flussi turistici.

Gli obiettivi principali del progetto sono:

- Aumento delle presenze turistiche: Intercettare e acquisire nuove fasce di mercato internazionali ad alta capacità di spesa e forte propensione al viaggio.
- Rinnovamento e impatto economico: Modernizzare il mercato turistico regionale, rendendolo più dinamico, innovativo e con un maggiore impatto economico sul territorio.
- Miglioramento dell'immagine turistica: Rinnovare l'immagine dell'Emilia-Romagna, superando cliché obsoleti per potenziarne la capacità attrattiva.
- Attuazione delle Linee Guida Regionali: Dare esecuzione alle "Linee guida della promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025 -2027", in particolare per incrementare i flussi incoming internazionali, sviluppare prodotti ad alto appeal internazionale e promuovere iniziative per un'offerta più sostenibile, inclusiva e accessibile.

La creazione di un "prodotto Rainbow" è un processo articolato che inizia con:

- Formazione
- Diffusione ed adozione di politiche di D&I .

Successivamente, il percorso si concretizza nell'ideazione e strutturazione da parte degli IAT-R/DMC regionali aderenti all'iniziativa progettuale di un prodotto turistico specificamente LGBTQ+ oriented e nella sua successiva promozione e commercializzazione sui canali specializzati.

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

L'Associazione ha tra i suoi obiettivi primari quello di promuovere in Italia il Turismo LGBTQ+ e patrocinare progetti formativi, rivolti ad operatori del settore e alle istituzioni, al fine di rendere l'Italia un paese turistico sempre più accogliente e inclusivo. Il progetto vedrà un forte sviluppo nel 2026 con la nuova programmazione crocieristica del Terminal di Ravenna.

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

2- Welcome Everybody

Il progetto "In Emilia-Romagna c'è una vacanza per me 2 – Welcome Everybody" rappresenta la naturale evoluzione e l'ampliamento del precedente programma sperimentale (2022-2024) dedicato al turismo accessibile lungo la Riviera Romagnola. Il progetto, approvato dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento per le Politiche in Favore delle Persone con Disabilità e finanziato attraverso il Fondo Unico per l'Inclusione delle Persone con Disabilità, consolida il percorso strategico della Regione volto a rendere il turismo davvero accessibile a tutti.

La prima fase del programma realizzata nel 2022-2024 (denominata "Emilia-Romagna c'è una vacanza per me") ha portato alla creazione del portale welcome-everybody.emiliaromagnaturismo.it, uno strumento innovativo che raccoglie informazioni dettagliate e certificate sui servizi e sulle strutture accessibili nei 14 comuni costieri. Grazie alla partecipazione di oltre 150 operatori tra hotel, stabilimenti balneari, musei e ristoranti, le persone con bisogni specifici hanno potuto consultare dati oggettivi – misurazioni, fotografie e caratteristiche degli ambienti – facilitando la scelta della loro vacanza. Parte integrante del progetto 2022-2024 sono state numerose iniziative nei comuni partner, tra cui la realizzazione di accessi attrezzati, l'adattamento di luoghi culturali e naturalistici, la fornitura di ausili per il bagno, spazi inclusivi e stabilimenti balneari adeguati anche a esigenze particolarmente specifiche, grazie alla collaborazione di CERPA e APT Servizi.

Il nuovo progetto, previsto principalmente per il biennio 2026-2027, mira a rafforzare l'immagine dell'Emilia-Romagna come regione aperta a tutti, migliorando l'esperienza dei visitatori con disabilità, delle famiglie, degli anziani e di chiunque necessiti di servizi specifici. L'iniziativa si estenderà all'intero territorio regionale, consolidando l'esperienza maturata sulla Riviera Romagnola con il precedente progetto.

Saranno coinvolti 12 comuni – Bologna, Cattolica, Cesena (Unione Valle del Savio), Ferrara, Forlì, Modena, Parma, Piacenza, Ravenna, Reggio Emilia, Riccione e Rimini – impegnati nella creazione di nuovi itinerari accessibili e nel miglioramento di quelli già esistenti, garantendo informazioni chiare, percorsi facilitati e servizi integrati. L'obiettivo è costruire un ecosistema

turistico coerente e completo, in cui infrastrutture, portale, servizi e operatori collaborino per offrire un'esperienza inclusiva.

Le attività previste comprendono una strategia di comunicazione articolata: campagne digitali e social, attività stampa, collaborazioni con influencer e testimonial come Paolo Cevoli, partecipazioni a fiere e produzione di materiali informativi accessibili. Parallelamente, il portale "Welcome Everybody" sarà ri-progettato con un'interfaccia più intuitiva, una ricerca più efficace, piena conformità agli standard di accessibilità digitale e una migliore integrazione con i sistemi turistici regionali.

Un ruolo importante sarà dedicato anche alla formazione degli operatori turistici, attraverso webinar, workshop e contenuti multimediali realizzati da esperti del settore, con l'obiettivo di accrescere competenze, sensibilità e qualità dell'accoglienza in tutta la regione.

Nel complesso, il progetto rafforzerà l'impegno dell'Emilia-Romagna verso un turismo realmente accessibile, competitivo e responsabile, che valorizza l'inclusione come elemento distintivo e garantisce a ogni persona la possibilità di vivere la regione in modo pieno, libero e senza barriere.

Turismo delle radici

Il 2024 è stato dichiarato "Anno delle radici italiane" (si tratta di una delle linee del Progetto PNRR "Una strategia integrata per la ripresa del settore del turismo nell'Italia post COVID-19 finanziato da NextGenerationEU). MAECI ha avviato un'iniziativa che ha visto l'implementazione di azioni a livello internazionale con il coinvolgimento delle Regioni. Tre le iniziative, vi è Italea il programma di promozione del turismo delle radici che mira ad attrarre italiani all'estero e italo-descendenti intenzionati a scoprire i luoghi e le tradizioni delle proprie origini, fornendo un insieme di servizi per agevolare il viaggio in Italia, grazie anche all'organizzazione capillare di 20 gruppi, uno in ogni regione italiana, che hanno cura di informare, accogliere e assistere i viaggiatori delle radici. Per l'Emilia-Romagna è attiva EMILIA-ROMAGNA NEL MONDO APS con un referente regionale.

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.

