



DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA Parma, Piacenza, Reggio Emilia

PROGRAMMA ANNUALE DELLE ATTIVITA' TURI- STICHE 2025

- A - Linee strategiche programmatiche
- B - Programma di promo-commercializzazione turistica
- C - P.T.P.L. Programma turistico di promozione locale
- D - Piano finanziario generale

A- LINEE STRATEGICHE E PROGRAMMATICHE 2025

1. PREMESSA - Emilia, terra dello Slow mix. Gustosa, Accogliente e Sostenibile

Con la LR 4/2016 l'organizzazione turistica della Regione Emilia-Romagna ha visto la nascita delle Destinazioni Turistiche: DTEmilìa, DTRomagna e Cittàmetropolitana di Bologna costituitasi in seguito come Territorio Turistico Bologna-Modena.

Come Destinazione Turistica Emilia vengono proposte le seguenti Linee strategiche e programmatiche per l'anno 2025 partendo dalla definizione della tipologia di destinazione che si vorrà relazionarsi con il mercato in seguito alla continua evoluzione del mercato turistico nazionale e mondiale.

DTEmilìa si propone di delineare la visione della destinazione in accordo con tutti gli attori (pubblici e privati) che a loro volta vorranno condividerne e promuoverne gli obiettivi strategici. Oltre alla promo-commercializzazione del prodotto turistico, DTEmilìa dovrà continuare nella attività di affermazione della propria notorietà sul mercato turistico e al tempo stesso dovrà essere in grado di condurre con autorevolezza, efficacia ed efficienza gli sforzi collettivi per costruire una destinazione con una forte valorizzazione identitaria e ad alto indice di esperienzialità, attivando tutte le leve in proprio possesso per creare rapporti di fiducia e generare cooperazione fra i diversi stakeholder e shareholder. Inoltre, il rapporto con i Comuni del territorio risulta fondamentale in particolare nel ruolo di Ente coordinatore degli IAT (dal 2023) e di gestore del bando PTPL: DTEmilìa vuole diventare un player di stimolo ad un continuo miglioramento dell'offerta dei servizi turistici del territorio e di qualificazione degli eventi.

Il presente Piano è stato redatto tenendo in considerazione:

- Le analisi di Enit rispetto alle tendenze del mercato 2024-2025
- Le linee triennali della Regione Emilia-Romagna approvate a luglio 2024
- I dati di Arrivi e Presenze del sito della Statistica della Regione per quanto riguarda il Turismo.
- Il Rapporto del Turismo Enogastronomico Italiano per il 2023 e 2024
- L'elaborazione dei report di Data Appeal riguardante il nostro territorio.
- Il confronto con i Comuni e con i Soggetti privati di DTE.

2. RESOCONTO ATTIVITA' 2024

Dalla sua costituzione nel 2017 DTEmilìa ha visto accrescersi la sua compagine associativa e ad oggi i Comuni ed Enti soci sono in totale 123 e gli operatori privati che hanno aderito al Piano 2024 sono 20.

L'Assemblea dei Soci ha nominato con propri atti n. 11/2023, n.1/2024, n. 06/2024 il rinnovato Consiglio di amministrazione di DTEmilìa per il mandato 2024/2026. Il CdA ha mante-

nuto gli equilibri territoriali di rappresentanza e nominato quale Presidente Simone Fornasari.

Sono stati inoltre nominati i componenti della Cabina di Regia per il triennio 2024/2026 riconfermando Stefano Cantoni come Coordinatore.

Nel corso del 2024 il CdA si è riunito 9 volte, la Cabina di Regia 3 e l'Assemblea dei Soci 4.

Nel corso del 2024 il personale di DTEmilìa ha mantenuto l'attività lavorativa in presenza per la quota dell'80%. L'attività è stata come al solito intensa con l'obiettivo di consolidare un preciso disegno di rilancio dei prodotti e dei territori.

Nel 2024 DTEmilìa ha continuato con il consolidamento e sviluppo delle Reti di prodotto: Food&Wine, Cultura e Castelli e Terme e Outdoor che ora contano rispettivamente 291, 190 e 133 operatori aderenti, Questa ultima Rete è rivolta in particolare agli operatori dell'Appennino e dell'area del fiume Po, due territori a forte vocazione naturalistica e sportiva ed anche detentori di un importante riconoscimento MAB Unesco.

In questa ottica, da febbraio a ottobre 2024 è stato programmato un calendario di eventi formativi rivolti agli operatori turistici aderenti alle Reti di prodotto con il preciso intento di fornire strumenti operativi innovativi, come intelligenza artificiale e Canva, per una corretta comunicazione verso il cliente, e di informare i partecipanti in merito alle attività promozionali di DTEmilìa realizzate attraverso i fondi del PTPL:



FORMAZIONE RETI DI PRODOTTO VISIT EMILIA 2024

20 febbraio ore 15.00	LE POTENZIALITA' E I SERVIZI PER IL CICLOTURISMO Interviene Patrick Martini Conduttore TV ed esperto di ciclismo per Sky Sport HD Il progetto Emilia Bike Experience Pamela Marengi, S.O. Turismo Comune di Parma
27 febbraio ore 15.00	TURISMO ENOGASTRONOMICO, TENDENZE E OPERATIVITÀ IN ITALIA E IN EMILIA Interviene Paolo Morbidoni Presidente della Federazione Italiana Strade dei Sapori Il progetto Emilia Wine Experience a cura delle Strade dei Sapori di Emilia
12 marzo ore 15.00	L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA PER IL CONTENT MARKETING IN AMBITO TURISTICO Come scrivere prompt efficaci per generare post, articoli e altri contenuti digital marketing per potenziare la presenza online grazie a ChatGPT e altri strumenti innovativi. Interviene Alberto Monteverdi - Docente LEN
14 marzo ore 15.00	IL TURISMO ATTIVO NEI CASTELLI E BORGHI Interviene Stefano Soglia Consulente e docente Marketing turistico e dei servizi Il progetto Fantastica Emilia a cura del Comune di Piacenza e Associazione Castelli del Ducato
19 marzo ore 15.00	CANVA: L'ALLEATO PERFETTO PER UNA GESTIONE RAPIDA ED EFFICACE DI VISUAL E REELS PER I SOCIAL Docente: Marta Valentini Visual Designer Quartopiano Comunicazione
26 marzo ore 15.00	WORKSHOP in presenza dedicato alla rete di prodotto FOOD & WINE - a Piacenza
18 aprile ore 15.00	WORKSHOP in presenza dedicato alla rete di prodotto TERME & OUTDOOR - a Reggio Emilia
ottobre	WORKSHOP in presenza dedicato alla rete di prodotto CULTURA & CASTELLI - a Parma

