



PIANO APT SERVIZI ANNO 2023 SPUNTI DI PROGRAMMAZIONE 2024

Proposte esecutive di marketing e promozione turistica

INDICE

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

1. PREMESSA

Esiste un fil rouge che collega ogni destinazione turistica a livello mondiale: indifferentemente dalla dimensione o dalla capacità ricettiva, dalle attività promozionali o dagli sforzi effettuati per posizionarsi sui mercati e dai budget a propria disposizione, appare evidente che ogni ognuna – nella sua più ampia concezione – ha dovuto imparare a programmare la propria attività sulla base di un cambiamento socio-economico epocale che non si è ancora assestato. Quanto avvenuto nell'ultimo triennio (2020- 2022) ha infatti coinvolto e sconvolto il mercato globale e tutta la filiera turistica, colpendo in maniera drammatica i sistemi più professionalmente organizzati, che ancora oggi faticano a riprendere la propria piena operatività. Tuttavia, d'altro lato assistiamo ad un elevato desiderio di soggiorni fuori casa, come mai si era verificato nell'ultimo decennio, in epoca pre-Covid-19.

In effetti, è apparso a tutti evidente come si siano manifestati, in ambito turistico ma non solo, dei cambiamenti che forse sarebbero giunti ugualmente, ma di certo con maggiore lentezza. Dallo sviluppo delle formule di soggiorni outdoor alla mobilità collettiva sempre più orientata verso il sostenibile e l'*environment friendly*, dal mutamento del sistema di business che ha portato all'implementazione dello smart working, dall'utilizzo sempre più amplificato del digitale all'esigenza di rispondere a nuove richieste di flessibilità da parte della clientela, dalla diffusione naturale dei flussi verso aree territoriali considerate marginali alla ricerca di relazioni autentiche ed esperienze *local* sino ad una sempre maggiore attenzione ai temi della sostenibilità in vacanza, ecc. Ora dopo tre anni è più chiaro quali di questi cambiamenti si siano stabilizzati diventando fattori strutturali e quali, invece, siano svaniti con il ripristino di una situazione di acquisita tranquillità psicologica e sociale.

Di certo, nell'immensa tragedia di vite umane e di blocco economico che la pandemia ha creato, questa fase ha costretto tutti i sistemi economici – ed in forma maggiore quelli colpiti in maniera pesante dalle restrizioni studiate per contenere il Covid-19, il turismo in primis – a confrontarsi apertamente con una post

accelerazione rapida, che ha portato ad un innalzamento dei valori e delle organizzazioni qualificate ed ad una contrapposta fuoriuscita dal mercato delle aziende che non sono state in grado di riprogrammare in termini di strategia, innovazione, pianificazione ed investimenti.

Altresì, abbiamo dovuto prendere atto, come anticipato dagli studi di settore, che la "rimessa in moto della macchina dei viaggi e delle vacanze", dopo i lockdown e lo stand by delle imprese, non è così immediata e repentina come avremmo desiderato. L'arrancare di fronte all'aumento accelerato di domanda ed i conseguenti disservizi dell'estate 2022 da parte di aeroporti, compagnie aeree, imprese del ricettivo e dell'accoglienza turistica sono il lampante segnale delle difficoltà che devono affrontare oggi le imprese, fra cui spicca la mancanza di personale ed addetti qualificati. Si tratta di "nodi" che dovranno essere sciolti in tempi brevi per garantire il ripristino entro il 2024 dei flussi turistici ai livelli pre-pandemia.

Veniamo al 2023. Il nuovo anno sarà connotato da un rallentamento della crescita economica che avrà inevitabilmente un impatto anche sul settore dei viaggi e delle vacanze. La capacità di spesa ed il potere di acquisto dei viaggiatori sarà minato dal caro vita e dall'inflazione, dovrà confrontarsi con il rincaro dei prezzi dei servizi turistici, a cui hanno dovuto ricorrere necessariamente l'impresa del settore per coprire gli altri prezzi di energia e di manodopera qualificata. Quale sarà quindi la ripercussione? Una riduzione del numero dei viaggiatori? Una riduzione della durata dei soggiorni? Il prevalere di mete di prossimità per contenere i costi di viaggio? Tanti sono gli interrogativi.

Secondo il Fondo Monetario Internazionale nel 2023 la crescita economica globale rallenterà al 2,7%, con un 25% di probabilità che scenda sotto il 2%. Il 2,7% è il profilo di crescita più debole dal 2001, fatta eccezione per la crisi finanziaria globale e la fase acuta del Covid. La guerra in Ucraina sta avendo severe ripercussioni economiche in Europa con più alti prezzi dell'energia, una più debole fiducia dei consumatori e un rallentamento dell'attività manifatturiera. Dopo il +6,6% del 2021, il Pil in Italia è atteso salire nel 2022 del 3,2%. Per il 2023 invece il Fondo taglia le sue

previsioni per l'Italia di 0,9 punti percentuali stimando una contrazione dell'economia italiana dello 0,2%. Nel nostro Paese la ripresa dei servizi turistici e della produzione industriale nella prima metà del 2022 ha contribuito alle previsioni di crescita del 3,2% che è però attesa rallentare fortemente nel 2023. Il FMI stima che il Pil della Germania si contrarrà il prossimo anno dello 0,3% dopo aver segnato un +1,5% nel 2022. La Francia invece è attesa crescere del 2,5% quest'anno e dello 0,7% il prossimo. Frenano anche Spagna e Gran Bretagna. L'economia britannica crescerà dello 0,3% nel 2023 e quella spagnola dell'1,2%. In generale, nelle previsioni del Fondo l'area Euro cresce più degli Stati Uniti nel 2022, ma poi frena in modo più deciso il prossimo anno. Viene stimato un Pil dell'area euro in crescita del 3,1% nel 2022, mentre la crescita americana si fermerà all'1,6%. Nel 2023 la situazione si inverte: il Pil a stelle e strisce crescerà dell'1,0% mentre l'area euro segnerà un +0,5%. La Cina rallenta. Dopo il +8,1% del 2021, il Pil del paese è atteso crescere quest'anno del 3,2% e il prossimo del 4,4%, rispettivamente 0,1 e 0,2 punti percentuali meno delle stime di luglio (-1,2 e -0,7 punti su aprile).

In questo complesso contesto la Regione Emilia-Romagna ha colto appieno l'esigenza di definire un punto di ri-partenza con le Linee Guida per la promozione e commercializzazione turistica regionale 2022/2024¹, che rappresentano il primo documento – di tipo strategico – attraverso cui viene indicato il percorso da seguire nel triennio, all'interno del quale poi tutti i soggetti che hanno un ruolo in ambito turistico si possono ritrovare.

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

¹ DGR n°1618 del 18/10/2021

ottimizzazione degli investimenti, riuscire a coordinare gli interventi sotto la regia di Apt Servizi.

Una regia che riguarda in particolar modo il core della stessa Azienda, che si concretizza nell'attività di coordinamento – sia essa di definizione degli interventi, come pure nella sua fase puramente esecutiva – con le Destinazioni Turistiche Romagna ed Emilia ed il Territorio Turistico Bologna-Modena in primis, ma anche con tutti gli altri Enti che hanno interesse sulla materia. Tuttavia, anche tale attività non può dirsi esaustiva se non si comprende l'importanza della relazione sinergica che Apt Servizi deve sempre mantenere con la componente privata del sistema turistico regionale, siano esse le aggregazioni di impresa che partecipano alle varie programmazioni territoriali, come pure le eccellenze – non esclusivamente di tipo ricettivo – localizzate in vari ambiti regionali. È infatti ruolo di Apt Servizi quello di essere lo strumento della Regione che si pone al fianco delle imprese, sostenendone la penetrazione sui mercati di interesse: attività, questa, che viene svolta attraverso un confronto continuo con le stesse imprese e con le loro rappresentanze, per la messa a terra di interventi funzionali alla generazione di flussi turistici verso il territorio regionale.

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

Ecco allora che il Piano 2023 di Apt Servizi richiama in sé – da un lato – le indicazioni strategiche fornite dall'Ente regionale, sulle quali impostare la propria attività annuale; dall'altro, sintetizza le esigenze dei territori – individuati per ambiti di Destinazioni e Territorio Turistico – e delle imprese turistiche, focalizzando l'attività sia

per sezioni di prodotto sia per azioni/interventi.

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

2. IL QUADRO DI RIFERIMENTO

Ancora una volta il contesto appare complesso, dinamico, con diverse ombre e minacce all'orizzonte (dalle onde di assestamento della pandemia ai risvolti che il conflitto in Ucraina ha innescato sia sull'economia europea che su quella mondiale: dall'inflazione al caro vita all'aumento del costo dell'energia, ecc).

Per delineare il quadro di riferimento riportiamo di seguito alcune dalle più recenti analisi, studi e monitoraggi realizzati dagli organismi internazionali e società di analisi relative al turismo - a livello globale e continentale (Europa)-, altri inerenti all'Italia ed i dati provvisori regionali elaborati dal Servizio Statistica della Regione Emilia-Romagna su tendenze, sentiment, valutazioni e previsioni.

Nell'ultima sezione sono proposti due osservatori (quello di Expedia Group e quello di booking.com che fotografano i profili dei consumatori turistici del 2023)

UNWTO – WORLD TOURISM BAROMETER – issue 5 – settembre 2022

Il turismo internazionale è salito a quasi il 60% dei livelli pre-pandemia nel periodo gennaio-luglio 2022

Il turismo internazionale ha continuato a registrare una forte performance fino a luglio 2022, con gli arrivi che hanno raggiunto il 57% dei livelli pre-pandemia nei primi sette mesi del 2022.

Gli arrivi di turisti internazionali sono quasi triplicati (+172%) nel periodo gennaio-luglio 2022 rispetto allo stesso periodo del 2021.

La costante ripresa riflette la forte domanda repressa di viaggi internazionali, soprattutto nei mesi di giugno e luglio, che fanno parte della stagione estiva dell'emisfero settentrionale. Anche l'allentamento o l'abolizione delle restrizioni ai viaggi in un numero crescente di Paesi ha contribuito a incrementare i risultati.

Si stima che 474 milioni di turisti abbiano viaggiato a livello internazionale nel periodo, rispetto ai 175 milioni degli stessi mesi del 2021. Nei mesi di giugno e luglio 2022 sono stati registrati 207 milioni di arrivi internazionali, più del doppio rispetto agli

stessi due mesi dell'anno precedente. Questi mesi rappresentano il 44% degli arrivi totali registrati nei primi sette mesi del 2022.

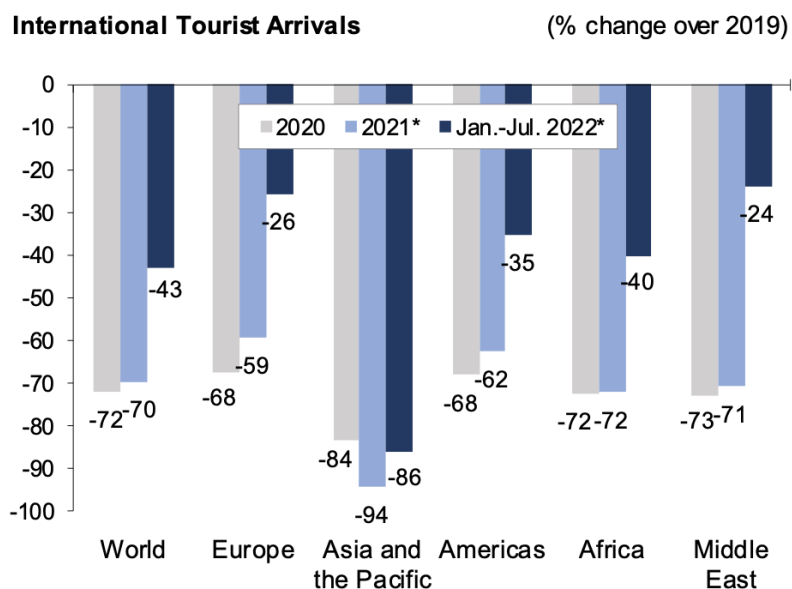
Europa e Medio Oriente: guidano la ripresa

L'Europa e il Medio Oriente hanno registrato la ripresa più rapida nel periodo gennaio-luglio 2022, con arrivi che hanno raggiunto rispettivamente il 74% e il 76% dei livelli del 2019.

L'Europa (+190%) ha accolto quasi il triplo degli arrivi internazionali rispetto ai primi sette mesi del 2021, mentre il Medio Oriente (+287%) ha visto gli arrivi crescere di quasi quattro volte rispetto all'anno precedente nel periodo gennaio-luglio 2022.

Anche le Americhe (+103%) e l'Africa (+171%) hanno registrato una forte crescita nel periodo gennaio-luglio 2022 rispetto al 2021, raggiungendo rispettivamente il 65% e il 60% dei livelli del 2019. L'Asia e il Pacifico (+165%) hanno visto gli arrivi più che raddoppiare nei primi sette mesi del 2022, pur rimanendo l'86% al di sotto dei livelli del 2019.

Diverse sotto-regioni hanno raggiunto il 70-85% degli arrivi pre-pandemia nel periodo gennaio-luglio 2022. L'Europa mediterranea meridionale (-15% rispetto al 2019), i Caraibi (-18%) e l'America centrale (-20%) hanno mostrato il recupero più rapido verso i livelli del 2019. Anche l'Europa Occidentale (-26%) e l'Europa del Nord (-27%) hanno registrato ottimi risultati. A luglio gli arrivi si sono avvicinati ai livelli pre-pandemia nei Caraibi (-5%), nell'Europa meridionale e mediterranea (-6%) e in America centrale (-8%).



Source: UNWTO

* Provisional data

Tra le destinazioni che hanno riportato i dati sugli arrivi internazionali nei primi cinque-sette mesi del 2022, quelle che hanno superato i livelli pre-pandemia sono state: le Isole Vergini americane (+32% rispetto al 2019), l'Albania (+19%), Saint Maarten (+15%), l'Etiopia e l'Honduras (entrambi +13%), Andorra (+10%), Porto Rico (+7%), gli

Emirati Arabi Uniti e la Repubblica Dominicana (entrambi +3%), San Marino ed El Salvador (entrambi +1%) e Curaçao (0%).

Tra le destinazioni che hanno riportato i dati sugli incassi del turismo internazionale nei primi cinque-sette mesi del 2022, la Serbia (+73%), il Sudan (+64%), la Romania (+43%), l'Albania (+32%), la Macedonia del Nord (+24%), il Pakistan (+18%), la Turchia, il Bangladesh e la Lettonia (tutti +12%), il Messico e il Portogallo (entrambi +8%), il Kenya (+5%) e la Colombia (+2%) hanno tutti superato i livelli pre-pandemia nel periodo gennaio-luglio 2022.

Aumenta la spesa turistica, ma crescono le sfide

La ripresa in atto è visibile anche nella spesa turistica in uscita dai principali mercati di origine. La spesa dalla Francia è salita a -12% nel periodo gennaio-luglio 2022 rispetto al 2019, mentre quella dalla Germania è salita a -14%. La spesa turistica internazionale si è attestata a -23% in Italia e a -26% negli Stati Uniti.

Anche il traffico aereo internazionale di passeggeri ha registrato una performance robusta, con un aumento del 234% nel periodo gennaio-luglio 2022 (45% al di sotto dei livelli del 2019) e un recupero di circa il 70% dei livelli di traffico pre-pandemia a luglio, secondo la IATA.

Una domanda più forte del previsto ha anche creato importanti sfide operative e di forza lavoro nelle aziende turistiche e nelle infrastrutture, in particolare negli aeroporti. Inoltre, la situazione economica, esacerbata dall'aggressione della Federazione Russa all'Ucraina, rappresenta un importante rischio al ribasso. L'aumento dei tassi di interesse in tutte le principali economie, l'aumento dei prezzi dell'energia e dei generi alimentari e le crescenti prospettive di una recessione globale, come indicato dalla Banca Mondiale, sono le principali minacce alla ripresa del turismo internazionale per il resto del 2022 e 2023. Il potenziale rallentamento è visibile nell'ultimo indice di fiducia dell'UNWTO, che riflette una prospettiva più cauta, nonché nelle tendenze di prenotazione che mostrano segni di rallentamento della crescita.

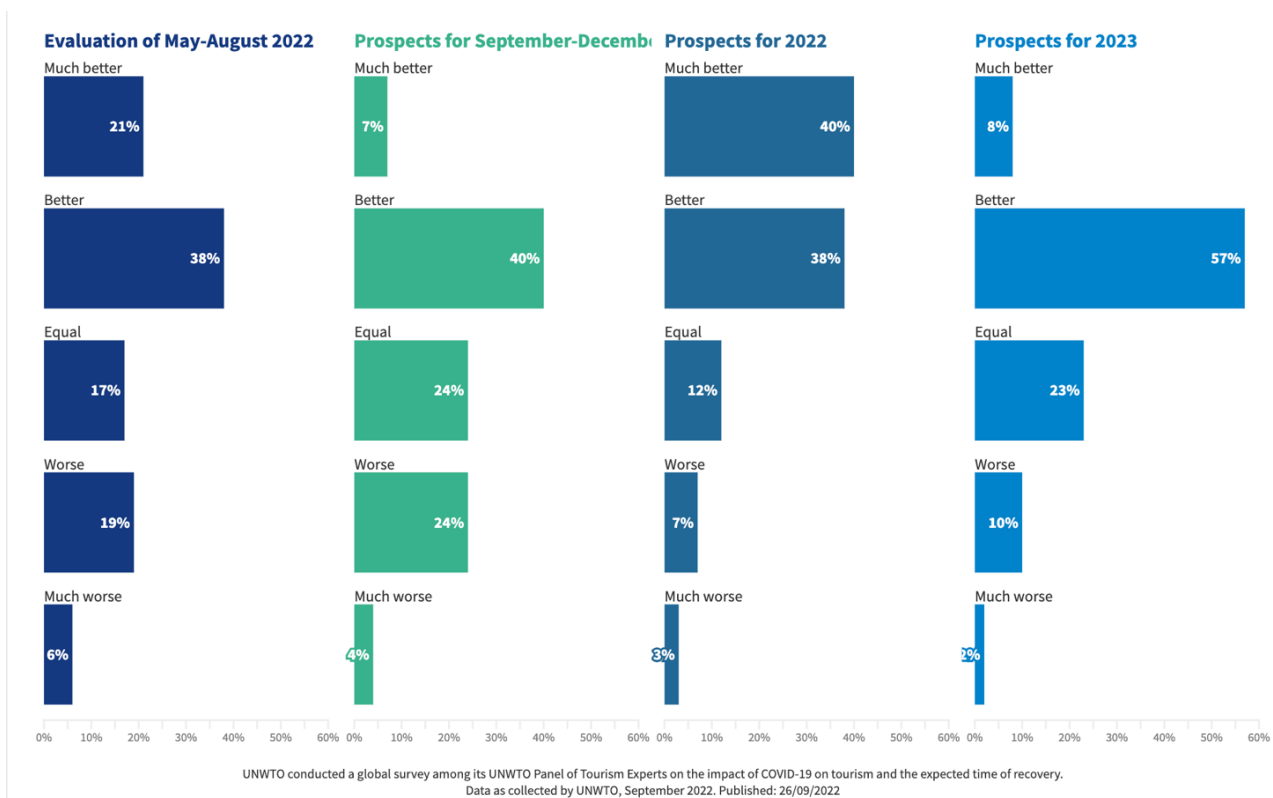
Gli esperti di turismo sono cautamente fiduciosi

Secondo l'indagine di settembre 2022, il gruppo di esperti turistici di UNWTO ha valutato il periodo maggio-agosto 2022 con un punteggio di 125 (su una scala da 0 a 200).

Le prospettive per il resto dell'anno sono cautamente ottimistiche. Sebbene si preveda una performance superiore alla media, gli esperti del turismo hanno valutato il periodo settembre-dicembre 2022 con un punteggio di 111, al di sotto del punteggio di 125 del quadrimestre precedente, mostrando un abbassamento dei livelli di fiducia. Quasi la metà degli esperti (47%) vede prospettive positive per il periodo settembre-dicembre 2022, mentre il 24% non prevede particolari cambiamenti e il 28% ritiene che potrebbe andare peggio. Gli esperti sembrano fiduciosi anche per il 2023, dato che il 65% vede una performance turistica migliore rispetto al 2022.

Secondo gli esperti, il difficile contesto economico, tra cui l'alta inflazione e l'impennata del prezzo del petrolio, aggravata dalla guerra in Ucraina, continua a essere il fattore principale che pesa sulla ripresa del turismo.

L'incertezza del contesto economico sembra tuttavia aver invertito le prospettive di un ritorno ai livelli pre-pandemici nel breve termine. Circa il 61% degli esperti vede ora un potenziale ritorno degli arrivi internazionali ai livelli del 2019 nel 2024 o più tardi, mentre quelli che indicano un ritorno ai livelli pre-pandemici nel 2023 sono diminuiti (27%) rispetto al sondaggio di maggio (48%). Secondo gli esperti, il contesto economico continua a essere il fattore principale che pesa sulla ripresa del turismo internazionale. L'aumento dell'inflazione e l'impennata dei prezzi del petrolio comportano un aumento dei costi di trasporto e di alloggio, mettendo sotto



pressione il potere d'acquisto e i risparmi dei consumatori.

MONITORAGGIO DEL SENTIMENT PER I VIAGGI NAZIONALI E INTRAEUROPEI (WAVE 13 | 10/22 – EUROPEAN TRAVBEL COMMISSION) – I PUNTI SALIENTI DELLA RICERCA

Il rapporto monitora il sentiment e le intenzioni a breve termine per i viaggi nazionali e intra europei e rappresenta la 13a wave della ricerca di mercato iniziata a settembre 2020. I risultati si basano su dati raccolti nel settembre 2022 da cittadini europei in 10 mercati di origine ad alto volume.

- ⇒ Il 70% degli europei prevede di viaggiare nei prossimi sei mesi (+4% rispetto a settembre 2021); il 75% degli europei di età compresa tra i 45 e i 54 anni è desideroso di fare un viaggio nei prossimi sei mesi, rispetto al 58% degli europei di età compresa tra i 18 e i 24 anni.
- ⇒ Oltre la metà degli intervistati (52%) prevede di viaggiare almeno due volte nei prossimi sei mesi (-6% rispetto a maggio 2022), mentre la quota di coloro che hanno in programma un solo viaggio (41%) è aumentata del 7% nello stesso periodo.
- ⇒ Il 62% degli europei che intendono viaggiare visiterà un altro paese europeo, il livello più alto registrato da settembre 2020 e un aumento del 7% rispetto a un anno fa.
- ⇒ I maggiori desideri degli europei da soddisfare con il viaggio sono: godere della natura (18%), assaggiare la cucina locale (17%) e sperimentare la cultura locale (16%).
- ⇒ I viaggi *leisure* rimangono la tipologia principale (72%), mentre solo il 5% degli intervistati pianifica un viaggio di lavoro.
- ⇒ Il più delle volte gli europei preferiscono viaggiare con il partner (38%) o con la famiglia (37%).
- ⇒ Nonostante le difficoltà operative durante l'estate, l'aereo è ancora la modalità di trasporto preferita da oltre la metà degli europei pronti a viaggiare (51%), mentre la preferenza per i viaggi in treno/autobus (12%) è cresciuta del 3% rispetto a settembre 2021.

- ⇒ Il 63% degli europei ha in programma viaggi fino a sei notti. Il budget medio dei viaggiatori rimane di 500-1.000 euro (32%), mentre la quota di europei che prevede di spendere fino a 500 euro (21%) è aumentata del 4% rispetto a maggio 2022.
- ⇒ La quota di europei che hanno prenotato completamente/parzialmente il loro viaggio (45%) scende dell'8%. Questo calo rappresenta un'inversione di tendenza rispetto alle precedenti wave di ricerca e può essere potenzialmente spiegato con l'aumento delle preoccupazioni economiche che portano e spingono verso le prenotazioni last-minute.
- ⇒ Le vacanze in città (20%) sono ora il tipo di viaggio leisure preferito dagli europei, mentre l'interesse per le vacanze al sole e al mare (14%) è in calo, come nel settembre 2021.
- ⇒ Il bel tempo (18%), le offerte interessanti (17%) e i luoghi meno affollati (11%) rimangono i criteri principali degli europei per la scelta di una destinazione di viaggio.
- ⇒ Le questioni finanziarie sono la principale preoccupazione per 2 europei su 5 (+10% rispetto a maggio 2022): il 23% degli intervistati è preoccupato dall'aumento dei costi di viaggio e il 17% dalle finanze personali.
- ⇒ Solo il 9% degli europei pronti a viaggiare è preoccupato dalla guerra in Ucraina (-6%, rispetto a maggio 2022), mentre la guerra non ha avuto alcun effetto sui piani di viaggio del 52% degli intervistati (+8% rispetto a maggio 2022).
- ⇒ L'effetto della COVID-19 sul comportamento di viaggio degli europei scende al punto più basso dal settembre 2020: il 41% degli intervistati dichiara di non aver modificato i propri piani di viaggio a causa della pandemia (+7% rispetto al maggio 2022 e +21% rispetto al settembre 2021).

INPUT PER LE DESTINAZIONI

- I prossimi mesi sono un periodo privilegiato per le vacanze in città. Pertanto, le campagne per le destinazioni urbane dovrebbero mettere in risalto i landmark e la cultura, gli stili di vita, la cucina e la gastronomia locali.
- Sebbene l'interesse per i viaggi nazionali sia in calo, le destinazioni che si affidano al mercato domestico possono concentrarsi su un pubblico target specifico e su

attività d' interesse per questo target. Si tratta in genere di europei di età superiore ai 55 anni (36%) e di viaggiatori interessati a esperienze legate alla natura e all'aria aperta (35%), al benessere e al relax (32%) e alla cultura e al patrimonio (31%).

- Le destinazioni possono anche promuovere la loro accessibilità con i mezzi di trasporto pubblici, dato che le preferenze per il viaggio in treno o in autobus si rafforzano, soprattutto tra i viaggiatori di età compresa tra i 18 e i 24 anni (17%) e i viaggiatori con un budget inferiore ai 500 euro (17%).

- Anche se meno che in passato, oltre il 30% degli europei è ancora preoccupato per le questioni COVID-19, pertanto le destinazioni dovrebbero mantenere e promuovere con attenzione le loro misure di sicurezza per le destinazioni.

INPUT PER LE IMPRESE

- Gli hotel sono la principale scelta di alloggio per chi viaggia in città; gli hotel urbani potrebbero rivolgersi agli europei che viaggiano in coppia (39%), offrendo vacanze brevi di 4-6 notti (45%) e fughe romantiche fino a 3 notti (37%).

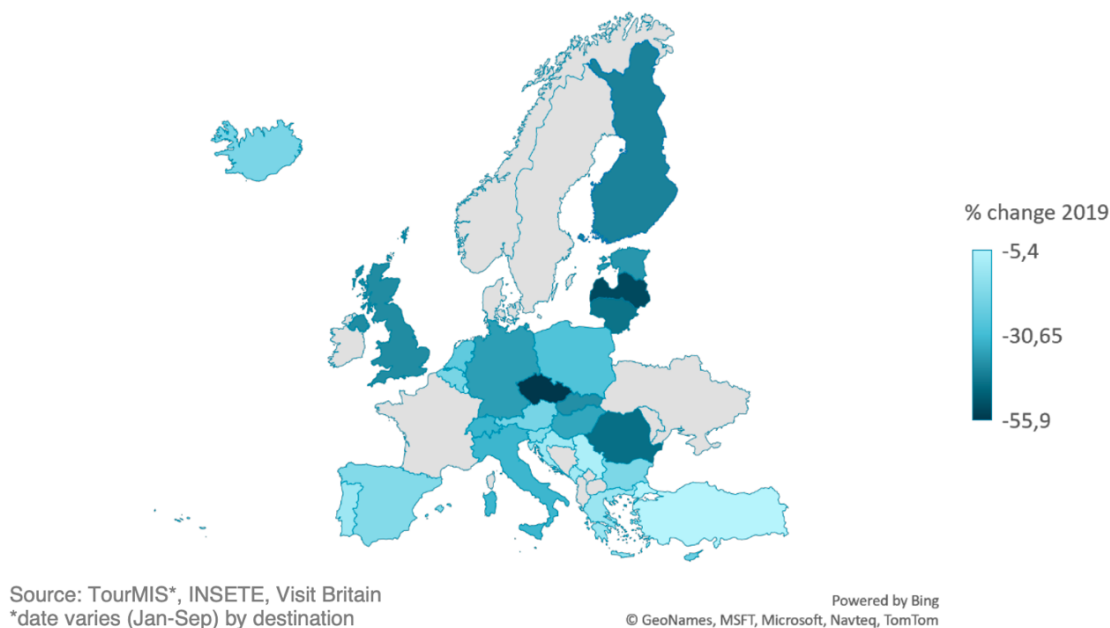
- In risposta all'aumento delle preoccupazioni per l'inflazione e le finanze personali e al loro effetto sulle prenotazioni, le aziende possono offrire occasioni e offerte interessanti per incrementare le prenotazioni e attirare i consumatori attraverso l'imbuto di vendita.

