

ASSESSORATO MOBILITÀ E TRASPORTI,
INFRASTRUTTURE, TURISMO E COMMERCIO

L'ASSESSORE

**Alla Presidente
dell'Assemblea Legislativa**

Si trasmettono, in allegato, le relazioni relative alle clausole valutative contenute nelle leggi regionali, come di seguito specificato.

- Relazione predisposta ai sensi dell'art. 14 della L.R. 25 marzo 2016, n. 4 "Ordinamento turistico regionale - sistema organizzativo e politiche di sostegno alla valorizzazione e promo-commercializzazione turistica. Abrogazione della legge regionale 4 marzo 1998, n. 7 (Organizzazione turistica regionale-interventi per la promozione e la commercializzazione turistica)";
- Relazione predisposta ai sensi dell'art. 9 della L.R. 25 marzo 2016, n. 5 "Norme per la promozione e il sostegno delle Pro Loco. Abrogazione della legge regionale 2 settembre 1981, n. 27 (Istituzione dell'albo regionale delle associazioni "Pro-Loco")";
- Relazione predisposta ai sensi dell'art. 4 della L.R. 20 dicembre 2018, n. 20 "Promozione dell'innovazione del prodotto turistico e della riqualificazione urbana nel distretto turistico balneare della costa emiliano-romagnola";

Cordiali saluti

Andrea Corsini
(firmato digitalmente)

Legge regionale 25 marzo 2016 n. 4**“Ordinamento turistico regionale – Sistema organizzativo e politiche di sostegno alla valorizzazione e promo-commercializzazione turistica”****Clausola valutativa****Triennio 2020-2022****1. PREMESSA**

Il presente documento illustra in termini riassuntivi il complesso delle attività realizzate nel triennio dal 2020 al 2022 per l'attuazione della legge regionale 4/2016 da tutti gli attori del sistema regionale del turismo che la legge richiama.

Si tratta del secondo triennio di implementazione del sistema di governance e promozione del turismo introdotto nel 2016 dalla legge regionale: un periodo di oltre 6 anni che ha consentito di consolidare e perfezionare i suoi meccanismi di funzionamento, ma anche di integrarne e rivederne in maniera organica alcuni tasselli importanti.

Si tratta anche del triennio che ha visto l'esplosione della crisi sanitaria globale da Covid-19, evento di proporzioni storiche che ha avuto pesanti impatti sul sistema sociale ed economico almeno fino alla metà del 2021, incluso il turismo.

Giova però, in avvio dell'analisi, richiamare brevemente la struttura del sistema di governance, che si articola su diversi livelli di governo con competenze differenziate e complementari.

a) La governance istituzionale

L'articolazione istituzionale della governance del sistema del turismo prevede tre livelli operativi.

Al primo livello si colloca la **Regione Emilia-Romagna**, con compiti, oltre che normativi, di programmazione, coordinamento e monitoraggio statistico del sistema, nonché di finanziamento del sistema, inclusa l'incentivazione dei progetti di promo-commercializzazione delle imprese private.

La Regione svolge anche compiti operativi, realizzando interventi di marketing e promozione dell'immagine dell'offerta turistica regionale, in particolare sui **mercati esteri**, per il tramite della sua società in house **APT Servizi S.p.A.**, che ha in capo l'attuazione operativa degli interventi.

Al secondo livello si inseriscono le tre strutture di area vasta a finalità turistiche individuate legge regionale: la **Destinazione Turistica Romagna**, per le province di Ferrara, Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini; la **Destinazione Turistica Emilia**, per le province di Parma, Piacenza e Reggio Emilia; il **Territorio Turistico Bologna-Modena** per la città metropolitana di Bologna e

la provincia di Modena. Il Territorio Turistico, in particolare, è una novità nell'evoluzione istituzionale della governance del turismo regionale che si è affermata nel corso del triennio 2020-2022 ed è meglio illustrata successivamente.

Le Destinazioni Turistiche hanno la funzione di organizzare il marketing e la promo-commercializzazione turistica dei rispettivi territori e di coordinare e qualificare i servizi di Informazione e Accoglienza Turistica.

Infine, al terzo livello, intervengono i **Comuni e le Unioni di Comuni**, che hanno il compito di assicurare i servizi di base per l'accoglienza turistica e di promuovere l'animazione e promozione turistica locale.

b) La concertazione col sistema delle imprese

Al fine di integrare il punto di vista del sistema dell'imprenditoria turistica private nelle politiche regionali e locali di promo-commercializzazione, sono state istituite, tanto a livello regionale che delle singole Destinazioni Turistiche, delle **Cabine di Regia**, con funzioni di concertazione sulle linee strategiche e sugli indirizzi della programmazione annuale.

La Cabina di Regia regionale, istituita e regolata con D.G.R. n. 551/2017, include le istituzioni maggiormente coinvolte (oltre alla Regione, gli Enti locali, le Destinazioni Turistiche, il Sistema Camerale) e una ampia rappresentanza del mondo dell'impresa, attraverso le sue principali associazioni di categoria (Confesercenti, Confcommercio, le centrali cooperative maggiormente rappresentative), nonché una rappresentanza dei Gruppi di Azione Locale (GAL) e degli Enti di gestione per i Parchi e la Biodiversità. Le Cabine di Regia delle Destinazioni Turistiche, la cui composizione e il cui funzionamento sono stati disciplinati con D.G.R. n. 447/2017, sono anch'esse composte da una componente istituzionale e da una rappresentanza delle associazioni di categoria imprenditoriali del settore maggiormente rappresentative.

c) Gli atti di programmazione

L'azione di promozione turistica si basa su un articolato sistema di programmazione di breve e medio periodo che investe tutti i livelli della governance in maniera integrata.

A dettare gli indirizzi strategici generali nel medio periodo sono le **Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale**, approvate dalla Regione, che definiscono il quadro di riferimento della promo-commercializzazione turistica in Italia e all'estero e gli obiettivi degli interventi regionali. A tale cornice strategica si conformano le programmazioni operative annuali del sistema del turismo. Le Linee guida attualmente vigenti, approvate con D.G.R. n. 1618/2021, fanno riferimento al triennio 2022-2024.

Segue, dal punto di vista operativo, il **Piano di attività di APT Servizi**, che annualmente definisce i progetti di marketing e promozione turistica dell'immagine regionale, sia in Italia che all'estero ma, con particolare riferimento ai mercati internazionali, nonché i progetti tematici trasversali, focalizzati su specifici prodotti turistici, che in quanto tali beneficiano di una gestione unitaria a livello regionale.

A cascata, ciascuna Destinazione Turistica approva un Programma annuale delle attività turistiche, composto da:

- il **Programma di promo-commercializzazione turistica (PPCT)**, che prevede i progetti di marketing e promozione turistica realizzati direttamente dalle Destinazioni Turistiche per

la valorizzazione dell'attrattività e dell'economia del proprio territorio, in prevalenza sul mercato italiano, ma in parte anche sui mercati internazionali, in coerenza e complementarità con le attività previste da APT Servizi sull'estero;

- il **Programma turistico di promozione locale (PTPL)**, attuato dalle Destinazioni Turistiche per il tramite dei Comuni e delle Unioni di Comuni, che si articola su due ambiti, relativi ai servizi turistici di base relativi all'accoglienza, all'animazione e all'intrattenimento turistico, nonché alle iniziative di promozione turistica d'interesse locale.

2. IL TERRITORIO TURISTICO BOLOGNA-MODENA

Il Territorio Turistico Bologna-Modena costituisce la più importante innovazione, dal punto di vista dell'architettura della governance istituzionale, avvenuta nel triennio 2020-2022.

Se le Destinazioni Turistiche sono state istituite nella loro forma attuale, con la rispettiva dimensione territoriale, sin dall'inizio dell'attuazione della l.r. 4/2016, per i territori centrali della Regione, le Provincia di Modena e la Città Metropolitana di Bologna, il percorso per raggiungere un assetto istituzionale duraturo è stato più lungo.

Inizialmente, il ruolo di Destinazione Turistica è stato assunto direttamente dalla **Città Metropolitana di Bologna** per il proprio territorio, conformemente alle proprie funzioni istituzionali di promozione e coordinamento dello sviluppo economico come riconosciute dall'art. 1 comma 44 della legge 7 aprile 2014, n. 56 e in coerenza con le linee di attuazione dell'Intesa quadro tra Regione Emilia-Romagna e Città Metropolitana. La sua individuazione in funzione di Destinazione Turistica è stata disposta con la D.G.R. n. 2175/2016.

In parallelo, si era avviata tra Città Metropolitana e Provincia di Modena una fase di consultazione finalizzata a definire un accordo per la condivisione di specifiche funzioni in relazione ad ambiti di valorizzazione turistica di interesse comune. Con un intervento emendativo alla l.r. 4/2016, fu data la facoltà alla Provincia di Modena di delegare alla Città Metropolitana le funzioni connesse alla promo-commercializzazione turistica, sulla base di una apposita **Convenzione**, sottoscritta nel luglio del 2017.

Da quel momento i territori di Bologna e Modena avviarono un **percorso comune di valorizzazione e promo-commercializzazione condivisa** di alcuni temi e prodotti turistici strategici (Motor Valley, enogastronomia, appennino, grandi eventi).

Il primo triennio di attività sulla base di questa Convenzione fu, a consuntivo, nel complesso positivo ma evidenziò una difficoltà a sviluppare in modo integrato una strategia complessiva di promozione turistica. È nata così l'**esigenza di una evoluzione** della Destinazione Turistica verso un maggiore consolidamento delle politiche di area vasta, superando la focalizzazione su singoli prodotti turistici.

È stato così introdotto all'interno della legge regionale del turismo, con l'art. 10 della l.r. n. 8/2021, il **Territorio Turistico Bologna-Modena**: non un nuovo Ente strumentale, a differenza delle Destinazioni Turistiche Emilia e Romagna, ma una modalità strutturata e permanente, sancita dal dettato normativo, per attuare congiuntamente i programmi annuali delle attività turistiche.

La governance condivisa del Territorio Turistico è assicurata attraverso un Tavolo di Concertazione permanente tra i due Enti, nonché una Cabina di Regia col mondo delle

imprese, al pari delle altre Destinazioni Turistiche. Dal punto di vista operativo, non essendo un Ente vero e proprio, il Territorio Turistico si avvale delle risorse umane dei due Enti. Il Territorio Turistico propone e realizza congiuntamente, ogni anno, il Piano di Promo-Commercializzazione Turistica (PPCT) per i territori di Bologna e Modena.

3. LA RIFORMA DEI SERVIZI DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA

Il triennio dal 2020 al 2022 è stato caratterizzato, in ottemperanza a quanto previsto dalla legge, dalle fasi propedeutiche ad una riforma strutturale dell'organizzazione e del finanziamento dei **servizi turistici di base relativi all'accoglienza**, che comprende in particolare l'assistenza ai turisti e l'informazione a carattere locale.