Per quanto riguarda la partecipazione agli eventi fieristici, nel 2024 DTEEmilia ha programmato e portato a compimento un fitto calendario sia con APT servizi sia con proprio stand:

FIERE 2024

- FITUR MADRID, 24-28 gennaio spedito materiale e presenti il Direttore di DTE e un collaboratore con degustazioni allo stand, fiera APT
- STOCCARDA, 13- 21 gennaio, spedito il materiale, nessuno presente di DTE, fiera APT
- BIT MILANO, 4-6 febbraio, desk istituzionale con personale DTE, fiera APT
- FREE MONACO, 14-18 febbraio presente il Presidente di DTE, fiera APT, aperta al pubblico
- SEMINAT E APIMELL, fiera locale, Piacenza, 1-3 Marzo personale di DTE e Madiagroup98
- ITB BERLINO, 5-7 marzo, presente il direttore e il Presidente DTE, fiera APT
- Salon du Tourisme de Lyon 8-10 marzo con stand in collaborazione con Bologna Welcome (Ente promotore). Presente personale Mediagroup98, il Direttore Romersi e Parma Welcome Travel

- BTM Napoli 14-16 Marzo stand APT Servizi, 1 desk istituzionale a disposizione di DTE, presenti: Itinere, Consorzio ABITABIANO, Emilia welcome, Food Valley Travel & Leisure, Only 4 you, Parma welcome travel, Testa tra le nuvole T.O. (non nostro operatore)
- BIKE Festival Bologna 5-7 aprile, Spazio Dumbo, presenti alcuni operatori della rete terme & outdoor e Itinere, stand APT Servizi
- Discovery Italy, Sestri Levante 18-19 aprile, hanno partecipato gli operatori Itinere srl, Food Valley Travel, Only4U
- DUBAI 6-9 maggio, fiera B2B, desk Enit, presente il Fidenza Village e il Direttore con materiale DTE al workshop
- ZURIGO, FOOD ZURICH, 6-16 giugno, presenti Direttore e Presidente
- Slow Food Market, Zurigo, sabato 08 giugno presente il direttore e un operatore della rete food & wine per degustazione dei prodotti tipici di DTE
- Italian Bike Festival Misano, 13-15 settembre, presente DTE e alcuni privati in rappresentanza del progetto EMILIA BIKE EXPERIENCE presentato in conferenza dal Direttore
- Salone del camper, Parma 14-22 settembre, secondo anno con desk nello stand di APT Servizi, presentazioni e degustazioni di alcuni Consorzio di Emilia e incontro con i Cammini per il Giubileo
- IFTM PARIGI , 17-19 settembre, presenti per la prima volta con personale DTE presso stand Enit/Emilia Romagna
- TTG di Rimini, 9-11 ottobre, presenti nello stand di APT con il personale di DTE, presentazione progetto CAMMINI, presenti t.o. Abitabiano, Emilia welcome, Fidenza Village, food valley travel, Inc Hotels, Itinere, Labirinto della Masone, Parma incoming, Parma welcome travel, Pomelia T.O.
- Foire gastronomique de Dijon, partecipazione assieme al Comune di Reggio in collaborazione con Fondazione E35, presente il Direttore, degustazioni con prodotti di alcuni Consorzi di Emilia
- Suisse Caravan Salon, Berna, 24-28 Ottobre 2024
- WTM Londra, 5-7 Novembre,
- BARCELLONA, 17-21 Novembre, nessun nostro operatore

Eventi solo con materiale promozionale:

- Fa' la cosa Giusta, 22-24 marzo, fiera orientata al turismo sostenibile e consapevole e ai Grandi Cammini nazionali (Allianz MiCo di Milano) stand APT progetto Cammini Emilia Romagna presenti i Cammini di Emilia e spedito materiale;
- Meeting di Rimini 20-25 agosto, spedito materiale

Workshop APT Servizi legati ad educational sul territorio:

- Cities ER – Bologna – 17 Aprile
- GOOD Italy – Parma – 1 ottobre

Per tutti e due i workshop sono state fatte presentazioni del territorio e appositi fam trip

COMUNICAZIONE E PROMOZIONE

Durante il 2024 le attività di comunicazione turistica si sono svolte in partnership con Poste Italiane attraverso molteplici strumenti: Meta ADS (FB, IG, Messenger), Google ADS/Programmatic e Postatarget nei periodi aprile-giugno e settembre-dicembre ancora da concludere. Per quanto riguarda la grafica, è stata presa a riferimento la dotazione di immagini realizzate dallo Studio Mcann di Milano. Ecco alcuni esempi:



A questo tipo di grafiche, espressamente dedicate alla comunicazione digital e social, se ne sono affiancate altre più tradizionali ed evocative studiate appositamente per la stampa, le affissioni e riviste on line. Con il Postatarget effettuato da Poste italiane, sono stati inviati tramite posta n. 50.000 volantini su Milano in aprile e 50.000 su Torino in luglio, direttamente a casa di clienti selezionati secondo uno specifico target.