- Le aziende che si rivolgono ai viaggiatori della Gen Z (18-24 anni) dovrebbero offrire esperienze per gruppi di amici (1 viaggio su 3), che desiderano esplorare famosi punti di riferimento locali, godere di paesaggi panoramici e assaggiare la cucina locale.

- Le attrazioni culturali e i siti del patrimonio dovrebbero rivolgersi ai baby boomer (oltre i 55 anni), che dimostrano il più alto livello di interesse per tali attrazioni; questi viaggiatori tendono inoltre a viaggiare maggiormente con il proprio partner (52%) e a porre maggiore enfasi su rigidi protocolli di salute e sicurezza (63%).

IL TURISMO EUROPEO SI È RIALZATO A dispetto delle pressioni sul costo della vita (EUROPEAN TOURISM 2022 – TRENDS & PROSPECTS Q3/22 Tourism Consulting Team - Oxford Economics prodotto per la European Travel Commission)

Foreign Visits to Select Destinations



L'Europa ha registrato un forte rimbalzo del turismo durante i mesi estivi, grazie all'attenuarsi delle *disruption* causate dalle ondate epidemiche da Covid-19. Tuttavia, la regione non è stata esente dalle turbolenze derivanti dalla prolungata guerra in Ucraina, dalla carenza di manodopera, dall'aumento dei prezzi dei generi alimentari e dell'energia e dallo stallo della crescita economica (si prevede che l'economia dell'Eurozona si contrarrà del 3,1% nel 2022 e dello 0,5% nel 2023). Sebbene i prezzi del gas siano recentemente diminuiti, grazie ai livelli di stoccaggio quasi pieni e alla riduzione della domanda nella maggior parte dei Paesi dell'UE dovuta a una combinazione di clima più caldo della media e iniziative di risparmio energetico, i prezzi rimangono ancora alle stelle e si prevede che questo inverno causeranno turbolenze economiche.

I costi di viaggio hanno inevitabilmente subito un'impennata, che si aggiunge ai numerosi fattori che stanno intaccando la spesa e la fiducia dei consumatori. Nonostante le gravi difficoltà, si prevede che la ripresa dei viaggi in Europa continuerà nei restanti mesi del 2022, guidata da viaggi attenti ai costi e al valore. I dati incoraggianti suggeriscono una prospettiva positiva per il 2022, con la regione che dovrebbe recuperare il 73% del volume di arrivi turistici del 2019. Tuttavia, i livelli del 2019 saranno raggiunti solo nel 2025.

L'entusiasmo per i viaggi è persistito quest'estate, con oltre la metà delle destinazioni segnalate che hanno recuperato almeno il 77% dei livelli di arrivi stranieri del 2019. La ripresa è stata guidata soprattutto dalle destinazioni del Mediterraneo meridionale.

I settori ricettivo ed aviazione hanno mantenuto lo slancio estivo nonostante gli scossoni

I dati di gennaio-settembre relativi al 2021 evidenziano una forte performance del settore alberghiero europeo rispetto ad altre regioni. Grazie ai forti tassi di occupazione, cresciuti del 62% rispetto ai livelli dell'anno precedente, e all'aumento del 30,1% della tariffa Media Giornaliera e della domanda di viaggi, l'Europa ha registrato un aumento del 111% del Ricavo per Camera Disponibile.

Le compagnie aeree europee hanno resistito bene quest'estate, con un calo dei volumi di volo ad agosto di appena l'11% rispetto al 2019. In termini di RPK (Revenue Passenger Kilometer/numero di passeggeri trasportato per chilometro), ad agosto l'Europa ha recuperato il 78,6% dei livelli del 2019, rimanendo indietro rispetto al Nord America (85,4% del 2019). In base ai recenti dati sui biglietti aerei forniti da ForwardKeys, gli arrivi estivi statunitensi in Europa sono stati inferiori solo del 5% rispetto ai livelli pre-pandemia, in quanto i viaggiatori statunitensi hanno beneficiato di tassi di cambio favorevoli.

1. Sintesi delle prestazioni turistiche 2022

- ⇒ Le destinazioni europee hanno beneficiato di una buona estate per quel che riguarda viaggi e turismo, nonostante alcune preoccupazioni per la carenza di personale in un mercato del lavoro rigido. Il traffico aereo nell'agosto 2022 in tutta Europa è salito a un livello inferiore dell'11% rispetto al 2019.
- ⇒ Il quadro economico (e politico) si è oscurato con la guerra ancora in corso in Ucraina: aumento dell'inflazione e revisione delle previsioni di crescita del PIL nel quarto trimestre del 2022 e nel 2023. I rischi restano orientati al ribasso.
- ⇒ Il dollaro si è rafforzato nei confronti delle principali valute europee, ma i viaggi all'interno dell'Eurozona non dovrebbero risentirne e potrebbero potenzialmente beneficiare di un miglioramento della relativa convenienza economica rispetto ad altre regioni. Inoltre, questi movimenti hanno reso l'Europa una destinazione più attraente per i visitatori statunitensi.

⇒ La fiducia dei consumatori nei principali mercati di provenienza, come la Germania e il Regno Unito, sta crollando e si ripercuoterà sul volume complessivo dei viaggi. Il danno alla fiducia dei consumatori significherà anche che la percezione del rapporto qualità-prezzo giocherà un ruolo centrale nel comportamento di viaggio.

Al momento dell'ultimo rapporto trimestrale la ripresa era in netta ascesa in vista del picco delle vacanze estive. Molte persone avevano accumulato livelli di risparmio insolitamente elevati durante la pandemia di Covid-19 ed erano desiderose di spenderne una parte per viaggiare, con la riapertura delle frontiere e l'abolizione delle restrizioni. L'Europa ha avuto un'ottima stagione estiva, nonostante alcuni problemi di carenza di personale, congestione negli aeroporti e, in alcuni Paesi, azioni sindacali da parte del personale aeroportuale e di controllo del traffico aereo. I dati di Eurocontrol indicano che il traffico sull'Europa nel suo complesso ad agosto è diminuito solo dell'11% circa rispetto ai livelli del 2019.

Tuttavia, l'ultimo rapporto trimestrale ha messo in guardia dai pericoli derivanti dall'inflazione, in particolare dagli aumenti dei costi energetici (esacerbati in modo significativo dall'invasione russa dell'Ucraina orientale e di gran parte della costa del Mar Nero) e dei beni di prima necessità, come i generi alimentari. La situazione è peggiorata rispetto al rapporto del secondo trimestre.

Secondo le stime flash di Eurostat, l'ufficio statistico dell'UE, il tasso d'inflazione annuale nell'Eurozona dovrebbe attestarsi al 10,0% a settembre, in aumento rispetto al 9,1% di agosto. All'interno di questo dato, la componente energetica mostra un aumento superiore al 40%. Nel Regno Unito, l'indice dei prezzi al consumo (CPI) è aumentato del 10,1% nei 12 mesi fino a settembre 2022, tornando al recente massimo di luglio dopo un leggero calo in agosto. Secondo le stime dei modelli, il dato di luglio è stato il più alto dal 1990.

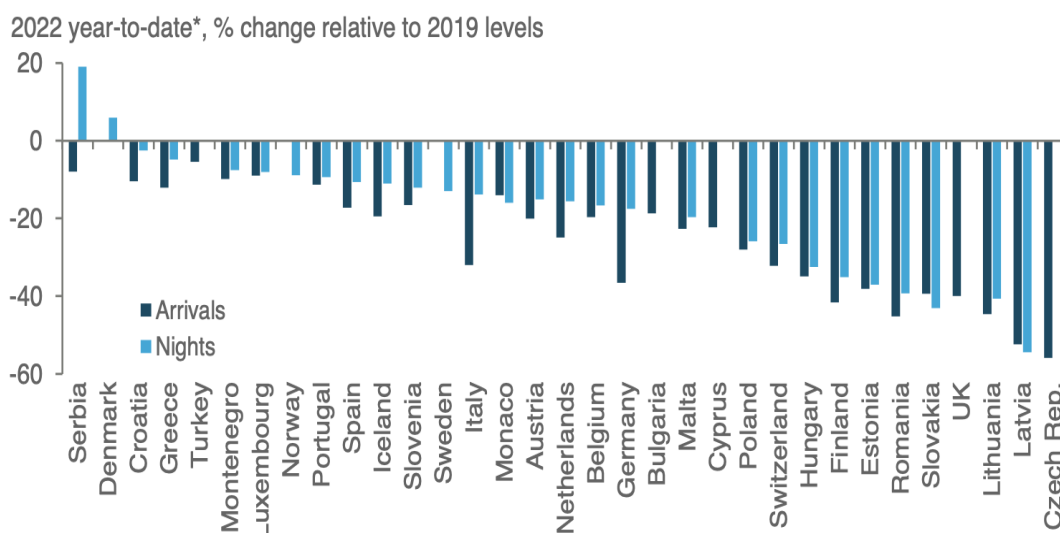
Le previsioni di crescita per il 2023 sono state notevolmente ridotte. Sebbene le previsioni centrali di Oxford Economics evitino una recessione globale, questa rimane una possibilità, soprattutto se la Cina continuerà a seguire un percorso "zero-Covid". Oxford Economics prevede ora che il PIL dell'Eurozona diminuisca dello 0,1% nel 2023 e ritiene che una lieve contrazione sia probabilmente iniziata nel terzo

trimestre del 2022. Per il Regno Unito si prevede una contrazione del PIL dello 0,5% nel 2023.

La guerra in Ucraina si è intensificata nel corso dell'estate. Ad oggi, la guerra non ha avuto un impatto enorme sui viaggi e sul turismo nella maggior parte dei Paesi europei. Tuttavia, la ripresa della domanda turistica negli Stati baltici sembra essere in ritardo rispetto ad altre destinazioni europee, più per la mancanza di visitatori russi che per la vicinanza alla guerra in Ucraina. Esiste il rischio che la guerra possa avere un ulteriore impatto sulle destinazioni più vicine all'epicentro del conflitto.

I dati relativi all'ultimo mese disponibile, considerati isolatamente, mostrano che la maggior parte delle destinazioni ha registrato un'impennata nella ripresa durante i mesi estivi rispetto ai risultati dell'anno precedente. Per ogni mese ci si aspettava un continuo progresso verso i livelli del 2019, in particolare durante l'intensa stagione estiva, ed in linea di massima questo sembra essere il caso della maggior parte delle destinazioni.

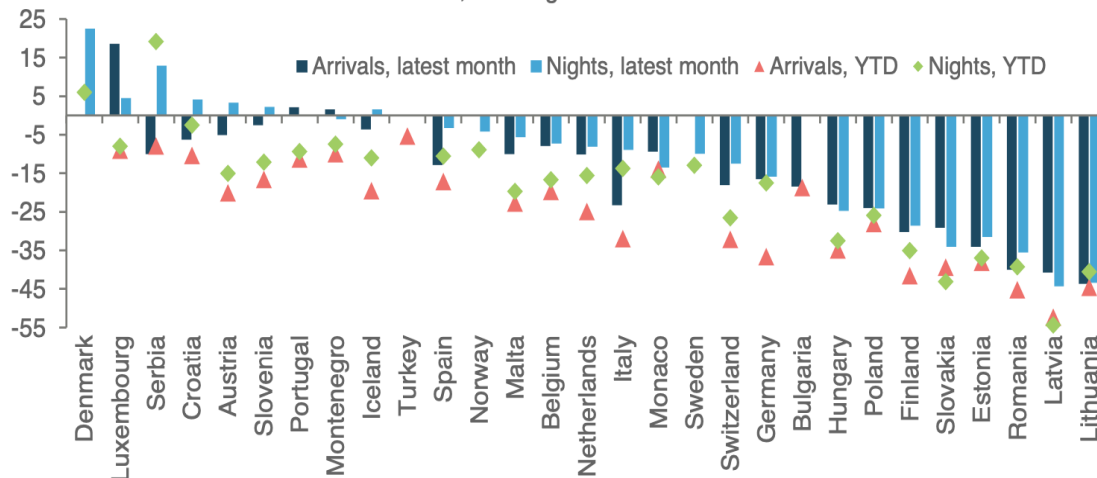
Foreign Visits and Overnights to Select Destinations



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

Foreign visits and overnights to select destinations during summer season

Performance in most recent month of 2022, % change relative to same month 2019 and vs. YTD



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

Nel corso dell'estate si sono verificati anche forti movimenti delle valute, proseguendo le tendenze osservate nei primi mesi del 2022, tra cui notevoli deprezzamenti delle valute europee. Con l'incupirsi delle prospettive economiche, gli investitori si sono precipitati sul dollaro USA, facendolo salire di valore rispetto alla maggior parte delle valute europee. Il dollaro USA e l'euro sono effettivamente arrivati alla parità.

Da un certo punto di vista questa dovrebbe essere una buona notizia, che incoraggia i viaggiatori statunitensi a visitare l'Europa. Gran parte dell'Europa beneficia anche del fatto di trovarsi nella stessa zona valutaria, il che significa che i viaggi intra-europei non sono in gran parte influenzati da questi movimenti, e potrebbero addirittura essere visti come l'opzione più attraente, dato che i viaggiatori europei dovranno affrontare vacanze più costose quando viaggiano fuori dal continente. Il Regno Unito è particolarmente colpito a seguito del notevole deprezzamento della sterlina registrato negli ultimi tempi (anche se si prevede una certa ripresa nel breve termine, dato che questi movimenti erano una risposta alla politica britannica, che nel frattempo è stata invertita), con conseguenti vacanze più costose nell'Eurozona. Nel Regno Unito, un sondaggio ABTA ha suggerito che un britannico su tre prevede di ridurre le spese per i viaggi nel 2023, cercando pacchetti all-inclusive, anche se solo il 4% di coloro che hanno viaggiato nel 2022 dichiara che non viaggerà nel 2023.

L'inflazione elevata e l'incombente recessione in Europa hanno avuto un impatto sulla fiducia dei consumatori. In Germania, l'indicatore del clima dei consumatori GfK è sceso a -42,5 nel mese di ottobre 2022, il quarto minimo storico di fila. Analogamente, in Francia, la fiducia dei consumatori a settembre ha toccato il minimo da nove anni. Anche nel Regno Unito la fiducia dei consumatori è crollata, aggravata dalla prospettiva di un cambiamento di direzione dei prezzi delle case. Il calo della fiducia dei consumatori in questi mercati chiave non sarà rassicurante per le destinazioni mediterranee, dove Germania e Regno Unito sono spesso i due principali mercati di provenienza.

Tuttavia, è probabile che il calo della fiducia significhi anche che i viaggiatori europei si concentreranno maggiormente sul valore del viaggio. Questo può anche essere un vantaggio per l'Europa, dato che le vacanze intraeuropee a corto raggio, così come i viaggi nazionali, tendono a essere più economiche rispetto alle alternative a lungo raggio.

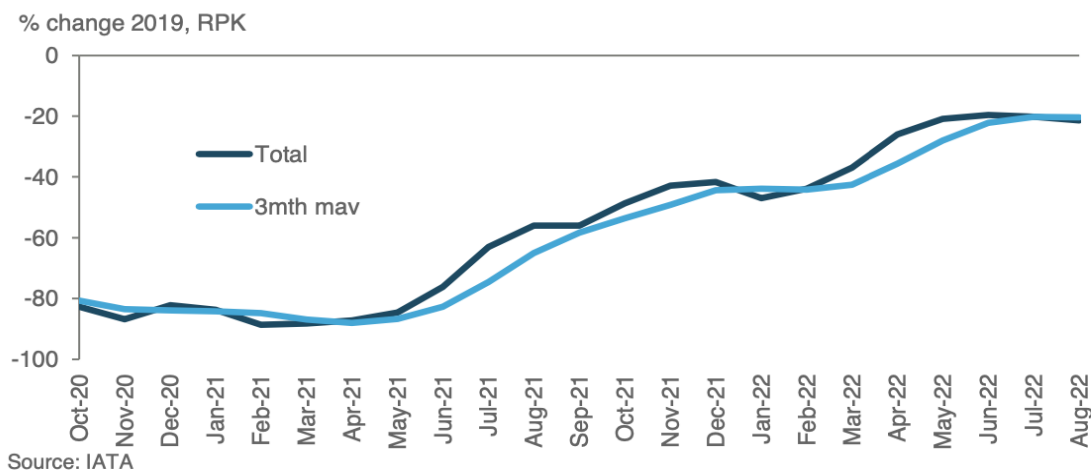
Focus sul settore dei trasporto aereo

L'andamento del traffico aereo è stato molto positivo durante i mesi estivi, mostrando un continuo miglioramento della domanda. In Europa, la domanda è aumentata in seguito all'allentamento delle restrizioni della Covid-19 e le persone hanno speso parte dei loro risparmi accumulati per viaggiare, causando problemi alle compagnie aeree e agli aeroporti con livelli di personale insufficienti a soddisfare la rapida crescita del numero di passeggeri. La liberazione di questa domanda repressa ha favorito la ripresa del settore aereo durante l'estate. Ma è improbabile che tale domanda si protragga all'infinito e la performance futura sarà probabilmente determinata dai fondamentali economici.

L'economia mondiale ha perso slancio durante l'estate e le previsioni per il 2023 sono state nettamente ridimensionate, con la possibilità di una recessione globale. L'Europa ha problemi specifici in termini di aumento dei prezzi interni dell'energia, uniti a un'inflazione elevata che sta intaccando i redditi disponibili. Un altro aspetto positivo è che i prezzi del carburante per aerei, che in genere rappresentano da un quinto a un quarto dei costi operativi delle compagnie aeree, sono ora in tendenza al ribasso, anche se ancora notevolmente al di sopra dei livelli storici.

In Europa, la media mobile a tre mesi delle RPK per agosto è stata inferiore del 20,4% rispetto al 2019, con un calo marginale rispetto a luglio (-20,3%), in parte influenzato dai crescenti venti contrari delle economie nazionali e in parte dalla situazione in corso in Ucraina.

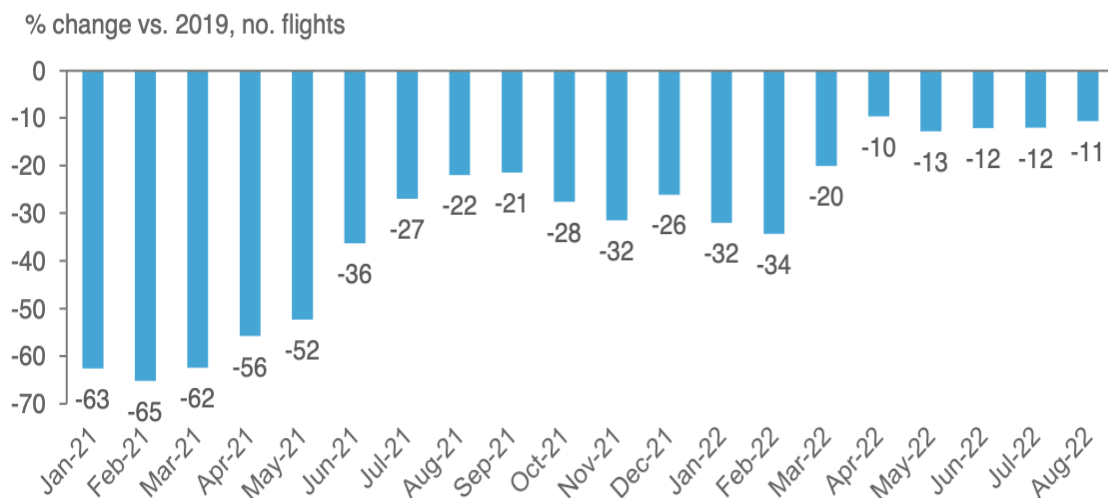
International Air Passenger Growth, Europe



Il Nord America è stata la regione globale più performante in termini di ripresa dei passeggeri aerei, con l'85,4% dei livelli del 2019 ad agosto. Il traffico nazionale è stabile nella regione e vicino ai livelli pre-pandemia. Tuttavia, la ripresa in Nord America potrebbe essere limitata da vincoli di offerta. L'Europa è stata la regione con la migliore performance, con il 78,6% dei livelli del 2019. Tuttavia, per entrambe le regioni i risultati di agosto sono stati leggermente inferiori a quelli di luglio. A livello globale, l'Asia rimane la regione più arretrata, soprattutto a causa dei continui blocchi e delle strette restrizioni di movimento in Cina.

I dati di Eurocontrol mostrano che, rispetto ad agosto 2019, i volumi di volo sono diminuiti solo dell'11%. Questo set di dati mostra anche che i volumi di volo in Europa sono rimasti sostanzialmente stabili da aprile in proporzione all'attività del 2019, con un netto miglioramento rispetto ai livelli di inizio anno e di tutto il 2021. La ripresa dei volumi dei voli negli ultimi mesi si è stabilizzata, il che è indicativo dei vincoli di offerta che ostacolano il proseguimento della ripresa, ma che dovrebbero attenuarsi man mano che il personale del settore tornerà a livelli paragonabili a quelli precedenti la pandemia.

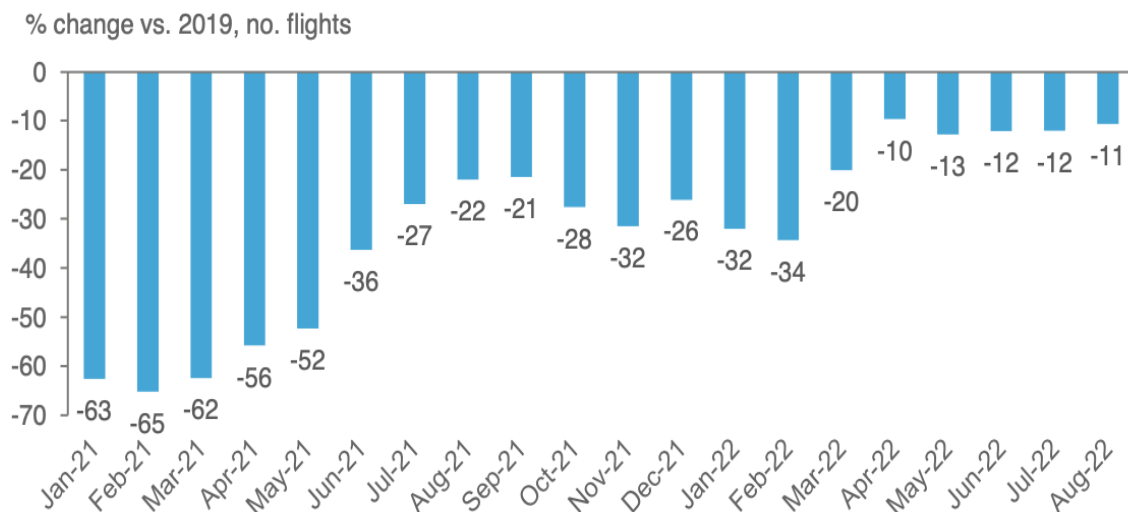
Flight volumes in European Network Area



Source: Eurocontrol

Esiste ancora una notevole divergenza tra i Paesi europei in termini di ripresa. Su una base media mobile di tre mesi, il Paese europeo che ha registrato la migliore performance è la Grecia (+4,1% rispetto ai mesi comparabili del 2019). Attualmente è l'unico Paese a superare i livelli del 2019.

Flight volumes in European Network Area

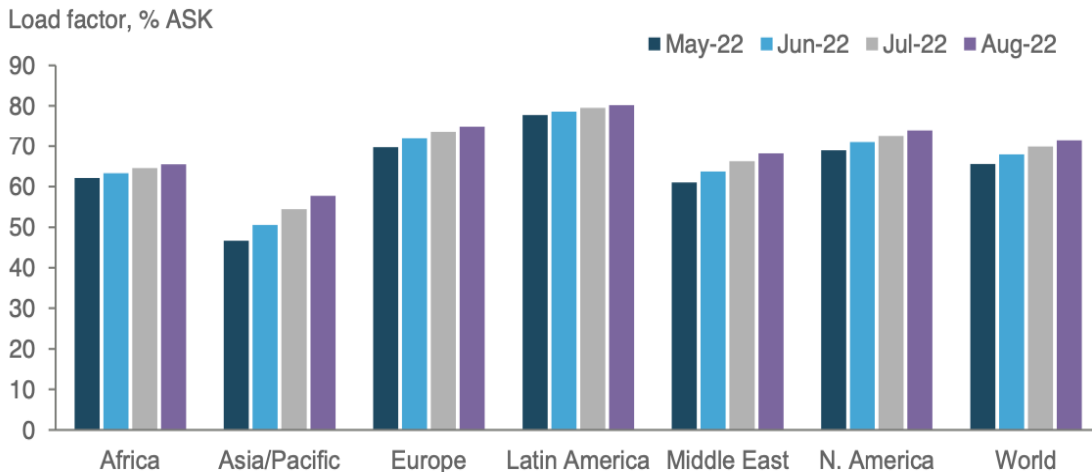


Source: Eurocontrol

I Load Factor hanno continuato a crescere dall'ultimo rapporto trimestrale. Ad agosto, il Load factor è salito al 71,4% a livello globale. L'Europa è stata notevolmente superiore, con il 74,9%, mentre l'unica regione globale che ha superato questa performance è stata l'America Latina. La ripresa dei Load Factor continua ad essere in ritardo nella regione Asia-Pacifico, ma anche in questo caso

si è registrato un notevole miglioramento, nonostante la continua attenzione allo "zero-Covid" in Cina.

Monthly Passenger Load Factor



Source: IATA

Il quadro generale dell'industria aeronautica appare ora molto più positivo rispetto all'inizio dell'anno. I vettori low-cost, in particolare, hanno registrato una crescita sproporzionata. Ryanair ha dichiarato che il numero di passeggeri tornerà a breve ai livelli pre-pandemici, portando la compagnia aerea vicino a una redditività record.

I movimenti valutari, in particolare l'impennata del dollaro USA, dovrebbero segnalare un aumento dei viaggi in Europa dagli Stati Uniti. Il dollaro si è rafforzato di circa il 20% negli ultimi 12 mesi. Il rafforzamento del dollaro è stato ancora più marcato nei confronti della sterlina, particolarmente instabile nelle ultime settimane a causa della discutibile politica economica del governo britannico in carica. Questo dovrebbe rendere i voli transatlantici verso il Regno Unito una prospettiva interessante per i residenti negli Stati Uniti. Se da un lato la sterlina più debole renderà più costosi i viaggi intraeuropei per i viaggiatori britannici, dall'altro i viaggiatori dell'area dell'euro non saranno scoraggiati allo stesso modo dai viaggi intraeuropei, dato che anche la performance dell'euro è relativamente debole rispetto a molte delle principali valute globali.