Il sistema dei servizi di Informazione e Accoglienza Turistica, nel corso del triennio 2020-2022 e fino all'approvazione della riforma di cui al presente capitolo, constava di tre livelli:

- **uffici di Informazione Accoglienza Turistica (IAT)**, articolazioni operative permanenti degli Enti Locali che svolgono attività di front office aperto al pubblico su base annuale, fornendo informazioni sull'offerta turistica del territorio, gestiti in forma diretta dall'Ente Locale, affidati ad un soggetto gestore privato oppure tramite una convenzione con Associazioni di Promozione Sociale, quali le Pro Loco;
- **uffici di Informazione Accoglienza Turistica con attività di Reservation (IAT R)**, organizzati e gestiti nel medesimo modo degli IAT, ma che svolgono anche, attraverso un accordo con un'agenzia di viaggi, la prenotazione dei servizi turistici e del pernottamento presso le strutture ricettive;
- **Uffici di Informazione Turistica (UIT)**, anch'essi articolazioni operative permanenti degli Enti Locali che svolgono attività di front office aperto al pubblico su base stagionale o per un periodo di tempo più limitato rispetto agli IAT.

Fatta questa premessa, il quadro d'insieme del sistema dei servizi di informazione e accoglienza turistica nei tre anni oggetto del presente documento è stato il seguente:

Tabella 1 – Numero uffici di Informazione e Accoglienza Turistica – Triennio 2020-2022

Anno 2020			
Destinazioni Turistica	Numero IAT	Numero IAT R	Numero UIT
Emilia	12	3	12
Romagna	20	8	48
Bologna Modena	10	3	6
Anno 2021			
Destinazioni Turistica	Numero IAT	Numero IAT R	Numero UIT
Emilia	11	4	10
Romagna	20	8	48

Bologna Modena	10	3	6
Anno 2022			
Destinazioni Turistica	Numero IAT	Numero IAT R	Numero UIT
Emilia	11	4	10
Romagna	20	8	48
Bologna Modena	11	3	8

L'atto che regolamentava l'organizzazione dei servizi di informazione e accoglienza turistica era datato 2005 e faceva riferimento ad una norma abrogata nel 2016, la legge regionale 4 marzo 1998, n. 7 "Organizzazione turistica regionale - Interventi per la promozione e la commercializzazione turistica". In questo contesto vi era la consapevolezza sia politica che tecnica che il sistema dei servizi di Informazione e Accoglienza Turistica dovesse essere riorganizzato per rispondere a nuovi e mutati bisogni del turista.

Nell'ultimo trimestre del 2020 la Regione ha cominciato a lavorare a un processo di riforma che aveva l'obiettivo di modificare i criteri e le modalità organizzative per l'istituzione, il riconoscimento e il funzionamento del sistema dei servizi di Informazione e Accoglienza Turistica, prefiggendosi i seguenti obiettivi:

- rispondere alle **mutate e diversificate esigenze** dei turisti e dei visitatori;
- determinare un processo graduale di **semplificazione e razionalizzazione** del sistema da realizzare attraverso una devoluzione verso forme organizzative alternative, una maggiore propensione alla digitalizzazione dei servizi e una conseguente forte implementazione dell'efficacia, efficienza ed economicità del sistema sul territorio regionale.

La Regione, per prima cosa, a partire da dicembre 2020 ha sviluppato una **mappatura** di alcuni dati per le tre annualità precedenti, che fosse funzionale a proporre uno schema quadro di riforma basato su dati verificabili e volto all'innovazione del sistema di Accoglienza ed Informazione Turistica e alla sua armonizzazione in una logica di area vasta.

I dati di monitoraggio esaminati per stabilire lo stato dell'arte del sistema, raccolti ed elaborati in collaborazione con le Destinazioni Turistiche e i territori nel corso del 2021, sono stati i seguenti:

- arrivi turistici di ogni località ove sia presente un ufficio o servizio di Informazione e Accoglienza Turistica;
- tipologia ufficio in relazione a quanto stabilito dalla DGR 956/2005;
- giorni di apertura al pubblico su base annuale;
- affluenza rilevata a banco;
- forma di gestione;
- eventuale scadenza del contratto per la gestione affidata a soggetto privato;
- eventuale costo annuale del contratto.

L'analisi dei dati raccolti a fine 2021 segnalava una maggiore propensione all'aggregazione e azione di sistema tra uffici di territori limitrofi sia in Destinazione Turistica Emilia che in Destinazione Turistica Bologna Città Metropolitana, a fronte di una maggior

frammentazione sul territorio degli uffici presenti sulla costa e nell'entroterra di Destinazione Turistica Romagna.

Per quanto atteneva alle **modalità di gestione**, circa il 50% degli uffici erano gestiti attraverso un contratto d'appalto con imprese private, il restante equamente suddiviso tra gestione diretta in capo ai Comuni con l'impiego di personale dipendente e convenzione con le associazioni Pro Loco del territorio. La modalità di gestione in collaborazione con le Pro Loco era la più comune nei piccoli borghi e nell'entroterra, mentre l'affido del servizio a soggetto privato era più comune nelle località di mare e nelle Città d'Arte.

L'analisi del dato degli **accessi agli uffici**, in esito allo studio delle rendicontazioni dei PTPL, segnalava come in generale la capacità attrattiva degli uffici di Informazione e Accoglienza Turistica, se messa in relazione agli arrivi della località, fosse decisamente limitata. Il rapporto rimaneva virtuoso nelle sole Città d'Arte e in alcune località appenniniche e termali. La capacità attrattiva degli uffici di informazione turistica nelle località di mare invece era decisamente minore.

Il ragionamento, in esito ai risultati della ricerca, suggeriva che era necessario porsi il tema della sostenibilità economica di alcuni uffici aperto al pubblico con scarsa affluenza, valutando se non fosse invece più opportuno considerare altre forme e strumenti per rispondere in modo più efficiente ai bisogni dei turisti.

L'ultimo elemento propedeutico era l'analisi della **distribuzione dei finanziamenti agli uffici**, da cui è derivato quadro di difficile lettura e molto disorganico, che ha evidenziato come ogni DT operasse in totale autonomia rispetto alle altre, rendendo complesso estrapolare criteri e requisiti comuni e implicando una fisiologica disparità di trattamento territoriale all'interno della Regione tra realtà con caratteristiche di partenza similari ma con sede in territori differenti.

Nel primo semestre del 2022 la Regione ha proposto alle Destinazioni Turistiche e al Territorio Turistico Bologna-Modena, nonché alla Cabina di Regia regionale, delle soluzioni di **superamento del sistema in essere**, volte a:

1. trasferire le **funzioni di riconoscimento e controllo** dei servizi di informazione e accoglienza al turista dagli Enti provinciali alle Destinazioni Turistiche attraverso l'utilizzo dello strumento della convenzione tra Enti previsto dalla Delibera di Giunta Regionale n. 1951/2018;
2. ridisegnare il sistema di Informazione ed Accoglienza Turistica regionale al fine di prevedere due sole tipologie di uffici: una gestita dai Comuni o dalle Destinazioni Turistiche (anche attraverso gara ad evidenza pubblica o convenzione con soggetti privati) ed una gestita da soggetti privati del comparto turistico in collaborazione e sotto la supervisione dei Comuni: **IAT e IAT diffusi**;
3. accompagnare i punti di informazione con minor capacità attrattiva verso strumenti di gestione digitali e/o progetti di IAT diffuso;
4. redistribuire le **risorse destinate ai servizi turistici di base** dei Comuni su tre filoni, come segue:
 - finanziamento dei servizi di Informazione e Accoglienza Turistica per l'organizzazione e gestione di uffici aperti al pubblico;

- finanziamento di un processo di digitalizzazione per accompagnare gli uffici di informazione turistica con minor capacità attrattiva nella transizione per divenire, a tutti gli effetti, uffici virtuali gestiti in remoto;
- finanziamento delle misure di supporto agli IAT diffusi (formazione del personale, fondi per la progettazione e stampa di materiale informativo ecc.);

5. semplificare la disciplina degli **IAT-R**.

È nata così, a valle di questo processo, una articolata riforma del sistema, guidato dai seguenti obiettivi generali di miglioramento del sistema:

- razionalizzazione della **spesa**;
- razionalizzazione della **distribuzione territoriale**;
- transizione al **digitale**;
- incentivazione all'**aggregazione territoriale** e alla **gestione pubblico/privata**;
- coordinamento del servizio **SITUR** e dei servizi di Informazione e Accoglienza Turistica.

La **l.r. 28 luglio 2022, n. 9** è così intervenuta a riformare la l.r. 4/2016 negli articoli relativi al servizio di Informazione e Accoglienza Turistica.

La fase attuativa, a valle di un percorso di concertazione con i territori, ha portato all'approvazione della **D.G.R. n. 2188 del 12/12/2022** con la quale sono stati approvati i "Criteri e modalità organizzative per la gestione dei servizi di accoglienza e informazione turistica e per il loro finanziamento".

L'atto prevedeva un **percorso di "messa a terra" della riforma di 3 anni**, di cui 1 anno per la predisposizione dei regolamenti attuativi delle Destinazioni Turistiche e del Territorio Turistico Bologna-Modena e 2 anni di sperimentazione della nuova impostazione. La conclusione di questo processo, impostato nel 2022, si vedrà pertanto nel 2025.

4. QUADRO FINANZIARIO GENERALE

Il triennio 2020-2022 ha visto confermato l'importante investimento finanziario che la Regione ha scelto di destinare all'attuazione delle politiche di promozione del turismo con la l.r. 4/2016.

Nell'arco del periodo considerato, le risorse complessivamente investite, a copertura delle diverse linee di intervento, ammontavano a oltre **83 milioni di euro**, con un **incremento di più del 12%** rispetto al triennio precedente (74 milioni), destinato in parte prevalente all'aumento dei progetti di promo-commercializzazione, sia da parte di APT Servizi che delle Destinazioni Turistiche.

Tali sono andate a finanziare le iniziative dei vari attori del sistema coinvolti, sia pubblici che privati, talvolta parzialmente, come nel caso dei contributi concessi per i progetti delle imprese private, talvolta interamente, come nel caso del SITUR o del PPCT. In totale, gli investimenti realizzati dal sistema, considerato nel suo complesso, sono stati quasi **105 milioni di euro**.

Relativamente alle Destinazioni Turistiche, dal punto di vista del numero di programmi finanziati, è da notare che, mentre i Programmi di promo-commercializzazione turistica finanziati sono stati 3 all'anno (uno ciascuno per le due Destinazioni Emilia e Romagna e uno complessivo per il Territorio Turistico), i Programmi turistici di promozione locale risultano

4 all'anno, in quanto la Città Metropolitana di Bologna e la Provincia di Modena presentano ciascuna un proprio programma, relativo al proprio territorio locale.

Tabella 2 – Quadro finanziario generale – Triennio 2020-2022

Ambito di intervento	N. programmi o progetti finanziati	Spera ammessa	Finanziamento regionale
APT Servizi - Piani annuali di attività	3	47.646.145,00 €	47.646.145,00 €
Destinazioni Turistiche - Programmi di promo-commercializzazione turistica	9	13.085.219,35 €	13.085.219,35 €
Destinazioni Turistiche - Programmi turistici di promozione locale	12	14.161.512,98 €	12.321.592,55 €
Progetti di promo-commercializzazione delle imprese	204	27.692.776,25 €	8.321.747,52 €
Redazioni locali del Sistema informativo turistico regionale (SITUR)	63	1.502.699,31 €	1.502.699,31 €
Progetti speciali e iniziative di carattere straordinario	70	3.028.522,98 €	1.479.053,79 €
Osservatorio turistico regionale (OTR)	7	710.000,00 €	540.000,00 €
Totale	291	104.798.352,89 €	83.417.403,73 €

5. APT SERVIZI S.P.A.

Come già anticipato, APT Servizi opera tramite piani annuali di attività, elaborati sulla base delle indicazioni regionali, come declinazione delle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica, e discussi e approvati dalla Cabina di Regia regionale.