DTEmilìa sta inoltre lavorando con il nuovo Media Center individuato da APT Servizi, Starcom di Bologna, per impostare le nuove attività di fine anno: campagna TV in abbinamento con il meteo dei canali Mediaset, campagna digital e social, individuazione di un influencer per la produzione di materiali social e video, affissioni su maxischermi presso stazione centrale e aeroporti di Milano.

La newsletter mensile di DTEmilìa continua la sua attività arrivando ormai a più di 5000 iscritti. La raccolta delle adesioni è stata attivata tramite apposite campagne social, anche con Poste Italiane.

Il sito web www.visitemilia.com è uno dei principali strumenti di promozione e comunicazione turistica di DTEmilìa, la sua attività è in stretta connessione e coordinamento con le Redazioni Locali e con la Redazione Regionale emiliaromagnaturismo.it. Nel 2024 il portale ha registrato 112.310 utenti (102.595 italiani) e 305.655 visualizzazioni di pagina. La durata media del coinvolgimento è stata di 51 sec. Le pagine più visitate sono state la home e la newsletter.

In ambito promozionale è proseguita la gestione del PTPL annuale che è stato impostato, per il terzo anno in 6 progetti per quanto riguarda l'Ambito 2 - progetti di Promozione turistica. Il progetto Golf Experience, capofila il Comune di Salsomaggiore, ha ampliato lo spettro di esperienze facendo riferimento alle possibilità di vivere esperienze sportive nel territorio emiliano. I progetti stanno proseguendo come programmato e si concluderanno entro il 2024. L'Ambito 1 è stato organizzato secondo la nuova normativa regionale che ha attribuito alle Destinazioni il coordinamento dei servizi. I progetti sono stati suddivisi nelle varie tipologie di uffici riconosciuti: IAT R, IAT, IAT digitale e Welcome room.

Novità 2024 è stato il sostegno diretto ad eventi con fondi specifici PTPL. In particolare, sono stati finanziati i seguenti eventi: Reggio Narra 2024, la mostra a Parma "Dal dadaismo all'arte contemporanea nelle collezioni private di Parma" e l'evento "Piacenza aspetta il Tour de France".

Molti eventi sono stati inoltre sostenuti attraverso attività social e sponsorizzate.

UFFICIO STAMPA

Da gennaio ad agosto 2024, Ella Studio ha fatto pubblicare su Visit Emilia 157 articoli tra stampa cartacea e online.

Tra le principali testate nazionali:

Dove, Le Guide di Dove - Emilia Romagna; Newsletter In Viaggio - Corriere della Sera; F; Italo; Intimità; Confidenze; Radio Popolare; Il Giornale; Il Resto del Carlino; Mi-Tomorrow.

Testate locali:

Gazzetta di Parma; www.gazzettadiparma.it; www.parma.repubblica.it; www.parmatoday.it; www.parmense.net; Libertà; www.piacenzasera.it; www.piacenza24.eu; Gazzetta di Reggio; www.reggionline.com; e di altre province:

Testate on line:

www.siviaggia.it; www.tgcom24.mediaset.it; www.tg24.sky.it; www.ansa.it; www.corriere.it; www.repubblica.it; www.radio24.ilsole24ore.com; www.vanityfair.it; www.quotidiano.net; www.ilfont.it

Stampa trade:

L'Agenzia di Viaggi; www.advtraining.it; www.travelnostop.com; www.travelquotidiano.com

Comunicati stampa:

Sono stati scritti 15 comunicati stampa più il testo ad hoc (2200 battute) per inserzione Guida Annuale di I Borghi Magazine (I borghi più belli d'Italia).

La lista dei testi:

- San Valentino
- Collage luoghi rinati
- Emilia contemporanea
- 2 brevi testi Pasqua RE e PC per APT EMILIA ROMAGNA
- Editoria
- Giardini
- Anteprima d'estate
- Collage giornata della bici
- Viaggio con i bimbi
- Testo presidente Fornasari sulla festa del 2 giugno a Monaco (solo sistemato)
- Festival
- Più risorse dall'Emilia Romagna
- Laghi
- Luglio e agosto
- Mostre autunno

REPORT SOCIAL MEDIA

Panoramica Crescita Seguaci da gennaio ad agosto 2024

- Facebook:
 - Aumento dei follower: **+1.652** (+13;3%)
 - Numero di post pubblicati: **75**
 - Numero di reel pubblicati: **8**
- Instagram:
 - Aumento dei follower: **+4.388** (+2.990% rispetto al periodo precedente)
 - Numero di post pubblicati: **62**
 - Numero di reel pubblicati: **31**

- X (ex Twitter):
 - Numero di post pubblicati: **19**
 - Aumento dei follower: dato non disponibile
- TikTok:

Stiamo lavorando al canale TikTok, cercando di pubblicare in media 3 video alla settimana.

- **Impression generate dalle ads: 805.413**

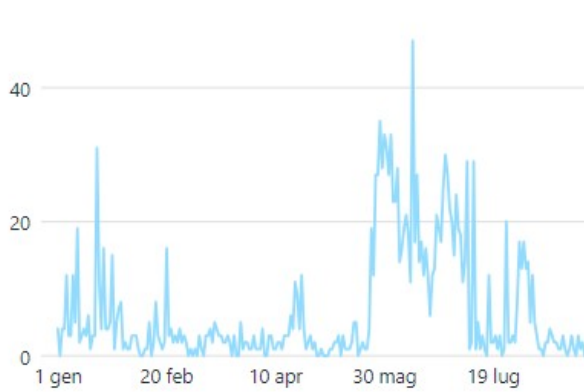
Alcuni post sono stati sponsorizzati.