Altri forti venti contrari all'economia si aggiungeranno agli impatti valutari, ponendo maggiori sfide alle destinazioni. Il conflitto tra Ucraina e Russia si è intensificato notevolmente dall'ultima relazione trimestrale. Non solo c'è il rischio di un'ulteriore

escalation e di un più ampio coinvolgimento geografico nella guerra, ma la Russia ha interrotto le linee di gas verso l'Europa. Questo ha fatto aumentare i prezzi dell'energia in Europa. Sebbene le strutture di stoccaggio del gas in Europa siano attualmente ben rifornite, il rischio percepito di scarsità di forniture ha stimolato iniziative di risparmio energetico in diversi Paesi europei e ha influito sull'aumento dei costi di molti prodotti di consumo. A sua volta, ciò ha avuto un impatto sulla fiducia dei consumatori in Europa. Il sentimento dei consumatori è sceso rapidamente dopo l'invasione dell'Ucraina da parte della Russia ed è ulteriormente peggiorato a causa dell'aumento delle bollette del carburante, della spesa e dei tassi di interesse. Diverse grandi economie europee (tra cui Germania e Regno Unito) sono tra le più colpite. È improbabile che questo cancelli i viaggi in uscita da questi mercati di origine, ma potrebbe deviare la domanda verso destinazioni nazionali o più vicine a corto raggio.

Come indicato nell'ultima relazione trimestrale, il settore aereo può trarre vantaggio dall'inflazione. Quando i tassi d'interesse nominali sono inferiori ai tassi d'inflazione, può essere redditizio per le compagnie aeree contrarre prestiti, e può potenzialmente favorire la riduzione della leva finanziaria del debito, dato che l'inflazione erode il valore di qualsiasi importo preso in prestito in termini reali.

2. Sintesi delle previsioni turistiche

Le previsioni di Tourism Economics sui viaggi globali sono riportate nella tabella seguente, sia in entrata che in uscita. Si tratta dei risultati del modello Global Travel Service (GTS), aggiornato in dettaglio tre volte all'anno. Le previsioni sono coerenti con le prospettive macroeconomiche di Oxford Economics in base alle relazioni stimate tra il turismo e l'economia in generale. Il dettaglio completo dei Paesi di origine-destinazione è disponibile online per gli abbonati.

GTS Visitor Growth Forecasts, % change year

data/estimate/forecast	Inbound*					Outbound**				
	2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024
	e	f	f	f	f	e	f	f	f	f
World	-72.6%	8.6%	100.3%	25.1%	24.7%	-71.9%	7.0%	101.8%	25.0%	24.8%
Americas	-68.5%	9.2%	111.6%	16.1%	16.9%	-68.6%	10.8%	116.9%	15.4%	16.5%
North America	-68.4%	1.8%	130.1%	16.3%	18.2%	-67.7%	11.2%	119.8%	16.0%	16.6%
Caribbean	-70.0%	89.3%	42.4%	13.8%	11.5%	-68.3%	42.0%	69.9%	9.4%	18.1%
Central & South America	-67.9%	-10.7%	125.1%	17.1%	16.2%	-72.3%	5.6%	111.0%	13.3%	15.9%
Europe	-68.2%	24.1%	85.3%	9.7%	18.2%	-66.9%	19.8%	87.2%	11.2%	18.4%
ETC+2	-67.4%	19.9%	96.1%	9.1%	17.1%	-66.0%	17.1%	97.4%	10.0%	16.8%
EU 27	-66.7%	13.8%	103.3%	9.6%	17.8%	-66.0%	15.8%	102.5%	10.5%	16.6%
Non-EU	-73.4%	71.1%	30.7%	10.2%	20.0%	-70.7%	38.2%	29.1%	15.2%	28.7%
Northern	-69.8%	-5.9%	176.2%	6.0%	16.2%	-73.4%	-5.9%	204.7%	14.4%	18.7%
Western	-58.1%	-5.0%	87.8%	10.2%	21.8%	-60.9%	19.8%	78.8%	9.2%	14.9%
Southern/Mediterranean	-71.4%	58.8%	88.6%	6.7%	11.6%	-70.4%	25.9%	92.8%	13.6%	18.4%
Central/Eastern	-73.5%	34.4%	27.6%	22.2%	33.0%	-67.1%	36.7%	37.0%	7.6%	24.7%
- Central & Baltic	-72.4%	13.9%	88.4%	16.6%	23.8%	-62.1%	23.5%	78.7%	1.0%	15.9%
Asia & the Pacific	-84.0%	-63.7%	269.6%	151.3%	55.1%	-83.9%	-58.7%	226.0%	139.8%	55.9%
North East	-88.2%	-46.4%	42.5%	392.8%	80.6%	-85.8%	-55.4%	109.8%	237.7%	72.3%
South East	-81.2%	-88.1%	1200%	109.6%	42.3%	-82.2%	-76.9%	670.8%	106.0%	38.6%
South	-76.0%	-29.9%	187.2%	45.4%	23.7%	-73.6%	-25.6%	152.7%	36.5%	26.2%
Oceania	-76.3%	-43.3%	234.0%	53.5%	30.5%	-82.7%	-67.8%	527.4%	49.1%	45.6%
Africa	-74.4%	18.0%	78.7%	33.5%	24.2%	-70.7%	7.1%	87.5%	29.6%	24.0%
Middle East	-72.5%	15.0%	127.4%	23.0%	19.3%	-71.6%	52.6%	97.2%	20.4%	18.8%

* Inbound is based on the sum of the country overnight tourist arrivals and includes intra-regional flows

** Outbound is based on the sum of visits to all destinations

The geographies of Europe are defined as follows:

Northern Europe is Denmark, Finland, Iceland, Ireland, Norway, Sweden, and the UK;

Western Europe is Austria, Belgium, France, Germany, Luxembourg, Netherlands, and Switzerland;

Southern/Mediterranean Europe is Albania, Bosnia-Herzegovina, Croatia, Cyprus, Greece, Italy, Malta, Montenegro, North Macedonia, Portugal, Serbia, Slovenia, Spain, and Turkey;

Central/Eastern Europe is Armenia, Azerbaijan, Belarus, Bulgaria, Czech Republic, Estonia, Georgia, Hungary, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Latvia, Lithuania, Moldova, Poland, Romania, Russian Federation, Slovakia, and Ukraine;

Central & Baltic Europe is Bulgaria, Czech Republic, Estonia, Hungary, Latvia, Lithuania, Moldova, Poland, Romania, and Slovakia;

ETC+2 is all ETC members plus Sweden, and the United Kingdom

Source: Tourism Economics based on GTS as of 17.10.2022

3. Le sfide dell'economia - In arrivo un inverno difficile

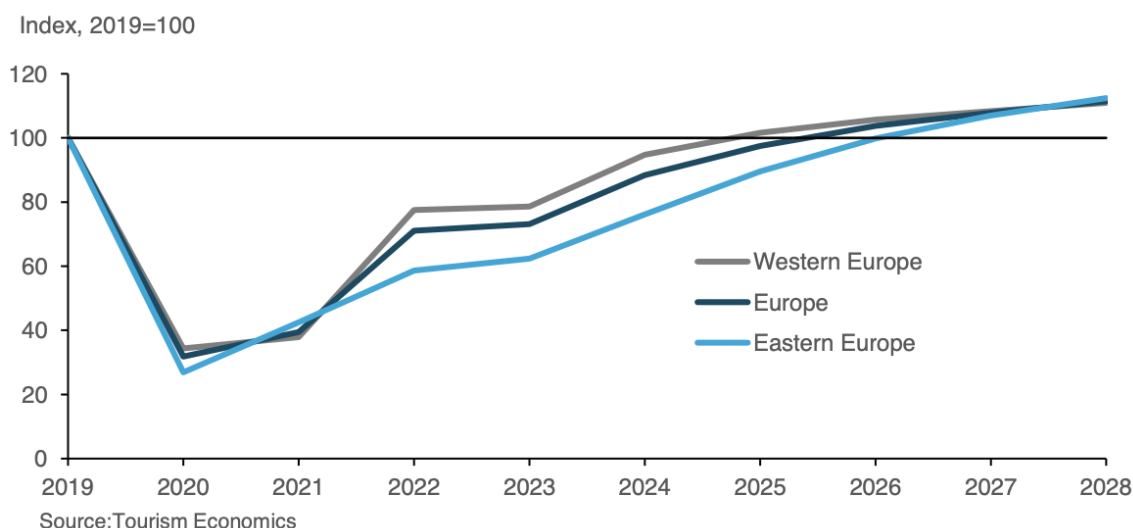
- ⇒ Dopo una forte stagione estiva, l'incombente recessione e l'aumento dell'inflazione in Europa peseranno sulla spesa dei consumatori e sulla domanda turistica, ritardando ma non facendo deragliare la ripresa.
- ⇒ Le compagnie aeree dovranno far fronte a continue pressioni sui prezzi, dovute all'aumento del carburante e del costo del lavoro, che si ripercuoteranno sui consumatori attraverso l'aumento delle tariffe aeree.
- ⇒ Il periodo invernale aumenterà il rischio di razionamento del gas per i Paesi più esposti al gas russo, che potrebbero veder chiudere i locali dell'ospitalità in quanto l'uso del gas da parte delle famiglie è prioritario.
- ⇒ L'anno prossimo la ripresa dei viaggi dovrebbe essere assicurata dai viaggi intra-regionali e da quelli a corto raggio, in quanto i consumatori che possono ancora permettersi una vacanza si concentreranno maggiormente sul valore.
- ⇒ La guerra prolungata in Ucraina e le ulteriori restrizioni di viaggio per i turisti russi in Europa avranno un impatto sui mercati chiave e ritarderanno la ripresa nell'Europa orientale.

L'estate ha portato alla normalizzazione delle tendenze di viaggio, poiché molti Paesi hanno eliminato o alleggerito in modo significativo le restrizioni legate al Covid. Tuttavia, un contesto economico difficile porterà a un inverno difficile per il settore turistico, con i dati di gran parte della regione che indicano già l'inizio di una lieve recessione nel terzo trimestre. Il motivo di questa situazione si concentra in gran parte sui consumatori, che si trovano ad affrontare livelli di inflazione più elevati e più lunghi e tassi di interesse in aumento. Insieme, si prevede un aumento dei costi di servizio del debito e dei costi dei beni di prima necessità, come cibo ed energia. Di conseguenza, ciò eroderà il reddito disponibile e ridurrà le possibilità di spesa discrezionale, ritardando la ripresa dei viaggi. Le previsioni presentano ancora rischi significativi, al momento più inclinati verso il basso.

L'inflazione elevata, un fattore chiave dietro le fosche prospettive invernali, avrà un duplice impatto sulla ripresa dei viaggi, attraverso i canali della domanda e dell'offerta. I prezzi del carburante per aerei rimangono elevati e scollegati dai prezzi del greggio. Il carburante rappresenta generalmente il 20-30% dei costi operativi totali delle compagnie aeree e ci sarà un limite entro il quale le

compagnie aeree saranno in grado di assorbire questo costo prima di trasferirlo ai consumatori. L'impatto sulle tariffe aeree sarà più significativo nell'attuale contesto economico, in cui i prezzi dei beni di prima necessità sono aumentati in media a due cifre a partire da settembre.

International arrivals to Europe under the downside scenario



In presenza di rischi negativi, è presumibile un risultato più debole per gli arrivi internazionali in tutta l'Europa, a causa della persistente compressione del reddito disponibile reale delle famiglie e dell'indebolimento dell'attività nei settori legati al turismo a causa del razionamento del gas nel settore delle imprese. La riduzione degli orari di lavoro, la diminuzione della spesa discrezionale e la possibile riduzione dei viaggi d'affari peseranno sulla ripresa dei viaggi, con gli arrivi che l'anno prossimo dovrebbero essere all'incirca pari a quelli del 2022.

L'impatto sui viaggi dovrebbe essere inferiore a quello sull'economia generale. Ciò è dovuto al fatto che i viaggi a corto raggio rappresentano circa il 72% delle visite totali in Europa e i viaggi più brevi tenderanno a essere più economici di quelli a lungo raggio. Il prezzo delle vacanze sarà un fattore decisivo per le famiglie che l'anno prossimo avranno meno reddito disponibile. Il dollaro più forte incoraggerà anche i viaggi all'interno dell'Europa e potrebbe dare una spinta agli arrivi dagli Stati Uniti, dato che l'Europa diventerà una destinazione più economica.

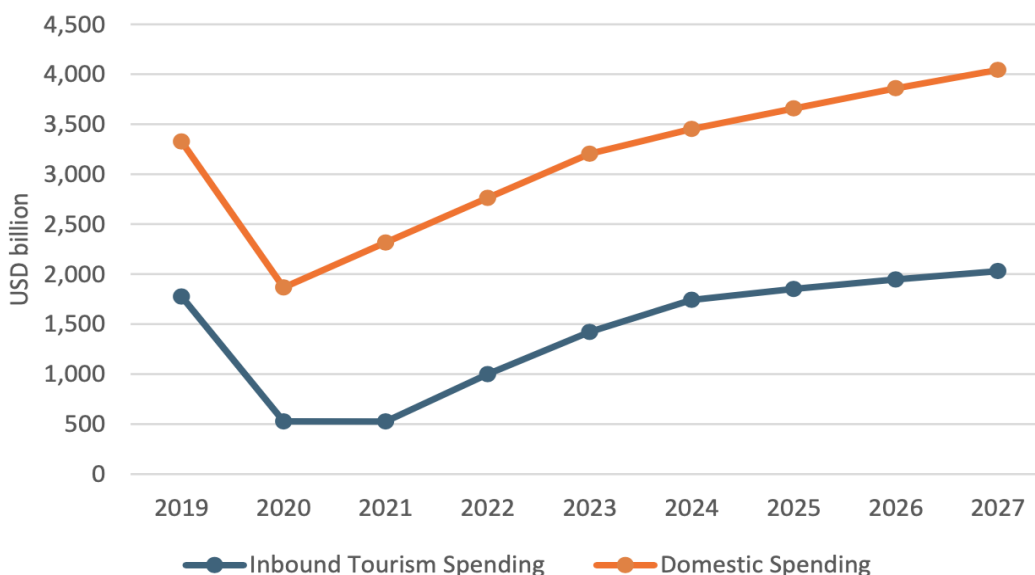
La domanda in crescita alimenta la ripresa

I viaggi sono tornati. La *staycation* (la vacanza senza allontanarsi troppo da casa) rallenta. Il turismo domestico registra solo una crescita del 19%, rispetto al 24% del 2021, mentre rifioriscono i viaggi internazionali, con una crescita dell'88% nel 2022. Si prevede che quest'anno la spesa per il turismo in entrata raggiungerà il 58% dei livelli pre-pandemia del 2019. Il valore complessivo del turismo in entrata nel 2022 sarà di 996 miliardi di dollari.

Il ritmo della ripresa è senza precedenti. I Paesi che hanno aperto le frontiere per primi, come il Nord America e l'Europa, continueranno a guidare la ripresa costante. Ma non tutti i Paesi stanno decollando. L'Asia-Pacifico è in ritardo a causa di mercati importanti come la Cina, che sta ancora attuato una politica di chiusura del "zero-COVID". Anche il mercato del turismo outbound della Russia è stato decimato a causa delle turbolenze economiche e delle sanzioni.

Le destinazioni turistiche e le imprese di viaggio stanno diversificando i modelli di business e attingendo a nuovi bacini di catchment.

Inbound and Domestic Tourism Spending Forecast



Source: Euromonitor International, Passport Travel System

Note: Baseline forecasts from 2023 onwards

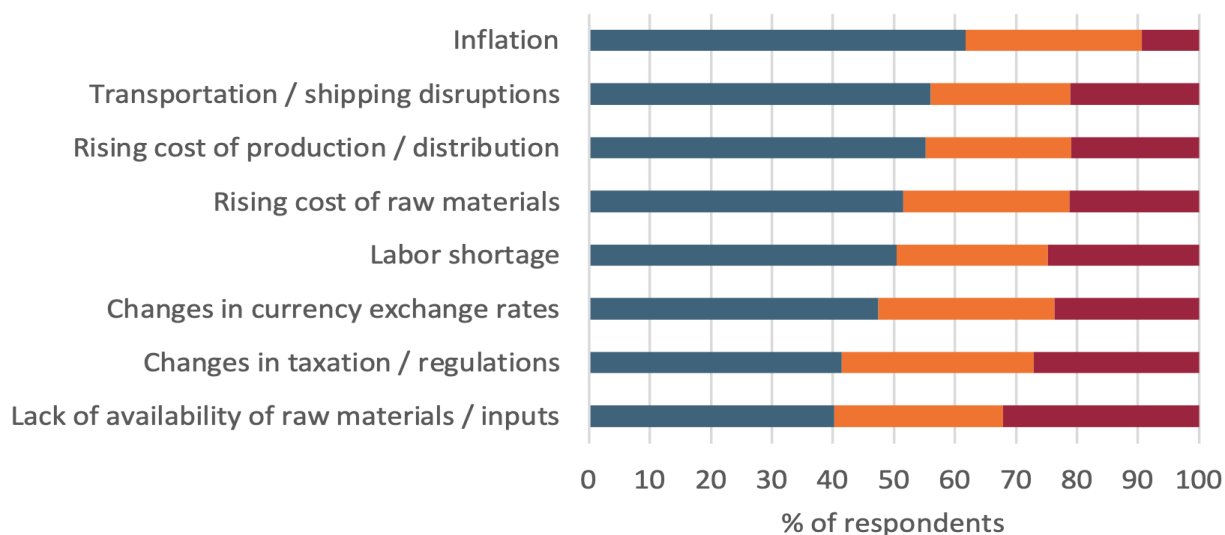
L'inflazione getta un'ombra sul futuro

Nonostante la crescita, i viaggi e il turismo stanno affrontando importanti battute d'arresto. Si prevede che l'inflazione globale raggiunga un picco del 9% nel 2022, per poi ridursi leggermente nel 2023 al 6%.

Il settore sta inoltre soffrendo per la carenza di manodopera e per i problemi della catena di approvvigionamento. Le aziende si trovano di fronte a un dilemma: aumentare i costi per i viaggiatori o subire un colpo ai profitti.

Gli operatori del settore viaggi stanno innovando per contrastare le pressioni inflazionistiche. Quasi il 24% delle aziende sta esplorando opzioni di pagamento alternative come il "compra ora, paga dopo". Allo stesso tempo, il 56% ha dichiarato di aver aumentato i prezzi nel 2022.

Level of Impact on Travel Businesses



Source: Euromonitor International Voice of the Industry: Travel Survey, fielded April 2022 (n = 705)

Question: To what extent have the following factors impacted your company in the past 12 months?

Innovazione

Le destinazioni e le aziende turistiche leader stanno adottando pratiche e modelli di business innovativi per combattere l'inflazione e le interruzioni della catena di fornitura.

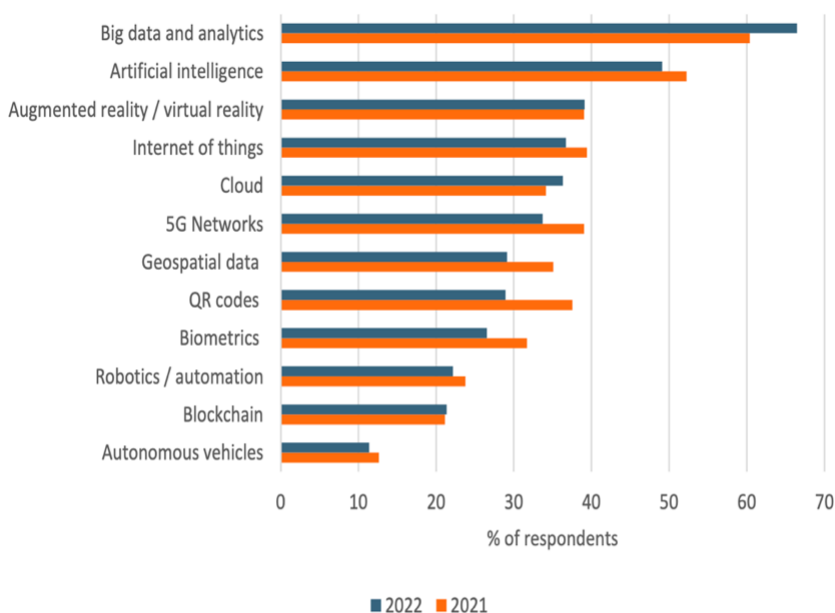
Euromonitor ha intervistato oltre 700 professionisti della propria rete per individuare le maggiori innovazioni nel settore dei viaggi.

È chiaro che le aziende devono offrire esperienze digitali e sostenibili per distinguersi in un mercato già saturo. Le strategie che mettono al centro il cliente creeranno un impatto duraturo per un successo a prova di futuro.

Il 44% dei professionisti del settore viaggi ha dichiarato che la propria azienda sta cercando opportunità di crescita attraverso l'innovazione dei prodotti, l'espansione del mercato, la diversificazione del catchment, fusioni e acquisizioni.

Investire in nuove tecnologie che forniscono un'esperienza seamless ai clienti è una priorità assoluta per le aziende. In tutto il mondo, il 22% delle vendite di viaggi viene prenotato da un dispositivo mobile. L'Asia Pacifico ha la quota più alta, pari al 34%. I big data e l'analisi avranno l'impatto maggiore. I marchi saranno in grado di personalizzare l'esperienza dell'utente e di fidelizzarlo attraverso un marketing mirato. La realtà aumentata (AR) e virtuale (VR) consentono ai consumatori di provare prima di acquistare. Un esempio, i viaggiatori possono vedere in anteprima

Technologies likely to Impact Travel Businesses in the Next Five Years



Source: Euromonitor International Voice of the Industry: Travel Survey, fielded April 2022 (n = 705)

Question: Based on your observations, which of the following technologies will impact your business in the next five years? Select all that apply.

le destinazioni e le camere d'albergo prima dell'acquisto.

AR, VR e blockchain stanno

convergen

per dare vita al metaverso.

Pur essendo ancora in fase nascente,

si prevede che il metaverso

svolgerà un ruolo di primo piano nel modo in cui le persone si incontrano, fanno acquisti, lavorano e giocano in futuro.

Il metaverso e le NFT stanno ridefinendo l'industria del turismo. Man mano che i mondi fisici e virtuali si fondono, gli operatori turistici più lungimiranti utilizzeranno questi strumenti per migliorare il marketing delle destinazioni e i programmi di fidelizzazione.

Sostenibilità

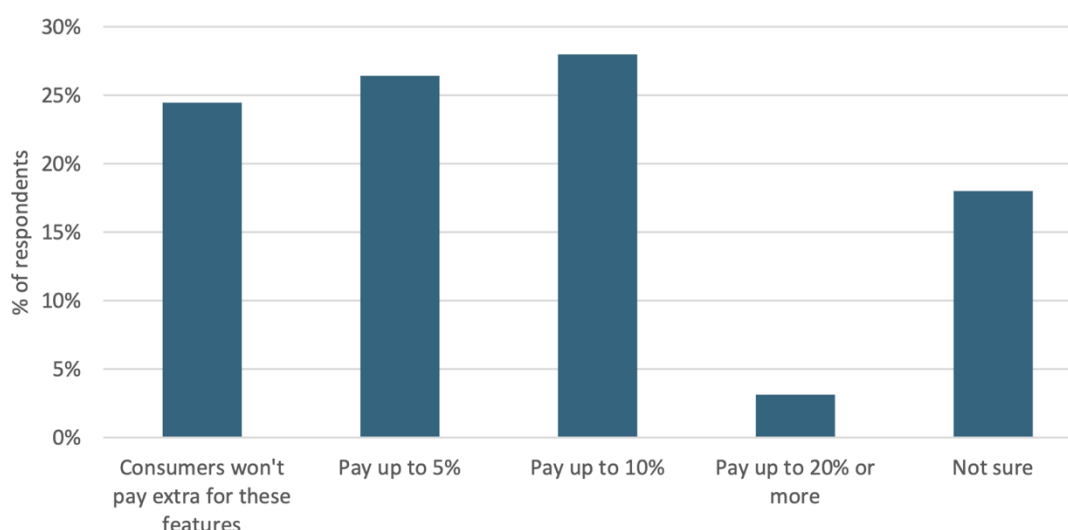
L'aumento dei prezzi può indurre i consumatori a rimanere a casa e a concentrarsi sulle esperienze virtuali, con un impatto positivo sull'ambiente. Tuttavia, nel 2022, il 76% dei consumatori concorda sul fatto che le esperienze reali sono molto importanti. Mentre il 49% apprezza le esperienze virtuali online e il 58% cerca esperienze personalizzate in base ai propri gusti e preferenze.

I consumatori scelgono anche viaggi più ecologici. Oltre il 60% ha scelto un viaggio con almeno una caratteristica sostenibile rispetto al 75% che ha scelto offerte del mercato di massa come le vacanze a pacchetto o destinazioni per lo shopping. Anche se queste ultime rimangono dominanti, il divario si sta riducendo. Un numero maggiore di consumatori è ora disposto a pagare un extra per le opzioni eco-compatibili.

I professionisti del settore viaggi hanno dichiarato che il 58% dei loro clienti è disposto a spendere di più per prodotti e servizi sostenibili.

Le aziende stanno passando a pratiche sostenibili per soddisfare le preferenze dei consumatori. Il cambiamento delle priorità dei consumatori mette le imprese di viaggio in una posizione più forte per giustificare prezzi più alti. Allo stesso tempo, possono raggiungere gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite entro il 2030 e le emissioni nette zero entro il 2050.

Willingness to Pay More for Sustainable Travel Products and Services



Source: Euromonitor International Voice of the Industry: Travel Survey, fielded in April 2022 (n = 705)

Question: How much do you think your customers would be willing to pay more for travel products and services with sustainability features?

Europa: Nuove sfide da superare

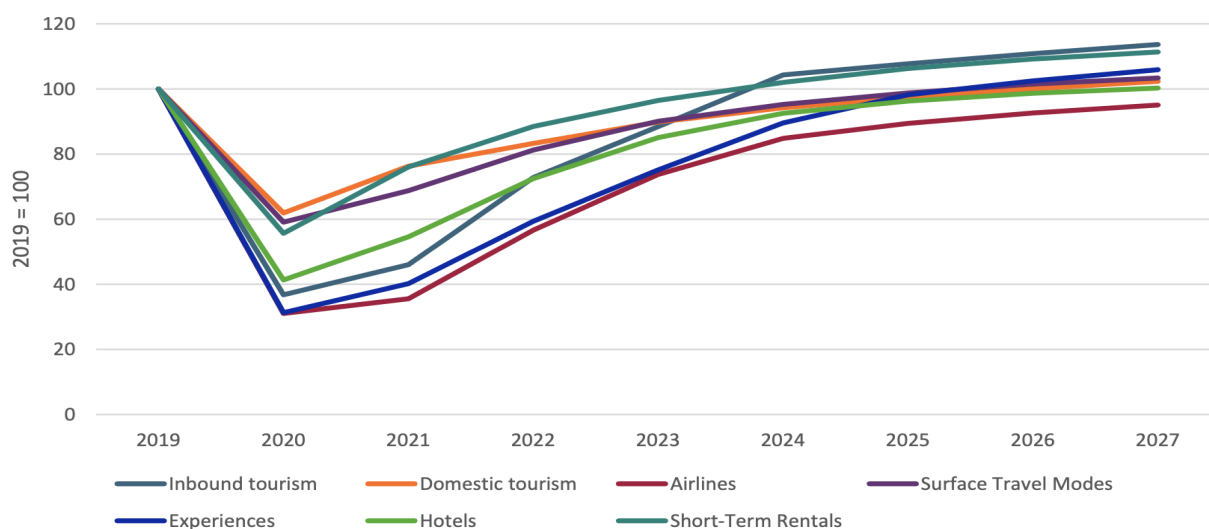
La guerra in Ucraina ha sconvolto il panorama geopolitico europeo. Il conflitto ha portato a una crisi del costo della vita e a livelli di inflazione senza precedenti, pari al 7,4%.

Si prevede che la spesa per il turismo in entrata raggiungerà il 73% dei livelli precrisi, raggiungendo i 523 miliardi di dollari nel 2022.

I prezzi dei voli, dell'alloggio, del cibo e dei salari sono aumentati o aumenteranno. Nell'estate del 2022, i voli sono stati molto richiesti dopo l'allentamento delle restrizioni ai viaggi. Ma a causa della carenza di personale, le compagnie aeree hanno registrato cancellazioni di massa dei voli che hanno causato il caos. Una maggiore incertezza, unita a nuove potenziali ondate di COVID-19, potrebbe portare a un ulteriore peggioramento della carenza di manodopera.