I piani, oltre a illustrare il quadro di riferimento del settore, sia dal punto di vista statistico che in termini di trend e dinamiche di mercato, nonché in tema di relazioni e collaborazioni della società con gli altri soggetti coinvolti nella governance istituzionale del settore, si articola in ambiti di azioni, individuando:

- i **target** della promozione, in termini categorie di turisti e mercati rilevanti;
- una declinazione delle azioni di comunicazione e promozione sui **mercati internazionali**, che rappresentano il *core business* della società, e sul **mercato italiano**;

- i **progetti tematici trasversali**, che hanno ad oggetti specifici prodotti turistici regionali che beneficiano di una promozione unitaria, quali la Motor Valley, la Food Valley, la Wellness Valley e la Sport Valley, nonché i prodotti più storici quali Città d'Arte, Terme e Benessere, Appennino e Parchi Naturali e Meeting Industry (MICE);
- un affondo sui piani editoriali **web e social**.

In termini di risorse, l'attività di APT Servizi rappresenta un significativo investimento per la Regione. Nel triennio 2020-2022 ha raggiunto la cifra complessiva di oltre **47 milioni di euro**, con un **incremento di più dell'11%** rispetto al triennio precedente (circa 42 milioni), un aumento che si è concentrato a partire dal 2021 in avanti.

Tabella 3 – Piani di attività APT Servizi

Anno	Spesa ammessa	Finanziamento regionale
2020	13.160.000,00 €	13.160.000,00 €
2021	17.508.796,00 €	17.508.796,00 €
2022	16.977.349,00 €	16.977.349,00 €
Totale	47.646.145,00 €	47.646.145,00 €

In termini di contenuti, in report dettaglio dell'attività di APT Servizi nel corso del triennio è riportato nell'Allegato 1 al presente documento.

6. DESTINAZIONI TURISTICHE

Le Destinazioni Turistiche hanno come obiettivo la valorizzazione delle peculiarità dei territori, ma con respiro più strategico di "area vasta", per evitare l'eccessivo frazionamento delle iniziative a livello locale.

In questo senso, il principale focus dei progetti di marketing e promozione turistica delle DT è il mercato nazionale. Le eventuali specifiche azioni sui mercati internazionali (campagne di comunicazione, partecipazione a fiere all'estero ecc.) sono programmate sotto la supervisione di APT Servizi, che valuta la loro coerenza e complementarità con il proprio piano di attività all'estero.

Dal punto di vista finanziario, per i **Programmi di promo-commercializzazione turistica (PPCT)** le risorse investite, con qualche variabilità di anno in anno a seconda delle effettive disponibilità di bilancio, si sono mantenute **tendenzialmente stabili nel triennio**, in continuità col trend del triennio precedente, con un lieve incremento nel 2022. La spesa complessiva delle DT su questo ambito ha superato i **14 milioni di euro**, di cui oltre 12 finanziati dalla

Regione, pari all'**87%** della spesa (il finanziamento del PPCT da parte della Regione avviene infatti nel limite del 90% della spesa effettuata).

Tabella 4 – Destinazioni Turistiche – Programmi di promo-commercializzazione turistica (PPCT)

Anno	N. programmi finanziati	Spesa ammessa	Finanziamento regionale
2020	3	4.596.950,00	4.019.833,55
2021	3	4.437.500,00	3.836.773,55
2022	3	5.127.062,98	4.464.985,45
Totale	9	14.161.512,98	12.321.592,55

Le DT, inoltre, svolgono una importante funzione di programmazione e finanziamento dei servizi di base e dell'animazione turistica a livello locale, con i **Programmi turistici di promozione locale (PTPL)**. Anche in questo ambito, le risorse investite nel triennio si sono mantenute stabili, per un importo totale di oltre **13 milioni di euro**, interamente finanziati, in questo caso, con risorse regionali. Come già anticipato, il Territorio Turistico Bologna-Modena presenta due distinti PTPL, uno ciascuno per la Città Metropolitana di Bologna e la Provincia di Modena.

Tabella 5 – Destinazioni Turistiche – Programmi turistici di promozione locale (PTPL)

Anno	N. programmi finanziati	Spesa ammessa	Finanziamento regionale
2020	4	4.649.166,45	4.649.166,45
2021	4	4.213.226,45	4.213.226,45
2022	4	4.222.826,45	4.222.826,45
Totale	12	13.085.219,35	13.085.219,35

Nel complesso, nel corso del triennio 2020-2022 l'investimento complessivo delle Destinazioni Turistiche è stato pari a **27 milioni di euro**, con un **incremento del 22%** rispetto al triennio precedente (22 milioni di euro). Questo dato, comunque, sconta i fisiologici tempi di strutturazione del sistema nei primi anni di attuazione della legge: nel 2017, in particolare, le DT non erano ancora pienamente operative e quell'anno non sono pertanto stati finanziati i PPCT, con la sola eccezione di quello presentato dalla Città Metropolitana di Bologna, in qualità di autonoma Destinazione Turistica.

Tabella 6 – Destinazioni Turistiche – Quadro finanziario totale triennio 2020-2022

Ambito di intervento	Spesa ammessa	Finanziamento regionale
PPCT	14.161.512,98	12.321.592,55
PTPL	13.085.219,35	13.085.219,35
Totale	27.246.732,33	25.406.811,90

7. PROGETTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE DELLE IMPRESE

Il quadro degli interventi a sostegno della promo-commercializzazione del prodotto turistico regionale si completa con il sostegno regionale ai progetti promossi dal sistema delle imprese del settore. Tale sostegno si attua attraverso la pubblicazione annuale di un bando rivolto alle imprese dell'Emilia-Romagna attive nel settore turistico, in forma singola o associata.

I criteri della misura, impostati inizialmente con la D.G.R. n. 1066/2017, sono stati mantenuti stabili anche per il triennio 2020-2022, con limature e adattamenti progressivi di anno in anno a fronte dell'esperienza accumulata con le edizioni precedenti.

In fase di selezione dei progetti finanziati, in particolare, sono stati presi in considerazione dei criteri di valutazione che sapessero dare priorità ai progetti più a fuoco dal punto di vista strategico, maggiormente coerenti con gli obiettivi regionali, più efficaci e innovativi nell'azione, con particolare attenzione ai mercati internazionali e alla digitalizzazione. Possiamo riassumerli, in estrema sintesi, come segue:

- **Coerenza con le strategie della Regione e della Destinazione Turistica:** è stata valutata la capacità delle imprese proponenti di definire obiettivi progettuali in coerenza con gli obiettivi strategici individuati nei documenti approvati dalla Regione e dalla Destinazione Turistica di riferimento, in termini di mercati (nazionale ed internazionali), target, strumenti e mezzi di comunicazione;
- **Internazionalizzazione:** sono stati premiati i progetti che hanno delineato azioni verso i mercati esteri non solo dal punto di vista quantitativo (costi, numero di uscite/pubblicazioni, ecc.), ma anche qualitativo (chiarezza del focus, concentrazione delle azioni, coerenza tra target e strumenti, ecc.).
- **Innovazione dell'offerta:** con questo parametro sono stati individuati i progetti che si sono distinti per un'offerta totalmente nuova o per aver introdotto una forte spinta alla diversificazione di un'offerta già esistente;
- **Strategia triennale:** sono state premiate le imprese che hanno saputo collocare i propri progetti nell'ambito di una strategia di medio periodo, almeno triennale, confermata negli anni con la riproposizione delle successive annualità del progetto nel solco della medesima strategia;
- **Impatto territoriale:** è stato valorizzato il rapporto fra l'offerta turistica proposta dall'impresa e il territorio di riferimento, in termini di potenziale valore aggiunto del progetto per il territorio rappresentato e di integrazione e diversificazione dei prodotti;
- **Comunicazione web:** è stata premiata la capacità di proporre una efficace strategia di comunicazione web, inclusa la pianificazione dei social media e l'utilizzo dell'e-

commerce", in particolar modo per l'impatto sui mercati internazionali e sui target più propensi al digitale.

Da segnalare, tra le modifiche più significative intervenute sul bando nel corso dell'anno, con effetti sull'andamento dei dati, una variazione della modalità di calcolo del contributo massimo concedibile: fino al 2020 questo era fissato in un massimo di **200.000,00 €** a progetto, con percentuali di contribuzione variabili a seconda della fascia di valutazione di merito del progetto (**35%** della spesa per progetti con valutazione "alta", **25%** per progetti con valutazione "media", **20%** per progetti con valutazione "bassa"); dal 2021 in poi questa è stata modificata abbassando il massimo concedibile a **150.000,00 €** e alzando le percentuali di contribuzione a **50%** ("alta"), **40%** ("media"), **30%** ("bassa").

Andando invece ad esaminare i risultati dei tre bandi del triennio, risultano oltre **200 progetti** finanziati nel triennio, per più di **8 milioni di euro di contributi** concessi, che hanno mobilitato quasi **28 milioni di euro di investimenti** privati. L'andamento nel triennio è relativamente costante, con uno scarto più significativo nel numero e valore complessivo dal 2020 agli anni successivi, dovuto alle modifiche della struttura del bando sopra riportate.

La stessa dinamica emerge esaminando la media della percentuale di finanziamento regionale rispetto alle spese sostenute dei beneficiari: circa il **25% nel 2020**, cresciuta poi a oltre il **32% l'anno successivo**, conseguenza delle diverse intensità di aiuto definite dal bando dal 2021 in poi.

Da notare anche la capacità di copertura della domanda potenziale che le misure regionali hanno saputo garantire: nell'arco dell'intero triennio, **tutte le domande ammissibili**, ovvero che hanno superato la selezione con una valutazione positiva, **sono state finanziate**.

Tabella 7 – Progetti finanziati e contributi concessi

Anno	N. progetti finanziati	Spesa ammessa	Finanziamento regionale
2020	71	10.753.000,00 €	2.737.473,71 €
2021	67	8.597.502,50 €	2.762.935,23 €
2022	66	8.342.273,75 €	2.821.338,58 €
Totale	204	27.692.776,25 €	8.321.747,52 €

Tabella 8 – Progetti finanziati e percentuale media di finanziamento

Anno	N. progetti ammissibili	N. progetti finanziati	Percentuale media di finanziamento regionale
2020	71	71	25,5%
2021	67	67	32,1%
2022	66	66	33,8%
TOTALE	204	204	

Andando invece a valutare l'impatto dell'emergenza da Covid-19 sulla tenuta delle progettualità delle imprese, sorprende rilevate come **gli effetti appaiano contenuti**. Esaminando i contributi effettivamente erogati a saldo, quindi a conclusione dei progetti, circa un anno dopo la loro presentazione, ci si potrebbe aspettare, almeno per le annualità 2020 e 2021, numerose rinunce o abbandoni delle progettualità elaborate da parte delle imprese, per impossibilità o inopportunità a portarle a conclusione, con consistenti economie a fine bando. In realtà, rispetto ai finanziamenti regionali complessivamente concessi, sono risultate, a chiusura del bando, economie per circa **429.000,00 € nel 2020** (il **16%** circa del concesso) e per **487.000,00 € nel 2021** (il **18%** circa).