Follower

Esporta ▼

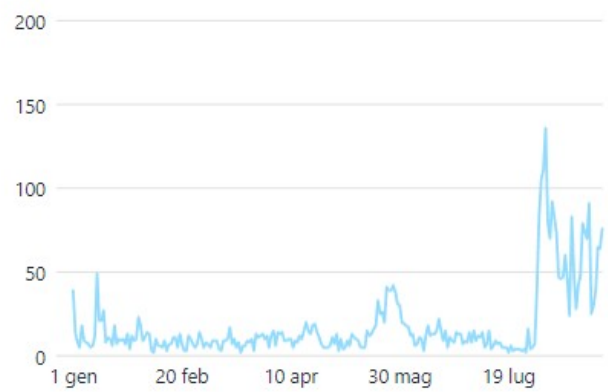
Follower di Facebook ⓘ

1652 ↑ 13,3%

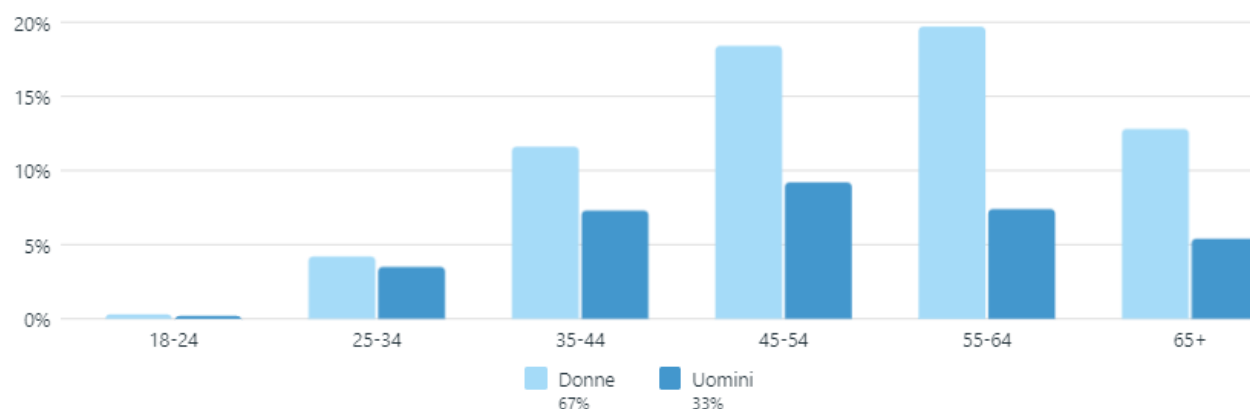


Follower di Instagram ⓘ

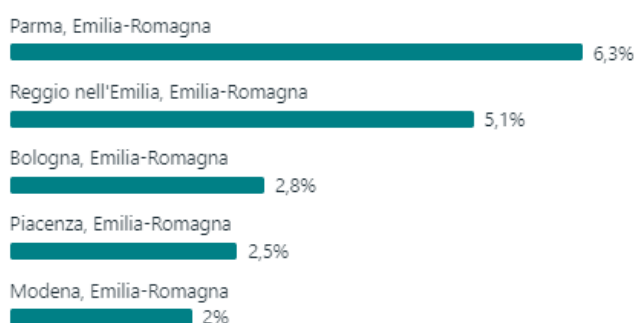
4388 ↑ 2990,1%



Età e genere ¹



Città principali



Paesi principali



Per quanto riguarda la promozione e comunicazione sul mercato estero, dal 2022 gli sforzi di DTEmiliasono si sono concentrati sulla Svizzera in quanto mercato alto spendente, alla ricerca della qualità della vita e della buona enogastronomia, arte e cultura. Le nostre città e territori, borghi e castelli, hanno il fascino ricercato da questo tipo di domanda. Dalla Svizzera, inoltre, si può facilmente raggiungere il nostro territorio anche in treno.

L'attività promozionale si è concretizzata con la produzione di 3 comunicati stampa a tema outdoor, cibo e cultura, la partecipazione a FESPO, Food Zurich Slow Food Market con i prodotti del territorio e Suisse Caravan Salon a Berna e l'organizzazione di fam trip per influencer e giornalisti. Il 2024 ha visto anche l'intensificarsi dei contatti con T.O. svizzeri per avviare specifiche e concrete collaborazioni.

3. MOVIMENTO TURISTICO RICETTIVO

3.a Introduzione

Gli ambiti territoriali turistici dell'Emilia-Romagna sono stati definiti con una nuova classificazione a partire dall'anno 2018.

Tale classificazione segue i seguenti criteri:

1. Vengono considerati come "Comuni della Riviera" tutti i comuni litoranei;
2. Vengono considerati come "Grandi comuni" tutti i comuni con almeno 50.000 abitanti. Fa eccezione il comune di Rimini che viene considerato "comune della Riviera". Il comune di Ravenna è l'unico che viene suddiviso in due zone sub-comunali: la parte del centro storico viene inclusa tra i "Grandi comuni", mentre la parte relativa ai Lidi viene inclusa tra i "comuni della Riviera";
3. Vengono considerati come "Località termali" tutti quei comuni in cui si trova almeno una struttura termale tra quelle elencate nel portale www.emiliaromagnaterme.it;

4. Vengono considerati come “Comuni dell’Appennino” tutti quei comuni classificati dall’Istat come zona altimetrica “Montagna interna”;
5. Vengono considerati come “Località collinari” i comuni classificati dall’Istat come zona altimetrica “Collina interna”, a condizione però che il centro comunale si trovi almeno ad una quota di 100 metri sul livello del mare;
6. Vengono considerati come “Altre località” tutti quei comuni che non ricadono in una delle precedenti categorie, ovvero quei comuni che soddisfano tutte le seguenti condizioni:
 - a. Non sono litoranei;
 - b. Hanno meno di 50.000 abitanti;
 - c. Non vi si trova al loro interno una delle strutture termali elencate nel portale www.emiliario-magnaterme.it;
 - d. Sono classificati dall’Istat come zona altimetrica “Pianura” o, in alternativa, sono classificati dall’Istat come zona altimetrica “Collina interna”, a condizione però che il centro comunale si trovi ad una quota inferiore ai 100 metri sul livello del mare.