Per la Regione Emilia-Romagna il Turismo delle Radici costituisce un'opportunità di valorizzazione territoriale, nonché di crescita socio-economica sostenibile, in particolare per le piccole comunità dell'Appennino. Non meno importante permette di migliorare la diffusione dei flussi turistici incoming sull'intero territorio regionale, coinvolgendo mete meno conosciute e sviluppate, quali piccoli borghi rurali della campagna e della montagna.

L'attività promozionale implementata da Apt Servizi nel 2024 ha riguardato l'Argentina e ha visto il coinvolgimento dell'antenna e promoter dell'Emilia-Romagna. Inoltre sono stati svolti incontri con i referenti nazionali del MAECI e territoriali di ITALEA in sinergia con la Consulta degli Emiliani - Romagnoli all'estero. Nel 2025 si è proseguito con l'attività di posizionamento di offerte con destinazione l'Emilia-Romagna. Inoltre si è consolidato il lavoro di partecipazione attiva ai numerosi incontri promossi dal MAECI con il coinvolgimento delle altre Regioni nel tavolo plenario nazionale che vedeva anche la partecipazione dei comuni e dei referenti regionali individuati dal Ministero. Apt si è attivata anche per dare supporto a specifiche esigenze nate in seno alle attività dei referenti regionali per quanto riguarda il filone tematico ITALEE.

Attività 2026:

Il Piano di Azione Promozionale di APT Servizi per il 2026 si pone in continuità strategica con le iniziative intraprese negli anni precedenti (2024 e 2025). L'attività promozionale sarà caratterizzata da un approccio integrato e mirato, che prevede:

- Cionvolgimento degli Operatori e delle Destinazioni Turistiche (DTR, DTE e TT Bologna -Modena))
- Sinergia con la Consulta degli Emiliano-Romagnoli all'Estero: La rete delle comunità di emigrati rappresenta un asset strategico di soft power e un canale privilegiato per la promozione della cultura, delle tradizioni e dell'offerta turistica. Le iniziative saranno coordinate per capitalizzare questo legame emotivo e culturale, trasformando gli emigrati in ambasciatori del territorio.
- Collaborazione Istituzionale (MAECI):
- Focus Argentina - un'attenzione particolare continuerà essere dedicata all'Argentina, riconosciuta come una delle aree con la più significativa e influente comunità di migranti di origine emiliano-romagnola. La gestione

delle iniziative in Argentina sarà garantita e ottimizzata grazie alla presenza e all'azione sinergica di due entità chiave: l'antenna di Apt Servizi in Argentina e la consulta degli emiliano-romagnoli in Argentina

Turismo culturale dell'heritage - Luoghi e itinerari

1. Discovering Guercino

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

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

Le attività previste comprendono la creazione di una sezione dedicata sul sito emiliaromagnaturismo.it, campagne sui social media, eventi culturali e collaborazioni di respiro nazionale e internazionale. Un ruolo importante sarà affidato al coinvolgimento di influencer e storici dell'arte, con l'obiettivo di accrescere l'interesse verso il turismo culturale e di promuovere la straordinaria eredità artistica della regione.

2. Museo Byron

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

La figura di Byron si intreccia profondamente con quella di Dante Alighieri,

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

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

3. Gli itinerari dei Malatesta e dei Montefeltro

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

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

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

Per migliorare l'esperienza dei visitatori, sarà sviluppata una sezione dedicata sul portale *Emilia-Romagna Turismo*, affiancata dalla produzione di mappe sia cartacee sia digitali. La collaborazione con enti locali, strutture ricettive e aziende agricole arricchirà ulteriormente l'offerta, garantendo

esperienze autentiche e coinvolgenti. Inoltre, eventi tematici e mirate campagne di marketing digitale contribuiranno a garantire una visibilità significativa sia sul mercato nazionale sia su quello internazionale.

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

4. Archeologia in Emilia-Romagna

L'iniziativa si propone di promuovere l'Emilia-Romagna come una destinazione di eccellenza per il turismo archeologico, puntando sul potenziamento e sull'arricchimento del portale regionale dedicato. Gli itinerari tematici, organizzati in ordine cronologico, accompagneranno i visitatori in un viaggio che parte dalla civiltà villanoviana e si estende fino al Medioevo, offrendo un'esperienza immersiva e coinvolgente. Questo percorso nel tempo permetterà di scoprire siti archeologici, musei e parchi tematici, unendo storia e cultura in un format dinamico e accessibile.

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

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

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

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

8. COMUNICAZIONE ITALIA

Nel 2026, l'attività della "Comunicazione Italia" proseguirà nel consolidamento dell'immagine dell'Emilia-Romagna quale terra genuinamente ospitale, contraddistinta da una crescente qualita' del suo prodotto turistico, da sempre votata all'accoglienza e ai ritmi slow, e in grado di offrire esperienze di vacanza inedite, lontano dal turismo di massa e dalle proposte di turismo stereotipato. Saranno valorizzati gli aspetti fondanti di una destinazione turistica contemporanea e che mette l'ospite sempre al centro. Dalla sostenibilita' ambientale (sostenibilità, economia circolare, riduzione dei consumi e degli sprechi, recupero di spazi verdi e luoghi abbandonati, mobilità leggera, ecc.) ai valori della persona (inclusività, turismo accessibile, vacanza slow, turismo d'esperienza, turismo LGBTQ+, ecc.). Proseguirà il percorso volto a rafforzare la nostra brand awareness, promuovendo l'associazione del marchio turistico regionale e dei suoi sistemi territoriali di area vasta con un insieme di valori positivi. Tali valori, diventati centrali nella nuova normalità ridefinita dalla Pandemia, rappresentano i pilastri di questo nuovo paradigma turistico:

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

Il modello adottato, basato sulla multicanalità, punta a rafforzare la produzione spontanea di endorsement da parte di personalità provenienti dal mondo della cultura, della moda, dello sport e dello spettacolo, nonché di persone comuni che nutrono un profondo amore per la nostra regione e ne condividono i valori distintivi. Nel 2026, saranno confermate le campagne pubblicitarie orientate a specifici prodotti e target, con investimenti condivisi insieme alle Destinazioni Turistiche. Tra gli esempi, spiccano la campagna "Mare e Parchi Divertimento", sviluppata con la Destinazione Turistica Romagna, e la Campagna dedicata alle Terme dell'Emilia-Romagna.