Nel 2019 questo dato, dovuto alle fisiologiche rinunce o minori spese dei beneficiari, senza l'impatto della pandemia, era stato di circa **366.000 €**, il **13%** del totale, non eccessivamente diverso, quindi, dal dato dei due anni successivi.

È da considerare, però, sotto questo profilo, che negli anni del Covid, per i bandi del 2020 e 2021, la Regione ha introdotto in corso d'opera correttivi d'urgenza per limitare gli impatti della crisi sanitaria sulle progettualità finanziate, alleggerendo alcuni vincoli e scadenze temporali. L'effetto di queste misure compensative può ragionevolmente aver limitato gli effetti negativi.

In termini di distribuzione territoriale delle progettualità e dei finanziamenti, il territorio della **Romagna** è di gran lunga quello che esprime le progettualità più numerose e consistenti e inevitabilmente **ottiene la parte più consistente dei finanziamenti** regionali: **tra il 70% e il 75%** nel corso del triennio, segno del peso che l'industria turistica ha per questa area e di conseguenza della numerosità delle imprese del settore presenti, capaci di elaborare progetti ed iniziative. Seguono il Territorio Turistico **Bologna-Modena**, con una percentuale **tra il 17% e il 18%** ed infine l'**Emilia** con un valore che è variato nel triennio **tra il 7% e l'11%**.

Tabella 9 – Distribuzione territoriale dei progetti finanziati – Triennio 2020-2022

Anno 2020			
Destinazione Turistica di appartenenza	Spesa ammessa	Contributi concessi	Percentuale contributi concessi sul totale
Romagna	7.799.940,00 €	1.965.378,35 €	71,80%
Emilia	1.311.610,00 €	304.855,84 €	11,14%
Bologna-Modena	1.641.450,00 €	467.239,52 €	17,07%
Totale	10.753.000,00 €	2.737.473,71 €	100,00%
Anno 2021			
Destinazione Turistica di appartenenza	Spesa ammessa	Contributi concessi	Percentuale contributi concessi sul totale
Romagna	6.592.057,50 €	2.106.662,11 €	76,25%
Emilia	614.195,00 €	187.691,35 €	6,79%
Bologna-Modena	1.391.250,00 €	468.581,77 €	16,96%
Totale	8.597.502,50 €	2.762.935,23 €	100,00%
Anno 2022			
Destinazione Turistica di appartenenza	Spesa ammessa	Contributi concessi	Percentuale contributi concessi sul totale
Romagna	6.390.298,75 €	2.116.839,33 €	75,03%
Emilia	669.370,00 €	209.734,60 €	7,43%
Bologna-Modena	1.282.605,00 €	494.764,65 €	17,54%
Totale	8.342.273,75 €	2.821.338,58 €	100,00%

Come analisi conclusiva, di tipo qualitativo, sui contenuti prevalenti dei progetti finanziati, sono emerse, tra le attività più ricorrenti e caratteristiche, le seguenti:

- le attività di **pubblicità e pubbliche relazioni**, che hanno incluso materiali e gadget promozionali, messaggi pubblicitari su stampa, radio e tv, attività di ufficio stampa;
- la partecipazione a **manifestazioni fieristiche** e **workshop** specializzati sul turismo, sia in Italia che all'estero;

- l'organizzazione di **press tour** per giornalisti della stampa specializzata ed **educational tour** per Tour Operator e intermediari del settore;
- l'organizzazione di **incontri promozionali**, anche all'estero, per la commercializzazione del prodotto;
- la creazione, il rifacimento e l'ottimizzazione di **siti web** di impresa o specifici di prodotto;
- le campagne di comunicazione sui **social media**;
- l'organizzazione di **eventi** volti all'incoming di potenziali nuovi clienti, anche finalizzati alla destagionalizzazione dei flussi.

8. SISTEMA DI INFORMAZIONE TURISTICA REGIONALE

La l.r. 4/2016 ha previsto la costituzione del Sistema informativo turistico regionale (**SITUR**), una architettura digitale di contenuti turistici su più livelli, organizzata per garantire un grado di omogeneità minimo tra i diversi territori e, contemporaneamente, dando risalto alle specificità delle diverse realtà locali e alle possibili tematiche di interesse del turista, in maniera tale da rendere attraente e fruibile il territorio regionale nella sua interezza.

La sua struttura organizzativa prevede l'apporto di più soggetti: innanzitutto, un livello di coordinamento regionale, con una redazione centrale gestita da APT Servizi, un livello intermedio gestito dalle Destinazioni Turistiche ed un livello operativo gestito da una serie di redazioni locali, competenti per aree sovra-comunali omogenee, con il compito di fornire informazioni mirate.

L'articolazione del sistema, gli standard tecnologici e di servizio minimi e le modalità di funzionamento e relazione tra le redazioni dei tre livelli del sistema sono stati disciplinati dalla Regione con D.G.R. n. 1629/2019. Da questo punto di vista, il sistema è rimasto stabile nel corso del triennio 2020-2022, consolidando le dinamiche di collaborazione che l'architettura complessiva impone per il suo buon funzionamento.

La Regione sostiene ciascuno dei tre livelli che costituiscono questa rete, con diverse forme di intervento finanziario, come di seguito specificato:

- la gestione del portale regionale di informazione turistica, "**emiliaromagnaturismo.it**", è affidata ad **APT Servizi**, nell'ambito della realizzazione dei Progetti di marketing e promozione turistica, secondo quanto previsto dalla Convenzione Quadro che disciplina i rapporti della Regione con la società;
- i **portali delle Destinazioni turistiche** sono finanziati nell'ambito dei Programmi di promo-commercializzazione turistica (PPCT), secondo i criteri approvati dalla Giunta regionale;
- i siti delle Redazioni locali sono finanziati dalla Regione secondo specifici criteri stabiliti con la citata D.G.R. n. 1629/2019 e la

Le Redazioni locali si collocano quindi alla base del sistema informativo turistico regionale. Sono gestite da Comuni, Unioni di Comuni e in alcuni casi anche dalle Destinazioni Turistiche. Operano a livello comunale o sovracomunale con l'obiettivo di raccogliere, organizzare e mettere a disposizione del turista e degli uffici di informazione turistica dati utili, anche con la finalità di valorizzare le risorse turistiche del territorio di riferimento.

Al fine di limitare l'eccessivo frazionamento delle Redazioni locali e di garantire una razionale copertura del territorio regionale, con riferimento anche a parametri quali l'ampiezza del territorio, l'offerta turistica, la capacità gestionale, la richiamata D.G.R. ha

individuato **21 Redazioni Locali** operanti a copertura del territorio regionale, che sono rimaste le medesime nel corso del tempo, con solo limitate modifiche di perimetro o di denominazione. Al 2022, le Redazioni locali e i relativi soggetti gestori erano i seguenti, suddivisi per Destinazione Turistica di riferimento:

a) Territorio Turistico Bologna-Modena:

- Comune di Bologna
- Destinazione turistica Città Metropolitana di Bologna per la Pianura Bolognese
- Unione Appennino bolognese
- Nuovo Circondario Imolese per l'area imolese
- Comune di Modena per il capoluogo e per la pianura modenese
- Comune di Sestola per l'Appennino Modenese

b) Destinazione Turistica Romagna:

- Comune di Comacchio per il territorio provinciale ferrarese
- Comune di Forlì per il capoluogo e il suo circondario con la denominazione "Turismo forlivese"
- Comune di Cesenatico anche per i Comuni di Gatteo e San Mauro Pascoli con la denominazione "Cesenatico e dintorni"
- Comune di Bagno di Romagna anche per i Comuni di Cesena, Mercato Saraceno, Sarsina e Verghereto
- Comune di Ravenna
- Comune di Cervia
- Comune di Riolo Terme per l'Appennino ravennate con la denominazione "Terre di Faenza"
- Unione dei Comuni della Bassa Romagna con la denominazione "Bassa Romagna Mia"
- Comune di Rimini
- Destinazione turistica Romagna per il territorio provinciale riminese con la denominazione "Riviera di Rimini"

c) Destinazione Turistica Emilia

- Comune di Parma per il capoluogo e il territorio provinciale
- Comune di Salsomaggiore Terme
- Destinazione turistica Emilia per il territorio provinciale piacentino
- Comune di Reggio Emilia per il capoluogo e la pianura reggiana
- Unione montana dei Comuni dell'Appennino reggiano.

La Regione ha provveduto nel triennio al finanziamento delle Redazioni locali, con uno stanziamento mantenuto sostanzialmente costante negli anni, con un criterio omogeneo di distribuzione, riconoscendo a ciascuna il medesimo importo. Tendenzialmente, ogni Redazione ha avuto a disposizione un sostegno finanziario di **poco meno di 25.000,00 € all'anno**.

Tabella 10 – Finanziamento delle Redazioni locali

Anno	N. progetti	Spesa ammessa	Finanziamento regionale
------	-------------	---------------	-------------------------

2020	21	504.000,00 €	504.000,00 €
2021	21	504.000,00 €	504.000,00 €
2022	21	494.699,31 €	494.699,31 €
Totale	63	1.502.699,31 €	1.502.699,31 €

L'architettura delle Redazioni locali è intrinsecamente legata alla struttura dei servizi di Informazione e Accoglienza Turistica, in quanto per la maggior parte, almeno a livello comunale, sono questi uffici ad accogliere le redazioni, ed inoltre il sistema degli IAT deve essere adeguatamente integrato con il SITUR per accedere alle informazioni da fornire al turista, ma anche per alimentare i contenuti con le informazioni sugli eventi e le opportunità locali.

In questo senso, **la riforma degli IAT** descritta in precedenza, che porterà, negli intendimenti della riforma, ad una revisione sostanziale del numero e della distribuzione degli uffici sul territorio, renderà **opportuna e necessaria una revisione anche del sistema delle Redazioni locali**, per assicurare una coerenza territoriale con la rete degli IAT e per ottimizzare il loro funzionamento, in termini di dimensioni e copertura territoriale, competenze e capacità tecniche, disponibilità di contenuti. Una riflessione ponderata e oggettiva in merito potrà in ogni caso essere effettuata solo al completamento del processo di ristrutturazione degli IAT.

9. PROGETTI SPECIALI

La l.r. 4/2016 prevede anche l'attuazione di progetti speciali o iniziative di carattere straordinario realizzati dagli Enti locali con l'obiettivo, in coerenza con le strategie regionali, di integrare, rafforzare e ottimizzare, su determinati territori, i progetti di marketing e promozione turistica del Piano annuale di APT o i progetti promozionali per i prodotti trasversali.

Tali progetti speciali sono individuati mediante una **procedura di concertazione**, dalla Regione insieme alle Destinazioni Turistiche, tramite un **modello partecipativo dal basso**, focalizzando l'attenzione sul territorio e sulle sue reali necessità e potenzialità. I criteri attuativi di dettaglio, approvati con D.G.R. n. 783/2017, sono rimasti validi, con minimi ritocchi, per tutto il triennio 2020-2022.

