

Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale

Triennio 2025-2027

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

In un contesto così complesso l'economia turistica regionale ha fatto comunque segnare degli ottimi risultati a conferma della sua solidità: un ecosistema socio-economico che rappresenta ancora oggi il 12,5% del Pil, un comparto economico su cui continuare ad investire per garantire la crescita dell'intera regione.

Il turismo è stato inserito come ambito di intervento all'interno del Documento Strategico Regionale 2021/2026. È, questo, un passaggio fondamentale per confermare l'attenzione al settore, in quanto attraverso questo strumento verranno declinate le risorse relative ai fondi strutturali europei.

In linea con queste indicazioni, l'ente regionale ha fornito ulteriori indicazioni relativamente a strategie e misure per la ripresa di un turismo qualificato e sostenibile: nel DEFR 2024/2026, infatti, vengono individuati gli asset regionali, direttrici che si ritrovano altresì sui documenti programmatici di livello nazionale come il PNRR, e all'interno della programmazione europea, quindi nelle linee strategiche di crescita dell'Unione Europea (Green Deal) come pure in Agenda 2030.

In questo contesto la Regione Emilia-Romagna ha sviluppato le nuove Linee Guida Triennali 2025/2027, frutto della volontà di consolidare e contestualmente portare innovazione alla precedente programmazione. Una scelta che ha permesso al sistema turistico regionale di trovare sempre maggiore stabilità nelle fondamenta della programmazione strategica già conosciuta e applicata negli anni precedenti attraverso i vari programmi esecutivi da APT Servizi e dalle Destinazioni e Territorio Turistico, senza modificare un approccio ben consolidato nel tempo da tutti gli attori, pubblici e privati.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Infine, la Destinazione Turistica Romagna che racchiude in sé il territorio storicamente a maggiore vocazione turistica dell'intera Regione. Anche in questo istituto, il passaggio successivo riguarda il rafforzamento del sistema organizzativo e l'ottimizzazione sinergica con le attività di livello regionale, unitamente a un'azione di rinforzo e coinvolgimento dei sistemi aggregati privati, per potenziare il sostegno alla commercializzazione, strumento essenziale per completare il ciclo della promozione e valorizzazione turistica. Dovrà essere favorita la valorizzazione degli asset esperienziali innovativi, che siano legati ad aspetti culturali, outdoor, sportivi, ecc., o eventi di interesse internazionale.

Strategico resta anche il ruolo del sistema delle Camere di commercio, socie, ai sensi dell'art. 10 comma 3 della legge 4/2016, di APT Servizi s.r.l. attraverso Unioncamere Emilia-Romagna, e contributrici, a seguito di specifico accordo con la Regione, di specifiche risorse per intervenire nel settore turistico con azioni di promo-commercializzazione. In tal senso, è già operativo l'Accordo biennale 2024 – 2025 in virtù del quale le Camere di commercio co-finanziano annualmente il Piano di APT Servizi e investono in azioni di promozione turistica locale. Un sempre più stretto coordinamento tra APT Servizi, gli Assessorati della Regione che interagiscono con lo sviluppo e la programmazione turistica, le Destinazioni e le Camere di Commercio stesse, con le modalità già previste nel suddetto Accordo, anche per l'implementazione e lo sviluppo di nuove progettualità, resta prioritario.

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

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

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

Infine, occorre fare un salto di qualità - e in alcuni casi impostare in maniera più proattiva - nel rapporto con il sistema dei privati, considerando soprattutto gli organismi aggregati che svolgono attività commerciale e che, pertanto, aderiscono ai programmi di promo-commercializzazione turistica delle Destinazioni e Territorio Turistico di riferimento, in coordinamento con le attività messe in campo da APT Servizi.

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

- Dare stabilità all'economia turistica regionale. È fondamentale mantenere nel 2025 la quota di Pil generato dall'industria turistica regionale, puntando a un ulteriore incremento di almeno due punti percentuali nel biennio successivo;
- Consolidare e rafforzare il mercato Italia;
- Potenziare i flussi di incoming dai mercati internazionali garantendo una maggiore stabilità dell'incoming complessivo regionale;
- Accrescere la qualità del prodotto turistico e la sua Brand Awareness;
- Sviluppare nuovi prodotti turistici con un alto indice di appeal internazionale per le loro caratteristiche di unicità, l'inclusività e la sostenibilità;
- Sviluppare strumenti previsionali evoluti, legati all'utilizzo di Big Data e all'Intelligenza Artificiale, necessari a interpretare e sviluppare le future pianificazioni strategiche.