3.b Il turismo in Emilia (Parma, Piacenza e Reggio Emilia) - (fonte dei dati: Strutture Ricettive; elaborazione dei dati: Servizio statistica – Regione Emilia-Romagna)

Prima di procedere con l’analisi dei dati consolidati 2023 relativi al territorio di competenza di DTE-Emilia diamo uno sguardo complessivo ai dati regionali, a quelli della Destinazione Romagna e del Territorio turistico Bologna-Modena. I dati sono confrontati con le annualità precedenti, 2022 e 2019. La Regione nel suo complesso non ha ancora recuperato i livelli di turisti -1,1% e di pernottamenti - 2,9% rispetto al 2019, tuttavia registra incrementi molto buoni rispetto all’anno precedente.

Le tabelle complessive regionali mostrano anche i dati relativi ai singoli territori provinciali. Le province di Piacenza, Parma e Reggio Emilia mostrano tutte una robusta ripresa rispetto all’anno precedente per quanto riguarda il numero di turisti complessivo (italiani + stranieri) mentre ancora Parma e Reggio Emilia hanno una quota da recuperare rispetto al 2019. La provincia di Parma, in particolare, risente della performance molto negativa della località termale di Salsomaggiore Terme.

Regione Emilia-Romagna – totale turisti

BER 2023	TURISTI									
	Italiani	VAR.% su 2022	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2022	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2022	VAR.% su 2019	
Piacenza	187.373	1,4	-3,3	89.677	13,7	15,4	277.050	5,1	2,1	
Parma	431.776	-0,2	-8,7	240.160	16,3	-1,6	671.936	5,1	-6,3	
Reggio nell'Emilia	238.054	4,6	-15,9	95.387	24,7	-20	333.441	9,7	-17,1	
Modena	545.635	9,8	8,8	251.844	23,2	14,6	797.479	13,7	10,6	
Bologna	1.376.783	7,8	-0,2	1.087.159	28,9	5,7	2.463.942	16,2	2,3	
Ferrara	407.417	-0,8	1	170.961	13,5	-8	578.378	3	-1,8	
Ravenna	1.223.996	-1,6	-4,7	304.542	11,4	13,2	1.528.538	0,8	-1,6	
Forlì-Cesena	973.624	-0,3	1	178.954	3,1	-0,7	1.152.578	0,2	0,7	
Rimini	2.845.722	4,1	-4,9	820.395	19,8	2,7	3.666.117	7,2	-3,3	
Totale Regione	8.230.380	3,1	-2,9	3.239.079	20,3	3,7	11.469.459	7,4	-1,1	

Regione Emilia-Romagna – totale pernottamenti

RER 2023	PERNOTTAMENTI		Esteri			Totali			
	Italiani	VAR.% su 2022		VAR.% su 2019	VAR.% su 2022		VAR.% su 2019	VAR.% su 2022	VAR.% su 2019
Piacenza	435.924	0,7	11	167.557	7,9	19,1	603.481	2,6	13,1
Parma	985.177	-1,7	-15,8	471.821	16,4	1,2	1.456.998	3,6	-11
Reggio nell'Emilia	545.701	-2,9	-9,5	220.817	21,2	-8,6	766.518	3	-9,2
Modena	1.249.380	3,7	3,8	528.948	17,8	14,5	1.778.328	7,5	6,8
Bologna	2.827.029	6,4	7	2.437.336	24	11,8	5.264.365	13,9	9,2
Ferrara	1.726.651	-4,6	6,1	961.272	6,9	-1,9	2.687.923	-0,8	3,1
Ravenna	4.936.075	-2,1	-7	1.440.292	8,1	13,6	6.376.367	0	-3
Forlì-Cesena	4.502.296	-1,3	1,3	1.006.853	0,8	1,4	5.509.149	-0,9	1,3
Rimini	10.880.450	-2	-11,9	3.852.558	13,9	-0,7	14.733.008	1,7	-9,3
Totale Regione	28.088.683	-1	-5,6	11.087.454	13,5	4,5	39.176.137	2,7	-2,9

Destinazione Romagna - totale turisti

Destinazione Romagna	TURISTI		Esteri			Totali			
	Italiani	VAR.% su 2022		VAR.% su 2019	VAR.% su 2022		VAR.% su 2019	VAR.% su 2022	VAR.% su 2019
Comuni della Riviera	4.570.790	2,4	-2,8	1.230.014	15,6	4,3	5.800.804	5	-1,3
Grandi comuni	543.087	-1,8	-6,7	187.093	16,1	-2,5	730.180	2,2	-5,7
Località termali	141.260	-4,7	-14,4	15.395	-12,8	-29,9	156.655	-5,6	-16,2
Località collinari	44.810	-6,5	1,4	13.536	1,5	5,4	58.346	-4,8	2,3
Comuni Appennino	23.457	-21,9	-19,7	3.027	-6,4	-15,4	26.484	-20,4	-19,3
Altre località	127.355	3,9	4,4	25.787	10,5	7,2	153.142	4,9	4,8
Totale Romagna	5.450.759	1,6	-3,4	1.474.852	15	2,9	6.925.611	4,2	-2,1

Destinazione Romagna - totale pernottamenti

Destinazione Romagna	PERNOTTAMENTI		Esteri			Totali			
	Italiani	VAR.% su 2022		VAR.% su 2019	VAR.% su 2022		VAR.% su 2019	VAR.% su 2022	VAR.% su 2019
Comuni della Riviera	19.992.839	-2,6	-8,2	6.622.054	10	1,7	26.614.893	0,3	-5,9
Grandi comuni	1.195.096	5,2	10,7	450.108	11,2	5,8	1.645.204	6,8	9,3
Località termali	360.920	0,1	-15,2	48.181	-14,8	-19,3	409.101	-1,9	-15,7
Località collinari	106.001	-7,4	9,2	45.099	-6,9	0,1	151.100	-7,2	6,3
Comuni Appennino	68.785	-12,6	-15,1	12.297	-3,5	-15,2	81.082	-11,3	-15,1
Altre località	321.831	4,3	13,3	83.236	23,1	27,5	405.067	7,7	16
Totale Romagna	22.045.472	-2,1	-7,1	7.260.975	9,8	2	29.306.447	0,6	-5