In particolare, i territori oggetto di intervento sono individuati tenendo conto delle necessità di rafforzamento, a livello territoriale locale, degli interventi di promozione e sostegno alla commercializzazione di carattere regionale e delle eventuali segnalazioni avanzate dalle Destinazioni Turistiche stesse, nonché da eventuali e specifiche criticità individuate nell'ambito delle analisi effettuate periodicamente dalla Regione. Promotori dei progetti sono gli Enti locali.

In termini finanziari, nel corso del triennio l'impegno economico della Regione è stato pari circa **500.000,00 € l'anno**, con i quali sono stati finanziati circa **20-25 progetti all'anno**.

Tabella 11 – Progetti speciali finanziati – Triennio 2020-2022

2020			
Destinazione Turistica di riferimento	N. progetti finanziati	Spesa ammissibile	Finanziamenti concessi
Romagna	19	818.742,20 €	361.753,79 €
Emilia	2	46.212,00 €	37.500,00 €
Bologna-Modena	3	176.231,00 €	80.000,00 €
Totale	24	1.041.185,20 €	479.253,79 €
2021			
Destinazione Turistica di riferimento	N. progetti finanziati	Spesa ammissibile	Finanziamenti concessi
Romagna	13	688.792,00 €	354.800,00 €
Emilia	3	247.785,00 €	50.000,00 €
Bologna-Modena	4	222.224,00 €	95.000,00 €
Totale	20	1.158.801,00 €	499.800,00 €
2022			
Destinazione Turistica di riferimento	N. progetti finanziati	Spesa ammissibile	Finanziamenti concessi
Romagna	15	636.333,00 €	355.000,00 €
Emilia	6	82.836,00 €	50.000,00 €
Bologna-Modena	5	109.367,78 €	95.000,00 €
Totale	26	828.536,78 €	500.000,00 €

10. OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

La Regione Emilia-Romagna, nell'esercitare le funzioni in materia di turismo, provvede allo svolgimento delle attività di organizzazione e sviluppo dell'Osservatorio Turistico Regionale (OTR), anche in collaborazione con il **sistema delle Camere di Commercio** e di altri soggetti pubblici e privati interessati, ai fini di una puntuale conoscenza dei mercati turistici e per favorire lo sviluppo e l'innovazione dell'offerta turistica regionale.

Parallelamente, l'Accordo di Programma Quadro fra la Regione e Unioncamere Emilia-Romagna (attualmente è vigente l'Accordo per il periodo 2021-2025, approvato con D.G.R. n. 1861/2020), finalizzato ad accrescere il livello di competitività del territorio e delle

imprese, i livelli di coesione e partecipazione sociale, la promozione del sistema economico, prevede anche, tra gli ambiti di intervento comuni, lo svolgimento di attività di monitoraggio e la realizzazione di osservatori e di analisi specifiche.

In questo senso, l'attività dell'OTR ha trovato spazio nell'ambito della collaborazione col sistema delle Camere di Commercio. La finalità dell'OTR, infatti, è quella di mettere a disposizione del sistema turistico regionale dati quantitativi e qualitativi necessari per elaborare gli atti di programmazione strategica (Regione e altri soggetti pubblici) e per strutturare le azioni di promozione e commercializzazione turistica (imprese private).

Per la sua realizzazione, la Regione ha stipulato annualmente, nell'arco del triennio 2020.2022, una specifica **Convenzione con Unioncamere Emilia-Romagna** finalizzata alla realizzazione di indagini relative a varie tematiche di specifico interesse, nonché di uno specifico **studio finalizzato alla conoscenza della situazione del settore turistico**, alla valutazione dell'andamento del mercato turistico in Emilia-Romagna e delle prospettive dell'incoming turistico, mediante la condivisione ed elaborazione dei dati su presenze e arrivi, inclusa anche con la redazione di 15 specifiche schede Paese.

Sono state svolte inoltre nel triennio ulteriori ricerche hanno riguardato sostanzialmente tre filoni di indagine:

a) Approfondimento sugli effetti del Covid-19 sul comparto turistico

Nell'anno 2020 ci si è in particolare concentrati sulla stima dell'effetto sul valore aggiunto del sistema turistico a livello regionale e dell'effetto economico diretto della sospensione degli eventi, nonché sulla stima degli effetti sul turismo e sull'industria dell'ospitalità e su arrivi e presenze nelle maggiori destinazioni di viaggio.

Nel 2021 il focus è stato diretto sulla situazione strutturale del turismo alla luce delle conseguenze della pandemia da Covid-19 e sulla realizzazione di una serie di approfondimenti finalizzati a dare una panoramica aggiornata della situazione dell'offerta turistica, anche in relazione alle variazioni quantitative e di comportamento della domanda derivate dalla situazione pandemica.

b) Analisi del turismo legato agli eventi sportivi in Regione

Alla luce del progressivo sviluppo che i grandi eventi sportivi hanno registrato in Emilia-Romagna negli ultimi anni e per tutto il triennio 2020-2022, si è proceduto a realizzare indagini finalizzate a stimare in maniera più attendibile sia arrivi e presenze nelle strutture ricettive legati al turismo degli eventi sportivi, ma anche l'impatto economico diretto ed indiretto generato dagli eventi sportivi stessi.

c) Analisi del turismo in regione dal punto di vista dei fenomeni ad impatto comunicazionale con riferimento a due eventi in Regione

L'obiettivo iniziale dell'analisi, in termini di impatto turistico, di alcuni eventi di grande capacità attrattiva in Regione è quello che ha dovuto subire le revisioni più radicali in corso d'opera, innanzitutto in ragione del perdurare dell'emergenza da Covid-19, a causa della quale gli eventi non hanno avuto luogo se non in modalità estremamente ridotta, ma anche in considerazione dell'accorpamento di questa parte di attività all'interno delle indagini sul turismo sportivo. Le risorse destinate a tale filone sono state utilizzate per approfondimenti su specifici mercati e prodotti di interesse, nonché per l'integrazione e il rafforzamento degli studi relativi alla conoscenza della situazione del settore turistico e alla valutazione dell'andamento del mercato, con interviste e monitoraggi mirati alla valutazione di indicatori specifici.

Anno 2020

La pandemia **Covid-19** non ha precedenti storici di riferimento. Neppure la crisi finanziaria degli anni 2007-2009 o l'attacco terroristico dell'11 settembre 2001 alle torri gemelle hanno avuto lo stesso impatto devastante sulla società e l'economia a livello mondiale.

Relativamente all'industria dei viaggi e le vacanze le precedenti contingenze non avevano condizionato ad esempio i trasporti e la sicurezza sanitaria. Elementi, questi, che sono stati centrali nell'emergenza COVID-19. Il turismo è stato tra i primi settori ad entrare in crisi dall'oggi al domani ed è quello che ha richiesto più tempo e sforzi per ritornare ai livelli pre-pandemici.

Ripercorrendo a ritroso il corso del 2020, partiamo da inizio anno, dagli obiettivi che avremmo dovuto raggiungere, dai risultati da conseguire, considerato che il 2019 si era chiuso con dei segnali di *disruption* per il turismo regionale, evidenziati dal ritorno sulla scena di competitor come i paesi dell'area del Mediterraneo (Turchia e Egitto). Alla nostra regione veniva chiesto di spingere l'acceleratore su innovazione, riqualificazione, evoluzione in chiave esperienziale dell'offerta turistica, rilanciare e riposizionare in maniera competitiva l'Emilia-Romagna in primis sul mercato internazionale, innalzare lo *share* di mercato estero, rafforzare ed ampliare la rete di collegamenti aerei tra i distretti turistici regionali ed i principali bacini esteri di provenienza, sostenere e favorire proposte di mobilità sostenibile (treno, auto elettriche, bicicletta), adottare modelli di comunicazione interattivi per intercettare nuovi TG e consumatori turistici (millennials e generazione Z), acquisire flussi dai mercati di lungo raggio (Cina, US, Canada, Sud America), promuovere gli eventi celebrativi - Fellini 100, Parma ed Emilia 2020, Il compleanno di Pellegrino Artusi, ecc.

Ci siamo trovati di punto in bianco a dover affrontare e gestire una crisi senza precedenti, senza buone pratiche o modelli a cui rifarci. Abbiamo tracciato un quadro di scenari possibili, monitorato, grazie alle innovazioni digitali, giorno per giorno, tutto quello che stava accadendo attorno a noi (in Regione, in Italia e nei principali mercati esteri di provenienza del turismo regionale). Abbiamo analizzato e suddiviso l'emergenza in due fasi ed abbinato ad ognuna una specifica strategia e modalità di comunicazione e promozione. Flessibilità, capacità di intercettare le tendenze, tempestività e soprattutto la pronta reazione del sistema turistico regionale, sotto la guida della Regione, sono stati i pilastri della strategia di *crisis management* messa in atto da APT Servizi nel corso del 2020.

FASE 1 - Blocco totale

Senza il ben che minimo sospetto siamo passati nel giro di una settimana dall'entusiasmo di BIT a metà febbraio (quando l'unica preoccupazione era come recuperare, in tempi celeri il gap generato dalla sospensione dei viaggi dei cinesi in Italia) al crollo totale del mondo.

il mercato turistico e tutto il suo indotto si sono azzerati, la domanda turistica anche per periodi futuri è caduta nell'incertezza: non si sapeva quando, come e soprattutto se si sarebbe potuto riprendere a viaggiare come prima.

In questa fase è risultato determinate attivare immediatamente una strategia di **comunicazione di resilienza**, di presidio dei mercati, utilizzando i canali digitali, per

mantenere attivo, aperto e continuo "l'engagement" con la nostra *community*, per intercettare possibili nuovi membri o più semplicemente per far sapere che non eravamo "scomparsi" anche se chiusi ed isolati; una comunicazione e uno *storytelling* d'intrattenimento e di approfondimento (visto che le persone in tutte le parti del mondo erano state confinate all'interno delle proprie pareti domestiche), proattiva e di vicinanza per ricostruire fiducia e trasferire positività. Un esempio di quest'operare è il Motor Valley Fest versione digital o il blog post "Emilia-Romagna a casa tua" in italiano ed in inglese (rilanciato da US Forbes)

FASE 2 – La breve ripartenza dei viaggi turistici

Il viaggio è uno stile di vita profondamente radicato nelle moderne società dei paesi con economie avanzate. Viaggiare è nella natura dell'uomo e delle cose. La voglia di viaggiare è più che mai viva e chi non ha potuto soddisfarla nel 2020 non ha smesso di sperare ed è certo di poter ritornare presto in "pista".

La ripartenza è iniziata con l'uscita dell'Italia dal lockdown che ha dato avvio alla così detta fase 2. È stato un percorso difficile, che ha visto alternarsi e scontrarsi aspettative, illusioni, resilienza, incertezza, ondate di recrudescenza della pandemia, passi in avanti e retrocessioni.

La graduale rimozione delle restrizioni alla mobilità, l'adozione di regolamenti e protocolli di sicurezza sanitaria, necessari per contenere la diffusione del virus, la riapertura delle attività economiche, hanno dato il via, alla fine di maggio, alla breve parentesi di ripresa dei viaggi turistici.

Si è quindi proceduto con la **ridefinizione e il riavvio delle azioni** e degli interventi promozionali e di supporto alla commercializzazione del prodotto turistico regionale, rimodulando strategia, obiettivi, mercati, pubblico target, offerte da promuovere, ed attività sulle quali investire le risorse economiche.