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

- Continuare l'evoluzione delle precedenti Linee Guida Triennali, poiché gran parte di quanto indicato nella programmazione strategica precedente rimane estremamente valido ancora oggi. Rimane, tuttavia, fondamentale perseguire un'evoluzione strategica, esecutiva e organizzativa;
- Sviluppare azioni sistemiche di promozione e commercializzazione, sia promuovendo i prodotti tradizionali che incrementando le iniziative di sostegno ai prodotti brand legati alle filiere e alle reti produttive;
- Consolidare i rapporti con TO internazionali e vettori aerei, in quanto garantiscono la connessione con i mercati esteri, oltre a essere i soggetti deputati alla transazione aggregata dei flussi turistici;
- Rafforzare le azioni promo-commerciali con gli operatori del sistema ferroviario nazionale e internazionale e gli operatori turistici che operano nello scalo crocieristico di Ravenna;
- Controllare qualità dell'offerta e dei servizi, in quanto la variabile qualitativa rappresenta sempre di più un elemento primario nella valutazione dell'esperienza di soggiorno, e deve quindi mantenere corretto il suo rapporto con il valore economico di immissione sul mercato;
- Rafforzare l'ecosistema turistico digitale dell'Emilia-Romagna ampliando le attività di comunicazione, promo-commercializzazione e interoperabilità verso il TDH (Digital Tourism Hub) nazionale e tutti gli stakeholder coinvolti nella promozione e commercializzazione dei prodotti del sistema turistico regionale;
- Favorire l'accessibilità e mobilità turistica su tutto il territorio regionale
- Sostenere la collaborazione tra Assessorati regionali, come quella tra il turismo e il sistema dei trasporti/mobilità, delle infrastrutture, ma anche dello sport, della cultura, dell'agricoltura, delle attività produttive;
- Ampliare le progettualità di APT Servizi con la cooperazione del Sistema delle Camere di Commercio Regionali;
- Incrementare il ruolo di coordinamento di APT Servizi, sia per quanto riguarda la programmazione operativa generale (quindi di propria competenza) e specifica (delle Destinazioni/Territorio Turistico), sia per i prodotti tematici trasversali;

- Focalizzare l'attività delle Destinazioni/Territorio Turistico, che devono anch'esse perfezionare il loro sistema strategico/organizzativo/esecutivo;
- Adottare tecnologie innovative nelle attività di accoglienza turistica attraverso le Destinazioni/Territorio turistico: incoraggiare le strutture ricettive e le destinazioni a implementare tecnologie innovative condivise con l'ecosistema degli attori turistici, al fine di migliorare l'esperienza degli ospiti e garantire un'analisi più accurata e efficace del fenomeno turistico da parte di tutti gli attori del sistema turistico;
- Promuovere una collaborazione più stretta tra organismi pubblici e aggregazioni private, rendendo questa relazione più solida. Questo consentirà di operare sui mercati con una maggiore sicurezza, sfruttando la conoscenza e la competenza delle imprese, e di introdurre nuovi strumenti innovativi che favoriscano la cooperazione;
- Capitalizzare i valori turistici-identitari, intendendo con ciò la necessità di sfruttare al massimo la loro essenza comunicativa, comprendendo tutti quei prodotti, territori e peculiarità che rendono unica la nostra regione e la identificano sulla mappa turistica;
- Selezionare con attenzione strumenti e mercati, perché nella genericità degli interventi/investimenti si rischia di agire solo in superficie, mentre è invece essenziale procedere dosando le risorse nella maniera ottimale.
- Valutare la validità delle azioni, elemento – questo – che deve diventare un mantra per tutti coloro che partecipano al sistema turistico regionale, in maniera ben più concreta rispetto a quanto effettuato sino ad ora.
- Promuovere la sostenibilità ambientale e sociale: integrare azioni concrete per favorire la sostenibilità nel settore turistico. Questo potrebbe includere iniziative per ridurre l'impatto ambientale, incoraggiare il turismo responsabile e garantire l'inclusione sociale e l'accessibilità per tutti i visitatori.
- Sostenere l'evoluzione del portale web della regione Emilia-Romagna con focus sulla promo-commercializzazione e l'esperienza frictionless del potenziale turista;
- Sviluppare un sistema di gestione degli asset digitali (DAM) per tutti i contenuti digitali regionali, con particolare attenzione a foto e video. L'obiettivo è migliorare la catalogazione, la deduplicazione e la promozione del territorio, utilizzando elementi visivi più moderni e accattivanti, e gestendo il tutto in modo più efficiente dal punto di vista dei tempi operativi.