La ripresa completa è prevista per il 2024. Gli affitti a breve termine sono in testa, recuperando l'86% dei livelli pre-crisi nel 2022 e si stima che raggiungeranno la piena ripresa tre anni prima degli hotel. Le compagnie aeree sono quelle che impiegheranno più tempo a riprendersi, raggiungendo 183 miliardi di dollari entro il 2027, un valore ancora inferiore del 5% rispetto ai livelli pre-crisi.

Europe's Travel and Tourism Forecast Sales Index



Source: Euromonitor International, Passport Travel System

Note: Historic year 2022, forecasts from 2023

Le tre attività top che cresceranno maggiormente nel periodo 2022-2027 sono:

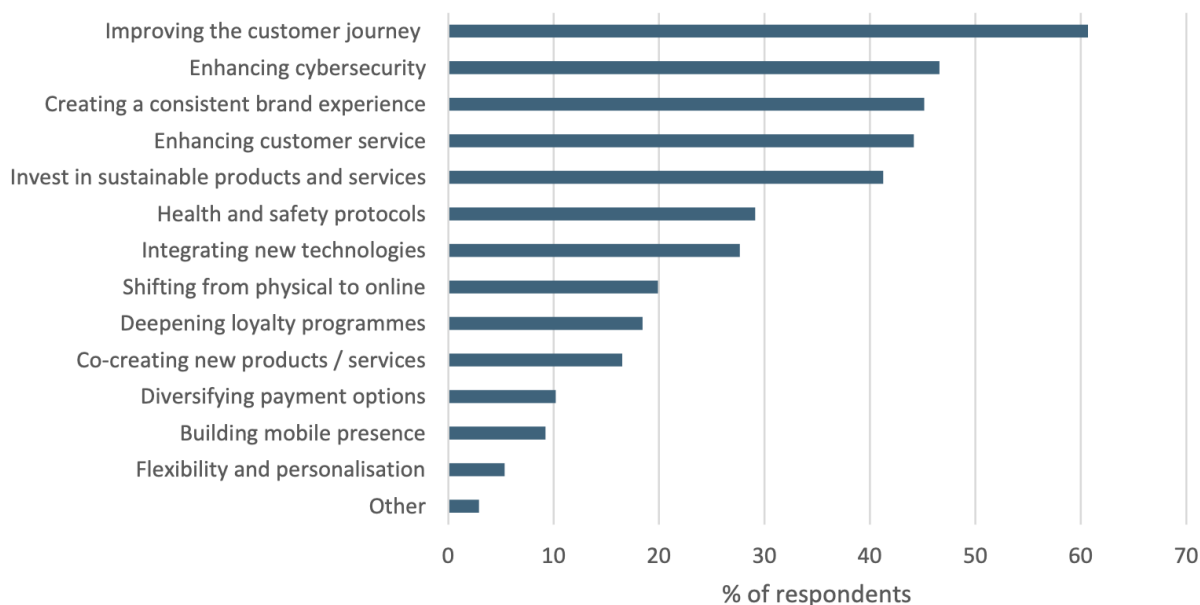
- Tour guidati +15,2%
- Festival ed eventi + 14,2%
- Shopping duty-free 13%

Innovare per uscire dalla crisi

Le aziende europee stanno adottando misure per creare un'esperienza di viaggio seamless. Infatti, il 59% dei professionisti europei ha dichiarato che la propria azienda è alla ricerca di modi per migliorare il customer journey.

Le aziende potrebbero perdere clienti se la loro esperienza non è "continua" (seamless) e su misura. Ripensare le strategie per affrontare la realtà di oggi ridurrà i rischi e favorirà la crescita.

Commercial Priorities in Western Europe



Source: Euromonitor International Voice of the Industry: Travel Survey, fielded April 2022 (n = 705)

Question: What do you see as the most important commercial developments for your organisation in the next 3-5 years?

La sostenibilità sotto i riflettori

Quasi due terzi dei consumatori europei sono preoccupati per i cambiamenti climatici, che hanno un impatto diretto sui viaggi. Infatti, il 27% delle aziende di viaggi ha dichiarato che i consumatori scelgono di non volare. Cercano invece alternative a basse emissioni di carbonio, come il treno. Le forti credenziali ambientali, come l'utilizzo di fonti rinnovabili e una politica di zero plastica, contribuiranno a fidelizzare i clienti.

55% delle imprese di viaggio europee afferma che i propri clienti pagheranno il 5-10% in più per prodotti e servizi di viaggio sostenibili.

Il sostegno alle comunità locali è l'azione principale che i consumatori intraprendono per viaggiare in modo più sostenibile. Acquistare prodotti e servizi di

viaggio da aziende locali è un vantaggio per tutti. I ricavi del turismo rimangono nell'area locale e creano posti di lavoro, mentre le comunità sono in grado di offrire esperienze di viaggio autentiche ai loro visitatori.

IMPULSI PER IMPRESE E DESTINAZIONI

- ⇒ Mentalità inclusiva: trovare modi convenienti per consentire viaggi sostenibili attraverso pagamenti flessibili ed efficienza dei costi.
- ⇒ Divario digitale: abbracciare nuove tecnologie come il metaverso e l'AR/VR per incontrare i consumatori dove si trovano.
- ⇒ I cittadini e il pianeta: ricorrere ad un marketing trasparente per consentire ai consumatori di fare scelte più intelligenti.

TENDENZE E RIFLESSIONI DAL WTM 2022: "TRAVEL INDUSTRY REPORT – WTM 2022", "THE SUMMER TRAVEL OUTLOOK 2022 REPORT - WTM & ForwardKeys", "THE 2022 MOST VISITED DESTINATION REPORT – WTM & ForwardKeys"

Olivier Ponti, vicepresidente di ForwardKeys, ha dichiarato al WTM di Londra: "Sono molto fiducioso sulla crescita nel 2023? Sì, lo sono, ma l'ignoto fa parte del gioco.

"In questo momento, ci sono molte ragioni per un cauto ottimismo e molti di voi saranno in grado di sfruttare le opportunità che verranno". Ha aggiunto che il costo della vita è una preoccupazione, ma ha detto: "La domanda è così forte che penso che sarà possibile superare la maggior parte dei problemi".

I dati relativi agli acquisti di biglietti aerei internazionali mostrano che la domanda globale nel 2022 rimane in calo del 20-30% rispetto al 2019, con una ripresa stagnante nella maggior parte dei mercati. Gli Stati Uniti hanno mostrato la migliore ripresa grazie al loro grande mercato interno, attestandosi a ottobre intorno al -8%. Il Regno Unito e l'UE si sono attestati intorno al -25% in ottobre, mentre l'India ha registrato un -40% e i Paesi del CCG un -30%.

"Verso la fine dell'anno dovremmo essere ai livelli del 2019, piuttosto spettacolari se si considera che la Cina è assente, i russi viaggiano poco e l'Asia si sta appena riaprendo", ha dichiarato Ponti. Ha aggiunto che eventi come l'Expo di Dubai e la Coppa del Mondo FIFA hanno avuto un impatto sulle vendite di biglietti in Medio Oriente.

Tra le principali destinazioni turistiche, la Turchia ha tratto vantaggio dal fatto di continuare ad ammettere i russi: gli arrivi ad Antalya sono aumentati del 66% rispetto al 2019 e l'intero Paese è in linea con il 2019, grazie alla debolezza della lira turca. La Repubblica Dominicana è stata l'unica destinazione a registrare un aumento positivo, con un incremento del 5% rispetto al 2019. La Grecia è stata la destinazione europea più performante, con 2022 arrivi in calo del 12% rispetto al 2019. La Spagna, una parte importante del mercato leisure in tempi normali, ha registrato un -26% in termini di arrivi, con una capacità di volo del -9%.

Guardando al 2023, Ponti ha affermato che l'economia sarà "assolutamente cruciale". "Le tariffe aeree stanno aumentando, ma quanto può durare questo fenomeno prima che inizi a danneggiare la domanda di viaggi?", ha chiesto. "Le prospettive fino alla fine di quest'anno sono davvero buone, ma quanto dureranno?". Verso la fine del 2022, la stagnazione di alcuni mercati di fronte all'impennata dei tassi di inflazione ha gettato una piccola ombra su quello che era stato un anno prevalentemente positivo per il settore. Guardando al 2023, la piena ripresa globale del mercato dei viaggi dipenderà dalla sua capacità di superare questa sfida e altri ostacoli associati alle tensioni geopolitiche e alla crisi energetica globale. E naturalmente nessuna ripresa del settore sarà completa senza il ritorno dei viaggiatori cinesi.

Secondo l'Industry Report del WTM di Londra, quasi un responsabile di settore su tre si aspetta che i viaggi tornino ai livelli del 2019 non prima del 2024.

Un campione globale di circa 250 intervistati ha rivelato che la maggior parte si aspetta che i livelli del 2019 tornino nel corso del 2023, con il 53% che prevede una ripresa nel corso dell'anno. La maggior parte di questo gruppo vede i mesi di gennaio-marzo e giugno-settembre come i periodi in cui sarà raggiunta la parità con il 2019. Una percentuale a una cifra degli intervistati prevede i livelli del 2019 in questo trimestre.

Tuttavia, il 24% del campione prevede che gli scambi attuali rimarranno al di sotto dei livelli del 2019 per il resto del 2022 e per tutto il 2023, prevedendo una ripresa completa nel 2024. Poco meno di uno su dieci (9%) ha suggerito un calendario di ripresa che si estende oltre il 2024.

Per quanto riguarda le regioni, le imprese dell'Europa continentale sono tra le più preoccupate, con il 40% che prevede di non vedere i livelli del 2019 prima del 2024. Guardando ancora più avanti, gli intervistati del Regno Unito hanno indicato come più probabile la ripresa oltre il 2024.

Complessivamente, il 60% degli intervistati ha riconosciuto che la propria attività si è ripresa dopo la pandemia senza raggiungere i livelli del 2019, mentre il 40% è ancora in difficoltà. Molti dei venti contrari attuali si protrarranno anche nel prossimo anno. Alla richiesta di specificare un'area di preoccupazione per il 2023, la crisi del costo della vita è emersa come la più preoccupante con una certa distanza, identificata dal 45% del campione. Il costo della benzina (15%) e la guerra in Ucraina (11%) sono emersi come potenziali problemi che minacciano la ripresa del 2023.

L'impatto della guerra in corso in Ucraina sta già iniziando a ripercuotersi sulle aziende per le quali i viaggiatori outbound russi e ucraini rappresentavano un importante mercato di provenienza. In tutto il campione di provenienza globale, il 40% ha ammesso che la guerra sta avendo un effetto sulla propria attività.

Juliette Losardo, direttore del WTM Exhibition, ha dichiarato: "La ripresa dalla pandemia è in corso, ma i risultati del nostro sondaggio mostrano che molti responsabili dei viaggi non si aspettano che i livelli del 2019 tornino ancora. La situazione geo-politica e macroeconomica rimane una preoccupazione per molti, ma non sembra smorzare l'ottimismo delle aziende che si aspettano una piena ripresa nel 2023.

Secondo il Travel Outlook Report 2022 realizzato da World Travel Market London (WTM) e dalla società di analisi ForwardKeys, quest'estate i viaggi aerei globali raggiungeranno il 65% dei livelli pre-pandemia. Il rapporto estivo rivela che l'attuale entusiasmo per i viaggi all'estero è così forte che l'aumento delle tariffe aeree ha fatto relativamente poco per smorzare la domanda. Ad esempio, la tariffa media dagli Stati Uniti all'Europa è aumentata di oltre il 35% tra gennaio e maggio, senza alcun rallentamento evidente nei tassi di prenotazione.

Il rapporto rivela inoltre che l'Europa ha registrato la maggiore ripresa del turismo, con un miglioramento di 16 punti percentuali, e ora registra i più alti volumi complessivi di arrivi turistici. La regione europea illustra anche la tendenza diffusa di

una ripresa più rapida delle destinazioni balneari rispetto alle loro controparti urbane.

L'Africa e il Medio Oriente sono le regioni che si stanno riprendendo maggiormente, con gli arrivi del terzo trimestre che dovrebbero raggiungere l'83% dei livelli del 2019. Seguono le Americhe, dove gli arrivi estivi dovrebbero raggiungere il 76%, l'Europa (71%) e l'Asia-Pacifico (35%).

L'impressionante rimbalzo di destinazioni estive come Antalya (Turchia; +81%), Mykonos e Rodi (entrambe Grecia; entrambe +29%) è in parte attribuibile alla riapertura anticipata e alla comunicazione proattiva dei loro Paesi. La Grecia è stata tra le prime nazioni europee a riaprire ai viaggi non essenziali ed è stata chiara e coerente nella sua comunicazione durante tutta la pandemia.

È interessante notare che le destinazioni urbane con i migliori tassi di ripresa - Napoli (Italia; +5%), Istanbul (Turchia; 0%), Atene (Grecia; -5%) e Lisbona (Portogallo; -8%) - sono porte di accesso a località balneari e soleggiate vicine.

Le prospettive relativamente promettenti per i viaggi estivi in Africa e Medio Oriente sono dovute a diversi fattori. Molti aeroporti mediorientali sono hub per i viaggi tra l'Asia e il Pacifico e l'Europa; quindi, il Medio Oriente sta beneficiando della rinascita dei viaggi intercontinentali, in particolare grazie alle persone che tornano nei Paesi asiatici per visitare amici e parenti.

L'ESTATE ITALIANA SECONDO SOJERN

Estate 2022 dai grandi numeri per l'Italia, che in termini di ricerche di prenotazioni alberghiere da gennaio ad agosto ha registrato un aumento del 131% rispetto al 2020, con l'internazionale che, invece, ha toccato il -54%. I dati arrivano da Sojern, multinazionale del marketing turistico che ha fornito una nuova analisi delle performance della domanda turistica evidenziando alcune caratteristiche del turista post pandemia: pet friendly, digitale, locale e smart worker.

Tuttavia, si è registrata una grande fiducia del turista straniero che continua a cercare di prenotare in Italia. Nei mesi che vanno da gennaio ad agosto 2022, nonostante le prenotazioni alberghiere non abbiano ancora raggiunto i livelli pre-

pandemia, Sojern ha certificato una crescita del 154% delle ricerche internazionali di hotel in Italia. Lo slancio si evidenzia ancora di più confrontando le ricerche di prenotazioni domestiche di quest'anno che segnano un'impennata del 518%.

Secondo le analisi Sojern, i Paesi da cui hanno origine le ricerche sono Usa (27%), un mercato di lungo raggio importantissimo per l'incoming italiano, Italia (18,4%), Francia (13,8%), Gran Bretagna (6,7%) e Germania (3,9%). La maggior parte della domanda è orientata a un soggiorno che va dai 4 ai 7 giorni, ma bisogna considerare che a livello internazionale moltissimi cercano un hotel per un solo giorno (31%), a testimonianza del rilancio anche del business travel.

Diversa la situazione della ricerca di voli per l'Italia. Qui rispetto al 2020 abbiamo una crescita del 41% delle ricerche di collegamenti aerei nazionali e del 15% di quelli internazionali. Analogo invece il comportamento della domanda nel 2022 con un incremento da gennaio ad agosto del 64% dei ricercatori di voli italiani per la stessa Italia, e del 51% di quelli internazionali per il nostro Paese.

BANKITALIA: L'ESTATE 2022 SEGNA IL RECUPERO DELLA SPESA TURISTICA IN ITALIA DEGLI STRANIERI

Il ritorno degli stranieri in Italia, dopo il blocco dovuto alla pandemia Covid, ha dato un sollievo all'economia e alla bilancia dei pagamenti italiana, piegata dal balzo dei costi dell'energia. Nel giugno-agosto i viaggiatori esteri sono tornati in massa nel nostro paese e gli arrivi da Stati Uniti e Asia, che hanno colmato le assenze dall'Est, hanno visto così una loro spesa salita dell'80% rispetto allo stesso periodo del 2021, certifica la Banca d'Italia. Un flusso che è proseguito, complice anche il clima eccezionalmente favorevole, anche a settembre e ottobre e che ha avuto un effetto benefico, segnalato dall'Istat sul pil nazionale del terzo trimestre, risultato superiore al previsto con un aumento dello 0,5% su base trimestrale.

Rispetto ai livelli pre-pandemici, rileva Bankitalia, per i flussi in ingresso di turisti il divario si è azzerato, mentre risulta solo lievemente negativo per quelli in uscita. A Roma e nel Lazio, a maggio-agosto, le presenze turistiche hanno ulteriormente accelerato anche se non sono tornate ai livelli pre-pandemici. Il recupero del turismo nella Capitale ha dato uno slancio all'occupazione che ha segnato un

+18% nel primo semestre ma che ha comunque un respiro corto, sottolineano gli analisti di Banca d'Italia. Roma è una delle capitali dove il turismo ha una delle quote più alte sul pil locale. L'effetto sulle statistiche del prodotto interno lordo c'è e l'indotto ne beneficia ma nel medio-lungo termine il comparto ha un impatto modesto sulla produttività e il pil pro capite visto che si tratta per la gran parte di manodopera non qualificata.

Il comparto, formato spesso da piccole o piccolissime aziende, poi deve fare i conti con l'aumento dei costi dell'energia e delle materie prime che pesa sui bilanci delle aziende. A ogni modo la spesa degli stranieri ha anche un effetto benefico per la bilancia dei pagamenti del nostro paese che, con il balzo dei costi del gas e dell'energia, ha subito un notevole flusso di risorse verso l'estero.

La sola bilancia dei pagamenti turistica dell'Italia ha così registrato un avanzo di 2,6 miliardi di euro ad agosto. Le entrate turistiche (pari a 6,3 miliardi) sono aumentate di circa il 35%. Nonostante questo, nei dodici mesi terminanti in agosto 2022, sempre secondo dati della Banca d'Italia il saldo di conto corrente è risultato in deficit per 1,9 miliardi di euro (-0,1 per cento del Pil), da un surplus di 76,3 miliardi nello stesso periodo dell'anno precedente. Il calo è stato causato quasi interamente dal forte peggioramento del saldo mercantile (da 72,7 a -3,2 miliardi), che continua a risentire del maggiore disavanzo energetico.

LA STAGIONE TURISTICA 2022 in EMILIA-ROMAGNA – la lettura dei dati provvisori della domanda turistica negli esercizi ricettivi nel periodo gennaio – settembre 2022, elaborazione Statistica Regione Emilia-Romagna

La lettura dei dati statistici provvisori della stagione turistica 2022 dell'Emilia-Romagna conferma quanto già emerso nel 2021: la nostra regione sta recuperando a passo accelerato molto sopra la media europea, che secondo UNWTO si dovrebbe assestare a fine anno attorno al 74-76%.

In base ai dati provvisori del periodo gennaio-settembre, la nostra Regione ha raggiunto l'89,8% degli arrivi turistici ed il 92,6% delle presenze turistiche del 2019 riferito al medesimo periodo rilevato.

Arrivi e presenze dal mercato nazionale/domestico continuano a crescere rispetto al 2021, anche se con indici percentuali più contenuti se comparati all'estate

precedente e con flussi diversamente distribuiti sul periodo (ad esempio, nel 2022 non si è ripetuto a Ferragosto il picco del tutto esaurito sulla Riviera Adriatica).

La performance più eclatante viene dal turismo internazionale dove la crescita rispetto al 2021 è stata di + 92,6% negli arrivi e di +77,2% sulle presenze.

TAVOLA 1.A - DOMANDA TURISTICA NEGLI ESERCIZI RICETTIVI PER DESTINAZIONE
(valori assoluti anno 2022 e variazione percentuale sul 2021 e sul 2019)
Territorio: Regione Emilia-Romagna
Periodo Gennaio-Settembre Anno 2022

(Dati provvisori)

PROVINCIA	TURISTI									PERNOTTAMENTI								
	Italiani	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Italiani	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019
Piacenza	136.283	33,4	-3,3	63.948	95,0	0,7	200.231	48,4	-2,1	321.517	27,7	10,9	120.460	83,3	7,1	441.997	39,2	9,8
Parma	310.239	46,1	-11,4	165.403	100,0	-16,6	475.642	61,2	-13,3	738.201	35,0	-16,0	324.820	118,2	-12,1	1.063.021	52,8	-14,8
Reggio nell'Emilia	165.201	35,4	-21,8	55.225	71,5	-40,8	220.426	43,0	-27,6	414.721	39,7	-10,3	129.789	90,7	-30,1	544.510	49,2	-15,9
Modena	356.420	37,3	-4,7	151.104	116,4	-13,0	507.524	54,1	-7,4	915.582	27,1	-0,8	332.681	110,3	-7,1	1.248.263	42,1	-2,6
Bologna	887.990	48,0	-10,9	614.530	147,4	-24,0	1.502.529	77,1	-16,8	1.928.518	36,0	-1,1	1.428.854	162,1	-17,0	3.357.372	71,0	-8,5
Ferrara	343.510	19,2	0,8	135.777	64,4	-19,4	479.287	29,2	-5,9	1.678.185	6,1	11,8	864.773	53,1	-8,2	2.542.958	18,5	4,1
Ravenna	1.127.589	17,5	-3,6	244.886	71,0	-0,2	1.372.475	24,4	-3,0	4.773.376	9,1	-5,6	1.225.740	58,9	2,7	5.999.116	16,6	-4,0
Forlì-Cesena	802.490	18,1	1,7	158.596	66,2	-4,7	1.021.086	23,6	0,7	4.243.481	15,4	1,5	937.685	59,2	-1,0	5.181.166	21,4	1,0
Rimini	2.405.424	14,5	-10,9	604.566	71,8	-17,6	3.009.990	22,8	-12,4	10.272.343	6,4	-11,9	3.036.307	66,0	-17,0	13.308.650	15,9	-13,1
Totale Regione	6.595.146	22,7	-7,5	2.194.044	92,6	-17,2	8.789.190	34,9	-10,2	25.285.924	12,3	-6,0	8.401.129	77,2	-11,4	33.687.053	23,6	-7,4

Link: <https://statistica.regione.emilia-romagna.it/turismo/dati-preliminari/dati-provvisori-2022/movimenti-mensili/dettaglio-regionale/regione-gennaio-settembre-2022.pdf>

Gli arrivi di turisti da questi paesi - Austria, Danimarca, Germania, Lussemburgo, Paesi Bassi, Portogallo, Svizzera, Israele hanno superato i livelli del 2019. Di seguito una tabella riepilogativa degli aumenti percentuali arrivi 2022 vs 2021 da alcuni dei principali bacini di catchment del turismo regionale.

PAESE	TOT ARRIVI GEN/SETT 22	2022 vs 2021
GERMANIA	445.021	+ 50,4%
SVIZZERA	211.038	+ 39,2%
FRANCIA	196.245	+81,4%
PAESI BASSI	105.064	+46,8%
POLONIA	96.590	+123,1%
UK	94.958	+ 452,2%
SPAGNA	83.230	+171,9%
BELGIO	76.018	+ 49,9%
AUSTRIA	75.009	+ 39,3%

USA		99.094	+ 298,6%
ISRAELE		23.221	+131,3%
BRASILE		19.023	+297,1%
CANADA		17.960	+526,7%
ALTRI PAESI OCCIDENTALE	ASIA	12.178	+174,5%
ARGENTINA		10.050	+ 321,7%

I dati regionali fotografano una realtà allineata con gli studi di settore a livello globale/continentale degli istituti di ricerca:

- crescita costante
- ritorno del turismo internazionale
- ottime performance dal lungo raggio originato dal Nord America, in primis US

La ripartenza è stata trasversale a tutti i prodotti e territori. La Meeting Industry è decollata: fiere, convegni, congressi, Incentive che vedono la partecipazione di pubblico italiano ma anche dall'estero. I grandi eventi – sportivi e non - sono ritornati accessibili al pubblico senza restrizioni.

Chiudiamo questa carrellata di studi ed analisi con **“Le tendenze di viaggio del 2023” quelle di di Expedia Group”**

Questi trend, ricavati dai dati dell'azienda e da ricerche personalizzate condotte su migliaia di viaggiatori e professionisti del settore in diversi 17 Paesi, dimostrano che nel 2023 tutti i viaggi saranno diversi e personalizzati secondo le esigenze dei consumatori. Sarà un anno caratterizzato dalla “non normalità”. “Analizzando nel loro insieme i dati di Expedia, Hotels.com e Vrbo, è possibile vedere un quadro dettagliato e solido dei viaggi nel 2023. Stiamo assistendo ad un aumento dei viaggi nelle capitali della cultura, a una nuova ondata di interesse per i soggiorni benessere e a una crescita della domanda per destinazioni all'aria aperta: non si tratta di una nuova tendenza, ma di persone che si orientano verso mete insolite, in quella che chiamano la “non normalità”.

I set-jettors

I set-jettters sono coloro che prenotano un viaggio dopo aver visto una serie TV: questo diventerà un vero e proprio trend nel 2023. Una ricerca di Expedia conferma che i film e i programmi televisivi trasmessi in streaming sono ora le principali fonti di ispirazione per i viaggi (40%), superando l'influenza dei social media (31%). Inoltre, il piccolo schermo è considerato alla pari delle raccomandazioni di amici e familiari quando si tratta di scegliere la prossima destinazione. Negli Stati Uniti, più di due terzi (68%) dei viaggiatori hanno preso in considerazione l'idea di visitare una destinazione dopo averla vista in uno spettacolo o in un film e ben il 61% ha prenotato il viaggio. Tra le destinazioni più gettonate figurano la Nuova Zelanda, i cui paesaggi quest'anno sono stati protagonisti di un'importante epopea fantasy, il Regno Unito, Parigi e New York, nonché le splendide località balneari delle Hawaii.

Capitali culturali

I parchi nazionali e i rifugi rurali sono stati luoghi gettonati negli ultimi due anni, ora è il momento del ritorno delle città. I viaggiatori sono alla ricerca sempre più di città ricche di cultura, dove le esperienze artistiche e culturali stanno tornando a pieno ritmo:

- Edinburgo, Scozia
- Lisbona, Portogallo
- Tokyo, Giappone
- Dublino, Irlanda
- New York, USA
- Sydney, Australia
- Dubai, Emirati Arabi Uniti
- Montreal, Canada
- Monaco, Germania
- Bangkok, Thailandia

Hotel a tre stelle

I viaggiatori cercano modi più efficienti per scoprire il mondo, senza compromettere il comfort o il fattore "cool". Negli Stati Uniti, quasi un terzo (32%) dei viaggiatori ammette di essere più attento al rapporto qualità-prezzo rispetto al passato. I dati di Hotels.com mostrano che l'interesse per gli hotel a tre stelle è aumentato di oltre il 20% a livello globale.

Nel 2023, il 40% dei viaggiatori statunitensi prevede di soggiornare in hotel a 1-3 stelle e il 34% di prenotare soggiorni con benefit, come articoli da toilette o colazione gratuita. Inoltre, un terzo dei viaggiatori preferisce fare più viaggi in strutture a tre stelle piuttosto che concedersi un'unica grande esperienza di lusso.

Nuova ondata di benessere

Più della metà (53%) degli americani è oggi più che mai incline a soggiorni benessere, ma ha paura di annoiarsi e ha voglia di sperimentare qualcosa di più eccitante nel 2023. I Millennials sono i principali promotori di questo fenomeno, dato che il 60% degli intervistati tra i 25 e i 34 anni cerca modi alternativi per godersi le proprie vacanze. Gli Stati Uniti sono al centro dell'attenzione, poiché la maggior parte dei viaggiatori desidera recarsi in questi luoghi per esplorare nuove offerte. Tuttavia, la generazione Z ha una visione diversa e preferirebbe prenotare un'avventura in Norvegia, Turchia, Svizzera, Islanda o Sri Lanka.