Territorio Bologna – Modena – totale turisti

Bologna-Modena	TURISTI		Esteri			Totali			
	Italiani	VAR.% su 2022		VAR.% su 2019	VAR.% su 2022		VAR.% su 2019	VAR.% su 2022	VAR.% su 2019
Grandi comuni	1.150.797	6,6	2	1.030.951	25,3	16,4	2.181.748	14,7	8,3
Località termali	88.884	23,4	14,4	31.433	57,7	5	120.317	30,9	11,8
Località collinari	117.615	3,7	7,8	84.632	27,8	28,4	202.247	12,6	15,6
Comuni Appennino	116.761	5,5	10,4	21.526	46,7	-32	138.287	10,3	0,7
Altre località	448.361	12,7	-2,6	170.461	37,5	-27,6	618.822	18,6	-11,1
Totale	1.922.418	8,4	2,2	1.339.003	27,8	7,2	3.261.421	15,6	4,2

Territorio Bologna-Modena – totale pernottamenti

Bologna-Modena	PERNOTTAMENTI		Esteri			Totali			
	Italiani	VAR.% su 2022		VAR.% su 2019	VAR.% su 2022		VAR.% su 2019	VAR.% su 2022	VAR.% su 2019
Grandi comuni	2.261.141	4,4	6,7	2.291.873	24,1	18,7	4.553.014	13,5	12,4
Località termali	166.009	21,1	12,3	75.036	47,2	1,2	241.045	28,2	8,6
Località collinari	287.557	0,9	4,1	175.170	9,8	19,1	462.727	4,1	9,3
Comuni Appennino	378.438	0,7	8,6	49.913	26,7	-16,5	428.351	3,2	4,9
Altre località	983.264	9,5	3	374.292	18	-13	1.357.556	11,7	-2
Totale	4.076.409	5,6	6	2.966.284	22,9	12,3	7.042.693	12,2	8,6

Destinazione Emilia – totale turisti

Destinazione Emilia	TURISTI								
	Italiani	VAR.% su 2022	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2022	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2022	VAR.% su 2019
Grandi comuni	439.944	0,7	-8,3	262.731	19,5	3,8	702.675	7	-4,1
Località termali	70.673	-10,2	-34	27.029	-8,7	-33,4	97.702	-9,8	-33,8
Località collinari	72.494	0,3	3,1	31.891	11,7	17,7	104.385	3,5	7,2
Comuni Appennino	48.539	-2,9	-26,1	8.114	9,6	-3,7	56.653	-1,3	-23,6
Altre località	225.553	8,8	-0,7	95.459	24,9	-14,6	321.012	13,1	-5,3
Totale Ente di Destinazione	857.203	1,4	-9,8	425.224	17,5	-3,6	1.282.427	6,2	-7,8

Destinazione Emilia – totale pernottamenti

Destinazione Emilia	PERNOTTAMENTI								
	Italiani	VAR.% su 2022	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2022	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2022	VAR.% su 2019
Grandi comuni	861.951	-2,1	-3,2	522.522	16,9	8,8	1.384.473	4,3	1
Località termali	211.827	-8,1	-38,7	60.272	-4,5	-16,7	272.099	-7,3	-34,9
Località collinari	153.566	5,1	3,4	66.918	6,7	15,7	220.484	5,6	6,8
Comuni Appennino	192.441	2,7	-12,6	20.931	-3,2	-34,5	213.372	2,1	-15,4
Altre località	547.017	-0,8	-2,5	189.552	27,7	-7,9	736.569	5,2	-4
Totale Ente di Destinazione	1.966.802	-1,5	-9,2	860.195	15,8	1,4	2.826.997	3,2	-6,2

Per quanto riguarda i mercati stranieri, Destinazione Emilia già dal 2022 ha deciso di investire sul mercato svizzero. I risultati raggiunti sono molto buoni e confermati dai dati statistici che riportano + 21,5% per gli arrivi e + 21,7% per i pernottamenti, sul 2019.

Qui di seguito una anticipazione dei dati provvisori 2024 gennaio-luglio di arrivi e pernottamenti relativi al territorio di Destinazione Emilia:

Dati provvisori arrivi gennaio-luglio 2024

Destinazione Emilia	TURISTI								
	Italiani	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019
Grandi comuni	246.667	-7,2	-11,6	139.172	-8,4	-4,7	385.839	-7,6	-9,2
Località termali	43.229	6,3	-29,6	17.033	4,6	-26,5	60.262	5,8	-28,8
Località collinari	37.826	-10,1	-6,5	17.398	-4,1	15,8	55.224	-8,3	-0,5
Comuni Appennino	26.658	2,3	-28,7	4.620	8,7	-2	31.278	3,2	-25,7
Altre località	127.953	-4,7	-3,4	56.852	3,7	-13,7	184.805	-2,3	-6,8
Totale Ente di Destinazione	482.333	-5,2	-12,4	235.075	-4,2	-7,7	717.408	-4,9	-10,9

Dati provvisori pernottamenti gennaio-luglio 2024

Destinazione Emilia	PERNOTTAMENTI								
	Italiani	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019
Grandi comuni	491.901	-4,2	-4,8	286.782	-6	2,6	778.683	-4,9	-2,2
Località termali	123.867	11,1	-31,3	38.996	12,8	-4	162.863	11,5	-26,3
Località collinari	90.274	0,7	9,4	42.970	14,7	32,4	133.244	4,9	15,9
Comuni Appennino	93.511	-15,9	-17,2	11.262	-0,8	-35,7	104.773	-14,5	-19,7
Altre località	309.293	-5,6	-6,3	111.926	1,6	-5,3	421.219	-3,8	-6
Totale Ente di Destinazione	1.108.846	-3,9	-9,3	491.936	-1,3	0,7	1.600.782	-3,1	-6,4

4. IL TURISMO PROTAGONISTA – Tendenze e prospettive

Dalle dinamiche che si possono osservare nel 2022 e 2023 siamo in presenza di un turismo più su piccoli gruppi, con un'attenzione maggiore alle destinazioni sostenibili, alle esperienze outdoor e con il racconto del territorio. Ritorna il turismo culturale e si rafforza quello enogastronomico con alcuni cambi di prospettiva, più esperienza che visita, più produzioni locali e da scoprire.