L'obiettivo è rendere ancora più incisiva la comunicazione delle attrazioni turistiche, dei prodotti e del brand Emilia-Romagna, senza tralasciare le identità territoriali. Grazie all'evoluzione tecnologica, all'interoperabilità delle piattaforme digitali, e alla centralità dei social network nella quotidianità, le informazioni su destinazioni e attrazioni turistiche stanno diventando sempre più accessibili e integrate. È essenziale prestare attenzione alla sovrabbondanza di informazioni, che rischia talvolta di generare confusione e di compromettere il processo di ispirazione del turista nella scelta della meta ideale. In questo contesto, l'interoperabilità delle informazioni e delle offerte turistiche è un elemento cruciale. Diventa quindi prioritario rafforzare il coordinamento dell'intero ecosistema turistico, integrando le dimensioni della comunicazione online e offline, e promuovendo una stretta collaborazione tra territori, attori pubblici e operatori privati. La comunicazione per il mercato italiano, coordinata da APT Servizi, continuerà a promuovere e consolidare l'identità e i valori della Regione Emilia-Romagna e delle sue tre Destinazioni Turistiche. L'obiettivo è sostenere e valorizzare i prodotti e i progetti legati ai piani di promo-commercializzazione turistica del sistema regionale, nonché la vasta gamma di eventi e prodotti turistici di grande richiamo previsti per il prossimo anno. Volendo citare qualche esempio non esaustivo di tematiche, la comunicazione dedicata e sviluppata insieme alla Destinazione Romagna, da sempre focalizzata e centrata su un prodotto balneare forte, orientato alle famiglie con bambini, ai giovani con la nightlife, agli amanti della vacanza attiva e all'aria aperta con il bike tourism e le ciclovie, si integrerà con la riqualificazione e l'innovazione delle località balneari (rinnovo e pedonalizzazione dei waterfront della Riviera) e dei servizi ricettivi, con l'offerta esperienziale delle sue città d'arte, con i percorsi di storia dell'arte, dei centri termali e l'attrattività di un entroterra ricco di testimonianze storiche ed eccellenze naturalistiche, come le faggete vetuste della Riserva Integrale di Sasso Fratino, del Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Falterona e Campigna, del Parco regionale del Delta del Po iscritto nella lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO e riserva MAB UNESCO, della Vena del Gesso Romagnola. Prosegue il progetto di promozione e valorizzazione del Fellini Museum di Rimini, a cui si sono affiancate altre nuove realtà museali, quali il Museo Byron a Ravenna e lo Spazio Antonioni a Ferrara e le grandi Mostre dei Musei San Domenico di Forlì. Tra gli eventi

culturali e non, volano di comunicazione e promozione turistica, l'esposizione "Riviera Dream Vision", Faenza riconosciuta Città Creativa UNESCO per l'Artigianato e le Arti Popolari, la partecipazione dell'Emilia-Romagna a Vinitaly 2026, Velo-City, il progetto "La Terrazza della Dolce Vita" nel giardino del Grand Hotel di Rimini, Cervia Città dello Sport, i grandi appuntamenti culturali delle Città d'Arte regionali. Nella promozione del Territorio Turistico Bologna e Modena, il patrimonio artistico e architettonico, in particolare i Portici di Bologna, riconosciuti Patrimonio dell'Umanità dall'UNESCO, e gli altri siti patrimonio dell'Umanità presenti nel territorio, saranno affiancati da un'offerta di vacanze all'insegna dell'outdoor nell'Appennino "verde" e "bianco" (con esperienze active e slow, cammini, ciclovie, ecc.) in particolare per contrastare fenomeni di concentrazione dei flussi turistici nel solo capoluogo e favorire la loro distribuzione su un'area più vasta. A questa si aggiungeranno i templi dei motori a due e quattro ruote, concentrati tra Misano Adriatico, Imola, Bologna e Modena (Motor Valley), il food & wine, con la valorizzazione dei luoghi di produzione, i mercati tipici e i farmers market, le scuole di cucina e le esperienze "mani in pasta", la cucina stellata e di qualità, oltre al Cineturismo, con eventi e itinerari dedicati. Verrà ampliata la promozione del ricco calendario fieristico proposto dalle Fiere di Rimini, Bologna e Modena. Per la Destinazione Emilia le attività di comunicazione su Reggio Emilia, Parma e Piacenza si focalizzeranno su città d'arte, l'offerta cultural heritage del territorio circoscritto fra l'Appennino e il fiume Po, i giacimenti della Food Valley, borghi, castelli e dimore da fiaba, centri termali, il Parco Nazionale dell'Appennino tosco-emiliano, il fiume Po e la riserva MAB Grande Po, ecc., ma anche sulle espressioni di contemporaneità, dalla street art all'architettura, passando per le varie forme d'arte, dal balletto contemporaneo a teatro e pittura.

L'attività dell'ufficio stampa andrà anche a sostegno del neonato Progetto di 14 Mappe-Brochure Turistiche, dedicato alla valorizzazione della ricca ed eterogenea offerta turistica regionale, con una brochure per ciascun prodotto turistico specifico: Riviera, Città d'Arte, Siti Unesco, Borghi, Castelli, Cammini, Cycling, Natura & Outdoor, Motor Valley, Parchi Tematici, Golf, Terme, Food e Wine. Ogni pubblicazione offre un racconto coinvolgente e graficamente curato delle eccellenze dell'Emilia-Romagna, con l'obiettivo di ispirare il viaggio e accompagnare il turista verso il portale ufficiale

turistico dell'Emilia-Romagna, attraverso "call to action" chiare ed efficaci. Realizzate in italiano e in inglese -e prossimamente anche in lingua tedesca- le brochure saranno distribuite in occasione di fiere, workshop ed eventi nazionali e internazionali.

Nel 2026 sarà inoltre avviata una specifica comunicazione sul tema del Mar Adriatico, da tempo scomparso dalla narrazione turistica dopo le mucillagini di fine anni '80. Risorsa ambientale, alimentare e turistica, "parco marino" dalla ricca biodiversità, fonte di storia e tradizioni, nonché arena sportiva e "culla" di avventure veliche che hanno emozionato il mondo intero (da Azzurra di Cino Ricci al Moro di Venezia, passando per il riminese Max Sirena e il suo ruolo di team manager di Luna Rossa-Prada Pirelli nella finale della Louis Vuitton Cup 2024) l'Adriatico deve tornare protagonista di un comunicazione che ne esalti i tanti aspetti, dall'elevata qualità delle acque -e il suo costante monitoraggio ad opera di Arpa/ Daphne- al suo fascino di suggestiva location per momenti unici della vacanza, dallo yoga al sorgere del sole all'aperitivo serale e alle cene vista mare, passando per le uscite in barca al tramonto. A tal proposito, come già attuato parzialmente nel corso del 2025, verranno realizzati reel e post a tema sul web e creato un archivio di immagini video, grazie all'impiego di un service professionale, che sappiano raccontare le tante sfaccettature del nostro mare. Il cambiamento climatico sta altresì influenzando le caratteristiche del Mar Adriatico e le sue dinamiche. Qualora si presentino fenomeni che portino a divieti di balneazione, sarà cura di Apt Servizi coordinare una comune linea di comunicazione tra località, sindaci, bagnini ed operatori turistici, ed indicare sempre ai giornalisti un referente tecnico qualificato (la dottoressa Cristina Mazzotti di Daphne) per la corretta spiegazione dei fenomeni in corso.