Nuovi hotel in tutto il mondo

In tutto il mondo stanno aprendo nuovi hotel che rispondono alle esigenze in continua evoluzione dei viaggiatori. Queste proprietà offrono molto più di un luogo per dormire; offrono infatti ristoranti, spazi di co-working e splendidi interni. Dal centro artistico di Londra al lusso sfrenato di Roma, ecco gli hotel più interessanti da tenere d'occhio nel prossimo anno:

- La Palma | Capri, Italia
- 100 Princes Street | Edinburgo, UK
- Ikos Odisia | Corfu, Grecia
- Celestial Suites | Cefalonia, Grecia
- 1 Hotel Hanalei Bay | Princeville, Kauai
- Four Seasons Resort Tamarindo | Tamarindo, Messico
- Alila Kothaifaru Maldives | Maldive, Oceano Indiano
- Six Senses | Roma, Italia
- Atlantis The Royal | Dubai, UAE
- art'otel London Battersea Power Station | Londra, Gran Bretagna

Amanti del buon cibo

Fornire delle cucine attrezzate è un obbligo, in quanto i viaggiatori spesso hanno voglia di preparare in casa pranzi e cene durante i loro viaggi. Cucinare a casa

può essere conveniente e quasi la metà dei viaggiatori statunitensi (43%) usa questo metodo per ridurre i costi. Nelle case vacanza private di Vrbo, le tre principali richieste sono la cucina esterna, il forno per la pizza e la friggitrice ad aria.

Le persone che desiderano soggiornare in case vacanza private tramite Vrbo sono più interessate alle esigenze del loro gruppo che alla posizione della casa stessa. Infatti, più della metà (57%) dei viaggiatori preferirebbe prenotare una soluzione unica per stare con i propri amici in una destinazione meno conosciuta piuttosto che una meno attrezzata in una zona popolare.

Vacanze da cowboy

Le fughe verso mete rurali sono in aumento, poiché i viaggiatori desiderano case vacanza private con ampio spazio e viste incantevoli. Le cosiddette 'vacanze da cowboy' offrono una fuga intima nella natura selvaggia. La domanda di case VdC nelle destinazioni occidentali degli Stati Uniti è aumentata di oltre il 30% da settembre 2021 ad agosto 2022, poiché i viaggiatori cercano di riconnettersi con la natura. Inoltre, il 42% dei viaggiatori statunitensi trova ispirazione nelle destinazioni all'aria aperta e nei paesaggi mozzafiato.

I viaggiatori possono vivere le loro fantasie western prenotando un lussuoso lodge, un ranch o un agriturismo adatto a tutto il gruppo. Saltano subito in mente le destinazioni in Montana, Colorado e altri Stati dell'Ovest, ma la vacanza da cowboy non è limitata solo agli Stati Uniti. In Europa, i viaggiatori prenotano fienili e case riconvertite nelle campagne in Italia, Spagna, Francia e Regno Unito. Anche in Australia, sono popolari le case situate su terreni di cantine e boscaglia selvaggia.

....e quelle di Booking.com

Le persone di tutto il mondo si sentono decisamente più ottimiste riguardo ai viaggi nel 2023 rispetto al 2022 e, nonostante l'attuale instabilità percepita a livello globale, quasi tre quarti (72%) affermano che viaggiare varrà sempre la pena. L'umore si sta spostando da un'incertezza speranzosa a un'audace capacità di adattamento. Se il 2022 è stato il ritorno trionfale dei viaggi, il 2023 sarà il momento di re-immaginarli in modo creativo in mezzo al caos. Niente sarà off limits e tutto sarà sul menu, mentre tutti cercheranno di trovare il giusto equilibrio in un mondo di contraddizioni.

Per capire come sarà re-immaginato il viaggio nel 2023, Booking.com ha commissionato un'indagine approfondita che ha coinvolto più di 24.000 viaggiatori

in 32 Paesi, che è stata combinata con le intuizioni della piattaforma di viaggio digitale leader del settore, per rivelare sette previsioni emergenti sul viaggio.

In un periodo di sconvolgimenti generali, in cui la guerra, la crescente polarizzazione sociale, l'aumento dell'inflazione e le urgenti preoccupazioni per il cambiamento climatico continuano a cambiare radicalmente il mondo, le persone si trovano in un braccio di ferro multidirezionale, impegnate a conciliare ciò che è importante per loro con le esigenze della vita quotidiana. Le previsioni di viaggio per il 2023 riflettono questo sentimento, rivelando che le esigenze dei viaggiatori si stanno muovendo in molte direzioni diverse per adattarsi ai tempi che cambiano.

Preppers (survivalisti) in paradiso

Baite mimetizzate, cucina da campo e bussole: la vita isolata non sarà mai così ricercata come nel 2023. Alcuni anni caotici, caratterizzati da catastrofi naturali, disordini politici e una pandemia globale, hanno fatto perdere la fiducia nel mondo e nelle frivole comodità della nostra vita moderna. Quasi la metà (44%) dei viaggiatori globali desidera che le esperienze di viaggio abbiano un'impronta più "back-to-basics" e cerca vacanze in stile "off-grid" per fuggire dalla realtà (55%) e per staccare la spina e vivere la vita con solo lo stretto necessario (44%). I viaggiatori sono anche desiderosi di utilizzare il viaggio nel 2023 come un'opportunità per apprendere abilità di sopravvivenza (58%), tra cui come procurarsi acqua pulita (53%), accendere un fuoco da zero (42%), procurarsi cibo in natura (39%) e persino prepararsi a un'apocalisse (39%).

Ci si aspetta di veder sorgere un maggior numero di soggiorni ecologici e terreni per accogliere gli abitanti delle città esausti alla ricerca della semplicità, così come di strutture ricettive che offrono agli ospiti indicazioni su come essere più autosufficienti, ad esempio procurandosi e preparando i propri pasti durante il soggiorno. Si prevede anche un aumento delle scuole di sopravvivenza nella natura selvaggia, dove i viaggiatori impareranno le abilità essenziali necessarie per sopravvivere a un evento catastrofico.

Nel 2023, tuttavia, "fuori dalla rete" non significherà necessariamente vivere in condizioni di emergenza. La percezione comune è che questo significhi rinunciare ai lussi (56%), ma c'è un forte desiderio di combinare le due cose, con il 48% che

prende in considerazione l'idea di viaggiare "off-grid" solo se si tratta di un soggiorno più indulgente.

E quanto è davvero "off-grid" per il viaggiatore del 2023? Più della metà (53%) avrà un requisito non negoziabile: la connessione telefonica e a Internet nel luogo di destinazione è essenziale; quindi, aspettatevi che questa coorte affronti la natura selvaggia con il 5G.

Viaggiatori virtuali

Una volta erano i viaggi nello spazio a essere ambiziosi e "fuori dal mondo". Ma ora che è successo, cosa e dove succederà? Con quasi la metà (43%) dei viaggiatori globali che dichiara di volersi rivolgere alla realtà virtuale il prossimo anno per ispirare le proprie scelte di vacanza, nel 2023 i viaggi entreranno seriamente nello spazio virtuale 3D in continua evoluzione del metaverso. Con oltre un terzo (35%) dei viaggiatori desiderosi di intraprendere un'esperienza di viaggio VR di più giorni, il metaverso sarà molto più di un "prova prima di comprare"; istruirà, intratterrà e ispirerà le persone, aprendo le porte a un'avventura infinita. I viaggiatori non saranno più limitati dalla fisica e potranno sperimentare diverse esperienze di viaggio in un anno in cui i mondi del metaverso inizieranno a replicare e riprodurre le destinazioni. Oltre il 2023, il feedback tattile ovvero l'uso del tatto per comunicare con gli utenti, renderà i viaggi virtuali un'esperienza davvero immersiva, offrendo un senso credibile del tatto in 3D, come la sensazione dei morbidi granelli di sabbia e il calore del sole.

I viaggiatori diventeranno più coraggiosi nelle loro scelte di viaggio nella vita reale, dopo averle potute visitare prima nel metaverso attraverso i loro avatar online - particolarmente utile per coloro che potrebbero sentirsi ansiosi di provare un posto nuovo, con il 46% di probabilità in più di viaggiare verso destinazioni che non avrebbero considerato in precedenza dopo averle sperimentate virtualmente.

Anche se il metaverso offrirà un nuovo modo di vivere i viaggi nel prossimo anno, non impedirà comunque alle persone di prenotare un biglietto per la loro prossima destinazione, dato che tre persone su cinque (60%) ritengono che un'esperienza virtuale non sia abbastanza appagante da poterla cancellare dalla lista dei desideri.

Delizia nella zona di disagio

Che si tratti di energia repressa, frustrazione repressa o nuova voglia di vivere, il mondo è pronto a tuffarsi a capofitto in altre culture e nuove esperienze. La metà (50%) dei viaggiatori globali vuole sperimentare uno shock culturale completo nel 2023, sia che si tratti di un viaggio in un luogo con esperienze culturali e linguistiche completamente diverse (51%), sia che si tratti di esplorare città meno conosciute con gemme nascoste che non sono ancora sul radar (30%).

Dimenticate le solite mete preferite, nel 2023 i viaggiatori cercheranno vacanze uniche, che sciocchino, sorprendano e delizino. Quasi tre quarti (73%) desiderano sperimentare viaggi "fuori dalla zona di comfort" che li spingano ai limiti, ci sarà un afflusso di esperienze di nicchia che incoraggeranno le persone a spingere le loro fughe di viaggio all'estremo. Quasi la metà (47%) è a caccia della prelibatezza più esotica del mondo, come il peperoncino più piccante, mentre il 38% vuole sfruttare la propria vacanza per l'esplorazione extra-terrestre con tour di avvistamento di UFO o alieni.

Non sorprende che questo viaggiatore "scosso dalla cultura" sia anche propenso a gettare la prudenza al vento, con tre su dieci (28%) che vogliono acquistare un biglietto di sola andata nel 2023 e seguire il proprio istinto ovunque lo porti.

Glamour dei bei tempi andati

In mezzo all'instabilità globale e al desiderio di evasione, le persone intendono ritagliarsi esperienze di viaggio che riportano a tempi più semplici e frugali. Le fughe nostalgiche (88%) che offrono l'emozione di rivivere i giorni di gloria sono in cima alla lista dei desideri nel 2023. C'è il desiderio - anche per i millennial e i Gen-Z che non l'hanno mai vissuto - di scomparire nel romanticismo di un'epoca pre-digitale, con quasi un quarto (23%) dei viaggiatori a caccia di esperienze che evocano (finti) ricordi emotivi di giorni passati, come visitare punti di riferimento o attrazioni presenti in iconici film retrò o optare per l'autobus come mezzo di trasporto principale per vivere lo spirito di gruppo delle gite scolastiche. I viaggiatori non rinunciano più al gioco a favore di riposo e relax, ma cercano sempre più l'adrenalina dei parchi tematici (61%) e attingono all'immaginazione con attività come *escape room*, cacce al tesoro e costruzione di fortezze con mattoncini lego giganti.

Poiché i millennial sono ora genitori di bambini piccoli, si assisterà ad un aumento delle destinazioni precedentemente popolari negli anni '80 e '90, come Budva in

Montenegro, un'alternativa glamour a St Tropez per le celebrità degli anni '80 o Bolzano in Italia, popolare per i suoi mercatini di Natale retrò - entrambe le destinazioni figurano nell'elenco delle destinazioni di tendenza del 2023. I viaggiatori millennial saranno i primi a prenotare alloggi a tema di epoche emergenti che li riporteranno indietro nel tempo e probabilmente lo faranno con la famiglia al loro fianco (54%), con i viaggi multigenerazionali "riunione di famiglia" in cima all'agenda dei viaggi nel 2023.

Pellegrinaggi di pace e piacere

Nel 2023 i viaggi porteranno il benessere di "mente, corpo e anima" a un livello superiore: un approccio completamente immersivo e senza barriere per raggiungere la pace e il piacere, compresi i modi meno convenzionali per provare beatitudine. Per ritrovare la mente, le fughe all'insegna della meditazione e della mindfulness sono sempre più popolari tra i viaggiatori globali (44%), mentre due su cinque (40%) puntano a trovare la pace in un ritiro silenzioso e più di due quinti (42%) desiderano fare una pausa di salute che si concentri sulla salute mentale, sulla salute trasformativa o che aiuti ad affrontare le tappe fondamentali della vita come la menopausa o la gravidanza. Per coloro che sono alla ricerca di esperienze spirituali più intense per stimolare l'anima, le sostanze alternative come la cannabis o gli psichedelici a base di piante come l'ayahuasca o i funghi diventeranno un'offerta più mainstream, con il 36% intenzionato a provare questo tipo di esperienza sperimentale di benessere come parte dei propri viaggi nel 2023.

Le crescenti conversazioni nella sfera pubblica sul benessere, il piacere e l'orientamento sessuale incoraggiano sempre più persone a concedersi una fuga erotica (36%). Si prevede che nel 2023 i ritiri poliamorosi, i campi bondage e i resort dedicati ad aiutare le persone ad approfondire con discrezione feticci e perversioni specifiche diventeranno più diffusi, offrendo ai viaggiatori uno spazio sicuro per esplorare i propri desideri sessuali lontano da casa.

Dalla routine del quotidiano alla grande fuga aziendale

Con un cambiamento di passo rispetto alle politiche di "lavoro da qualsiasi luogo", ormai comuni quasi quanto le ferie annuali, i dipendenti sono sempre più desiderosi di conservare le ferie per una completa evasione dal quotidiano. Un numero significativo (66%) desidera che i propri viaggi nel 2023 siano rigorosamente liberi

dal lavoro, mentre quasi la metà (49%) non è interessata a lavorare durante il viaggio, ma è disposta a prendere in considerazione la possibilità di “fimbrare il cartellino” per partire per un ritiro o un viaggio aziendale.

Nel 2023, quindi, i business travel torneranno a essere una priorità in agenda. Ma a differenza dei viaggi d'affari BC (prima del COVID), i dipendenti cercano più opportunità nella vita reale per creare cameratismo di squadra - e lontano dall'ufficio - riflettendo una crescente richiesta di incorporare nei viaggi di lavoro team building e productive play. Infatti, il 44% della forza lavoro globale non vede l'ora che il proprio datore di lavoro organizzi un viaggio "reale" per riunire le persone e poco più della metà (51%) vorrebbe che il proprio datore di lavoro utilizzasse il denaro risparmiato dal passaggio a modelli di lavoro remoti/ibridi per dei viaggi o ritiri aziendali.

In risposta, nel 2023 si assisterà a un aumento dei ritiri aziendali nelle destinazioni turistiche, che si concentreranno sul rafforzamento delle relazioni e sulla ricreazione aziendale piuttosto che sul lavoro. I datori di lavoro renderanno l'esperienza del ritiro più giocosa e immergeranno il personale in un mondo in cui il *lavoro di squadra* è l'unica opzione. Pensate a viaggi a tema "survivor" in baite di lusso o agriturismi di campagna, con cucina comune e attività di avventura all'aperto, o a fughe incentrate sul crimine, dove la scuola di spionaggio, i corsi di investigazione o le simulazioni di CSI fungono da caccia al tesoro.

Anche le aziende ne trarranno beneficio: più della metà (59%) dei lavoratori di tutto il mondo ritiene che l'esplorazione di nuovi luoghi li stimolerà a essere più produttivi sul lavoro.

Risparmiare per spendere

In un contesto di incertezza economica globale, i viaggiatori del 2023 continueranno a dare priorità ai viaggi, ma saranno più attenti a come sfruttare al meglio il proprio budget e a cosa dare la precedenza. Le persone continueranno a mettere le fughe spensierate in cima alla loro agenda, con la metà (50%) dei viaggiatori che afferma che investire in una vacanza rimane una priorità assoluta per loro. Ma l'attenzione al budget è fondamentale, con quasi sette viaggiatori su dieci (68%) che continuano a mettere in primo piano i viaggi cercando di ottenere il massimo per il loro denaro.

Nel 2023 si assisterà a una curatela dell'itinerario attenta ai costi, con persone che pianificheranno il budget di viaggio in modo più rigoroso, sfruttando offerte, trucchi e viaggi al momento giusto (63%) e dando priorità al rapporto qualità-prezzo con sconti e programmi di fidelizzazione (60%). Oltre la metà dei viaggiatori (53%) cercherà di risparmiare prendendo in considerazione destinazioni fuori stagione o itinerari più lunghi, mentre la maggioranza (61%) organizzerà il viaggio con maggiore anticipo nella speranza di assicurarsi l'offerta migliore. Più della metà (55%) ritiene che l'uso migliore del proprio budget sia quello di optare per una o due vacanze più lunghe invece che per diversi brevi soggiorni.

In questo contesto, molti viaggiatori sono anche sorprendentemente disposti ad aumentare la spesa - e persino a spendere - per le componenti del viaggio che hanno un significato maggiore per loro. Quasi la metà (49%) ammette di voler essere più indulgente nelle proprie abitudini di spesa durante le vacanze per compensare la mancanza di viaggi negli ultimi due anni, mentre il 43% ha intenzione di spendere in modo sfarzoso per assicurarsi di massimizzare il proprio viaggio e che ogni esperienza ne valga la pena.

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

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

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

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

La relazione tra Apt Servizi e gli ambiti territoriali parte proprio da qui, e più

specificatamente dai prodotti tematici trasversali, sui quali è ripartito nel 2022 il coordinamento strategico/operativo attraverso i tavoli tecnici APT, DT e TT, tavoli che vedono la partecipazione degli stakeholder specializzati su tali tematiche. Le tematiche trasversali sulle quali si opera seguendo questo metodo di condivisione sono quelle indicate dalla L.4/2016, vale a dire la Motor Valley, la Food Valley e la Wellness Valley, come pure Appennino e Parchi Naturali, Terme e Benessere, Città d'Arte, MICE, oltre ad altri tematismi che richiedono coordinamento e condivisione come cicloturismo, cammini, borghi, castelli e DMS.

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

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

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

Questo concetto è valido anche per le relazioni che Apt Servizi ha avviato nel corso

di questi ultimi anni con tutta una serie di altri soggetti territoriali, poiché tutte le relazioni necessitano di una fase di coordinamento ottimizzato, che Apt Servizi attuerà con estrema decisione.

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

4. GLI OBIETTIVI DEL PROGRAMMA 2022-2023-2024

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

- ritornare il più rapidamente possibile sui livelli pre-Covid 19: è, questo, l'obiettivo più difficile da raggiungere in quanto come emerge dagli studi di settore ci sono diverse nubi all'orizzonte che presumibilmente porteranno dei rallentamenti alla tabella di marcia attivata nel 2022 ;
- ampliare il ruolo di coordinamento regionale: così come indicato esplicitamente nelle Linee Guida 2022/2024, Apt Servizi si impegna a svolgere uno stretto coordinamento con le Destinazioni e con il Territorio Turistico sia per quanto riguarda le attività fieristiche come pure per i progetti trasversali;
- rafforzare i prodotti esistenti, in particolare quelli che garantiscono stabilità al sistema turistico regionale: in una fase nella quale i fattori legati alla sicurezza (in ogni sua versione/funzione), alla localizzazione, alla presenza di un'ampia gamma di servizi, in sostanza alla “robustezza” dell'offerta nel suo complesso, i prodotti “storicizzati” rappresentano, per una buona quota di clientela, un elemento di garanzia e di serenità. Prodotti che devono comunque essere arricchiti e continuamente rinnovati per mantenere un livello alto di appeal turistico;
- programmazione condivisa sui prodotti tematici trasversali: considerando sia l'evoluzione positiva che ogni ambito territoriale ha applicato a queste tematiche, sia l'esigenza di portare a valore comune le esperienze anche

singole, ci si pone l'obiettivo di attuare un'azione di forte coordinamento e programmazione congiunta tra Apt Servizi, Destinazioni e Territorio Turistico sui prodotti tematici trasversali, intendendo come tali sia quelli indicati in norma, sia altri che congiuntamente verranno identificati;

- puntare ad un innalzamento qualitativo dell'offerta: obiettivo, anche questo, complesso ma necessario. Complesso perché coinvolge l'intera filiera dei servizi turistici; necessario perché i mercati richiedono una sempre maggiore qualità, indifferentemente dal pricing. Si tratta, quindi, di accompagnare i sistemi aggregati che partecipano più attivamente alla promo-commercializzazione regionale in un percorso di innalzamento ed innovazione delle loro offerte;
- selezionare (appuntamenti) per non disperdere (risorse): l'obiettivo, anche in questo caso, è estremamente chiaro: non serve disperdere energie e risorse in attività verso le quali il livello di interesse degli operatori commerciali è limitato, mentre invece è necessario selezionare con attenzione quegli appuntamenti che garantiscono ampia partecipazione ai matching commerciali;
- direzionarsi verso attività MadeinER: ciò significa focalizzare gli sforzi nella realizzazione di una serie di attività da svolgersi all'interno dell'ambito regionale, come possono essere specifici workshop focalizzati su prodotti di interesse (food&wine, cultural heritage, etc.). A questa attività sono affiancati, in maniera ancora più consistente rispetto al passato, educational e famtrip sul territorio regionale;
- comunicare le eccellenze territoriali, perché sono considerati valori centrali per bucare in termini di comunicazione e per innalzare il livello di appeal della regione nel suo complesso. Queste eccellenze fanno riferimento soprattutto alle reti produttive regionali il cui brand è in grado di trascinare verso l'alto la percezione complessiva del territorio;
- confermare le azioni "totem" degli ultimi anni: l'impianto tattico-operativo che è stato implementato negli ultimi anni rappresenta una base sostanziale di attività sulla quale fare affidamento e, pertanto, tutte le azioni più significative

strutturate negli ultimi anni saranno riconfermate, con una forte centralità per tutto ciò che fa riferimento al digitale;

- sostenere l'inserimento sui mercati di prodotti innovativi, in quanto risulta fondamentale, per conquistare target di clientela sempre più indipendente nelle scelte ed attenta verso la qualità, comunicare e proporre soggiorni stimolanti, innovativi, fortemente esperienziali. In questo contesto saranno sostenuti, dal punto di vista della comunicazione, quei prodotti/offerte che rispondono a tali requisiti, andando a posizionare il territorio regionale in specifici ambiti internazionali;
- consolidare il mercato interno, obiettivo raggiungibile attraverso un'azione di fidelizzazione della nuova clientela che ha scoperto/riscoperto il territorio regionale nel periodo during Covid-19, unitamente alla conferma di quella repeater. Per il mantenimento della posizione di leadership acquisita su determinati prodotti (ad esempio il balneare), si rende altresì necessario pianificare campagne di comunicazione;
- riconquistare il mercato estero di prossimità. Si tratta di un obbligo più che un obiettivo, perché l'innalzamento del livello di internazionalizzazione porta con sé tutta una serie di benefici legati all'incremento della permanenza media, alla conquista di clientela con maggiore capacità di spesa rispetto ai nostri connazionali e ad una correlativa diffusione del brand regionale – e dei singoli ambiti territoriali – a livello internazionale;
- mantenere il link con mercati esteri strategici per la crescita del turismo dell'Emilia-Romagna che in questo momento per svariati motivi sono usciti di scena (Russia, Ucraina, Cina) L'obiettivo è quello di provare a mantenere il contatto con i grandi player di questi mercati – TO, wholesaler, vettori, etc. – per garantirsi una posizione di privilegio nel momento dell'effettiva ri-partenza dei flussi outgoing verso l'Italia;
- focalizzare prodotti per clienti big spender, perché la Regione Emilia Romagna ha in sé la forza di generare un alto livello di seduzione su profili di luxury traveller.

Servirà ovviamente innalzare la qualità ed aumentare la personalizzazione delle offerte di interesse per questi profili, agendo in prevalenza sull'appeal che possono generare i brand dell'automotive, unitamente a quelli indicati come in grado di posizionare l'Italia al primo posto nel ranking delle preferenze dei luxury traveller mondiali (enogastronomia e città d'arte²);

- rafforzare i rapporti e le sinergie con gestori di mobilità collettiva, in quanto trattasi dei soggetti che, più di altri, sono in grado di presenziare sui mercati di interesse e di investire in comunicazione ed acquisizione di clientela. Sono, pertanto, generatori di flussi turistici – non solo gruppi – verso il territorio regionale;
- finalizzare ogni attività con estrema attenzione alla sostenibilità. Il tema della sostenibilità deve divenire l'elemento fondante nelle attività svolte come pure nel linguaggio comunicativo e nei fattori di valorizzazione turistica, ben sapendo che questa tematica si declina sia nella sua accezione di equo rapporto tra qualità dell'offerta/qualità ambientale, sia nel suo concetto di facile utilizzo di un territorio accessibile a tutti;
- ampliare l'azione promo-commerciale grazie ad integrazioni con altri settori e/o Enti di livello nazionale. Si tratta, quindi, di ampliare la sinergia progettuale con settori "interni" – quindi regionali – come possono essere l'agricoltura, la cultura, lo sport e le attività produttive, ed al contempo agire anche in ambito "esterno" – quindi nazionale, ad esempio con i Ministeri e con l'Enit – per l'implementazione di progettualità di interesse specifico;
- Implementare e sviluppare nuove progettualità in sinergia con tutti gli Assessorati della Regione Emilia Romagna che interagiscono con lo sviluppo e la programmazione turistica, l'Unioncamere Regionale e le Camere di Commercio Regionali.

² BCG-Altgamma

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

Emerge quindi chiaramente come la mission di Apt Servizi, nell'anno 2023, così come lo era stato nel 2022 e lo sarà nel 2024 debba essere quella di confermare il proprio ruolo di gestore del networking promo-commerciale regionale, supportando il sistema pubblico e privato in ogni fase di approccio ed inserimento sui mercati, anche grazie all'individuazione ed al sostegno di quei prodotti, esperienze e valori di marca che sono in grado di innalzare posizionamento ed appeal del territorio regionale. Finalità, questa, che si raggiunge solamente rafforzando il modello di partnership tra Apt Servizi, Regione, Destinazioni, Unioncamere e Camere di Commercio e Territorio Turistico, anche attraverso strumenti di co-progettazione.

5. I TARGET ED I MERCATI

Mercati e target della strategia di marketing del Piano 2023 rimangono in linea di massima quelli del 2022, definiti nelle Linee Guida regionali 2022-2024, con alcune correzioni di tiro suggerite dagli studi di cui al capitolo "Analisi del contesto".

L'estate 2022, al di là delle difficoltà operative (quali la carenza di forza lavoro nelle aziende turistiche e nelle infrastrutture, in particolare gli aeroporti) e dall'assenza parziale o totale di importanti bacini generatori di turismo outbound (Russia e Cina), ha visto una ripresa costante, in certi momenti accelerata, ed ha registrato delle ottime performance nel settore dei viaggi internazionali.

La restrizione alla mobilità come misura primaria di contenimento della diffusione della pandemia è stata abbandonata dai paesi (ad esclusione della Cina l'unica nazione rimasta ad applicare una politica zero Covid), come pure i macchinosi sistemi di certificazioni, dei test pre, durante e post viaggio. Le persone hanno ripreso a muoversi da un paese all'altro senza paura e senza stress, la voglia repressa negli ultimi due anni ha fatto esplodere i viaggi internazionali. Il sentiment per i viaggi rimane in generale positivo: le persone desiderano viaggiare e non sono disposte a rinunciare alle vacanze ed alla fuga dall'ordinario.

Tuttavia, come sottolineato dagli studi e dalle analisi, la travel industry, soprattutto in Europa, deve ora confrontarsi con ulteriori sfide e minacce economiche esacerbate dall'aggressione della Russia all'Ucraina e dal protrarsi del conflitto bellico che stanno mettendo sotto pressione il potere di acquisto ed i risparmi dei consumatori: economie nazionali con crescite ribassate rispetto alle previsioni ed a rischio recessione, tassi d'interesse in aumento, impennata dei prezzi dell'energia e dei generi alimentari, aumento dell'inflazione, ecc. Nei fatti le vacanze 2023 costeranno di più: il viaggio, l'alloggio, le experience. Non sarà possibile non aumentare i prezzi. Di conseguenza il consumatore turistico sarà sempre più attento nella scelta della destinazione e dei servizi da acquistare a costi e valore, al rapporto qualità prezzo.

I voli low cost, pur con tariffe ritoccate, garantiscono comunque di poter viaggiare a breve e medio raggio a prezzi accessibili. Il treno e il trasporto su gomma si confermano un'ottima alternativa per i viaggi a breve e medio raggio. E' presumibile quindi che i consumatori turistici si concentreranno in Europa su vacanze intra europee o nazionali, perché più economiche rispetto alle alternative a lungo raggio.