Può essere che nel giro di alcuni anni cambi ancora la tendenza ma intanto è necessario ragionare su questo prossimo biennio e per farlo ci serviamo di alcune fonti: la programmazione 2023 di Apt Servizi per l'Emilia-Romagna, le analisi Enit per il mercato internazionale e le dinamiche espresse nel Rapporto Enogastronomico Italiano.

Proprio in questo documento si possono evincere alcune tipologie di turisti.

Sono quattro le principali tendenze emerse dal Rapporto:

Varietà, esperienze a 360 gradi. I turisti italiani vogliono scoprire mete nuove (63%) e diversificare l'esperienza, ricercando proposte autentiche e sperimentando attività sempre diverse a contatto con la natura. Tra le più gettonate compaiono le degustazioni in vigna e negli uliveti, eventi che abbinano gusto-arte-musica, *workation* nelle aree rurali sino ad arrivare a nuove proposte quali *foraging* (indicato da 1 italiano su 2), corsi di sopravvivenza e attività ludiche come *escape room* e caccia al tesoro.

Cresce l'attenzione verso le esperienze in tutti i luoghi di produzione: non solo cantine, con i caseifici in prima linea.

Frictionless. Accessibili e facilmente acquistabili: così devono essere le esperienze per il turista. Il *gap* tra interesse ed effettiva fruizione è ancora elevato: il viaggiatore oggi deve essere messo nelle condizioni di poter reperire facilmente le informazioni, scegliere e prenotare le proposte disponibili. Non è quindi un caso che se il 63% degli intervistati dichiara di voler prenotare le visite alle aziende di produzione online, solo il 23% le ha acquistate dal sito e il 20% tramite intermediari online. Nella scelta sono numerose le fonti di informazioni che il turista utilizza, ma tende a fidarsi soprattutto di parenti ed amici (indicati dal 54% dei viaggiatori italiani). I social media sono importanti soprattutto per i più giovani (Facebook per i Millennials e Instagram per la Generazione Z). Effetto "The White Lotus": nella scelta della destinazione, cresce l'influenza di film e serie tv ambientate in uno specifico territorio.

Green & social. Il turista italiano si mostra sempre più attento alla sostenibilità, adottando comportamenti consoni in viaggio: evita di sprecare cibo al ristorante (indicato dal 65%) e in vacanza ha comportamenti più rispettosi dell'ambiente rispetto a quando è a casa (54%). Mostra, inoltre, un forte desiderio di stare a contatto con la comunità locale e di contribuire al benessere sociale attraverso il suo viaggio. Aumenta la destagionalizzazione dell'esperienza, considerata non solo come modalità di risparmio e per vivere i luoghi quando meno affollati, ma anche come una scelta responsabile per assicurare turismo tutto l'anno alle destinazioni scelte.

Longevity. Il viaggio enogastronomico diventa occasione per dedicarsi al proprio benessere e imparare a adottare stili di vita più salutari: il 71% dei turisti italiani vorrebbe trovare menù con ricette che fanno bene alla salute. Ecco che la Dieta Mediterranea diventa un *asset* da valorizzare e attraverso cui connotare l'offerta turistica. L'ambito rurale costituisce il luogo ideale dove staccare dalla routine giornaliera, dalla tecnologia (con il 62% degli intervistati che desidera fare viaggi enogastronomici in cui ci sia la possibilità di un *digital detox*), dalla confusione delle città stando con parenti ed amici (quasi 6 turisti su 10 vorrebbe trovare proposte di viaggio in ambito rurale per stare con i propri cari).

COME SODDISFARE I NUOVI BISOGNI DEL TURISTA?

Valorizzando la ricchezza enogastronomica regionale.

La costante crescita di interesse verso il turismo enogastronomico può e deve rappresentare uno stimolo per una ulteriore valorizzazione. Il patrimonio nazionale è ricco, con tutte le regioni che hanno eccellenze e specificità in termini di prodotti, ricette, piatti tipici. Sicilia, Emilia-Romagna e Campania sono per gli italiani le migliori regioni dal punto di vista enogastronomico, Napoli, Bologna e Roma tra le città. Gli italiani sono oggi i primi viaggiatori

enogastronomici del Paese, il fatto che non conoscano ancora molte delle tipicità regionali rappresenta un'opportunità per valorizzare le aree rurali ed un'occasione per far crescere il turismo interno

Innovando le *experience*.

La voglia di novità che caratterizza il turista rappresenta un'opportunità da cogliere immediatamente. Ad esempio, è auspicabile stimolare l'apertura al turismo di tutti i luoghi di produzione – caseifici, salumifici, fabbriche di cioccolato – con proposte di visita e tasting in azienda. Ma anche favorire la nascita di *experience leisure* diversificate in ambito rurale ed a stretto contatto con la natura - come tour a piedi e in bicicletta, attività di wellness, ... – e che siano capaci di andare oltre ai "luoghi comuni". Questo processo deve essere accompagnato da una comunicazione innovativa e differenziata per target.

Diventando sostenibili.