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

modus operandi sempre attento a valorizzare il contatto e l'interscambio con i giornalisti, incarnando quei valori di spontaneità, disponibilità ed apertura all'altro propri della Emilia-Romagna. L'attenzione dell'Ufficio Stampa e della Marketing Factory tenderà a esaltare anche la vocazione all'ospitalità del territorio e il suo valore antropologico e identitario, nonché i tratti più rassicuranti: cordialità, sicurezza, vicinanza, tradizione, professionalità ai massimi livelli internazionali, innovazione e sguardo rivolto al futuro. È su questa base di sistema a rete che Apt Servizi supporta le azioni messe in campo dal sistema turistico regionale e implementa quanto proposto dai principali attori, quali le Destinazioni Turistiche, le Aggregazioni di Imprese, le imprese dell'eccellenza regionale, gli Enti Fieristici, gli Aeroporti, i Centri Congressuali, gli Enti Locali, le Camere di Commercio, le Associazioni di Categoria e gli Assessorati Regionali, che con le loro azioni possono integrare il panorama dei servizi al turismo, come per esempio l'Ambiente, i Trasporti, l'Agricoltura, la Cultura, lo Sport, le Attività Produttive e la Sanità.

Inoltre, Apt Servizi fornisce da sempre un accompagnamento qualificato, offrendo assistenza diretta e materiali ad hoc ai giornalisti inviati nella regione, sia singolarmente che in occasione di educational tour organizzati. L'attività di media relation è gestita attraverso contatti costanti con le redazioni di Tv, radio, dei quotidiani e periodici nazionali e internazionali, oltre che con i freelance che collaborano con più testate. In questo contesto, vengono forniti trend, notizie, spunti, contatti, dati, personaggi ed eventi legati alla vacanza in Emilia-Romagna, sempre privilegiando il senso della notizia, l'efficienza e la rapidità.

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

- Rassegna stampa quotidiana, cartacea, web, video e radio; rassegne
- tematiche su progetti specifici
- Stesura e invio di comunicati stampa – dossier turistici, schede tematiche, realizzazione e fornitura di immagini video e fotografiche;
- Organizzazione e gestione/moderazione di conferenze stampa;
- Partecipazione alle fiere di settore con momenti di PR e accoglienza alla stampa presente;
- Gestione di corrette informazioni in occasioni di emergenze straordinarie;
- Relazioni quotidiane con giornalisti italiani;

- Pianificazione di campagne off e on line, radiofoniche e televisive.

Progetti Territoriali

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

9. COMUNICAZIONE ALL'ESTERO

La crescita dei flussi internazionali, registrata in Emilia Romagna confermata nel 2025, evidenzia un aumento di interesse per l'offerta turistica della nostra Regione, posizionandola sempre più sui mercati esteri come destinazione di vacanza multi-esperienziale (balneare, artistico-culturale, enogastronomica, sportiva, sostenibile, benessere ecc.). Costruire, posizionare e consolidare una brand identity e una brand awareness sono il risultato di una programmazione di respiro pluriennale, di investimenti costanti e continuativi, fondamentali quando si dialoga con target internazionali.

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

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

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

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

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

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

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

- ⇒ Rassegna stampa print, online e video;
- ⇒ Organizzazione di press trip (individuali e di gruppo) con giornalisti e content creator dai diversi mercati esteri;
- ⇒ Assistenza a troupe (TV E RADIO) per la produzione di servizi;
- ⇒ Messa a disposizione e invio di girato alle emittenti TV;
- ⇒ Elaborazione e invio di comunicati stampa;
- ⇒ Conferenze stampa ed eventi media/TO all'estero;
- ⇒ Campagne di comunicazione sui mercati obiettivo;
- ⇒ Elaborazione di strategie di *crisis management*;
- ⇒ Relazioni quotidiane con giornalisti stranieri, evasione di richieste informazioni, ricerca e preparazione di materiale editoriale;
- ⇒ Gestione della banca dati contatti media estero;
- ⇒ Supporto alla realizzazione di contenuti per i canali social in lingua tedesca, polacca e inglese;
- ⇒ Gestione collaborazioni con content creator/Influencer dei mercati internazionali prioritari;

- ⇒ Individuazione e gestione di media cooperation con testate print e online, emittenti televisive e radiofoniche per la pubblicazione di promo-redazionali;
- ⇒ Invio periodico ai giornalisti di informazioni, eventi, notizie varie tematizzate in base al mercato su prodotti specifici;
- ⇒ Campagne advertising multimediali;

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

I mercati di lingua tedesca continuano ad avere un ruolo centrale nella programmazione delle attività di comunicazione di Apt Servizi. A questi saranno riservate risorse economiche specifiche nel budget del 2026 per la realizzazione di una pianificazione sui canali TV, con diffusione nazionale. Riconfermato lo spot con protagonista una famiglia tedesca in vacanza sulla Riviera Adriatica (il target della campagna è la famiglia "millenials"), a cui si aggiunge la nuova campagna TV con le Ferrovie Tedesche accompagnata dall'affisionistica nelle stazioni della Baviera e Baden e un'attività di comunicazione digitale connessa. Le attività di comunicazione si rivolgeranno inoltre al mercato svizzero, con particolare attenzione al bacino di partenza dei voli che collegheranno Basilea alla Riviera romagnola, a partire dalla primavera 2026 (organizzazione di educational tour e contatti con i media). Anche sul mercato svizzero sarà attivata una campagna TV e digital.

In occasione delle principali fiere sul mercato tedesco (CMT Stoccarda, F.RE.E. Monaco di Baviera, ITB Berlino), verranno inoltre organizzati eventi e incontri con media e tour operator specializzati per dare massima visibilità agli highlight regionali 2026.