Parimenti, il Fondo Monetario Internazionale prevede che nel 2023 il PIL a stelle e strisce crescerà di più rispetto a quello europeo, segnale che gli Stati Uniti hanno raggiunto ora, a fine 2022, il picco del ribasso della crescita economica nazionale. Il dollaro più forte rispetto all'euro incoraggerà i viaggi e spingerà gli arrivi verso l'Europa, dato che il Vecchio Continente diventerà una destinazione più economica (come avvenuto già nel corso del 2022).

Dati e previsioni ci guidano nell'individuazione dei mercati obiettivo della nostra strategia di marketing turistico per il 2023:

- Nazionale
- Europa
- Nord America (USA e Canada)

L'impegno di Apt Servizi, delle Destinazioni e del Territorio Turistico sarà rivolto verso tre assi primari:

1. il primo è quello di "capitalizzare" la nuova clientela che ha frequentato per la prima volta o è ritornata dopo una lunga assenza nella nostra Regione in questi anni del cosiddetto periodo during COVID. Si tratta di ospiti condizionati dalla scelta personale di trascorrere un soggiorno in una destinazione di prossimità rispetto alla propria residenza e comunque entro i confini nazionali. Unitamente a ciò, vi è anche l'esigenza di "mantenere" la clientela repeater, altamente fedele;
2. il secondo è quello di "consolidare" la leadership a livello nazionale, mantenendo forte la presenza sul mercato interno domestico. In questo caso,

facendo prevalente riferimento ai Fits³, l'azione di Apt Servizi sarà declinata verso attività di visibilità, promozione ed engagement nei confronti dei potenziali clienti, con l'obiettivo primario di colpire gli interessi motivazionali delle singole persone con suggestioni altamente personalizzate ed "intime",

3. il terzo riguarda l'estero ed è quello di "riconquistare" e "consolidare" rapidamente le quote di market share internazionale, ed aumentarle ulteriormente. Si tratta di agire, da un lato, sui mercati esteri di prossimità (Europa) proponendo la Regione Emilia-Romagna ed i suoi prodotti turistici attraverso una comunicazione empatica, che fa leva su "qualità, autenticità, sostenibilità, costo e valore " e, dall'altro, ri-focalizzare sui mercati di medio e lungo raggio meglio performanti (Nord America e Paesi del Golfo) puntando sulle eccellenze distintive del regione.

In questo contesto, è altresì utile ricordare che la programmazione di Apt Servizi si diversifica, da sempre, su linee di intervento, che hanno incidenza anche sui mercati e target:

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

³ Free independent travellers

C. Una terza linea riguarda l'accessibilità turistica della destinazione ed è incentrata sui gestori di mobilità collettiva (treni e aerei) con i quali Apt Servizi sviluppa strategiche campagne promo-commerciali sinergiche, soprattutto nei mercati dove è forte ed in crescita costante la quota di viaggiatori indipendenti disintermediati.

Risulta, altresì, evidente come la selezione dei **mercati** sui quali agire nell'anno 2023 dovrà continuare a seguire la logica della flessibilità, in considerazione del fatto che appare complesso prevedere cosa succederà nel breve e medio periodo (in particolare riferito alla guerra alle porte dell'Europa). Di certo per un lasso di tempo indeterminato resterà fuori dagli obiettivi regionali quello che è stato una delle maggiori aree di catchment del nostro turismo internazionale: la Russia.

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

Fortunatamente il 2022 ha consentito di avviare stabili call to action in diversi mercati che vengono confermati come obiettivo anche del 2023. Nello specifico, trattasi del mercato interno nazionale e del bacino domestico europeo, con focalizzazione nei confronti dei Paesi DACH – Germania, Austria, Svizzera – del Benelux, della Francia, Spagna e di alcuni Stati dell'Est Europa, in primis la Polonia e la Repubblica Ceca e Slovacca. Altri Paesi nei confronti dei quali Apt Servizi porrà massima attenzione (sui quali si agirà con particolare attenzione strategica/operativa) sono la Gran Bretagna, i Paesi Scandinavi ed ulteriori Paesi dell'Est Europa (Repubbliche Baltiche e Romania). In particolare l'area scandinava è ancora al momento condizionata dal ripristino dei collegamenti aerei.

Sul lungo raggio il focus sarà puntato su USA e Canada, autori nel 2022 di ottime performance sia a livello europeo che nella nostra regione. Proseguirà anche l'azione di penetrazione e posizionamento dell'offerta luxury - Motor Valley nei paesi della penisola arabica, ripartita in occasione della missione di sistema

regionale ad EXPO Dubai a dicembre 2021. Saranno attivate linee di attività nei confronti di altri mercati di medio e lungo raggio in cui dovessero sorgere convergenze con ENIT o grazie ad opportunità derivanti dalle relazioni internazionali sviluppate in ambito regionale come il Giappone in vista di EXPO 2025.

La pandemia ha portato con sé anche un nuovo modo di comprendere, valutare, classificare i profili della clientela. Per quanto attiene i **target** occorre precisare che la Regione Emilia-Romagna offre sul mercato un'ampia gamma di prodotti ed offerte turistiche estremamente diversificati. Pertanto, il pubblico di interesse per la regione è eterogeneo e differenziato per età, stili di vita, capacità di spesa, motivazioni, esperienze ricercate. In questo ampio contesto, possono così essere così sintetizzati i target principali a cui sono indirizzate le azioni promozionali B2C del Piano 2023 di Apt Servizi:

- Baby boomers (1946-1964): la generazione che per lungo tempo ha costituito il principale motore di domanda turistica. I golden ager dinamici, curiosi, abituati a viaggiare, con tempo a disposizione, buona capacità di spesa.
- Generazione X (1965-1980): famiglie con figli ancora dipendenti (nidi pieni) e/o monoparentali e/o allargate; coppie senza figli (DINK - double income no kids); gruppi di amici (single). Sono consumatori influenti, è la generazione che per prima ha adottato la tecnologia digitale, possono essere raggiunti sia con media tradizionali che online; sono pragmatici, attenti a valore, qualità, funzionalità come pure convenienza, risparmio di tempo, benefici per la società e l'ambiente.
- Millennials (1981- 1996): il target del presente, la generazione della filosofia di vita in cui conta l'esperienza, non il prodotto, che ama condividere e ha un forte senso di community; sono single che viaggiano in piccoli gruppi di amici ma anche famiglie con bambini dipendenti; sono accomunati da un nuovo modo di viaggiare, sono attenti all'aspetto social del viaggio, non amano il rischio, verificano tramite i loro network e fonti attendibili prima di comprare; prima generazione a trovarsi ad avere a che fare con il mondo digitale, avendo un ruolo attivo grazie all'utilizzo dello smartphone.

- Generazione Z (1997-2012) e alfa (primi anni del 2010 fino alla metà degli anni del 2020): i giovani da conquistare per il futuro. Sono ancora per lo più giovanissimi alle prime esperienze di viaggi da soli o di vacanze studio, ma per la maggior parte trascorrono ancora le vacanze in famiglia. Tra le priorità il divertimento. La voglia di divertirsi saprà dunque influenzare la scelta dei genitori di un tipo di vacanza lontana dalla noia.
- Gruppi organizzati di vario tipo ed accomunati da motivazioni/interessi (sport, cultura, etc.).
- Tribù che condividono stili di vita, interessi e consumi.
- Turisti "emozionali" della nuova generazione, orientati verso destinazioni che propongono esperienze culturali e sociali autentiche che nutrono eticamente lo spirito.
- Fasce sociali medio-alte con interessi speciali e/o motivazioni specifiche (sport, enogastronomia, cultura, eventi, percorsi, slow tourism, ecc.) e/o con obiettivi specifici come imparare una certa attività anche in maniera condivisa con i compagni di viaggio o praticare un certo sport con la squadra di viaggio.
- High Net Worth Individual (HNWI): è quel target di persone (individual) che possiedono un alto (high) patrimonio netto (net worth) a cui proporre un'offerta appositamente mirata in grado di soddisfare le richieste di un turismo esigente e che condensa numerose varietà di cluster d'età differente e anche di genere. Infatti, sempre più spesso, appartengono a questo segmento le donne asiatiche che viaggiando da sole e prediligono prodotti mirati in grado di garantire, oltre che la qualità, anche la sicurezza.
- Business traveller (inclusi il consumatore dei segmenti MICE e bleisure).
- Turisti indipendenti - repeater e potenziali – frequent traveller.

All'interno di questa classificazione che possiamo definire di tipo tradizionale, si devono poi collocare i nuovi profili identificati nel periodo during COVID. Molti degli

aspetti e dei profili che sono stati identificati nel 2020⁴ si rivelano ad esempio estremamente attuali, portando a valutare come la profilazione dei nuovi turisti sia uno strumento di pianificazione integrata.

Durante la pandemia le persone hanno avuto tempo e modo di conoscersi meglio e di coltivare nuove passioni e nuovi hobby. Abbiamo assistito ad un vera e propria esplosione di tendenze nella vita quotidiana che hanno creato nuove esigenze di mercato. Basta pensare ad esempio a come il trend del 2020 del pane fatto in casa con il lievito naturale, hobby a cui hanno ceduto la maggior parte degli italiani in pandemia, abbia portato oggi ad una sempre maggior richiesta di pane a lievitazione naturale. Oppure alla riflessione che si è sviluppata sul tema della sostenibilità che ha contribuito ad aumentare la richiesta di ecoturismo e viaggi sostenibili. Sport e benessere sono diventati modi differenti di vivere la quotidianità. Questo ha spinto i viaggiatori a pianificare l'allenamento anche durante le proprie vacanze. Inoltre, l'attività sportiva a contatto con la natura è una delle tendenze più in voga per ritrovare il giusto equilibrio psicofisico. Animali domestici: durante la pandemia è cresciuto esponenzialmente il numero degli animali domestici che ha portato a delle vere e proprie famiglie allargate. Sempre più viaggiatori sono oggi alla ricerca di pacchetti vacanza che consentano di viaggiare in compagnia dei propri amici a 4 zampe e questo sta favorendo la nascita e lo sviluppo di hotel per cani, agevolazioni per cuccioli e tante altre offerte dedicate agli animali.

Sono cambiate le modalità di prenotazione a favore dell' on line, anche direttamente sui siti web dei tour operator in grado di garantire ai viaggiatori tutta la flessibilità e la sicurezza di cui si ha bisogno a fronte dei difficili anni appena trascorsi. Altra tendenza è quella del Revenge Tourism, il *Turismo di Vendetta* ovvero la tendenza della costante crescita del flusso dei consumi, nonostante il periodo di crisi.

Per quanto riguarda i target della linea b2b o quelli che costituiscono gli anelli della filiera di intermediazione per raggiungere il consumatore finale possono essere così classificati:

⁴. “I profili dei new tourists” – JFC 2020

- tour operator e agenzie di viaggio esteri che hanno già una programmazione di viaggi Italia - Emilia-Romagna e/o che sono alla ricerca di nuove destinazioni/prodotti da lanciare sul mercato;
- coach operator nazionali e internazionali che hanno già una programmazione di viaggi Emilia-Romagna e/o che sono alla ricerca di nuove destinazioni/prodotti da lanciare sul mercato;
- gestori di sistemi di mobilità collettiva (aerea, ferroviaria, stradale), che rappresentano i link con i mercati e target di interesse, soprattutto sui Paesi esteri;
- associazioni ed organizzazioni di vario genere che si occupano di turismo non convenzionale (associazioni no profit di varia natura/interesse, CRAL aziendali e/o sindacali, scuole/università, etc.);
- opinion leader e stakeholder, la cui utilità risiede nella loro capacità di essere veri e propri *Ambassador* del territorio regionale e delle sue eccellenze turistiche;
- media tradizionali (direttori, redattori, inviati, titolari di rubriche, giornalisti professionisti e pubblicitari, etc.);
- new media, dai blogger alle social community e tutti coloro che ruotano attorno alla comunicazione digitale.

6. PRODOTTI TURISTICI

Come già affermato in precedenza, la L. 4/2016 affida ad Apt Servizi un ruolo di coordinamento dei prodotti tematici trasversali in ambito regionale. Concetto, questo, consolidato anche nelle Linee Guida 2022/2024. Pertanto, nella definizione dei prodotti turistici sui quali operare nell'anno 2023 e in una prospettiva di medio termine occorre partire da queste indicazioni, Questo al fine di attuare strategie e politiche di marketing unitarie, nonché azioni coordinate e sinergiche finalizzate a massificare i risultati.

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

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

Si tratta di:

- Cicloturismo (Emilia Romagna Bike)
- Golf (Golf Experience)
- Cammini dello spirito e vie di pellegrinaggio
- Castelli, dimore e borghi
- Cineturismo: gli itinerari del cinema e dei grandi cineasti dell'Emilia Romagna
- Via Emilia della Musica (Ravenna Festival, Festival Verdi, i templi dell'opera, gli itinerari e i luoghi della musica e dei personaggi della musica, i concerti con artisti internazionali, Arena Campovolo, ecc.)
- Turismo del lusso

La gamma si completa con i prodotti d'area transregionali come "Vie di Dante", "Terre di Piero della Francesca", il "Grande Fiume Po" (Emilia-Romagna, Veneto, Lombardia, Piemonte) e i prodotti oggetto di programmazione nazionale come:

- il Progetto "**In Emilia-Romagna c'è una vacanza per me**", progetto della Regione Emilia-Romagna sul turismo accessibile ed inclusivo per le disabilità che coinvolge il distretto turistico e balneare della costa emiliano-romagnola (Comuni di Bellaria Igea Marina, Cervia, Cesenatico, Codigoro, Gatteo, Misano adriatico, Ravenna, Rimini, San Mauro Pascoli), il Centro Europeo di Ricerca e Promozione dell'Accessibilità (CERPA), APT Servizi. L'iniziativa mira ad attuare interventi orientati al miglioramento dell'accessibilità dei 9 comuni della costa, sviluppare azioni formative per la specializzare il sistema dell'accoglienza, la promozione e la creazione di un'area dedicata sul portale regionale emiliaromagnaturismo.it, sistematizzare le informazioni necessarie ad un turista con bisogni speciali per scegliere la propria vacanza (strutture ricettive, servizi sanitari e sociali del territorio, tempo libero, cultura e servizi delle località).

- **“Viaggio Italiano, scopri l’Italia che non sapevi”**, la progettualità comune delle regioni Italiane di promozione e valorizzazione dei borghi, dei paesaggi, del turismo lento (cammini, enogastronomia, arte e beni culturali) e Turismo attivo (bike, natura, montagna,, outdoor) dove la Regione Emilia - Romagna è capofila della linea “Borghi e Paesaggi e Golf”.
- Progetti di Eccellenza Regionale. Su volontà del Ministero del Turismo saranno riattivati i progetti di eccellenza regionale che coinvolgeranno alcune regioni italiane, tra cui l’Emilia Romagna con APT Servizi, su prodotti *special interest* che rafforzeranno la progettualità nazionale di **“Viaggio Italiano, scopri l’Italia che non sapevi”**.

APT Servizi affiancherà la Destinazione Romagna nella comunicazione del prodotto “Riviera Romagnola”, sia nelle iniziative di promozione indirizzate al mercato domestico, anche attraverso collaborazioni, ad esempio con i Parchi Divertimento, e più specificatamente nelle attività di posizionamento dell’offerta sui mercati esteri (Europa).

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

La competizione tra destinazioni, luoghi e prodotti per attirare i turisti del mercato nazionale è stata sicuramente molto forte in questi ultimi tre anni. E lo sarà ancora in quanto obiettivo comune di tutti è quello di riportare nel più breve tempo possibile i propri flussi turistici a livello pre-pandemico. Le destinazioni italiane devono non solo competere fra loro, ma confrontarsi con le destinazioni europee e del resto del mondo. Di man in mano che il mondo sta riprendendo a viaggiare, le destinazioni

puntano ad attirare verso di sé turisti, con la consapevolezza che ancora per un po' il mercato rimarrà su dimensioni "ridotte" (vedasi ad esempio l'assenza della Cina). Il marketing di destinazione dovrà quindi far leva sui punti di differenziazione dell'offerta turistica, attivando una comunicazione incentrata su specificità del territorio, su prodotti ed esperienze sempre più "customer centric".

Il rilancio ed il riposizionamento dell'offerta del turismo incoming dell'Emilia-Romagna è quindi caratterizzato da un'importante iniziativa di riposizionamento a 360° gradi di esperienze

L'ampia offerta dell'outdoor e della vacanza attiva-sportiva, in quanto prodotto che coniuga outdoor con movimento, rappresenta, anche nel 2023, una tematica di grande interesse ed appeal per un'altissima quota di residenti in Europa. Il valore di questa tipologia di offerta risiede proprio nella capacità di garantire benessere alle persone, trascorrendo appunto tempo all'aria aperta, limitando la sedentarietà.

Altri valori turistici su cui fare leva nel 2023 sono gli attrattori di matrice culturale, fra cui si collocano i prodotti sviluppati nell'ambito delle recenti progettualità di Parma 2020-2021 Capitale Italiana della Cultura, Viva Dante - le celebrazioni per il 700° anniversario della morte di Dante Alighieri e Fellini 100, a cui si aggiungeranno quelli ad esempio il Patrimonio UNESCO.

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

Il metodo di lavoro adottato nel triennio 2020-2022 con il coordinamento della promozione e comunicazione dei prodotti trasversali al territorio regionale, che ha portato allo stesso *tavolo* di concertazione Apt Servizi, le tre Destinazioni Turistiche e gli operatori privati, punta alla messa a terra di un piano esecutivo unitario Regione e Territori d'Area Vasta. Obiettivi primari di questo operare sono quelli di evitare la duplicazione delle azioni e la polverizzazione degli investimenti, a cui oggi, in piena pandemia, si aggiunge una rinnovata volontà di costruire insieme una strategia comune di ripartenza del turismo dell'Emilia-Romagna.

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

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

Quest'attività sarà affiancata dal progetto di evoluzione in chiave 4.0 dell'ecosistema digitale dell'Emilia-Romagna con l'introduzione di una piattaforma DMS (Destination Management System) o una piattaforma integrata con API e hardware installati sul territorio. La piattaforma avrà un'architettura di Hub Digitale regionale e Hot Spot territoriali (21 redazioni regionali, tre Destinazioni Turistiche, Uffici IAT Reservation e Destination Management Company) e sarà improntata alla completa interoperabilità verso il TDH (Tourism Digital Hub) nazionale.

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

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

Prodotti Tematici Trasversali L.R 4/2017

Via Emilia: experience the Italian lifestyle

“*Via Emilia: experience the Italian lifestyle*” – è il marchio-ombrello ideato da Apt Servizi nell'ambito del re-branding e ri-posizionamento competitivo di lungo periodo dell'offerta turistica dell'Emilia-Romagna sul mercato internazionale, nello specifico quello di long haul. Brand e payoff, lanciati per EXPO 2015, sono ancora oggi attuali e continuano con forza e vitalità a comunicare l'identità e i valori dei prodotti turistici tematici trasversali di eccellenza della Regione Emilia-Romagna: Food Valley, Motor Valley e Wellness Valley e il nuovo brand Sport Valley. Parliamo dei prodotti-vetrina distintivi - espressione autentica di Italian lifestyle, di creatività, socialità e del patrimonio materiale ed immateriale della nostra regione -, che rappresentano un valore inestimabile in fatto di relazioni, conoscenza e scoperta. La strategia di rilancio e riposizionamento dell'Emilia-Romagna messa in campo nel periodo during Covid ha portato a rafforzare in *Via Emilia* l'offerta turistica esperienziale autentica *made in Emilia-Romagna*.

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

Via Emilia si rinnova ed ancora una volta è il filo conduttore dei racconti di mille e più viaggi *on the road*, di esplorazione di mete, di comunità, di un ritrovato senso di orgoglio per la storia, la bellezza e le persone che aspettano il turista oltre la propria

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

Food Valley

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

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

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

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

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

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

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

Nel 2023 proseguirà, sia sul mercato domestico che su quello internazionale (in particolare in USA, Canada, Argentina) l'iniziativa di valorizzazione e racconto emozionale del prodotto tipico a qualità certificata e del loro territorio di origine, proposta e da realizzare con la Food Valley, che coinvolge slow food e chef stellati. La comunicazione sarà affiancata dalla promo-commercializzazione b2b: GOOD ITALY WORKSHOP, a fine settembre/inizio ottobre, il più importante workshop tra buyer e seller dedicato al turismo esperienziale del food & wine regionale ed italiano. In parallelo, continuerà la collaborazione e la sinergia tra turismo e agricoltura, che vede Apt Servizi quale attuatore di una parte dei programmi dell'Assessorato regionale all'Agricoltura inerenti la valorizzazione delle produzioni tipiche di qualità certificata.

Motor Valley

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

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

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

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

progettualità di marketing e promozione turistica, che ha visto protagonista il prodotto rappresentato dall'Associazione Motor Valley Development: strumenti di comunicazione e promozione (carto-guida, catalogo, lookbook sito internet, account social, video-promo), esperienze turistiche a tema Motor Valley (sviluppate da DMC e ai club di prodotto del territorio insieme ai soci di Motor Valley development), il Passaporto della Motor Valley fino all'ideazione nel 2019 dell'evento di sistema Motor Valley Fest.

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

Nel 2020 - 2021 - 2022 la Regione Emilia-Romagna è riuscita a riconquistare e consolidare il proprio ruolo di protagonista della scena del MotorSport mondiale: il Moto GP nel Circuito di Misano Adriatico ed il ritorno della Formula 1 nel Circuito di Imola.

Cosa faremo nel 2023? Investiremo su Motor Valley per l'implementazione del piano di marketing e la crescita del network, in campagne di brand awareness da realizzare in joint promotion con gli autodromi e gli attori della Motor Valley (anche creando sinergie con la progettualità dei Grandi Eventi Sportivi e della Sport Valley dell'Emilia Romagna, in collaborazioni con Ambassador autorevoli. Gli eventi internazionali dal forte impatto comunicativo e di incoming turistico saranno il driver della strategia di marketing turistico della Motor Valley. Protagonista del mese di maggio sarà ancora una volta il Motor Valley Fest, il festival-vetrina che unisce comunicazione, tavole rotonde, convegni, start up, talenti, mostre, esibizioni, esposizioni, al turismo nazionale ed internazionale alto spendente. Il calendario dei grandi eventi proseguirà con il Gran Premio di Formula 1 di Imola, i 60 anni di Lamborghini, la Superbike e la Moto GP di Misano e il nuovo evento del Salone di Auto e Moto d'Epoca di Bologna, recentemente acquisito da Bologna Fiere.

Le attività saranno sviluppate anche con il supporto del MAECI ed ICE e saranno la base per ampliare le collaborazioni con stakeholder nazionali ed internazionali rendendo il progetto Motor Valley la piattaforma italiana nella promozione degli eventi motorsport italiani. Sarà inoltre l'anno della grande presentazione nei grandi schermi di tutto il mondo del film dedicato ad Enzo Ferrari con le stelle di Hollywood

Adam Driver, Penélope Cruz, Shailene Woodley, Patrick Dempsey, Jack O'Connell, Sarah Gadon e Gabriel Leone per la regia di Michael Mann.

Wellness Valley

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

Con Deliberazione di Giunta Regionale n° 937, del 13 luglio 2015, la Regione Emilia-Romagna approvava lo schema di protocollo d'intesa con Wellness Foundation, per promuovere stili di vita favorevoli alla salute e all'attività fisica delle comunità locali. Di fatto con tale atto gli organi istituzionali della Regione Emilia-Romagna individuavano nel benessere e nella qualità della vita delle persone uno degli ambiti strategici da perseguire ed inserivano la Wellness Valley tra i prodotti turistici strategici dell'azione di re-branding e riposizionamento strategico dell'Emilia-Romagna sul mercato turistico internazionale.

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

Nel 2019, di concerto con le Destinazioni Turistiche, è partita la fase che puntava al superamento dei confini geografici della Romagna e portava sotto il product brand Wellness Valley tutte le molteplici esperienze di vacanza attiva, sana, dinamica, sportiva. Così la progettualità Wellness Valley andava ad intersecarsi con quella dell'Emilia-Romagna Sport Commission, volta a fare della Regione Emilia-Romagna la destinazione privilegiata della vacanza e degli eventi sportivi a livello nazionale ed internazionale, evolutosi poi nel brand/cluster Sport Valley Emilia-Romagna, Wellness Valley non è un solo prodotto turistico, ma nel suo essere “stile di vita” ed espressione verbale di valori associati alla marca Emilia-Romagna (ospitalità, accoglienza, inclusione, welfare, ecc.) abbraccia trasversalmente ed

indistintamente tutta l'ampia e variegata gamma delle offerte e dei prodotti turistici dell'Emilia-Romagna.

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

Sport Valley Emilia Romagna

"Sport in Valigia" presentato nel 2020 al TTG di Rimini, si è sviluppata nel cluster "Sport Valley dell'Emilia Romagna".

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

La progettualità Grandi Eventi Sportivi ha come finalità primaria quella di far crescere il sistema sportivo regionale per raggiungere dei livelli di eccellenza organizzativa, mostrare al mondo la bellezza del nostro territorio e l'offerta di servizi e prodotti turistici di alta qualità e specializzazione. Altresì, creare le condizioni per generare un consistente valore aggiunto all'economia sportiva e turistica territoriale. La strategia di marketing del progetto annuale sui Grandi Eventi Sportivi si basa sulla sinergia *Sport e Turismo* – il cuore della brand image "Sport Valley dell'Emilia-Romagna" -, in quanto gli eventi sportivi si confermano essere una preziosa opportunità per l'incoming turistico in tutto il territorio regionale, la destagionalizzazione e l'innovazione dell'offerta territoriale integrata in chiave esperienziale e sostenibile.

Promuovere in modo consistente il brand "Sport Valley Emilia-Romagna", ha rafforzato il rapporto di collaborazione col CONI e con gli enti di promozione sportiva e ha evidenziato il forte interesse di tutte le più importanti federazioni sportive nazionali per la costruzione di progettualità condivise e per la conseguente

organizzazione, sul territorio emiliano-romagnolo, di manifestazioni ed eventi sportivi di rilevanza nazionale e internazionale. Nel progetto nel 2022 è stato quindi introdotto un ulteriore obiettivo strategico: quello di costruire organiche forme di collaborazione e progettualità attraverso la sottoscrizione di convenzioni pluriennali, con le più importanti Federazioni Sportive Nazionali, per migliorare la fase programmatoria, condividere obiettivi, ottimizzare costi ed utilizzo delle risorse umane, tecniche e finanziarie.

Il 2023 sarà ancora un anno di grande sviluppo progettuale con le federazioni nazionali ed internazionali, con l'arrivo in regione di nuovi eventi come l'europeo dei Dragon Boat nel Bacino della standiana di Ravenna nel 2022 e il mondiale nel 2023, o la conferma della Coppa Devis a Bologna e la candidatura per il Tour de France 2024.

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

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

Città d'Arte

Le città d'arte sono il comparto dell'offerta turistica regionale che più ha sofferto nella disruption generata dalla pandemia.

Nel 2020 il lockdown e le restrizioni alla mobilità hanno portato all'azzeramento pressoché totale di flussi e fatturati, sia leisure che business. Infatti, se la Riviera Adriatica e la Montagna Appenninica hanno beneficiato durante i mesi estivi del 2020 di una cosiddetta "boccata di ossigeno", le città d'arte hanno attraversato due anni di grande difficoltà, con i primi timidi segnali di riattivazione del turismo nell'estate 2021, segnali che si sono purtroppo arenati in autunno con la nuova ondata pandemica. Solo dalla primavera 2022 è possibile parlare di reale ripartenza del turismo culturale esperienziale ad un "passo di marcia sostenuto", sia sul fronte

domestico e, soprattutto, su quello internazionale, con crescite rispetto al 2021 in alcune città dell'Emilia-Romagna di oltre il 100%. Le città d'arte, insieme all'offerta Food e Motor Valley, sono il principale attrattore di flussi turistici internazionali di lungo raggio (Cina, USA, Giappone, Corea, Sud America), mercati che sono infine ritornati nella nostra Regione - con la sola esclusione dell'area dell'estremo oriente. Altri segnali positivi provengono dal turismo business e quello della meeting industry, che rappresentano una fetta significativa dell'incoming turistico nelle nostre città d'arte. Se da un lato i viaggi business stanno riprendendo in maniera rallentata (sostituiti dalle nuove modalità digitali di incontro e relazioni commerciali). Dall'altro, fiere, congressi e convegni sono ripartiti in maniera più accelerata, sia relativamente al mercato domestico che estero di prossimità (Europa), spinti dall'esigenza e voglia da parte delle persone di tornare ad incontrarsi in presenza e di relazionarsi socialmente in forma non virtuale.