Senza dimenticare il mercato internazionale – sul quale è proseguita una strategia di resilienza e non solo – il focus dell'attività promozionale è stato indirizzato al mercato domestico perché l'unico in grado di reagire e rispondere nell'immediato, altresì perché incentivato dalla sostanziale sfiducia per grandi spostamenti e, in parte anche, dalle misure di aiuto al settore turistico nazionale quale il bonus vacanze.

La ricerca di una maggiore individualità, la voglia di fuggire dalla massificazione, ha inciso nella preferenza dei mezzi di trasporto (autonomo rispetto a quello pubblico), di soluzioni alloggiative (adozione di protocolli di sicurezza) e nella scelta della destinazione (spazi aperti, ricerca di evasione, possibilità di svolgere delle attività, ecc.).

Le risorse del bilancio 2020 destinate alla promo-commercializzazione sui mercati esteri - nello specifico alle fiere ed ai co-marketing con TO/Vettori/CO esteri - sono state spostate sull'Italia per una massiccia iniziativa di *advertising* per intercettare la domanda repressa scatenata dal lockdown.

La comunicazione promozionale turistica è stata indirizzata direttamente al consumatore finale, lasciando agli operatori dell'*incoming* campo libero per integrare le campagne di destinazione con le proprie di taglio commerciale.

Siamo ritornati alle campagne *advertising* sulla TV nazionale, che avevano caratterizzato la promozione turistica regionale negli anni '90 fino ai primi anni del 2000.

Le campagne hanno utilizzato mezzi sia on che offline di massa (come detto TV nazionale, ma anche radio, print, web, social media), veicolando messaggi positivi, rassicuranti, che facevano leva sulle *Unique Selling Proposition* (USP) dei prodotti e dei territori turistici. Altro fronte d'importanza primaria è stata la gestione delle medie relation, l'assistenza fornita alle truppe TV ed ai giornalisti sia italiani che stranieri che hanno prodotto servizi giornalistici sulle nostre località turistiche.

Strategico per ricostruire e recuperare la fiducia del viaggiatore e rendere immediatamente riconoscibile la regione è stato l'utilizzo di "volti" di emiliano-romagnoli noti, portatori di valori autentici, positivi ed identitari dell'Emilia-Romagna: da Paolo Cevoli per la Romagna (serie web "Romagnoli DOP – Alla griglia di partenza" - campagna tv e radio "Romagna , il sorriso degli italiani") ad Alberto Tomba (campagna TV "Appennino una palestra a cielo aperto") ad Andrea Delogu (campagna sui social network per il target dei millennial) a Stefano Accorsi per il turismo culturale e delle Città d'Arte. Non solo, anche di ambasciatori scelti tra gente comune come i protagonisti del progetto di video-comunicazione per il web "Humans of Emilia-Romagna".

La pianificazione ha previsto una rotazione di temi/prodotti da promuovere in base alla stagionalità "turistica" e ai *trend* della domanda:

- *Outdoor* - appennino, entroterra, costa, vacanza attiva, turismo slow sostenibile - per l'estate;
- Terme, città d'arte e *wine&food* per l'autunno.

Relativamente ai mercati esteri, la riapertura della mobilità fra Stati all'interno della Comunità Europea, estesa anche al Regno Unito, ha sostenuto la decisione di APT Servizi di mantenere la serie di investimenti programmati inseriti nel Piano 2020 quali la "Campagna multi mercato in Europa" - oggetto della gara di appalto pubblicata a fine 2019 - e la campagna in *joint promotion* con DB/ÖBB, con una necessaria rimodulazione del piano mezzi e tempi di pubblicazione. La Germania è stata il mercato target primario delle campagne *advertising* all'estero di quest'anno (realizzate in parte anche insieme alle altre Regioni dell'Alto Adriatico) e di *co-branding* (con vettori e TO). A livello europeo è stata implementata una campagna promo-commerciale di destinazione con Ryanair, con una riduzione del budget sulla base delle rotte effettivamente operate dal vettore durante l'estate 2020, e con il budget residuo è stata realizzata una campagna sulla TV nazionale tedesca in *co-branding* con il portale meteo *wetter.com*.

Ad ottobre ci siamo trovati a Rimini al TTG con grandi aspettative di ripresa per il 2021, guardando all'estate appena trascorsa e portando in fiera anche un nuovo format di evento con "Lo sport in Valigia" – una sorta di stati generali del turismo sportivo e degli eventi sportivi dell'Emilia-Romagna, con la prima borsa che ha fatto incontrare federazioni ed associazioni sportive con gli operatori turistici specializzati nel settore della vacanza sportiva e degli eventi.

La seconda ondata pandemica ha però di fatto congelato nuovamente il settore e rinviato la ripresa delle campagne di *call to action* al 2021.

Il 2021 è partito sotto infausti auspici. L'impennata dei contagi causata dall'arrivo in Europa ed in Italia nei mesi autunnali del 2020 delle varianti del virus, il ripristino di forme parziali di lockdown, il perdurare dello stato di emergenza sanitaria, la campagna vaccinale che stentava a decollare, di fatto hanno congelato i viaggi per vacanze fino alle porte dell'estate e portato ad una revisione dei tempi di ripresa del settore turismo.

Per inquadrare e contestualizzare correttamente il 2021 e la strategia di marketing implementata da Apt Servizi, partiamo dai dati del "Rapporto 2020 - Il turismo in Emilia Romagna nel primo anno di pandemia" (fonte: Statistica Regione Emilia-Romagna).

La pandemia da Covid-19 ha provocato nel 2020 la perdita di quasi la metà del movimento turistico rilevato in Emilia-Romagna nel 2019: gli arrivi sono diminuiti del 51,1%, dagli 11.597.928 del 2019 ai 5.673.521 del 2020 (4.824.366 italiani, -43,1%, e 849.155 stranieri, -72,8%); il calo delle presenze è pari al 44,9%, passando dalle 40.360.042 del 2019 alle 22.229.208 del 2020 (19.028.583 italiani e 3.200.645 stranieri, variazioni percentuali rispettivamente pari a -36,0% e -69,8%).

I provvedimenti di chiusura forzata delle strutture ricettive, con la sola eccezione di quelle alberghiere "operanti per esigenze collegate alla gestione dell'emergenza", hanno determinato soggiorni prolungati dei pochi ospiti presenti, cosicché la permanenza media è tornata a salire dopo cinque anni di calo consecutivo: si passa dalle 3,48 notti del 2019 alle 3,92 del 2020, valore superiore a quello osservato nel 2014 (3,84).

L'ambito territoriale più colpito è quello dei "grandi Comuni", dove è tradizionalmente maggiore il peso dei turisti stranieri, e dove ha inciso notevolmente la sospensione dell'attività fieristica. La flessione degli arrivi è stata del 61,6% e quella delle presenze del 55,6%, cosicché la quota di pernottamenti in questo ambito turistico sul totale delle presenze è scesa dal 17,2% del 2019 al 13,8% del 2020. Per motivi analoghi, ma anche per il rallentamento delle attività produttive, è stata rilevante la diminuzione registrata nelle altre località della pianura, con una perdita della quota di pernottamenti dal 6,2% al 5,7%.

Viceversa, la contrazione dei movimenti turistici è stata più contenuta in Appennino, dove gli arrivi sono diminuiti del 41,1% e le presenze del 34,4%: il peso di questo ambito è conseguentemente salito dall'1,9% al 2,2%. Anche per le località rivierasche il peso in termini di pernottamenti sul totale è aumentato, dal 70,1% al 74,0%, per effetto di una flessione delle presenze (-41,9%) e degli arrivi (-43,0%) inferiore alla media regionale.

Uno degli effetti più evidenti dell'emergenza sanitaria è l'ulteriore concentrazione della gran parte del flusso turistico nei mesi estivi, in particolare nel mese di agosto, in cui è stato registrato il 34,9% del complesso delle presenze annue, contro il 23,1% del 2019. Si rileva una maggiore concentrazione anche nei mesi di luglio e di settembre, con quote di pernottamenti sul totale balzati rispettivamente dal 20,7% al 23,1% e dal 9,6% al 13,5%. All'opposto, i mesi primaverili sono chiaramente quelli in cui si è osservato il crollo più rilevante del flusso turistico: tra marzo, aprile e maggio si è registrato soltanto il 2,4% del totale annuo degli arrivi e il 3,5% delle presenze contro il 22,9% e il 15,7% mediamente osservati nel biennio precedente.

Per dare efficacia alla strategia di marketing e conseguire i significativi risultati del 2021 si è dovuto far convergere politiche, piani ed attività, far lavoro di "squadra" (il pubblico insieme al privato, la destinazione globale regionale a fianco dei territori di area vasta, i

prodotti consolidati con i prodotti innovativi), ottimizzare investimenti e collaborazioni verticali e orizzontali, attivare sinergie intersettoriali di sistema regionale - turismo, trasporti, cultura, agricoltura, sport, attività produttive, ecc.

È stata importante anche la costante ed intensa attività di analisi, il monitoraggio dell'evoluzione del mercato, il saper intercettare tendenze in tempo reale, agire e reagire in maniera flessibile e tempestiva.

Il *new normal* disegnato da due anni di pandemia ha visto affermarsi nel turismo una domanda sempre più attenta alla qualità, ad un prodotto che unisce svago ed esperienze, al green sostenibile, a modalità di distribuzione vicine al consumatore.

Il 2021 ha visto il ritorno in Emilia-Romagna di fasce di mercato e di consumatori turistici che avevano smesso di frequentare la nostra regione, ad esempio.

In sintesi, la strategia di marketing turistico messa in campo da APT Servizi nel 2021 ha puntato come mercati target primari a quello **domestico** (Italia) e quello **estero di prossimità** (Germania).

Ha fatto uso di tutti gli strumenti della promozione e supporto alla promo-commercializzazione, con importanti investimenti nel settore della comunicazione digitale e format innovativi di storytelling virale (le campagne *digital* con ambasciatori).

Ha riconfermato l'uso della TV nazionale come mezzo di comunicazione di massa per le campagne advertising ad ombrello sui prodotti Riviera Adriatica e Città d'Arte in Italia e Riviera Adriatica in Germania.

Ha articolato un ampio piano di attività segmentato a prodotti e target group. Ha fatto leva su temi di forte impatto comunicativo come Dante Alighieri, di cui si è celebrato nel 2021 il 700° anniversario di morte.

Non da ultimo, grazie alla convenzione sottoscritta tra MAECI, Regione Emilia-Romagna, ICE – Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane e APT Servizi, per la realizzazione di un progetto straordinario di supporto alle eccellenze del "Made in Italy", il cluster Motor Valley e i grandi eventi di motor-sport in Emilia-Romagna sono entrati nel quadro di promozione nazionale e internazionale del sistema Italia.

I dati regionali su arrivi e presenze turistiche del 2021 hanno registrato delle crescite a due cifre percentuali in tutti i comparti/territori rispetto al 2020 e, in particolare, è interessante rilevare che l'indice di recupero percentuale dell'Emilia-Romagna rispetto al 2019 è fortemente superiore alla media della regione Europa di ONT.

Anche nel 2021 il mercato domestico è quello che ha registrato la performance migliore. Il turismo estero ha fatto registrare numeri di tutto rispetto considerata la totale assenza di mercati strategici per il turismo della nostra regione come ad esempio la Russia.