Sul mercato polacco, divenuto di prioritaria importanza come dimostrano gli arrivi e presenze degli ultimi tre anni, oltre a proseguire con le attività di PR & Media Relation tramite l'agenzia, nel corso del 2026 verranno anche organizzati eventi promozionali con media e TO con l'obiettivo di consolidare e rafforzare la visibilità del brand Emilia Romagna in Polonia.

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

Sui mercati di lingua inglese (Regno Unito e USA) verrà pianificata una campagna di comunicazione online e offline in collaborazione con le compagnie aeree EasyJet e British Airways (inclusa l'organizzazione di Educational Tour), in vista delle nuove rotte previste a partire dalla primavera 2026, con l'obiettivo di riposizionare il prodotto turistico della Riviera Adriatica e dell'offerta sun & beach quale destinazione anche off season. Previste inoltre azioni mirate sul fronte delle attività di media relation e contatti con tour operator, tramite le agenzie di PR e MR sul territorio, con focus in primis su Città d'Arte, Food Valley ed eccellenze della Motor Valley e del Made in Italy.

Sulla Francia proseguirà anche nel corso del 2026 la collaborazione con un'agenzia con sede a Parigi, mettendo in campo attività in sinergia con la sede ENIT francese.

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

10. WEB INNOVAZIONE E SVILUPPO

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

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

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

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

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

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

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

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

- *Pre-booking*: il turista confronta destinazioni, offerte e recensioni attraverso motori di ricerca, social media e piattaforme di aggregazione. Per gli operatori è fondamentale ottimizzare la presenza su piattaforme visive (come Instagram e TikTok) e sfruttare algoritmi predittivi per proporre contenuti personalizzati basati sulle preferenze dell'utente.
- *Durante il soggiorno*: la condivisione in tempo reale delle esperienze è un elemento chiave. I turisti si aspettano di trovare facilmente informazioni geolocalizzate e aggiornate su applicativi web e mappe interattive. Le aziende turistiche devono quindi investire in soluzioni come tour virtuali,

assistanti digitali e contenuti social friendly che facilitino la promozione spontanea da parte degli utenti.

- *Post-viaggio:* le recensioni, le gallerie fotografiche e i racconti condivisi contribuiscono a costruire una narrativa collettiva sulla destinazione, influenzando le decisioni di nuovi potenziali visitatori. Un approccio dialogico e inclusivo permette di valorizzare i contenuti generati dagli utenti, blogger, influencer e media per amplificare la reputazione della destinazione.

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

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

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

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

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

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

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

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

Parallelamente, verrà sviluppato un HUB digitale con login dedicato agli operatori turistici e agli stakeholder regionali, che consentirà loro di accedere a informazioni aggiornate, caricare materiali e monitorare l'andamento delle attività turistiche attraverso report dettagliati. Il tutto sarà

orchestrato da un CRM B2B per migliorare la qualità della promozione turistica e mantenere un dialogo costante con la rete di operatori.

Proseguirà inoltre l'espansione dell'offerta digitale internazionale con un focus particolare sul mercato DACH, rafforzando i contenuti social e localizzando ulteriormente il portale in lingua tedesca.

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

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

Piano editoriale web e social

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

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

Le attività previste comprendono:

- L'ottimizzazione delle risorse e dei contenuti già disponibili, tra cui la condivisione di database foto/video, la creazione di e-book tematici e l'aggiornamento di prodotti editoriali esistenti.
- La produzione di format e materiali dedicati ai prodotti turistici regionali, sviluppando contenuti in linea con i principali asset del territorio.

- La sperimentazione continua di nuovi linguaggi e architetture dell'informazione per migliorare la fruibilità e il coinvolgimento.
- L'integrazione e armonizzazione delle attività web con il marketing tradizionale per una comunicazione più coesa e sinergica.
- La cooperazione progettuale con stakeholder territoriali per garantire una rappresentazione completa e autentica dell'offerta regionale.

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

Tra gli obiettivi per il prossimo anno si sottolinea:

- *Formazione e supporto tecnologico:* Incrementare la conoscenza degli strumenti e delle competenze tecnologiche per le Redazioni Locali e le Destinazioni Turistiche.
- *SEO e ottimizzazione della presenza nelle AI:* Rafforzare la visibilità sui motori di ricerca e nelle piattaforme di AI Search Overview attraverso strategie mirate che includono attività SEO avanzate, integrazione e aggregazione di dati strutturati per favorire l'indicizzazione da parte dei sistemi di intelligenza artificiale, monitoraggio continuo delle performance tramite strumenti evoluti e aggiornamento costante dei contenuti. L'obiettivo è intercettare e soddisfare le esigenze degli utenti nelle fasi di ispirazione e pianificazione del viaggio.
- *Engagement e comunicazione diretta:* Mantenere il contatto con l'utente finale tramite newsletter mensili e straordinarie, arricchite da contenuti ispirazionali e tematici.
- *Accessibilità e contenuti mirati:* Ampliare le sezioni del portale con focus tematici (ad esempio con nuova progettualità sull'accessibilità), rispondendo alle richieste emergenti degli utenti.
- *Strumenti di personalizzazione:* Realizzare wishlist e landing page tematiche per migliorare la ricerca e fruizione dei contenuti da parte dell'utente.

Per quanto riguarda la pianificazione e la redazione di contenuti digitali, anche nel prossimo anno, sia sui social che sul *blog*, si manterrà uno sviluppo di un piano editoriale settimanale con una tematizzazione verticale.

Ogni giorno della settimana sarà dedicato a un prodotto turistico specifico (riviera e turismo balneare, città d'arte, borghi, castelli, natura, turismo lento, sport valley, motor valley e food valley). Questo approccio garantirà pari visibilità ai principali asset turistici regionali, creando un racconto coerente e armonico dell'intero territorio.

Parimenti, sarà assicurata una distribuzione equa della visibilità tra le Destinazioni Turistiche, contribuendo a una rappresentazione bilanciata e completa del patrimonio regionale. Questa strategia si fonda sulla valorizzazione delle peculiarità locali e mira a rafforzare l'identità complessiva della destinazione Emilia-Romagna.

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

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

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

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

- I contenuti social prodotti dalla collaborazione con la community digitale saranno integrati con quelli dei siti web di Apt Servizi, garantendo freschezza, completezza ed esperienzialità.