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

- Mercato Nazionale: saranno rafforzate le azioni di fidelizzazione sui profili di clientela conquistati in questi ultimi anni, mantenendo le attività di visibilità dei prodotti core unitamente a un impegno sempre più consistente nell'aumentare la qualità dell'offerta, proponendosi grazie a prodotti/offerte con un alto grado di esperienza;
- Mercato Domestico Europeo: le azioni si concentreranno sui paesi DACH (Germania su tutte), Francia, UK e Spagna, Est Europa (Polonia *in primis*) e Nord Europa (in particolare, Paesi Scandinavi, Belgio e Olanda);

- Mercati lontani, extra-europei: le attività avranno un loro focus su USA, Canada, UAE con azioni di sviluppo sul Giappone, la Cina e la Corea del Sud. Sui mercati del Sud America saranno sviluppate iniziative specifiche sulla base di eventi/progetti valorizzati anche a livello Nazionale dal Ministero del Turismo ed ENIT. Per quanto riguarda la Russia, si agirà sulla base dell'evoluzione del conflitto Russia-Ucraina;

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

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

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

- Baby boomers (1946-1964): la generazione che per lungo tempo ha costituito il principale motore di domanda turistica. I golden ager dinamici, curiosi, abituati a viaggiare, con tempo a disposizione, buona capacità di spesa;
- Generazione X (1965-1980): famiglie con figli ancora dipendenti (nidi pieni) e/o monoparentali e/o allargate; coppie senza figli (DINK - double income no kids); gruppi di amici (single). Sono consumatori influenti, è la generazione che per prima ha adottato la tecnologia digitale, possono essere raggiunti sia con media tradizionali che online; sono pragmatici, attenti a valore, qualità, funzionalità come pure convenienza, risparmio di tempo, benefici per la società e l'ambiente;
- Millennials (1981- 1996): il target del presente, la generazione della filosofia di vita in cui conta l'esperienza, non il prodotto, che ama condividere e ha un forte senso di community; sono single che viaggiano in piccoli gruppi di amici ma anche famiglie con bambini dipendenti; sono accomunati da un nuovo modo di viaggiare, sono attenti all'aspetto social del viaggio, non amano il rischio, verificano tramite i loro network e fonti attendibili prima di comprare; prima generazione a trovarsi ad avere a che fare con il mondo digitale, avendo un ruolo attivo grazie all'utilizzo dello smartphone;
- Generazione Z (1997-2012) e alfa (primi anni del 2010 fino alla metà degli anni del 2020): i giovani da conquistare per il futuro. Sono ancora per lo più giovanissimi alle prime esperienze di viaggi da soli o di vacanze studio, ma per la maggior parte trascorrono

ancora le vacanze in famiglia. Tra le priorità il divertimento. La voglia di divertirsi saprà dunque influenzare la scelta dei genitori di un tipo di vacanza lontana dalla noia;

- Gruppi del turismo organizzato, di vario tipo accomunati da motivazioni/interessi comuni (sport, cultura, etc.).
- Tribù che condividono stili di vita, interessi e consumi (come i cicloturisti ad esempio).
- Turisti “emozionali” di nuova generazione, orientati verso destinazioni che propongono esperienze culturali e sociali autentiche che nutrono eticamente lo spirito.
- La grande comunità del “turismo delle radici” interessata a vivere un’esperienza unica di riscoperta delle proprie radici;
- Nuovi prodotti turistici/itinerari dedicati al turismo dell’inclusività;
- Fasce con capacità di spesa medio-alta con interessi speciali o motivazioni specifiche (sport, enogastronomia, cultura, eventi, percorsi, slow tourism, ecc.) o con obiettivi specifici come imparare una certa attività anche in maniera condivisa con i compagni di viaggio o praticare un certo sport con la squadra di viaggio. In questo profilo rientrano i consumatori dell’affordable luxury provenienti dai mercati long haul (Usa, Canada, nuovo consumatore turistico cinese, ecc.);
- High Net Worth Individual (HNWI): è quel target di persone (individual) che possiedono un alto (high) patrimonio netto (net worth) a cui proporre un’offerta appositamente mirata in grado di soddisfare le richieste di un turismo esigente e che condensa numerose varietà di cluster d’età differente e anche di genere;
- Business traveller (inclusi il consumatore dei segmenti MICE e bleisure).
- Turisti indipendenti - repeater e potenziali – frequent traveller con capacità di essere veri e propri Ambassador del territorio regionale e delle sue eccellenze turistiche;
- Media tradizionali (direttori, redattori, inviati, titolari di rubriche, giornalisti professionisti e pubblicitari, etc.);
- New media, dai blogger alle social community e tutti coloro che ruotano attorno alla comunicazione digitale.
- In sede esecutiva nel profilare e segmentare i target group dovranno anche essere tenute presenti anche le tendenze e opportunità evidenziate dagli studi di settore di booking.com al WTM Global Report.