La gran parte dei flussi turistici si è concentrata nei mesi estivi (con il picco ad agosto), per via del perdurare per tutto l'inverno e primavera di diverse forme di lockdown e varie limitazioni alla mobilità interregionale. Rispetto al 2020, il 2021 rileva una continuità dei movimenti turistici - sia generati dal mercato domestico che da quello estero - nel periodo autunnale fino alla prima parte del mese di dicembre, quando si è registrato un forte rallentamento nel periodo delle festività natalizie causato dall'impennata dei contagiati da variante Omicron. Altro elemento interessante è il ritorno in Emilia-Romagna di flussi di

incoming da mercati lungo raggio, come gli Stati Uniti che con la rimozione delle restrizioni alla mobilità e il riconoscimento del green pass hanno ripreso a viaggiare per turismo in Italia dal mese di agosto. Bene i tedeschi che si sono confermati essere il principale mercato estero del turismo regionale. La Riviera Adriatica ha continuato ad essere l'area vasta-prodotto turistico con il più alto volume di movimenti turistici in Regione. Anche rispetto alla distribuzione dei flussi turistici sul territorio regionale sono sostanziali le differenze con il 2020 in particolare per l'ambito territoriale dei Grandi Comuni. In positivo rispetto al 2020 anche Appennino e Terme.

Alcune delle principali attività del Piano 2021:

– **Campagna TV Visit Romagna**

Spot TV nei due tagli 15 e 30 secondi prodotto con immagini della giornata ideale in Romagna, fra spiaggia, buon cibo, lungomari pedonalizzati, città d'arte, l'entroterra e le aree naturalistiche. Colonna sonora "Musica leggerissima" di Colapesce e Dimartino. A chiudere, l'invito "Romagna, finalmente un sorriso" dalla voce della conduttrice televisiva e radiofonica Andrea Delogu, dal 2020 testimonial sul web dell'Emilia-Romagna e dei suoi tanti volti. "Esordio" dello spot, l'intervallo tra il primo e secondo tempo della partita Italia-Austria degli Europei di Calcio. Programmati oltre 1.400 passaggi televisivi. Ampia visibilità e penetrazione grazie ad una forte programmazione all'interno delle partite degli Europei, nonché ad una presenza del 60% nel prime time. Attenzione anche al bacino emiliano con programmazione sulle emittenti èTV, TRC Telemodena / Bologna e Tv Qui.

Risultati di comunicazione della campagna tv:

- target a maggior valore individuato: Adulti 25 – 54 anni (entità: 24.500.000 milioni di individui);
- GRP: 205,4 (coefficiente risultato della moltiplicazione fra la percentuale di target coperto, 62,7%, e frequenza, quante volte gli individui in target hanno visto lo spot, 3,3).

– **Campagna TV Turismo culturale e Città d'Arte**

Nel 2021 è stato prodotto e distribuito il nuovo spot pubblicitario dedicato alle Città d'arte e al turismo culturale dell'Emilia-Romagna, in cui il noto attore emiliano Stefano Accorsi gioca sulla grande reputazione enogastronomica della regione per poi accompagnare lo spettatore in un viaggio che unisce luoghi straordinari e suggestivi: le città d'arte con le loro bellezze, luoghi nascosti e le emozioni che trasmettono.

In 30 secondi Stefano Accorsi svela un altro lato della nostra regione, quello della cultura e dell'arte, per lui "il vero piacere da scoprire e riscoprire". Come dice il payoff: "I veri piaceri sono segreti".

Mediaplan: 800 passaggi sulle più importanti reti televisive nazionali del digitale terrestre e satellitare, con programmazione all'interno di alcune delle trasmissioni di intrattenimento più seguite.

– **Campagna TV Romagna – Mercato: Germania**

Pianificati 764 passaggi con spot da 20 secondi a tema vacanza in Romagna con focus sul target group famiglie, turismo balneare e all'aria aperta, in collaborazione con il portale meteo Wetter.com, partner del network di canali privati Pro 7/Sat.1.

Lo spot è andato in onda sui canali TV nazionali privati generalisti PRO 7, SAT 1, KABEL 1, su canali specializzati (SIXX, Sat 1 GOLD, PRO 7 MAXX, Kabel 1 Doku) e sul canale TV Wetter.com con 1.000 passaggi.

Inserimento al termine dello spot del portale regionale dedicato alle offerte in Emilia-Romagna, in lingua tedesca: <https://www.emiliaromagnawelcome.com/de>.

Realizzazione di una landing page dedicata all'Emilia Romagna sul sito di Wetter.com (640 milioni di visitatori l'anno) a tema "Niente di più vicino": <https://www.wetter.com/reise/emilia-romagna/>.

Risultati comunicazione

- o la pianificazione televisiva ha registrato un +11% di pressione pubblicitaria, misurata in GRP, nel totale dei due flight di campagna (230 GRP).
- o si conferma un'affinità sopra media del target di pianificazione. In totale il 45,5% del target group di campagna ha visto lo spot una media di 5 volte (potenzialmente 47 milioni di tedeschi tra i 20-59 anni).
- o in crescita la pressione delle fasce di access prime time (17-20) e Prime Time (20-23).

– **Campagna TV e online congiunta delle Regioni dell'Alto Adriatico (Emilia-Romagna, Friuli Venezia Giulia e Veneto) - Mercato: Germania**

Pianificati 1020 spot sui canali tv nazionali privati generalisti (PRO 7, SAT 1, KABEL EINS) e su canali specializzati (SIXX, Sat 1 GOLD, PRO 7 MAXX, Kabel 1 Doku) e 1.500 passaggi sulla Web TV di "Wetter.com" per la promozione congiunta delle 3 regioni dell'alto adriatico. Spot di 20 secondi complessivi, con immagini di vita di spiaggia, cultura e relax. Focus sul target famiglie con bambini.

Realizzazione di una landing page sul sito di Wetter.com (640 milioni di visitatori l'anno) a tema "Für Ihren Urlaub an der Adria" ("Per la sua vacanza sulla Riviera Adriatica") dedicata alle 3 regioni: <https://www.wetter.com/reise/adria/>

Risultati comunicazione:

- o Campagna TV - 214 GRP con un totale di 101,85 milioni di potenziali contatti raggiunti. Il 37,8% del target group 20-59 anni ha visto lo spot in media 5,7 volte nel periodo di campagna.
- o Landing page: 6 milioni di impression/visite totali, 13mila click, 27,59 CTR (percentuale di click).

– **Campagna digital e social e TV per la promozione delle Città d'Arte e del territorio dell'Emilia-Romagna con Stefano Accorsi e Andrea Delogu**

Il progetto di comunicazione triennale (2020-2021-2022) di APT Servizi, con il coinvolgimento delle tre Destinazioni Turistiche, ha avuto l'obiettivo di rilanciare e far ripartire il turismo nelle città d'arte e di posizionare l'Emilia-Romagna come punto di forza del turismo culturale italiano.

Un viaggio contemporaneo per raccontare la cultura dell'Emilia-Romagna attraverso 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'unica campagna di comunicazione multimediale d'autore per tutte le città d'arte e per il turismo culturale dell'Emilia-Romagna, dai territori di Piacenza a Rimini.

Un volano multimediale di comunicazione diffusa, partecipata e co-creata con l'obiettivo di coinvolgere lo spettatore-consumatore a un livello emotivo più profondo, generando un percepito, cioè una proiezione più trasversale e duratura.

Nel 2021, la strategia ha visto la produzione e distribuzione online sui canali social di tre rubriche video: "Le Verticali" con Stefano Accorsi; "StrongER" con Andrea Delogu; "Artigiani Ribelli e Sognatori" interviste a personaggi famosi e meno famosi del territorio.

- o **Rubrica Video con Stefano Accorsi: "Le Verticali"**: Accorsi è stato scelto come ambasciatore ufficiale delle Città d'Arte dell'Emilia-Romagna e come la voce narrante di tutti gli emiliano-romagnoli, per raccontare le unicità dell'Emilia-Romagna in una serie di video poetici e ironici. Queste alcune delle tematiche trattate: enogastronomia, sentieri, natura e ciclovie, spiagge, portici, borghi, data valley ecc... I video sono stati messi on line sia sui canali social di Accorsi e sia sui canali istituzionali dell'Emilia-Romagna. Gli stessi video sono stati condivisi con le destinazioni turistiche e le realtà istituzionali coinvolte in ciascun video.
- o **Rubrica video con Delogu: "StrongER – storia della mia terra indomita"**: Andrea Delogu (conduttrice televisiva e radiofonica romagnola) è stata scelta come narratrice di un viaggio nel fermento, nella cultura e tra la gente dell'Emilia-Romagna, raccontandoci storie di ripartenza nel post pandemia lungo la millenaria Via Emilia. Il titolo della rubrica: "StrongER", più forte - gioca sulle iniziali dell'Emilia-Romagna e con la parola inglese stronger - più forte.
- o **Rubrica "Artigiani, Ribelli e Sognatori"**: trattasi di un format web che si pone l'obiettivo di raccontare il fermento creativo e culturale, passato e presente, intorno alla Via Emilia. In ogni puntata sono stati trattati temi trasversali al territorio e a tutte le province, incontrando uno o più degli "artigiani ribelli sognatori" del presente: dal fotografo Nino Migliori, al geografo e professore emerito Franco Farinelli, dalla poetessa e scrittrice Mariangela Gualtieri al direttore della Cineteca di Bologna, Gian Luca Farinelli, passando per Livia Cevolini, mente del progetto Energica, prima superbike elettrica "made in Emilia". In ogni puntata è emerso il racconto dell'Emilia-Romagna con uno sguardo inedito, approfondito e poetico. La campagna digital #Via Emilia – rubriche video 2021 ha prodotto 9.200.000 visualizzazioni.

Anno 2022

La ripresa del turismo a livello globale è stata trainata da due driver: da un lato la rimozione delle restrizioni ed in parallelo l'adozione di regole comuni a livello continentale ed intercontinentale (grazie alle massicce campagne vaccinali) e dall'altro dall'inevitabile voglia di viaggiare, di andare vacanza per rompere la routine ed uscire dal quotidiano che ha fatto esplodere la domanda nel corso del 2022.

I dati dell'Osservatorio Turistico Regionale della Regione Emilia-Romagna e Unioncamere, elaborati da Trademark Italia, hanno fotografato **nel 2022 un settore in ottima forma**.

Superata la 'crisi Covid', nonostante la guerra in Ucraina, la perdita del mercato russo ed una situazione internazionale incerta, il 2022 si è chiuso per il turismo dell'Emilia-Romagna con un netto recupero di presenze e arrivi che in alcuni casi ha superato persino i numeri del 2019, l'anno d'oro del turismo "made in ER". Si sono infatti registrate oltre 60 milioni di presenze da gennaio a dicembre 2022, con un balzo sul 2021 del +21,3% e quasi 14 milioni di arrivi, +31,8% sempre rispetto all'anno precedente.