- Materiali e flussi social saranno resi disponibili per il riutilizzo da parte di altri siti turistici dell'Emilia-Romagna, come portali verticali o piattaforme tematiche.
- Le risorse potranno essere condivise con altre unità di Apt Servizi per supportare attività di promozione e comunicazione a più ampio raggio. Questa raccolta e condivisione di testi, immagini e video sarà ulteriormente potenziata attraverso progetti specifici. Verranno utilizzati tag e parole chiave tematiche, territoriali e linguistiche per migliorare l'organizzazione e il riuso dei contenuti da parte della community digitale #inEmiliaRomagna.

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

PROGETTI SPECIALI

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

Micro-Influencer Outreach

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

L'attività si articolerà in quattro fasi:

1. *Identificazione degli influencer:* Analisi dei trend e utilizzo di strumenti di monitoraggio per selezionare profili in linea con gli obiettivi strategici.

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

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

Social Advertising

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

Le attività comprenderanno:

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

Promo-commercializzazione tramite la rete IAT-R/DMC territoriali

Apt Servizi continuerà a potenziare la promozione e la commercializzazione integrata del turismo regionale attraverso il sistema di prenotazione Emilia Romagna Welcome, che sarà ulteriormente evoluto per ottimizzare la gestione delle esperienze tramite la piattaforma TrekkSoft e per rafforzare l'offerta ricettiva con l'introduzione di un nuovo strumento tecnologico di

aggregazione ed e-commerce (Datagest), pensato per servire efficacemente sia il mercato B2C che B2B in occasione di eventi sportivi per esempio. La rete degli IAT-R/DMC territoriali rappresenta un elemento cruciale di questo sistema, fungendo da leva strategica per promuovere esperienze turistiche autentiche e offerte alberghiere. Il supporto diretto alle attività delle IAT-R/DMC sarà fondamentale per rafforzare l'ecosistema promo-commerciale regionale e ampliare le opportunità di vendita, contribuendo a una valorizzazione integrata del territorio.

INNOVAZIONE E SVILUPPO

Nuovo Ecosistema Digitale Visit Emilia Romagna

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

Il nuovo sistema sarà un HUB informativo centralizzato, alimentato dagli esperti del territorio: le Redazioni Locali forniranno contenuti informativi, mentre gli IAT-R/DMC gestiranno la componente promo-commerciale, integrando esperienze e offerte alberghiere. La piattaforma fungerà da punto di riferimento unico per le informazioni turistiche regionali, distribuite e sincronizzate su portali esterni tramite API e widget, assicurando coerenza, qualità e aggiornamenti in tempo reale.

Basato su tecnologie avanzate come CMS headless e microservizi, il nuovo ecosistema integrerà soluzioni innovative quali il Digital Asset Management (DAM) per la gestione centralizzata dei contenuti multimediali, OutdoorActive per mappe e itinerari, piattaforme e-commerce come TrekkSoft e Datagest per la promozione di esperienze e offerte ricettive, oltre a chatbot potenziati da agenti di intelligenza artificiale.

Dopo il rilascio della prima versione online, il portale continuerà ad evolversi grazie a un agente AI proprietario integrato direttamente nel sito, capace di accompagnare l'utente nella pianificazione del viaggio in modo personalizzato. Questo assistente intelligente analizzerà preferenze, bisogni e contesto dell'utente per proporre itinerari, esperienze e servizi tailor made,

rendendo la fase di ispirazione e organizzazione del viaggio ancora più intuitiva, guidata e su misura.

L'obiettivo complessivo è ottimizzare l'esperienza utente, aumentare la conversione grazie a un'interfaccia user-friendly, supportare le attività di promozione B2B e B2C e garantire l'interoperabilità con gli standard nazionali ed europei.

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

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

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

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

Questo strumento innovativo sarà molto utile per i principali attori della filiera turistica regionale favorendo la collaborazione tra Redazioni Locali, IAT-R/DMC e stakeholder, contribuendo a una promozione più efficace e alla valorizzazione dell'Emilia-Romagna come destinazione turistica di eccellenza.

Gemello Digitale: Evoluzione dell'Osservatorio Turistico

Nel prossimo anno il Gemello Digitale entrerà in una fase di evoluzione continua, focalizzata sul potenziamento dei grafici, delle rappresentazioni analitiche e dei modelli interpretativi, ora che il setup iniziale dell'Osservatorio Turistico è stato completato.

La piattaforma continuerà a essere manutenuta, ottimizzata e ampliata, con l'obiettivo di restituire una lettura sempre più chiara e approfondita delle dinamiche turistiche regionali.

Con la disponibilità di dati aggiornati con frequenze diverse — giornaliera, mensile o con un ritardo massimo di due mesi a seconda delle fonti — l'Osservatorio sarà in grado di offrire insight più tempestivi rispetto al passato, consentendo una comprensione del mercato significativamente più rapida e accurata.

Nel corso del prossimo anno ci si concentrerà in particolare sull'attività di correlazione tra le diverse fonti dati, molte delle quali sono già state integrate nel sistema tramite setup ed export consolidati. L'obiettivo sarà rafforzare la capacità dell'Osservatorio di evidenziare tendenze, anomalie e pattern: un singolo indicatore proveniente da una fonte verrà contestualizzato e valorizzato mediante l'incrocio con ulteriori dataset, generando insight più solidi, comparabili e significativi per gli analisti e i decisori.

Questa fase evolutiva permetterà al Gemello Digitale di diventare uno strumento sempre più sofisticato e strategico, in grado di supportare con efficacia la pianificazione turistica, l'ottimizzazione delle politiche di promozione e la comprensione dei comportamenti di domanda in un contesto di mercato in continuo cambiamento.

Il Piano di Apt Servizi per il 2026 non si limita alla proposta esecutiva di promozione turistica, ma include anche uno specifico programma di attività di marketing a supporto alla promo-commercializzazione turistica. Questo programma è strutturato attraverso diverse linee d'intervento.