La strategia di marketing adottata nel during Covid per questo prodotto turistico trasversale sta portando risultati.

Per rilanciare e sostenere i flussi turistici nelle nostre città d'arte nel mercato domestico proseguirà e si completerà nel 2023 la campagna di comunicazione multimediale (in primis sui social media) con protagonista Stefano Accorsi - implementata da Apt Servizi, con il coinvolgimento delle tre Destinazioni Turistiche - denominata **VIA EMILIA**. Un viaggio contemporaneo per raccontare al mondo intero la cultura dell'Emilia-Romagna attraversando tradizione e innovazione, luoghi e persone. Un racconto corale e spontaneo, che si snoda in maniera naturale fra i diversi territori e le diverse tradizioni, alla ricerca di una serie di tratti comuni, ricorrenti, distintivi. Un volano multimediale di comunicazione diffusa, partecipata e co-creata. Il progetto ha un'identità precisa come linguaggio visivo e tematiche di racconto, con l'obiettivo, a monte, di coinvolgere lo spettatore - consumatore turistico a un livello emotivo più profondo, generando un percepito, ovvero una proiezione più trasversale e duratura rispetto a quella delle campagne turistiche stagionali e locali. L'obiettivo di questa iniziativa è quello di posizionare l'Emilia-Romagna come il fiore all'occhiello del turismo culturale italiano, aumentandone la considerazione e la reputazione, in primis in Italia e con aperture anche sull'estero.

Sul fronte b2b è confermato anche nel 2023 l'appuntamento con Cities Emilia Romagna Workshop, la nuova borsa delle esperienze turistiche culturali a 360° e del così detto turismo dell'heritage dell'Emilia-Romagna(città, borghi, castelli, dimore d'epoca, enogastronomia, patrimonio UNESCO, opera, eventi, festival, itinerari/percorsi culturali - sia in modalità slow che active- Incentive travel, ecc.) lanciata ad ottobre 2022, organizzata da Confcommercio e Confesercenti emilia-Romagna insieme ad APT Servizi ed alle tre Destinazioni Turistiche Regionali.

Inoltre Città d'Arte al pari di Motor e Food Valley sarà ancora una volta uno dei temi centrali delle campagne promozionali e di comunicazione indirizzate ai mercati esteri , in particolare a quelli di lungo raggio (USA e Canada).

Terme e Benessere

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

Il concetto che ora si sta cercando di affermare sul mercato per acquisire nuovi share è quello di benessere termale inteso come l'insieme delle prestazioni tradizionali con l'aggiunta dei trattamenti benessere, purché effettuati in ambiente termale. Il marketing, inoltre, fa leva anche su attrattori turistici e sulla proposta di un'ampia fruizione del territorio, punti che sono integrati nel pacchetto vacanza alle terme (enogastronomia, attività sportive, turismo culturale, eventi, ecc.).

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

L'offerta Terme e Benessere dell'Emilia-Romagna è interessata solo in maniera marginale da flussi internazionali, ha nel mercato domestico di prossimità il suo

principale bacino di catchment, conta su una buona parte di clientela fidelizzata. Sulla carta le Terme dell'Emilia-Romagna si sono trovate, nel during Covid, in una posizione di vantaggio rispetto ad altri prodotti dell'offerta turistica regionale che dipendono principalmente dai mercati esteri di lungo raggio. Tuttavia, la pandemia ha anche spinto le persone a preferire vacanze all'aria aperta e a rifuggire gli spazi chiusi - dove c'erano maggiori possibilità di contagio. Il bonus terme, uno degli incentivi per stimolare i consumi e l'economia proposti dal governo italiano nella seconda metà del 2021, ha contribuito a far riscoprire agli italiani l'offerta del termalismo nazionale ed è da qui che è ripartita l'azione di marketing del prodotto Terme dell'Emilia-Romagna implementata nel 2022.

Nel 2023 proseguirà l'iniziativa volta a rilanciare e riposizionare le terme promuovendo accanto all'offerta del termalismo tradizionale curativo (cure naturali, sostenibili che vengono erogate nel pieno rispetto dell'ambiente e che hanno spesso un ruolo determinante sull'economia locale) quella più olistica di vacanza benessere esperienziale calata nel territorio che combina trattamenti, attività ed attrattori turistici.

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

Relativamente all'evento di sistema "Notte Celeste" viene riconfermato anche nel 2023, operando un rilancio "creativo" ed "esperienziale" della formula tradizionale.

Appennino e Parchi Naturali

Le destinazioni montane hanno una doppia stagionalità. In estate la montagna vede la presenza di una clientela composta da famiglie, terza età e giovani, eterogenea per interessi, con motivazioni sportivo-ambientali-slow; Il turismo invernale è invece caratterizzato prevalentemente da una proposta di attività sportive sulla neve (naturale o artificiale), piste da sci, e poche altre motivazioni oltre quella di sciare. Il turismo estivo presuppone un'ampia e capillare organizzazione del territorio con centri servizi per le escursioni e per la pratica sportiva come il trekking a piedi o a cavallo, la bici, ecc.

La concezione di territorio anche quando un soggetto tende a soggiornare in una località è molto ampia mentre per le vacanze invernali è circoscritto all'ambito in cui si trovano le piste da sci e le reti degli impianti di risalita.

I clienti sono, sia in estate che in inverno, nazionali di prossimità (medesima regione oppure regioni limitrofe). La concorrenza è molto forte da parte delle destinazioni alpine.

L'attenzione all'ambiente è esplicita per il turista estivo e subordinata per quello invernale, per il quale è spesso percepita solo in termini di accessibilità.

Forte è anche la presenza nell'Appennino di seconde case.

Le tendenze del consumo turistico during Covid hanno messo in evidenza una necessità impellente delle persone di "evadere" fisicamente dalle mura domestiche e dalla routine, verso luoghi di vacanza all'aria aperta, anche vicino a casa, che garantivano sicurezza, relax, tranquillità, benessere psico-fisico ed un'ampia e variegata gamma di attività ed esperienze turistiche - sportive. In poche parole le vacanze al mare o in montagna.

Questo trend si è progressivamente rafforzato e sta caratterizzando la scelta della destinazione dove trascorrere le vacanze - come abbiamo visto avvenire nel 2022 ed essere rilevato dalle indagini sugli stili di viaggio degli anni a venire. oltre alla nuova sensibilità verso l'ambiente richiamata da Cop26, la conferenza sul clima delle Nazioni Unite.

Il rilancio del prodotto "Appennino e Parchi Naturali dell'Emilia-Romagna" passa attraverso la valorizzazione ecologico-ambientale del macro territorio e si basa sulle molteplici articolazioni ed ampia gamma di prodotti ed offerte.

La strategia del rilancio pone l'attenzione su qualità dell'offerta e coerenza del prodotto con le caratteristiche ambientali della destinazione.

Si deve rafforzare, attraverso una comunicazione mirata, la concezione e percezione di un territorio diffuso, di macro area trasversale all'intera regione. Il soggiorno in montagna deve essere proposto sempre più come una fuga dalla massificazione, un'opportunità di ricerca della propria identità più pura ed essenziale. Occorrerà quindi stimolare gli operatori ed accelerare il processo in atto per innovare le proposte turistiche del comparto "Montagna e Parchi Naturali dell'Emilia-Romagna" - sport, benessere psico-fisico (come ad esempio la *silvoterapia*), esperienze *live like a local* - per intercettare fasce di mercato più giovani (i Millennials). La digitalizzazione sarà sempre più utile e strategica per la commercializzazione e distribuzione delle offerte, per interagire ed orientare la clientela potenziale, in particolare i nuovi target ridisegnati dalla pandemia. La montagna invernale dovrà perseguire con vigore lo sviluppo dell'offerta "dopo sci", cioè delle opportunità offerte al di fuori della pratica sciistica, per diversificare ed ampliare i bacini di catchment di clientela.

Cosa si propone nel 2023:

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

⇒ Serate promozionali e workshop con decisori del turismo associativo (sportivo, culturale, special interest, ecc.) e agenzie di viaggio (da realizzare in primavera/autunno 2023).

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

Il prodotto "Parchi Nazionali dell'Emilia-Romagna" è oggetto di specifiche linee d'intervento progettuali che Apt Servizi implementa per conto degli enti di gestione dei parchi, nell'ambito di accordi quadro e/o protocolli d'intesa. Le aree MAB UNESCO sono invece oggetto di progetti speciali della Regione Emilia-Romagna, la cui gestione esecutiva viene in genere affidata ad Apt Servizi .

Meeting Industry (MICE)

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

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

Gli interventi realizzati negli anni scorsi miravano ad intercettare business opportunity e a favorire il match commerciale tra domanda nazionale ed internazionale ed offerta regionale. Le attività vedevano l'organizzazione di educational tour, site inspection, promo-event, get to gether, road show, workshop con incontri b2b, la partecipazione a fiere di settore, oltre al portale promoinformativo *meetiner.com*, ecc.

Si tratta di obiettivi ed attività che sono confermati nel 2023 e che vogliamo potenziare nel nostro *new normal* post pandemia, allargando la platea degli operatori emiliano-romagnoli aderenti e partecipanti alle attività e rafforzando il programma delle iniziative, ripristinando format che avevamo dovuto sospendere nel 2020 e 2021.

Con la pandemia Covid-19 I viaggi business si sono fermati, costringendo molte aziende e associazioni a virare su nuove modalità d'incontro e di riunione. La ripartenza del settore Business Travel, Fiere e Meeting Industry è rimasta, per due anni, appesa ad un filo ed inquadrata con tempi di ripresa molto più lunghi rispetto al settore leisure. Tuttavia al di là dell'incertezza e del pessimismo delle previsioni, la situazione odierna ha visto in emilia-Romagna negli ultimi 8 mesi del 2022, una forte richiesta di convegni e congressi in presenza, nazionali ed internazionali, una tendenza che deve essere supportata e sostenuta con efficaci azioni di co-marketing e comunicazione.

Il 2022 si è concluso con la realizzazione di 80 campagne promozionali di brand awareness & positioning nel contesto di appuntamenti MICE che si sono svolti nell'arco dell'anno in Emilia-Romagna. Visti gli importi i risultati raggiunti, proseguirà anche nel 2023 il progetto di campagne di brand awareness e positioning - joint promotion con gli organizzatori degli eventi MICE che hanno scelto o sceglieranno l'Emilia -Romagna come location del proprio evento.

In parallelo sarà rafforzato il progetto di lead generation che viene realizzato insieme ai due convention bureau regionali – Riviera di Rimini e Bologna Città Metropolitana - per stimolare, nel medio periodo, la ripresa del settore, attraverso la partecipazione a bid di futuri eventi MICE nazionali ed internazionali .

Altri prodotti trasversali al territorio regionale

Golf

Si conferma anche nella nuova programmazione 2023 la volontà di Apt Servizi di investire in interventi di promozione e promo-commercializzazione dell'offerta turistica golfistica regionale, rivolti ai mercati esteri attraverso la collaborazione con l'associazione no-profit EmiliaRomagnaGolf che associa tutti i campi da golf regionali a vocazione turistica e li propone con un green fee unico.

Si procederà al rinnovo della partecipazione della regione Emilia-Romagna al progetto interregionale *Italy Golf & More* che verrà inglobato nel progetto delle regioni "Viaggio Italiano, l'Italia che non sapevi".

Emilia Romagna Bike

Gli interventi di promozione e supporto alla promo-commercializzazione dell'offerta turistica sulle due ruote a pedali (che abbraccia cicloturismo su strada, MTB, e-bike, gravel, gli eventi sportivi quali le Gran Fondo, ecc.), attuati da Apt Servizi e Destinazioni Turistiche, vertono su un prodotto altamente qualificato e specializzato (definito mediante disciplinari e standard qualitativi), che si rivolge all'universo dei cicloturisti (sportivi e amanti della vacanza in chiave slow). Come per Food e Motor Valley anche questo prodotto è orientato prevalentemente ad una domanda internazionale, da medio ad alto spendente, che vive il viaggio in modalità "esperienziale". Il piano degli interventi annuali è definito e condiviso da Apt Servizi con il consorzio regionale Terrabici, che aggrega i consorzi locali di bike hotel e i tour operator incoming specializzati della Romagna, piano che sarà allargato ed integrato con esperienze e le proposte sviluppate in questi ultimi anni dal Territorio Turistico Bologna-Modena e dalla Destinazione Turistica Emilia.

Nel 2023, il programma delle attività promozionali e promo-commerciali del prodotto Emilia Romagna Bike darà continuità alla strategia di posizionamento competitivo implementata negli anni scorsi. Verterà su fam e press trip per media, influencer, tour operator, event organizer e decisori del segmento associativo bike. Obiettivo del triennio è la crescita sul mercato domestico, europeo ed extra europeo (incluso il lungo raggio: USA, Canada, Australia, Sud America) oltre ai livelli pre covid19.

Il focus di comunicazione e della promozione rimarrà su ciclovie e circuiti permanenti - come ad esempio la Ciclovie del Sole, il percorso ciclistico della Food Valley, *Via Romagna* (481 chilometri nell'entroterra romagnolo, da Comacchio a San Giovanni in Marignano – il 1° percorso regionale permanente dedicato alla bicicletta su strade asfaltate minori e su sterrato) e tutti gli altri percorsi sui quali si è lavorato e sono stati lanciati nel corso del 2021 e 2022.

La proposta di nuovi percorsi permanenti bike si sviluppa nell'ambito della strategia di rilancio e ripartenza dell'industria turistica regionale. Arricchisce la gamma di opportunità di vivere il territorio, fruendo bellezze, storia, cultura e enogastronomia all'insegna in maniera ecologica e sostenibile; favorisce la destagionalizzazione del prodotto (si tratta di proposte fruibili tutto l'anno, non legate alla stagionalità di eventi sportivi); sono una fonte inesauribile di temi e argomenti di story telling.

La progettualità di Emilia Romagna Bike continuerà inoltre ad intrecciarsi con quella del progetto “Grandi Eventi Sportivi – Sport Valley Emilia Romagna” con Giro d'Italia, Italian Bike Festival e la nuova piattaforma dell'Emilia Romagna Challenge (il calendario delle Gran Fondo e gare ciclistiche regionali).

L'obiettivo sarà quello di mettere a valore nel 2023 le opportunità offerte dalla nuova domanda di vacanza green e sostenibile, incrociandola con il know-how sviluppato dagli operatori bike regionali negli ultimi 20 anni, gli importanti investimenti sulla mobilità sostenibile di regione ed enti territoriali e la comunicazione internazionale avviata con i Mondiali di Ciclismo Imola 2020. Un percorso in cui si colloca anche la candidatura della Grande Partenza del Tour de France 2024 in Italia con tre tappe in Emilia-Romagna.

Il 2023, inoltre, vedrà il ritorno nella nostra regione del Cycle Summit. L'appuntamento è ad ottobre a Riolo Terme.

Castelli e Dimore Storiche

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

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

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

Gli interventi programmati nel 2023 vedranno lavorare ancora una volta, fianco a fianco, Apt Servizi, le tre Destinazioni Turistiche, i circuiti ed i singoli castelli all'aggiornamento costante del database delle strutture - accessibili e fruibile in chiave turistica, al coordinamento del network, ideazione e la definizione di nuovi ulteriori percorsi a tema, promozione di eventi di sistema come gli open day tematici dei castelli e delle rocche dell'Emilia Romagna (oh che bel castello), realizzazione di campagne advertising multimediali (radio e digital), content factory e social networking.

Cammini dello spirito e vie di pellegrinaggio

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

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

Nel 2017 è stato messo a punto il programma di interventi e degli strumenti promozionali e promo-commerciali che ha previsto ad esempio la produzione di materiali cartacei e digitali (la carto-guida dei percorsi, il calendario degli eventi,

ecc.), la partecipazione - con presentazioni e seminari - a fiere, workshop ed eventi del settore turismo culturale e religioso, azioni di media relation in collaborazione con network nazionali e fam trip con influencer.

Il 2018 è stato caratterizzato dallo sviluppo della piattaforma digitale di promozione informazione www.camminiemiliaromagna.it.

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

Nel 2020 la pandemia ha portato migliaia di viaggiatori a scoprire questo modo di fare vacanze, il turismo 'lento', esperienziale, di contatto con piccole realtà autentiche. Nel during Covid I *cammini* sono stati uno dei temi maggiormente richiesti e ricercati dai viaggiatori, raccontati dai media nazionali, condivisi sulla rete e sui social. L'Emilia-Romagna con la sua offerta qualificata, specializzata e strutturata (i 20 cammini e vie dello spirito del network camminiemiliaromagna.it) ha saputo conquistare, capitalizzare e consolidare in questo periodo un proprio share di domanda attraverso una comunicazione e promozione mirata che usa la rete, i canali social, influencer e le media relation, nonché l'offerta costante di proposte originali e curiose: Cammini di notte, I love cammini, Monasteri Aperti, ecc.

Anche nel 2023 continueremo ad investire nella crescita e nello sviluppo del prodotto e della sua offerta dedicata, nel sito vetrina, nella realizzazione di iniziative ed eventi come I love Cammini e Monasteri Aperti, nella comunicazione multimediale. Prioritaria sarà l'attenzione al soddisfacimento delle esigenze del viaggiatore. Promuovere i cammini significa promuovere il turismo come occasione di sviluppo culturale e sociale e momento di crescita personale, con la volontà di accelerare – attraverso questa offerta - il riposizionamento competitivo del sistema turistico regionale.

Il Cineturismo e Film Commission

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

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

Prodotti turistici interregionali

Le Vie di Dante

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

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

dell'offerta turistica (mappatura dei servizi esistenti e di quelli da implementare, adozione di un disciplinare con standard di qualità e specializzazione, ecc.), sviluppata in chiave slow, in una serie di percorsi a tappe, che portano a scoprire e a vivere un territorio caratterizzato da molteplici valori paesaggistici, naturalistici e culturali, con comunità locali custodi di tradizioni autentiche. Un'idea di vacanza intensa, immersa in un inestimabile "giacimento" di storia, tra Emilia-Romagna e Toscana: il viaggio di Dante da Firenze a Ravenna attraversando l'Appennino a ritmi slow, godendosi le straordinarie tipicità del territorio... a bordo del trenino Faenza-Firenze (via Marradi) o in sella alla bicicletta lungo l'antica Via Faentina o a piedi tra i tanti percorsi di trekking. Obiettivo è stato quello di favorire un'accoglienza e una accessibilità sempre più ampia e diffusa sul territorio, gestita insieme agli organismi pubblici, alle associazioni, alle tante realtà imprenditoriali e alle singole persone che da sempre mettono a disposizione della collettività il loro bagaglio di competenze, saperi e soprattutto la grande passione per la terra che abitano.

In parallelo è stata attivata e sviluppata una specifica azione di marketing e promozione turistica, coordinata da Apt Servizi, per l'Emilia-Romagna, insieme a Toscana Promozione per la Toscana. La valorizzazione del territorio e la conseguente promozione turistica sono stati perseguiti attraverso un'ottica orientata al concetto di immagine coordinata quale strumento capace di consolidare e salvaguardare quel "genius loci", il senso di appartenenza che permette alle comunità locali in primo luogo di conoscere, apprezzare e rispettare gli aspetti naturalistici, storici e culturali del luogo in cui vivono. Sono stati definiti, condivisi ed approvati l'immagine coordinata e il *destination/product* brand e sono stati prodotti gli strumenti di promo-informazione e comunicazione: il sito internet (<https://www.viedidante.it/>) e i materiali cartacei dei percorsi.

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

Anche il 2023 vedrà un piano di comunicazione e marketing di respiro internazionale di promozione e valorizzazione del territorio e dell'offerta di turismo slow de "Il Treno di Dante".

Altri prodotti turistici regionali e interregionali che vedranno attività di consolidamento nel 2023 saranno: Terre di Piero della Francesca (Emilia-Romagna, Toscana, Marche e Umbria), Il Grande Delta (Emilia-Romagna e Veneto), Il Fiume Po (Piemonte, Lombardia, Veneto) I percorsi del Guercino in Emilia-Romagna, gli itinerari ebraici dell'Emilia- Romagna, ecc.

Come per gli altri progetti Trasversali la Via Emilia della Musica e il Turismo del lusso e affordable luxury vedranno l'attivazione di specifici tavoli tecnici con le Destinazioni Turistiche per lo sviluppo di specifici piani operativi su queste tematiche di lavoro.

7. COMUNICAZIONE ITALIA

Riprendere e mantenere un preciso posizionamento (essere la destinazione più desiderata e ricercata dai viaggiatori italiani, conservare il primato di terra ospitale ed accogliente) e battere la concorrenza sempre più agguerrita sono alcuni degli obiettivi che ci siamo posti in questo nostro programma pluriennale di ripartenza dell'industria turistica incoming regionale post pandemia

Nel 2023 l'attenzione e buona parte delle risorse economiche saranno finalizzate al riposizionamento strategico dell'immagine turistica dell'Emilia-Romagna avviato durante gli ultimi due anni, una strategia efficace e capace di intercettare le nuove fasce di mercato sempre più attente al green, alla sostenibilità, all'accessibilità, a qualità, a costi e valore,

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

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

- sicurezza e affidabilità,
- qualità, costo e valore,
- sostenibilità, rispetto e cura dell'ambiente
- accoglienza, accessibilità, inclusione.
- autenticità, originalità, distintività

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

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

Nel 2023 sono confermate le campagne pubblicitarie declinate a prodotto e a target, con investimenti condivisi anche con le Destinazioni Turistiche come la campagna Mare e Parchi Divertimento con la Destinazione Turistica Romagna o la campagna VIAEMILIA di promozione delle Città d'Arte e del Turismo Culturale con le tre Destinazioni Turistiche o la Campagna Food Valley con le tre Destinazioni Turistiche o la Campagna delle terme dell'Emilia-Romagna, per citare qualche esempio.

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

La comunicazione nel mercato Italia, coordinata da Apt Servizi, è costantemente orientata a trasmettere e affermare l'identità e i valori della Regione Emilia-Romagna e delle sue tre Destinazioni Turistiche, sostenendo e valorizzando i prodotti e i progetti dei piani di promo-commercializzazione turistica del sistema regionale e la molteplicità di eventi-prodotto turistico di grande appeal che caratterizzeranno il corso del prossimo anno, come la Notte Rosa, la Notte Celeste delle Terme, la Notte del Liscio, i grandi eventi sportivi e fieristici, gli eventi della Motor Valley.

Volendo citare qualche esempio non esaustivo di tematiche, la comunicazione dedicata e sviluppata insieme alla Destinazione Romagna, da sempre focalizzata e centrata su un prodotto balneare forte, orientato alle famiglie con bambini, ai giovani con la nightlife, agli amanti della vacanza attiva e all'aria aperta, al bike

tourism e alle ciclovie si integrerà con la riqualificazione e l'innovazione delle località balneari e dei servizi ricettivi, con l'offerta esperienziale delle sue città d'arte, ai percorsi di storia dell'arte, dei centri termali e l'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, ecc.. Prosegue il progetto di promozione e valorizzazione del Fellini Museum che sarà affiancato dal progetto triennale di comunicazione "La Terrazza della Dolce Vita" nel giardino del Grand Hotel di Rimini e le serate di "Cervia Incontra" ai Magazzini del Sale.

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

Per la Destinazione Emilia le attività di comunicazione su Reggio Emilia, Parma e Piacenza focalizzeremo su città d'arte, l'offerta cultural heritage del territorio circoscritto fra l'Appennino e il fiume Po, i giacimenti della Food Valley, castelli e dimore da fiaba, centri termali. il Parco Nazionale dell'Appennino tosco-emiliano, il fiume Po, ecc.

Dopo oltre vent'anni di attività la Marketing Factory di Apt Servizi rappresenta un affidabile interlocutore in campo turistico per tutti i media. La ricchezza di informazioni sempre disponibili pone Apt Servizi in una posizione privilegiata sul piano della comunicazione delle notizie, del costume, degli eventi collegati alle vacanze. L'attenzione dell'Ufficio Stampa e della Marketing Factory tenderà a

esaltare la vocazione all'ospitalità del territorio e il suo valore antropologico e identitario, nonché i tratti più rassicuranti: cordialità, sicurezza, vicinanza, tradizione, professionalità ai massimi livelli internazionali. Ed è su questa base di sistema a rete che Apt Servizi supporta le azioni messe in campo dal sistema turistico regionale e implementa quanto proposto dai principali attori, quali le Destinazioni Turistiche, le Aggregazioni di Imprese, le imprese dell'eccellenza regionale, gli Enti Fieristici, gli Aeroporti, i Centri Congressuali, gli Enti Locali, le Camere di Commercio, le Associazioni di Categoria e gli Assessorati Regionali, che con le loro azioni possono integrare il panorama dei servizi al turismo, come per esempio l'Ambiente, i Trasporti, l'Agricoltura, la Cultura, lo Sport, le Attività Produttive e la Sanità.

APT Servizi rafforzerà anche nel 2023 lo stretto rapporto e la collaborazione con la Fondazione Centro Ricerche Marine di Cesenatico (Fc), in modo da monitorare costantemente la qualità delle acque, anticipare eventuali modificazioni della balneabilità, dandone corretta e tempestiva informazione ai media, e comunicare aspetti e iniziative virtuose finalizzate alla cura e salvaguardia del Mar Adriatico.

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

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

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

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

- ⇒ Rassegna stampa quotidiana, cartacea, web, video e radio;
- ⇒ Stesura e l'invio di comunicati stampa – dossier turistici;
- ⇒ Organizzazione di conferenze stampa;
- ⇒ Partecipazione alle fiere di settore con momenti di PR e accoglienza alla stampa presente;
- ⇒ Gestione di corrette informazioni in occasioni di emergenze straordinarie;
- ⇒ Sala di Montaggio;
- ⇒ Sala Stampa come base logistica per i diversi inviati;
- ⇒ Relazioni quotidiane con giornalisti italiani;
- ⇒ Pianificazione di campagne off e on line, radiofoniche e televisive.

Progetti Territoriali

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

8. COMUNICAZIONE ALL'ESTERO

Come altre precedenti crisi ci hanno insegnato, le comprensibili difficoltà economiche ed organizzative, connesse a criticità sanitarie ed economiche, non devono portare a una sospensione della comunicazione, bensì ad un suo potenziamento durante tali periodi e in quelli immediatamente successivi (Walters & Mair, 2012).

La comunicazione deve muoversi sia sul piano cognitivo, garantendo informazioni tempestive e chiare, sia su quello affettivo, cercando di trasferire emozioni positive che tutelano i valori consolidati delle destinazioni turistiche, limitando le sensazioni negative che inevitabilmente prendono il sopravvento in momenti simili (Chew & Jahari, 2014).

Comunicare un territorio è un processo complicato, sia per la ricchezza di risorse, attrattive e opportunità che esso offre, sia per l'insieme di stakeholder che sul territorio vivono e lavorano. Il processo è ancora più complesso in quanto la comunicazione si deve anche confrontare con le percezioni (incluse quelle pregresse) dei diversi interlocutori, in primis i turisti.

L'immagine di una destinazione è un costrutto complesso. Da un lato c'è l'immagine comunicata, l'insieme di quegli elementi tangibili ed intangibili della brand identity del territorio, veicolata attraverso i diversi canali e dalle diverse fonti di informazione; dall'altro c'è l'immagine percepita l'insieme di associazioni e informazioni connesse ad un certo luogo, su cui influiscono fattori personali come l'esperienza diretta e fattori esterni. L'immagine è per una destinazione turistica un elemento strategico per accrescere la propria attrattività e per differenziarsi in un panorama sempre più affollato e sempre più allargato a livello planetario.