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

- Le ex unioni di prodotto L.R. 7/98 – Il prodotto balneare della Costa, le Città d’Arte e Cultura, le Terme e Benessere, l’Appennino Bianco e Verde e i Parchi Naturali;
- La Via Emilia Experience the Italian lifestyle - con i suoi cluster di prodotto declinati sulla Motor Valley, Food Valley, Wellness Valley e Music Valley;
- La Sport Valley con i grandi eventi nazionali e internazionali legati allo sport;

- Il turismo sostenibile e responsabile: dallo slow tourism alla vacanza attiva con focus sul cicloturismo, il trekking, gli sport invernali, il golf, i cammini, le vie di pellegrinaggio, castelli, dimore e borghi storici;
- Il turismo inclusivo e responsabile;
- La Meeting Industry regionale (prodotto MICE);
- Turismo di Alta Gamma (luxury e affordable luxury);
- Prodotto turistico dedicato alla Fashion Valley
- Turismo Scolastico
- Il Cineturismo e i grandi cineasti dell'Emilia-Romagna;
- Progetti Interregionali e ministeriali;

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

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

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

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

Per quanto riguarda i mercati esteri, di prevalente competenza di APT Servizi, si conferma la validità dell'impostazione procedurale costruita negli anni, che prevede la presenza di agenzie stampa di riferimento sui mercati primari, dell'utilizzo combinato di strumenti di comunicazione e della stretta correlazione con altri Enti di livello sovra regionali che hanno quale funzione primaria la valorizzazione del brand Italia nel mondo e/o sviluppano specifiche progettualità internazionali. Facendo invece riferimento a determinati prodotti ad alto coefficiente valoriale – come può essere, ad esempio, la Motor Valley - potranno anche essere effettuate azioni sinergiche con i grandi brand mondiali, operanti in Regione.

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

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

Vi è poi il tema delle relazioni con il sistema dei trasporti e dei prodotti ad essi connessi. Anche in questo caso è utile una prima riflessione: è stato il mercato su gomma – domestico europeo – quello che per primo è riuscito a rispondere in maniera positiva alle condizioni di ripresa, seppure parziale, di trasporto collettivo. Infatti, anche in un periodo di difficoltà come quello che abbiamo vissuto nelle ultime due stagioni estive, è stata l'intermediazione commerciale su gomma (Coach Operators) quella che ha continuato a sostenere il prodotto regionale. Si tratta pertanto di un sistema stabile e ben ancorato ai mercati di provenienza, che necessita di essere rivitalizzato ed irrobustito.

Si dovrà anche operare per favorire l'aumento e la qualità del traffico aereo, attraverso relazioni con le società di gestione e le stesse compagnie interessate a generare flussi incoming verso le aree turistiche regionali, anche attraverso specifici momenti di coordinamento ed approfondimento per la valorizzazione dei quattro aeroporti regionali. Per quanto riguarda la mobilità su rotaie, si conferma la validità del treno estivo che collega il territorio balneare con Germania, Austria e si rileva come il treno abbia acquisito una propria valenza anche a fini turistici, oltre ad una lineare rispondenza ai criteri di sostenibilità. In questo senso, le relazioni col trasporto ferroviario dovranno essere sviluppate puntando ad un sostegno lungo tutto l'arco dell'anno e per tutti i territori delle Destinazioni e del Territorio Turistico.

Diversi, inoltre, sono i progetti che si possono sviluppare grazie ad un sistema di relazioni tra regioni: progetti che ci permettono di comprendere quanto sia interessante – per i mercati soprattutto stranieri, anche di lungo raggio – avere opzioni di soggiorno in grado di superare i confini regionali. Per questo motivo, ed anche per dare continuità alla progettazione avviata negli ultimi anni – si intende confermare il modello degli accordi di collaborazione con le Regioni su

specifici progetti territoriali di valenza interregionale – anche sviluppando accordi con altre Regioni e con la Repubblica di San Marino, come pure dovranno essere rafforzati gli accordi con il Governo ed i Ministeri, in questo caso per progetti concentrati in prevalenza sulla valorizzazione delle eccellenze italiane, ovviamente presenti ed operanti sul territorio regionale.