A. Fiere e Workshop

Le Fiere e i Workshop rappresentano pilastri fondamentali e asset strategici di primaria importanza all'interno del piano complessivo di promo-commercializzazione dell'offerta turistica che l'Emilia-Romagna intende veicolare sui mercati nazionali e, soprattutto, internazionali. Questi eventi non sono semplici vetrine, ma vere e proprie piattaforme multifunzionali che offrono ai territori e all'intero sistema dell'incoming regionale un'opportunità insostituibile per:

- **Presenza e posizionamento sui mercati:** permettono di proporsi attivamente e direttamente ai mercati di riferimento, consolidando la presenza del brand Emilia-Romagna e delle sue specifiche offerte tematiche.
- **Intercettazione di nuova clientela:** consentono di intercettare attivamente nuove quote di clientela potenziale, sia *business* che *consumer*, profilando l'offerta in base alle esigenze emergenti.
- **Fidelizzazione e consolidamento:** sono strumenti essenziali per fidelizzare la clientela già acquisita e consolidare le relazioni commerciali preesistenti, rafforzando il legame con gli operatori e i consumatori che già conoscono la destinazione.
- **Networking e dialogo:** costituiscono il contesto privilegiato per l'incontro e il dialogo diretto con gli operatori della domanda (tour operator, agenzie di viaggio, stampa specializzata) e con il consumatore finale, tessendo relazioni *business-to-business* (B2B) e *business-to-consumer* (B2C) cruciali, in particolare sul piano internazionale.

L'efficacia della partecipazione a questi eventi è valutata tenendo conto della loro specifica natura, distinguendo nettamente tra fiere rivolte al

consumatore finale (B2C) e quelle dedicate esclusivamente agli operatori del settore (B2B).

Le fiere B2C, pur avendo subito una trasformazione nel loro ruolo nel corso del tempo — in particolare con l'avvento del web che si è rivelato più performante in termini di vendita diretta immediata della vacanza — mantengono una valenza strategica in termini di promozione e soprattutto di promo-informazione turistica. La loro funzione primaria si è evoluta, concentrandosi sull'aspetto relazionale:

- **Contatto Diretto con il Consumatore:** Offrono l'unica vera opportunità di stabilire un contatto fisico e diretto con il consumatore finale.
- **Instaurazione di Relazioni Empatiche:** Questo contatto diretto è cruciale nel momento decisivo della pianificazione del viaggio. La possibilità di instaurare una relazione empatica e di presentare l'offerta turistica in modo coinvolgente può influenzare in maniera significativa la scelta del viaggiatore su "dove trascorrere le prossime vacanze", posizionando l'Emilia-Romagna come destinazione preferita.

Le fiere B2B, al pari dei workshop B2B dedicati, si confermano come il "luogo e momento privilegiato" per eccellenza nel panorama della commercializzazione turistica professionale. La loro valenza non si limita all'incontro commerciale:

- **Incontro con l'Offerta e la Domanda:** Permettono agli operatori dell'offerta regionale di incontrare una gamma estremamente ampia e vasta di operatori della domanda (buyer internazionali e nazionali), massimizzando l'efficacia degli sforzi di vendita e di distribuzione.
- **Piattaforma di Formazione e Aggiornamento:** Oltre all'aspetto puramente commerciale, questi eventi fungono da vitali centri di formazione e aggiornamento professionale. La partecipazione offre agli operatori l'opportunità di:
 - Monitorare e comprendere i nuovi *trend* del settore turistico globale.
 - Acquisire know-how sulle migliori pratiche di mercato.
 - Adattare rapidamente la propria offerta alle mutate esigenze della domanda internazionale.

Il programma di partecipazione fieristica della Regione Emilia-Romagna è soggetto a un processo di revisione periodico, volto a massimizzare il ritorno sull'investimento e l'efficacia commerciale degli interventi.

Già al termine del 2019, prima ancora dell'impatto della crisi pandemica, era stata attuata una significativa revisione del programma di partecipazione della Regione Emilia-Romagna a eventi fieristici in Italia e all'estero. Questa revisione, tutt'altro che casuale, era stata sollecitata e guidata da un approccio pragmatico e orientato al risultato:

- **Criteri di performance:** Diversi eventi che registravano una storica partecipazione della nostra regione, ma che nel tempo avevano dimostrato di non essere più sufficientemente performanti o coerenti con le nuove strategie di mercato, erano stati identificati e rimossi dal Piano annuale.
- **Concertazione regionale:** Tale riorganizzazione era avvenuta su diretta sollecitazione e in piena sintonia con le istanze espresse dalle imprese turistiche regionali e ratificata dal Tavolo di Concertazione Regionale, garantendo che le scelte fossero allineate alle reali necessità del comparto privato.

La proposta operativa per il programma fieristico e dei workshop per l'anno **2026**, qui di seguito dettagliata e articolata, si fonda su solide basi metodologiche e tiene esplicitamente conto di:

1. **Indicazioni e orientamenti del settore:** Riflette le indicazioni strategiche fornite dal comparto turistico privato regionale.
2. **Necessità e interessi specifici:** Risponde in modo mirato alle necessità e agli interessi manifestati dagli operatori in relazione ai mercati target.
3. **Esperienza storica:** Integra e valorizza l'esperienza maturata e consolidata nel corso degli anni, applicando i principi di efficacia e sostenibilità già adottati nelle precedenti pianificazioni.

CALENDARIO FIERE 2026

FIERE INTERNAZIONALI B2B IN ITALIA

- TTG, Rimini
- BIT, Milano,
- BMT, Napoli
- SALONI B2C SPECIFICI A PRODOTTO
- Salone del Camper, Parma
- FIERE B2C MERCATO D
- CMT, Stoccarda

- F.RE.E, Monaco
- FIERE B2B ALL'ESTERO
- FITUR, Madrid
- ITB, Berlino
- ATM , Dubai
- IFTM Top Resa, Parigi
- WTM, Londra

CALENDARIO WORKSHOP 2026

Sul fronte dei workshop sono confermati gli appuntamenti realizzati in partnership con le Destinazioni Turistiche e il territorio Turistico **Cities** **Emilia Romagna Workshop** a Bologna - data da definire - 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.

Il calendario dei workshop potrà includere proposte 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 .

→ NOVITA' 2026

Il programma Fiere e Workshop si arricchirà nel 2026 da due novità dedicate al segmento dei viaggi di lusso:

- **ILTM Cannes** (International Luxury Travel Market) è un evento annuale di lusso dedicato ai viaggi, che si svolge a Cannes, in Francia, e riunisce professionisti del settore come tour operator, agenti di viaggio e fornitori di servizi di lusso. È un mercato B2B dove i partecipanti incontrano acquirenti e fornitori selezionati per stabilire nuovi contatti e concludere affari, grazie a incontri pre-programmati, sessioni formative e eventi di networking.)