In cima alla classifica regionale si è confermata la Riviera, che ha totalizzato più di 42 milioni di presenze (+15,5% sul 2021) e più di 7 milioni di arrivi (+22,4%). Sono seguite le Città d'Arte

e d'Affari che, con la ripresa rispetto al 2021, registrano ora oltre un quarto degli arrivi (26,3%) e il 13,8% delle presenze complessive regionali. Ma è da sottolineare il boom dell'Appennino: +26,1% sul 2021 per le presenze e +30,7% per gli arrivi, con un saldo positivo a doppia cifra anche rispetto al 2019 (rispettivamente +21,2% e +33,2%). Sono tornati anche gli stranieri, in aumento del 65,7% sul 2021 per quanto riguarda le presenze e dell'81% per gli arrivi, con i tedeschi che hanno fatto registrare numeri con segno più rispetto al 2019. Questi dati hanno confermato che l'industria turistica regionale ha mantenuto un buon passo di marcia nel 2022.

Il sistema regionale, messo alla prova dalla *disruption* della pandemia, ha retto l'impatto ed ha reagito in maniera pronta e consapevole, anche di fronte alle nuove sfide del 2022. Ha saputo sviluppare una vision di prospettiva, ha maturato una capacità di programmazione turistica regionale di sistema integrato e tra settoriale in grado di cogliere l'evoluzione dei consumi turistici, modellando erogazione dei servizi, azioni di promozione e nuove competenze al miglioramento dell'offerta del territorio fino alle scelte di un turista sempre più consapevole.

In termini di obiettivi della promozione di APT Servizi, nel 2022, man mano che si è raggiunto un certo controllo delle ondate pandemiche e sono rimosse le restrizioni ai viaggi, si è reso necessario **affinare la promozione per sfruttare a pieno il potenziale** della posizione di vantaggio in cui si trovava la nostra regione rispetto ai competitor (prossimità, sicurezza, sostenibilità, meta facile da raggiungere, offerta multi-segmentata, ecc.).

Con un ponderato mix di mezzi di comunicazione, di linguaggi e narrazioni si è cercato di raggiungere in maniera altamente segmentata il più alto numero di potenziali clienti. Le campagne *advertising* (Italia e Germania) insieme alle produzioni audiovisive per la TV (docu-serie) hanno avuto un ruolo chiave per colpire molteplici fasce di mercato e posizionare specifici prodotti turistici (la pubblicità TV trasforma in ricordo effettivo per 1 contatto su 2, con un 90% di ricaduta positiva di engagement). In parallelo, è stato potenziato l'investimento sul digitale, in particolare sui canali social (dalla creazione di contenuti, all'*advertising*, all'apertura di un profilo @inemiliaromagna su Tik Tok fino alla produzione di web serie con testimonial – Paolo Cevoli e Stefano Accorsi per l'Italia e Tom Wlaschiha per la Germania – e le iniziative di influencer marketing per la Riviera ed i Parchi Divertimento con i Me contro Te, ecc.). Alle tematiche di prodotto *green*, *outdoor* e *slow*, ricercate dal turista del *new normal* durante e dopo la pandemia, sono stati dedicati interventi ad hoc che hanno visto un uso massivo di media digitali: giornata verde, castelli aperti, I love cammini, monasteri aperti, agriturismi ecc. La tematica è stata inoltre protagonista delle serie web con i testimonial, dei format testati prima della pandemia che sono risultati essere molto efficaci e performanti. Ad esempio, nel 2022 le campagne "web serie" hanno totalizzato rispettivamente: Paolo Cevoli 6 mio. di impression, Stefano Accorsi 4 mio. di contatti e Tom Wlaschiha 9.7 mio di impression. Tra le cooperazioni e campagne promozionali più performanti si segnala quella con DB - ÖBB che operano un collegamento ferroviario estivo diretto da Monaco di Baviera e Innsbruck in Emilia-Romagna - fermate a Bologna, Cesena e Rimini - che ha movimentato tra fine maggio e metà settembre 18.366 passeggeri, registrando un +116% rispetto al 2021 (una riprova della maggiore sensibilità del turista verso temi quali la sostenibilità, l'impatto sull'ambiente, mobilità green).

Relativamente ai **mercati target, Italia ed Europa di prossimità (DACH)** sono stati nuovamente i protagonisti della stagione turistica appena trascorsa sia come obiettivo dell'azione di marketing sia in termini di risultati conseguiti. La congiuntura che si è venuta

a creare in Europa con lo scoppio del conflitto bellico in Ucraina, abbinata all'arrancare dell'industria turistica nel fronteggiare una domanda di viaggi in crescita esponenziale, ha favorito le destinazioni di prossimità, facilmente raggiungibili con mezzi su gomma o treno. In questo contesto è risultata centrata la decisione di puntare il piano marketing ed i budget destinati alla promozione turistica su Italia e DACH, mettendo in campo delle iniziative di fidelizzazione e capitalizzazione della clientela che ha frequentato per la prima volta o è ritornata dopo molti anni nella nostra regione durante la pandemia e nel contempo di ricerca ed intercettazione di nuovi *market share* da fidelizzare a cui sono stati fatti scoprire e vivere nuovi aspetti e volti del prodotto turistico Emilia-Romagna.

Il 2022 ha visto anche il **ritorno in Europa dei turisti dal Nord America** – USA e Canada, favoriti dal rafforzamento del dollaro nei confronti dell'euro. Secondo i dati 2022 delle rilevazioni statistiche sul movimento turistico elaborati dalla regione, in Emilia-Romagna sono stati registrati 131.041 arrivi turistici dagli Stati Uniti. Si tratta di +226,9% rispetto al 2021 e -1,8% sul 2019. In sostanza abbiamo quasi recuperato in un anno i livelli pre-Covid. Gli Stati Uniti sono oggetto di una strategia di prospettiva partita nel periodo durante il Covid, una strategia che ha mirato a mantenere alta l'attenzione del consumatore verso la destinazione Emilia-Romagna nella sua globalità, attraverso una comunicazione che faceva leva su sinergie virtuose con i brand della Food e della Motor Valley. In questo contesto si collocano iniziative quali l'evento Motor Valley Fest e la cooperazione con il Wall Street Journal. Il continuare ad investire su questo mercato anche senza un ritorno immediato ha consentito all'Emilia-Romagna di mantenere il posizionamento acquisto. Incuriosire con i prodotti ed un mirato *storytelling* ha fatto aumentare il desiderio di venire a visitare l'Emilia-Romagna, producendo effetti quando si è trattato di decidere la meta del *revenge travel* del 2022.

Venendo all'innovazione ed alla trasformazione digitale particolare rilievo ha avuto il processo di armonizzazione e collegamento del Portale Turistico Regionale con il **Tourism Digital Hub Nazionale**, che ha visto l'Emilia-Romagna porsi come prima regione interamente collegata con il portale nazionale. Il processo è stato il risultato di una stretta collaborazione tra APT Servizi, redazione regionale del portale turistico, il partner esterno di gestione informatica del portale e il team digitale del Ministero del Turismo. Il collegamento al Tourism Digital Hub è avvenuto attraverso il servizio di esportazione dati tramite API (Application Program Interface), creato in via sperimentale da Apt Servizi nel 2020 per l'esportazione di tutte le informazioni contenute nel portale regionale.

Nell'ambito dell'attività di analisi, controllo e verifica dei risultati delle azioni promozionali e di comunicazione sul web, si è provveduto a creare nuove basi dati di conoscenza per le attività di marketing e promozione dell'azienda, consolidando e affinando capacità di analisi e sviluppando ulteriormente strumenti atti all'estrazione, diffusione, conservazione e analisi dei dati disponibili.

Il 2022 ha segnato il **ritorno in presenza nelle attività b2b e b2c** di supporto alla commercializzazione turistica. La partecipazione alle fiere è ripartita a gennaio con la presenza a FITUR a Madrid (fiera b2b e b2c - 4 operatori ER) a cui sono seguite, nel mese di marzo, Destination Nature (fiera b2c - 8 operatori ER) a Parigi e BMT (fiera b2b - 14 operatori ER) a Napoli, a maggio Arabian Travel Market – ATM a Dubai (fiera b2b - 6 operatori ER) e si è chiusa con la tornata autunnale - da settembre a novembre - con Salone del Camper a Parma (fiera b2c), TTG a Rimini (fiera b2b - 79 operatori ER), Skipass a Modena (fiera b2c) e WTM a Londra (fiera b2b - 15 operatori ER). Nel complessivo il progetto "Fiere 2022" ha coinvolto un totale di 140 imprese turistiche dell'Emilia-Romagna.

Inoltre, dopo lo stop dei due anni precedenti è stato possibile varare il rinnovo e la rifondazione dei **workshop turistici** che si svolgono in Emilia-Romagna che ha coinvolto, sotto la regia ed il coordinamento di APT Servizi, le Destinazioni Turistiche Emilia e Romagna ed il Territorio Turistico Bologna-Modena, oltre alle società organizzatrici delle "borse". Il calendario riformulato si è basato su tre appuntamenti tematici dedicati a segmenti specifici e strategici dell'offerta regionale: Children's Tour Workshop sul prodotto vacanze per giovani, ragazzi e famiglie con bambini, Good Italy Workshop dedicato alla *wine&food travel experience made in Italy/Emilia-Romagna* ed il nuovo appuntamento Cities Emilia-Romagna Workshop dedicato al *culturale heritage tourism* in senso lato, che ha sostituito gli storici Buy Emilia-Romagna e la Borsa delle 100 Città d'Arte. Con questi tre workshop ed i relativi *fam trip* di scoperta dei territori sono stati attirati in Emilia-Romagna 113 buyer, prevalentemente dall'estero, che si sono confrontati con 99 seller dell'Emilia-Romagna.

In ultimo, ma non meno importante e strategico per la ripartenza del turismo regionale, si sono dimostrate le **cooperazioni e le joint promotion con gli operatori della domanda** che sono ripartite con forza: sei i co-marketing con tour operator del mercato estero (Germania, Lussemburgo, Polonia e Lituania), fra cui il leader in Germania del viaggi della terza età Trend Tours e il secondo gruppo tedesco per volumi e fatturati, DER Touristik; tredici le campagne promozionali con gli operatori viaggi di gruppo su gomma mercato Italia (per un complessivo di 541 viaggi in bus/22.357 arrivi/182.370 presenze turistiche) e 12 quelle con gli operatori viaggi di gruppo su gomma mercato Europa (per un complessivo di 149 viaggi in bus/8.076 arrivi/56.160 presenze turistiche). Tra le novità del 2022, si segnala il progetto di promozione turistica attraverso *joint promotion* rivolto al settore MICE che ha prodotto campagne di fidelizzazione e di "ritorno" in 53 eventi MICE svoltisi in Emilia-Romagna, 20 di questi con partecipanti internazionali e 33 nazionali: 28 nel distretto Romagna (Palacongressi di Rimini e Riccione + 2 DMC) e 25 a Bologna (Palacongressi e soci del CB). A ciò va aggiunta la riattivazione del progetto candidature eventi MICE attuato dai due *convention bureau* regionali di distretto (Riviera di Rimini e Bologna città metropolitana) che in totale ha visto Bologna lavorare su 120 eventi (tra candidature, *site inspection*, ecc.), di cui 47 già assicurati al distretto bolognese; mentre Rimini ha raggiunto i seguenti risultati: 48 lead ricercati/qualificati/approfonditi, 30 candidature presentate per eventi, l'acquisizione di 10 eventi internazionali che si svolgeranno a Rimini nel prossimo quinquennio, 11 ancora in trattativa, 95 contatti di nuove agenzie PCO e DMC.