Costruire, posizionare e consolidare una brand identity ed una brand awareness chiedono una programmazione di respiro pluriennale, investimenti costanti e continuativi, in particolare quando il target è il mercato internazionale. È altresì evidente che nel contesto altamente competitivo odierno solo con la comunicazione non si riesce a portare una destinazione a conquistare una posizione vincente, bensì il successo è il frutto della capacità di adottare logiche e

strumenti adeguati - in termini di accesso, infrastrutture e strutture turistiche- , e sempre e comunque di una strategia efficiente di sviluppo territoriale e di destination management. Rimane però vero l'assunto che nel turismo la comunicazione e la promozione sono funzioni strategiche per guidare i potenziali consumatori turistici ad una conoscenza della destinazione, a predisporli positivamente, ad orientarli ed invitarli alla scelta, ottenendo credibilità e fiducia, suscitando quella adesione emotiva prerequisito dell'acquisto.

Ad esempio, nel 2020, in pieno lockdown l'aver mantenuto aperta ed attiva la comunicazione multi-mercato, collaborando le nostre agenzie di media relation in UK, DACH, USA, Polonia, attraverso la rete ed i social network (*Emilia-Romagna a casa tua* - la lista di cose da ascoltare o guardare - video, visite virtuali, audio guide, podcast – selezionata dal nostro social team oppure il *Motor Valley Fest Digital Edition*)) ha consentito, all'Emilia-Romagna di alimentare e rafforzare il desiderio nei potenziali viaggiatori, aumentare la conoscenza delle sue attrattive andandole a sedimentare nella memoria del futuro visitatore, così da "trasformarlo" in un turista reale non appena fosse stato possibile tornare a viaggiare senza restrizioni. Obiettivo che possiamo sostenere con certezza di aver centrato come testimoniano i risultati conseguiti nella stagione 2022 sul fronte degli arrivi internazionali.

Considerato il peso che il turismo ha nell'economia del nostro paese e il ruolo trainante dato a questo settore nei programmi nazionali di uscita dalla crisi, è stata fin da subito evidentemente la forte necessità per il sistema turistico Italiano di riprendere, nel più breve tempo possibile, il proprio preciso posizionamento a livello internazionale, un posizionamento in grado di innalzare prestigio ed autorevolezza che riportasse l'Italia a essere il paese più desiderato al mondo per identità e stile di vita, in grado di manifestarsi attraverso le eccellenze e le unicità dell'Italian Style dei grandi brand di successo dell'automotive, la moda, il design, il food & wine, ecc. Nel during Covid è stato necessario - ed è ancora di grande attualità nel post Covid - sviluppare una politica di branding turistico nazionale capace di portare alla valorizzazione di tutti quei fattori ed elementi di alta qualità identitari del nostro Paese, da coniugare poi nei prodotti turistici.

Seguire questa strategia ha significato concentrare attenzione e risorse da parte di ENIT e di tutti gli organismi pubblici su una specifica azione di rilancio e riposizionamento dell'immagine turistica dell'Italia nel mondo. Il livello di comunicazione del brand Italia ha dovuto altresì creare la base trasversale sulle quale, poi, le Regioni e gli operatori turistici hanno innestato la propria comunicazione ed attività promozionale e promo-commerciale.

Il concetto di comunicazione *haut de gamme* adottato dall'Italia non si è tradotto in una specifica ed esclusiva azione rivolta a target di clientela big spender, quanto – invece – in un messaggio comunicativo in grado di coinvolgere emotivamente proprio perché altamente seducente e basato su concetti rappresentativi del nostro stile di vita, dei simboli della nostra italianità. Chiaramente un messaggio coerente e di alto posizionamento garantisce, in primis, la copertura di tutti quei segmenti di clientela che in tali eccellenze riconoscono i propri bisogni esperienziali: trattasi, quindi, anche di clientela con buona capacità di spesa e con l'ambito desiderio di visitare l'Italia. Posizionare immagine ed offerta italiana su un alto livello di percezione internazionale – oltre alla naturale comunicazione diretta nei confronti dei corrispondenti target – ha stimolato anche le sottostanti fasce di clientela, che sono state trainate verso il desiderio di consumo dell'offerta turistica italiana, in quanto di tendenza e fortemente evocativa.

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

Per ripartire e uscire dalla crisi abbiamo dovuto intercettare le tendenze dei mercati, capire le trasformazioni dei comportamenti e delle sensibilità delle persone, dei processi di ispirazione e di acquisto, che la pandemia ha accelerato o messo in luce,

L'attività di marketing, la comunicazione e la promozione turistica devono prevedere, come non mai, elementi di grande flessibilità, di tempi e geometrie variabili, sulla base di priorità da individuare e definire, monitorando i mercati ed analizzando i dati.

La strategia di comunicazione di Apt Servizi nei mercati esteri si sviluppa con ampia flessibilità, attenta ad intercettare tendenze, a cogliere segnali e in continuità con quanto messo in campo negli anni precedenti (con riferimento in questo caso al riposizionamento competitivo riassunto dal brand Via Emilia- experience the Italian lifestyle).

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

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

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

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

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

- ⇒ Rassegna stampa print, online e video;
- ⇒ Organizzazione di press trip (individuali e di gruppo) dai diversi mercati esteri;
- ⇒ Assistenza a troupe (TV E RADIO) per la produzione;
- ⇒ Messa a disposizione ed invio di “girato” alle TV;
- ⇒ Comunicati stampa;
- ⇒ Conferenze stampa all'estero;
- ⇒ Elaborazione di strategie di risposta in occasione di “emergenze” straordinarie (crisis management);

- ⇒ Relazioni quotidiane con giornalisti stranieri, evasione di richieste informazioni, ricerca e preparazione di materiale editoriale;
- ⇒ Gestione della banca dati contatti media estero;
- ⇒ Gestione di account social in lingua (tedesco, polacco)
- ⇒ Individuazione e gestione di media cooperation con testate print, emittenti televisive e radiofoniche per la pubblicazione di promo-redazionali;
- ⇒ Invio periodico ai giornalisti di informazioni, eventi, notizie varie tematizzate in base al mercato su prodotti specifici;
- ⇒ Campagne advertising multimediali

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

I mercati di lingua tedesca, nello specifico la Germania hanno un ruolo centrale nel programma di rilancio e di risposta alla crisi. A questi saranno riservate risorse economiche specifiche nel budget del 2023 per la realizzazione di una campagna advertising b2c sulla TV, con diffusione nazionale: sarà confermato lo spot con protagonista una famiglia tedesca in vacanza sulla Riviera Adriatica (il target della campagna è la famiglia "millenials"). A cui si aggiunge un racconto *visual* dell'Emilia-Romagna lifestyle più autentico affidato all'attore tedesco Tom Wlaschiha, attraverso la produzione di cortometraggi che saranno presentati alla stampa tedesca in concomitanza con la Fiera FREE di Monaco.

L'attività di comunicazione in Germania sarà ulteriormente ampliata grazie all'accordo di partnership con la prima squadra femminile di calcio del Bayern di Monaco, che vede azioni di comunicazione on line e off line B2C e l'organizzazione

di ritiri e partite promozionali sia nella città di Monaco di Baviera che in Emilia-Romagna.

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

In chiusura vogliamo fare un breve cenno al mercato asiatico. In questo momento non abbiamo indicazioni o notizie su quando i cinesi riprenderanno a viaggiare e fare vacanze all'estero. Abbiamo solo una certezza che quando questo avverrà, esattamente come sta accadendo nell'altro grande bacino generatore di flussi turistici internazionali, gli Stati Uniti, potremo finalmente affermare che la rinascita della travel industry è terminata.

8. WEB INNOVAZIONE E SVILUPPO

Il turismo ha accelerato il trend già in atto: digitale e virtuale sono ora più che mai una consuetudine nel nostro quotidiano, una necessità, un mezzo per evadere e non solo ... per lavorare (smart working e virtual meeting), studiare (lezioni da remoto), acquistare e, non da ultimo, per continuare a socializzare senza muoversi da casa.

In Europa, i visitatori, linfa vitale dell'economia del turismo, sono scomparsi temporaneamente nel secondo trimestre del 2020, costringendo le destinazioni a tornare al tavolo di progettazione e ad essere più creative. La "reinvenzione" attraverso esperienze virtuali è divenuta popolare, più o meno tutti si sono rivolti al web marketing per mantenere vivo il dialogo con potenziali visitatori, altri, attraverso il web, hanno puntato ai residenti per stimolare una domanda locale e far ripartire il turismo con attività e tour autentici "fuori dai sentieri battuti", sull'uscio di casa. La digitalizzazione e la personalizzazione del *customer journey* sono continuate a ritmo sostenuto, con l'intelligenza artificiale e l'automazione implementate per appianare i punti deboli e creare esperienze *seamless*. Negli Stati Uniti, sono state ad esempio promosse esperienze di viaggio sostenibili con impatti sociali e ambientali positivi sfruttando le nuove tecnologie. Una gamma di tecnologie come biometria, blockchain, Internet of Things, AI, big data, analisi e cloud è stata implementata per rimuovere ad esempio i punti deboli durante il viaggio del cliente dall'aeroporto alla destinazione. Allo stesso modo, una serie di innovazioni per affrontare le sfide di sicurezza e igiene senza precedenti. I comportamenti dei viaggiatori mostrano un uso sempre più intenso di tecnologie digitali, applicazioni mobile e piattaforme di condivisione, come strumento per informare, ottenere informazioni e pareri dalle community. Il viaggiatore del presente è social, iper-connesso, tecnologico: vacanze e viaggi sono tra le categorie più influenzate dai contenuti online durante la fase di scelta di acquisto.

Una strategia di marketing e comunicazione turistica che punta a rilanciare la sua offerta e a riguadagnare il proprio posizionamento non può quindi ignorare il web.

Il *Travel Circle di Google* definiva già, nel lontano 2009, il modello di vita del turismo nell'era digitale, identificando le 5 fasi che determinano la scelta della vacanza del consumatore. Un ciclo di vita che parte dal sogno, attraversa le fasi della scelta, per poi terminare nell'acquisto e in ultimo nella condivisione dell'esperienza. Un modello economico dove la comunicazione digitale, le recensioni degli utenti e i sistemi di e-commerce giocano un ruolo da protagonisti nella scelta della vacanza. E' il *customer journey*, il processo che il turista effettua al momento di decidere:

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

La navigazione in rete smetteva così di essere un'esperienza a sé stante e si inseriva in modo naturale in tutte le attività che ognuno di noi svolge, al lavoro, nel tempo libero, con gli amici, i figli o il partner, dando alle persone l'aspettativa di poter avere in ogni istante informazioni rilevanti, personalizzate ed in tempo reale su ciò che interessa.

In campo turistico, di pari passo, si rafforzava l'esigenza di mettere a valore le informazioni già esistenti, per e su gli utenti, al fine di produrre dei contenuti autentici in grado di generare attenzione in quelle che possono essere definite come aspettative del nostro potenziale turista. È attraverso le reti sociali e i siti di recensioni

che le persone documentano la propria esperienza prima, durante e dopo la vacanza.

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

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

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

In maniera complementare si realizzano attività digitali offline atte a promuovere la conoscenza del territorio regionale, rinsaldare il rapporto tra comunità e operatori, e ad aumentare i contenuti presenti in rete relativi alla destinazione.

Per mettere a valore questo enorme patrimonio generato collettivamente, i contenuti creati attraverso alcune le attività (fotografie, filmati, testi originali) vengono indicizzati attraverso un sistema combinato di tagging (inserimento di parole chiave), geo-localizzazione (inserimento di latitudine e longitudine univoci per l'oggetto), e attribuzione di tutti i metadati rilevanti (autore, partner istituzionali interessati, orari di apertura ove applicabile).

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

Su questo preciso modello e schema organizzativo si è fondata e tuttora si basa l'azione di digital marketing di Apt Servizi.

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

A livello organizzativo e di *governance*, la priorità è quella di attualizzare l'organizzazione del sistema digitale turistico regionale e nazionale con il TDH, rendendolo più efficace ed efficiente sia rispetto all'ecosistema turistico contemporaneo e sia alle esigenze commerciali delle imprese incoming ed a quelle informative dei turisti utenti. A livello culturale si è puntato a creare condizioni ambientali in cui tutti gli attori della filiera turistica possono approvvigionarsi delle

competenze, conoscenze e occasioni di crescita necessarie per comprendere e creare valore a partire da internet (inclusi momenti di formazione).

Piano editoriale web e social

Nel 2023 la comunicazione digital di Apt Servizi punterà a consolidare la sua centralità nell'articolata strategia di posizionamento e promozione turistica della regione Emilia-Romagna, anche in collaborazione con le Destinazioni Turistiche e potenzierà il ruolo di interlocutore unico verso il TDH nazionale (rappresentato dal sito www.italia.it e la sua redazione centrale).

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

In continuità con quanto fatto negli scorsi anni, anche nel 2023 proseguiranno le linee e gli assi strategici avviati da Apt Servizi.

Le attività prevedono:

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

Tali attività troveranno forma e si esplicheranno sui social media, a partire dai presidi presenti in diverse lingue sulla piattaforma principale Facebook (italiano, inglese, tedesco, polacco), sulla rete social Twitter (italiano, inglese), sui canali social creati ad hoc per contenuti visivi e audiovisivi in doppia lingua italiano e inglese (Instagram, YouTube e, per il 2023, anche TikTok), nonché all'interno dei siti web di proprietà o gestiti da Apt Servizi e dalle Destinazioni Turistiche.

In riferimento a quest'ultime il portale turistico regionale <https://emiliaromagnaturismo.it/>, canale istituzionale di promozione turistica, ha assunto da alcuni anni la funzione di coordinamento, in capo ad APT Servizi, tra tutti gli attori/stakeholder del Sistema informativo regionale per il turista (SiTur) composto dalle 21 redazioni locali e dalle 3 Destinazioni Turistiche presenti sul territorio.

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

Tra gli obiettivi per il 2023 si confermeranno:

- la facilitazione nella realizzazione dei siti tramite le API rilasciate nel 2021 e aggiornate nel 2022 per favorire l'interoperabilità con il sito regionale e nazionale;
- la formazione mirata alla conoscenza degli strumenti e delle competenze tecnologiche di RL e DT;
- l'attività utili a migliorare la reputazione turistica di una regione: dallo sviluppo di siti *user friendly* e *mobile first* ad una costante attività di SEO (*search engine optimization*) per "salire" nelle classifiche dei principali motori di ricerca, dal monitoraggio dati (Analytics e Search Console) per individuare i contenuti su cui puntare maggiormente, per incrementare la *awarness* del sistema turistico regionale;
- mantenimento del contatto con l'utente finale tramite un piano editoriale di newsletter mensili con spunti ispirazionali di approfondimento (blogpost) e di attività (eventi) e newsletter straordinarie legate ad eventi di sistema che comprendono anche la promozione di esperienze
- arricchimento di contenuti tematici (es: accessibilità) in linea con la domande e le ricerche degli utenti
- realizzazioni di wishlist e relativo pdf per una raccolta mirata e fruibilità dei contenuti ritenuti utili dall'utente stesso ai fini della sua esperienza di viaggio
- creazione tag landing per agevolare l'utente nella ricerca di contenuti tematici

E' bene ricordare che nell'ecosistema turistico digitale la collaborazione delle Destinazioni Turistiche (Emilia e Romagna) è stata rafforzata già nel 2021 quando furono realizzati i nuovi portali turistici di Destinazione Emilia e Romagna basati sul CMS di Emilia Romagna Turismo.

Nel 2023 proseguirà l'attività di integrazione tecnico operativa dei tre portali e per quelli delle redazioni locali attraverso l'utilizzo delle API che adottano la stessa tassonomia del TDH nazionale.

Per ciò che concerne l'attività di pianificazione e redazione di contenuti digitali, anche nel 2023, sia sui social che sul blog Travel Emilia Romagna si manterrà lo sviluppo di un piano editoriale settimanale con tematizzazione verticale.

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

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

L'attività digital 2023 garantirà l'integrazione fin qui adottata tra materiali informativi propri (presenti sui siti web di o gestiti da Apt Servizi) e quelli selezionati da altre piattaforme informative e turistiche (siti web del network turistico regionale, testate online, travel blog), al fine di garantire una pluralità di "voci" nel racconto turistico regionale.

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

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

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

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

Progetti Speciali

Alla comunicazione digital quotidiana anche nel 2023 saranno affiancati, come consuetudine, la realizzazione di progetti speciali tesi a sperimentare nuovi format di racconto turistico, coinvolgendo gli interlocutori locali e internazionali nella produzione e condivisione di contenuti in rete (c.d. crowdsourcing).

Tali progetti di comunicazione digitale previsti per il 2023 da Apt Servizi sono:

- il progetto BlogVille, che dal 2012 vede la collaborazione di travel blogger provenienti da tutto il mondo per aggiornare ed arricchire il racconto turistico regionale, prevalentemente nelle lingue italiano, inglese e tedesco;
- la serie web con protagonista il testimonial Paolo Cevoli;
- il progetto digitale (video, post e spot) con protagonista il testimonial Stefano Accorsi;
- il serie web Humans of Emilia-Romagna, che vede protagoniste persone emiliano-romagnole nel racconto delle competenze e artigianalità più tipiche della regione;
- piano editoriale per TikTok e Instagram Reels attivato nel 2022.

BlogVille

Nel 2023 il progetto BlogVille Emilia Romagna riprenderà il format del RoadTrip lungo la Via Emilia sviluppato nel 2021, ponendo questa volta il focus sulla tematica enogastronomica, affiancata alla tematica culturale delle città d'arte e dei borghi e sarà integrato con l'attività dei creator digitali prevista per il progetto nazionale "Viaggio Italiano scopri l'Italia che non sapevi".

Paolo Cevoli

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

Stefano Accorsi

Nel 2023 il progetto di comunicazione digitale sviluppato assieme al noto attore Stefano Accorsi, si concentrerà sulla produzione di un documentario alla scoperta del patrimonio culturale della Regione Emilia Romagna.

Humans of Emilia Romagna

Riprenderà dopo un anno di pausa il progetto Humans of Emilia-Romagna con una nuova serie di video dedicati ai saperi e alle manualità artigianali che sono patrimonio della tradizione emiliano-romagnola.

TikTok e Instagram Reels

Dopo gli ottimi risultati riscossi nel 2022 quest'anno APT punterà molto sul racconto turistico attraverso la piattaforma di TikTok.

TikTok è il social network attualmente in maggior crescita: gli studi attestano come TikTok sia stata nel 2022 l'app non-gaming più scaricata nel mondo-

Apt Servizi si occuperà di selezionare nuovi creator che saranno per il 2023 i volti e le voci di altrettante rubriche tematiche, dedicate ad alcuni dei principali prodotti turistici regionali.

I prodotti video andranno così a costituire da una parte la spina dorsale del piano editoriale previsto per l'apertura del canale TikTok @inEmiliaRomagna, dall'altra andranno ad arricchire in parte la sezione Reel del profilo Instagram

@inEmiliaRomagna, collegando di fatto entrambe le piattaforme da un fil rouge semplice ma essenziale.

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

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

Podcast

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

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

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

Social Advertising

L'impatto sempre maggiore nell'utilizzo dei social da parte del proprio pubblico ha portato le aziende nel corso degli anni ad incrementare l'investimento pubblicitario

su questo media. Grazie all'ampio spettro di possibilità e di pubblici, Apt Servizi realizzerà nuove progettualità di promozione turistica in Italia e all'estero attraverso gli strumenti social pubblicitari proprietari (Facebook, Google, TikTok e Instagram Reels).

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

Nella programmazione ordinaria verranno inoltre inserite una serie di campagne Adv che permettano ad Apt Servizi di garantire un servizio ottimale in termini di presenza e performance web, valorizzando i prodotti già esistenti (es: siti web proprietari) e futuri (progetti 2023) propri e degli stakeholder.

Open Library Emilia-Romagna

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

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

Innovazione e Sviluppo

Proprio a partire dalla fruttuosa esperienza di Open Data Monuments e dalle sue ricadute in termini di collaborazione e interscambio di informazioni con gli altri attori del turismo sia a livello della Regione Emilia-Romagna che a livello nazionale, Apt

Servizi continuerà a portare avanti la sua attività di rete con gli altri enti regionali e nazionali su alcune direttrici principali.

In particolare, a livello regionale si proseguirà nel lavoro di integrazione delle basi dati già presenti al fine dell'erogazione di un migliore servizio al turista ed all'utente finale per tramite del sistema dei Portali Turistici regionali (portale regionale, portali di destinazione) e Sistema Turistico Regionale (siti delle Redazioni Locali).

Un secondo e non meno importante filone di lavoro ha previsto nel 2021 e 2022 rafforzerà nel 2023 una più stringente collaborazione tra dipartimenti regionali e Società in house della Regione Emilia-Romagna, al fine di un coordinamento delle iniziative in ambito digitale, soprattutto riguardo lo sviluppo di applicativi trasversali in ambito tematico.

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

Anche nel 2023 è prevista l'organizzazione di un calendario formativo per operatori del Sistema Turistico del territorio regionale, organizzato e strutturato in sinergia con i rispettivi dipartimenti allo Sviluppo Economico, Lavoro, Formazione e Scuola, Università, Ricerca e Agenda Digitale della Regione Emilia-Romagna.

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

A livello nazionale proseguirà l'opera di sviluppo e aggiornamento di architetture dell'informazione che facciano sempre più uso di Application Program Interface (API).

Tali azioni, concordate e programmate in collaborazione con il Team per la Trasformazione Digitale nazionale e l'Agenda Digitale dell'Emilia-Romagna, hanno lo specifico obiettivo di valorizzare il lavoro quotidiano ed il patrimonio informativo dei portali turistici Regionali/Locali. Una valorizzazione che si applica sia nell'ottica

di una ottimizzazione, razionalizzazione ed economicità interna del sistema, sia in funzione di una messa a valore del patrimonio informativo verso soggetti esterni (Ministeri centrali, soggetti privati, altre Regioni).

Anche nel settore turismo, per impostare una efficace strategia di ripartenza abbiamo bisogno ora più che mai di investire nella comprensione delle nuove prospettive e comportamenti dei clienti, in poche parole in data analytics. E non solo. Uno dei requisiti per comprendere i clienti a livello personale è ascoltare di più i clienti, interagire con loro. Ciò consentirà di trovare i modi più efficaci per soddisfare le esigenze dei clienti e quindi catturare la “poca” domanda disponibile. Per farlo occorre avere consapevolezza che non esistono più target “monolitici” (business; leisure; famiglie; weekender; high end; budget traveller, ecc.) ma una molteplicità di micro-segmenti – per fare un esempio i nomadi digitali desiderosi di avventura nel fine settimana – non stabili ma in continua evoluzione. Dobbiamo sempre tenere a mente che il viaggio è un’esperienza personale, che inizia ancora prima della sua fruizione e non termina dopo questa.

Con questa prospettiva Apt Servizi concentrerà, anche nel 2023, gli sforzi sul potenziamento delle attività di analisi e sul progetto di osservatorio e Digital Twins finanziato attraverso i fondi Funt e che sarà implementato con il coinvolgimento di Cineca e altri stakeholder istituzionali e scientifici. Per raggiungere tali ambiziosi obiettivi APT si impegna a porre in essere anche nel 2023 collaborazioni sia con soggetti interni alla Regione Emilia-Romagna sia con specifiche competenze accademiche e Centri Studi Universitari, al fine di coordinare il processo di costruzione di tecnologie e saperi in grado di poter sfruttare tale mole di informazioni aggregate. In tale processo di coordinamento rientra anche e soprattutto un’azione di omogeneizzazione e messa a valore comune di tecnologie e saperi dell’intero sistema economico regionale.

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

Emilia Romagna Welcome

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

10. PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE E SUPPORTO ALLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

La proposta esecutiva di marketing e promozione turistica per il 2023 si completa con il programma di attività b2b di supporto alla promo-commercializzazione turistica.

A. Fiere e Workshop

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

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

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

Nel 2020 era stata avviata la revisione del programma storico di partecipazione della Regione Emilia Romagna alle fiere ed erano state eliminate diverse fiere b2c non più performanti, su sollecitazione diretta delle imprese turistiche regionali e dei tavoli di concertazione.

Pertanto la proposta per il 2023, di seguito dettagliata, tiene conto sdi queste indicazioni, degli orientamenti, necessità ed interessi del comparto turistico privato regionale espressi durante la pre, durante e post pandemia:

- TTG, Rimini
- BIT, Milano,

- BMT, Napoli
- Salone del Camper, Parma
- Skipass, Modena
- CMT, Stoccarda
- FITUR, Madrid
- F.RE.E, Monaco
- ITB, Berlino
- ATM , Dubai
- IFTM Top Resa, Parigi
- WTM, Londra

Sul fronte dei workshop saranno confermati gli appuntamenti di Children's Tour Workshop in Romagna orientato all'offerta di vacanze per famiglie con bambini, giovani e studenti, il workshop Cities Emilia Romagna a Bologna sul prodotto turismo culturale e città d'Arte in collaborazione con Confcommercio-Federalberghi e Confesercenti-Assohotel, e l'appuntamento di Parma con Good Italy Workshop (turismo esperienziale enogastronomico).

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

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

La progettualità di supporto alla promo-commercializzazione nel 2023 verterà inoltre su una serie di campagne b2c, co-brandizzate Emilia-Romagna, che saranno realizzate in joint promotion con vettori, tour e coach operator. In piano nel 2023:

- ⇒ La campagna in partnership con le ferrovie tedesche Deutsche Bahn e austriache ÖBB, che operano un servizio di collegamento ferroviario diretto da Monaco, via Innsbruck a Bologna, che nei mesi estivi è esteso fino alla Romagna con fermate a Cesena e Rimini. In accordo con il vettore la

comunicazione sarà focalizzata su temi attuali e di appeal quali la vacanza sostenibile e green.

- ⇒ La campagna promo-commerciale multi-mercato in Europa per il prodotto "Riviera Romagnola" connessa ai voli sull'aeroporto di Rimini. Si tratta di una strategia che vuole portare a sistema turismo, trasporti e territorio, la cui interazione è determinante per raggiungere risultati in termini di ritorno economico e crescita sociale, culturale e ambientale. La campagna persegue obiettivi quali il riposizionamento competitivo del prodotto turistico, l'incremento dei flussi turistici incoming verso la Regione Emilia-Romagna, la riattivazione dei flussi turistici incoming dall'Europa, lo sviluppo di sinergie strategiche con marchi forti dell'industria turistica internazionale. Si rivolge al "moderno" consumatore turistico, che acquista prodotti non intermediati, modellati sulle proprie esigenze ed interessi, utilizzando principalmente il digitale. Mettere in connessione diretta una campagna promozionale ed una campagna commerciale permette di targettizzare in maniera precisa l'azione e nel contempo di rilevare, attraverso dati certi di redemption (quali il numero di biglietti aerei venduti), ROI ed efficacia dell'attività. Il media plan sarà costituito esclusivamente dai mezzi e strumenti di comunicazione utilizzati dalle compagnie aeree che operano collegamenti diretti dall'Europa verso l'aeroporto internazionale di Rimini e sarà implementato in sinergia con le compagnie aeree medesime, avvalendosi per l'acquisto di mezzi e tempi pubblicitari dell'agenzia di media planning e buying aggiudicataria della gara di appalto europea del 2021. La campagna vedrà per la sua realizzazione anche la compartecipazione delle località turistiche della Provincia di Rimini. Inoltre parte della campagna verterà oltre che sul prodotto/destinazione Riviera Romagnola anche su Bologna – Modena, con la compartecipazione di Destinazione Turistica Romagna e del Territorio Turistico di Bologna-Modena.
- ⇒ Le campagne b2c in co-marketing con TO esteri che, nello specifico, saranno limitate e riservate solo a quegli operatori che riservano alla destinazione Emilia-Romagna un ruolo centrale e strategico nell'attività di marketing da

questi implementata per riconquistare il proprio posizionamento sul mercato.

I mercati saranno Germania, Polonia, Lussemburgo, ecc.

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