- **Journeys Italy 2026** (Riconosciuto come il principale evento boutique annuale italiano per il turismo di lusso, Journeys Italy riunisce fino a 40 buyer del segmento dei viaggi di lusso selezionati con cura provenienti da Nord America, Europa e Asia con un massimo di 35 eccezionali seller italiani che rappresentano il meglio in termini di esperienze di viaggi su misura, sistemazioni signature ed ospitalità di alto livello. L'edizione 2026 si svolgerà a Castrocaro dal 15 al 16 novembre. Hosting partner dell'evento è la Regione Emilia-Romagna/Apt Servizi).

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

Le attività di supporto alla promozione e commercializzazione turistica per il 2026 prevedono, come di consueto, la realizzazione di campagne B2B e B2C co-brandizzate Emilia-Romagna, in collaborazione con vettori, tour operator e coach operator. Campagne di Promozione con Vettori di Trasporto

1. Partnership Ferroviaria con Deutsche Bahn e ÖBB (DACH)

- **Servizio:** Treno diretto da Monaco a Bologna (via Innsbruck), esteso in estate e autunno (metà aprile - inizio ottobre) fino alla Romagna (Cesena, Rimini, Riccione e Cattolica).
- **Comunicazione:** Focalizzata sui temi di appeal per il target di riferimento, come il turismo sostenibile e green, e le vacanze per famiglie.
- **Nuovi Convogli:** Dal 2025 il servizio è operato con i RailJet di nuova generazione (Siemens): 532 posti (430 Economy, 86 Prima Classe, 16 Business), Wi-Fi, velocità massima 230 km/h. La carrozza multifunzionale offre 3 posti per disabili, 6 portabici e spazio per sci/snowboard. A bordo sono presenti un ristorante e 3 zone snack.
- **Sviluppi Futuri:** È in corso una verifica tecnica per estendere il collegamento ad altre località della Riviera Adriatica regionale (linea Ravenna - Rimini).

2. Campagne in Svizzera

- **Attività:** Ulteriori campagne B2B e B2C di promozione dei viaggi in treno verso l'Emilia-Romagna e la Riviera Adriatica nell'area DACH saranno realizzate in co-marketing con Railtour Svizzera.

3. Campagne in sinergia con Vettori Aerei

- **Obiettivo Strategico:** Interventi mirati di campagne di destinazione sui media promozionali e promo-commerciali delle compagnie aeree.

A) Progetto di Internazionalizzazione sulla Riviera di Rimini

- **Contesto:** Il progetto, in collaborazione con il Comune di Rimini (Accordo di Cooperazione sottoscritto con Apt Servizi), sarà ulteriormente implementato nel 2026 e vedrà l'adesione attiva di altri Comuni rivieraschi della provincia.
- **Strumenti:** Le campagne di destinazione veicolate sui mezzi promo-commerciali dei vettori aerei che collegano Rimini con aree di catchment estere sono considerate uno degli strumenti più efficaci per aumentare la brand awareness della destinazione.
- **Strategia e Obiettivi:**
 - La strategia (definita nel Piano 2020) mira a sistematizzare la sinergia tra turismo, trasporti e territorio per rilanciare e riposizionare il prodotto "core" della Riviera Adriatica.
 - Gli obiettivi (data la pluralità dei vettori) sono: incremento dei flussi *incoming* e del livello di internazionalizzazione, diversificazione dei mercati sorgente e sviluppo di sinergie strategiche con marchi internazionali.

- **Efficacia e Media Plan:** La connessione diretta tra promozione turistica e vendita di biglietti aerei permette una targettizzazione precisa e la misurazione del ROI e dell'efficacia tramite dati certi di *redemption* (numero di biglietti venduti). Il *media plan* si articola sui canali di comunicazione delle compagnie aeree.

B) Azioni a copertura regionale

- **Estensione:** Le attività non saranno limitate alla Riviera, ma riguarderanno l'intera regione, tramite campagne di supporto e di lancio di nuove rotte e collegamenti.
- **Strumenti:** Oltre al *digital advertising*, i piani includeranno *webinar* per TO/AdV, *fam* e *press trip*, attività di *media relation* e comunicati stampa.

4. Campagne B2C in Co-marketing con TO e CO Esteri

- Saranno riservate esclusivamente agli operatori che riconoscono all'Emilia-Romagna un ruolo centrale e strategico nelle loro attività di

marketing, con l'obiettivo di riconquistare posizionamento sul mercato.

- **Mercati Principali:** Germania, Polonia, Lussemburgo, Svizzera, UK, ecc.
- **Investimenti Specifici:** Saranno riservati all'organizzazione di *fam trip* in Emilia-Romagna con agenzie di viaggio *retailer*, in collaborazione con i TO e CO partner.

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

D. ROUTES EUROPE 2026 a Rimini

ROUTES EUROPE 2026

Routes Europe 2026, che si terrà a Rimini dal 17 al 20 maggio 2026, rappresenta un'iniziativa fondamentale per accelerare l'internazionalizzazione dei flussi turistici in entrata per l'Emilia-Romagna. Questo evento internazionale, che riunisce oltre 100 compagnie aeree, aeroporti e destinazioni chiave, è una opportunità di portata mondiale per la regione. L'analisi del contesto evidenzia un potenziale di crescita significativo per il traffico aereo in Emilia-Romagna (il CAGR regionale è cresciuto sopra la media nazionale tra il 2020 e il 2024, con la prospettiva di un aumento di 3 milioni di passeggeri entro il 2030). Questo rende cruciale l'incremento dei collegamenti con i mercati generatori di flussi turistici in uscita.

Secondo uno studio indipendente, le precedenti destinazioni ospitanti hanno registrato una crescita della rete aeroportuale del 6,9% superiore rispetto ad aeroporti comparabili nell'arco di tre anni, generando un impatto economico diretto di 42 milioni di euro.

Per il turismo regionale, Routes Europe 2026 è il mezzo per:

- Otttenere un posizionamento di destinazione leader nel mercato globale.

- Sostenere l'aumento dei flussi in entrata e del numero di passeggeri.
- Valorizzare il territorio e attrarre nuovi investimenti.
- Sviluppare e promuovere l'offerta turistica regionale, aumentandone l'attrattiva.
- Costituire una piattaforma per lo sviluppo di una politica integrata per la rete aeroportuale regionale.

Come confermato dai dati dell'Organizzazione Mondiale del Turismo le principali destinazioni turistiche hanno un flusso di incoming generato per il 66% dal traffico aereo. In questo scenario Routes 2026 sarà il nuovo punto di partenza dello sviluppo territoriale della Regione Emilia-Romagna e potrà dare visibilità al nuovo piano di sviluppo aeroportuale regionale a livello internazionale.