Il turismo enogastronomico rappresenta un'opzione per destagionalizzare i flussi e rendere le destinazioni (*in primis* quelle marittime e montane) attrattive per tutto l'anno, garantendo lavoro costante a chi opera in quest'ambito. Appare importante, innanzitutto, creare connessioni tra le aree rurali e urbane, anche nell'ottica di re-distribuire i flussi ed evitare fenomeni di *overtourism*. Allo stesso tempo, è necessario intraprendere azioni di tutela e valorizzazione della cultura e del paesaggio enogastronomico promuovendo una governance sostenibile.

Si evince da questa presentazione che le esigenze del turista cambiano e si affinano e che la scelta di fare le reti di prodotto di Emilia è stata una strada corretta per poter affrontare questi cambiamenti. La rete Emilia Food&Wine Experience può farsi interprete di queste dinamiche.

Un concetto a cui va posta molta attenzione per una Destinazione come la nostra è quello della sostenibilità. Può essere la chiave di lettura che ci permette di dialogare con il turista che andiamo cercando, un turista alla ricerca di esperienze autentiche, attento a come il territorio viene vissuto e tutelato, a come le attrazioni culturali si inseriscono nel contesto urbano e rurale, a come le esperienze outdoor vengano proposte in luoghi rispettosi della natura, a come la produzione enogastronomica non sfrutta il territorio, ma lo valorizza. Emilia può essere tutto ciò, ma è necessario che le venga riconosciuto anche dall'esterno, per cui la strada di una certificazione internazionale della sostenibilità turistica della destinazione è una strada da intraprendere.

Si diceva della ripresa del turismo culturale, mai come nel 2023 gli eventi del nostro territorio sono stati così partecipati: solo per fare alcuni esempi i concerti all'Arena Campo Volo a Reggio, le diverse mostre a Parma e il nuovo Festival del Pensiero Contemporaneo a Piacenza.

Stando alle stime analizzate nel 2024 si prevede un'ulteriore crescita del turismo culturale, tanto da ritornare alla crescita pre pandemia, ma non basta fornire gli stessi servizi di prima, serve un costante adeguamento dei servizi turistici legati alle esperienze culturali nelle città d'arte nei borghi e nei luoghi più frequentati. Servono infatti alcuni passaggi che si stanno affrontando:

- La riforma degli uffici IAT: dal 2023 il coordinamento è passato sotto il nostro Ente e si è provveduto a individuare la rete di IAT sul territorio, a cui dovrà seguire un coordinamento dei contenuti e dei servizi in modo che in tutta Emilia ci sia un elevato standard di accoglienza e informazione turistica.
- L'accoglienza turistica non può prescindere dalla collaborazione con le strutture alberghiere con la loro qualificazione rispetto alla crescente domanda di qualità dei turisti ed anche con i servizi che possono fornire ad iniziare da un sistema di prenotazione condiviso almeno a livello provinciale.
- Nuovi servizi organizzati magari da un soggetto unico nei 3 capiluoghi (ad esempio: gestore iat) in caso di eventi, visite, eductour, presstour e altro.

Per quanto riguarda invece il settore MICE e accoglienza business, si notano segnali confortanti anche se non si è tornati ai livelli pre pandemia. Si prosegue con la necessaria definizione di un Convention Bureau dell'Emilia che potrebbe svolgere un ruolo fondamentale per l'intercettazione

degli eventi e il coordinamento dell'ospitalità. La nascita della nuova Camera di Commercio dell'Emilia potrebbe dare un impulso importante in questa direzione.

Collegato a questo c'è tutto il tema degli eventi sportivi, che rappresenta una fonte importante di presenze sul territorio ma che potenzialmente può essere rafforzato, perché sono ripresi a pieno ritmo le manifestazioni e le gare regionali, nazionali e internazionali di tutti i settori sportivi con la presenza di pubblico, per cui candidarsi ad ospitarli serve una sinergia importante e il sostegno della Regione.

Turismo Sostenibile

Un obiettivo e allo stesso tempo una chiave di lettura del turismo contemporaneo è la sua sostenibilità. Essa va intesa sia dal punto di vista dell'offerta turistica:

- come buone pratiche attuate dagli attori pubblici che investono sul territorio in termini di viabilità, trasporti, arredi urbani, uso del territorio e manutenzioni dei percorsi;
- Come qualità dell'accoglienza in termini di sostenibilità delle strutture ricettive e dei servizi turistici, oltre che dalla proposta delle esperienze e come esse vengono svolte.

Ma è possibile leggere la sostenibilità anche dal punto di vista del comportamento dei turisti, in termini di attenzione all'impatto ambientale e sociale della loro visita.

Diversi studi e sondaggi individuano nella sostenibilità una delle priorità evidenziate dal turista italiano e ancora di più quello internazionale, attento a scegliere una meta che la garantisca e in alcuni casi disposto a spendere anche qualcosa di più piuttosto di non scegliere soluzioni non rispettose dell'ambiente o del contesto sociale.

La nostra Destinazione si vuole porre come un laboratorio di sostenibilità: sappiamo che è un percorso e che richiede tempo e la collaborazione di tutti gli attori in campo, ma ci piace sapere che abbiamo un obiettivo chiaro in questa direzione e che la sostenibilità aiuta a leggere in modo differente tutti gli strumenti che mettiamo in campo. Alcuni esempi in questa direzione li scopriamo in questo documento:

- La convenzione con Trenitalia per permettere di arrivare in Emilia in treno,
- il coinvolgimento dei privati per la proposta di noleggio di mezzi elettrici,
- la scelta di dare priorità a progetti finanziati con il PTPL che vadano nella direzione di usufruire in modo diretto il territorio: Cammini, esperienze Bike, le aree naturalistiche Unesco, il rapporto con l'enogastronomia locale, il sistema termale che sfrutta le storiche qualità delle acque;
- la formazione degli operatori turistici e delle strutture ricettive
- o ancora l'introduzione di forme di informazione e accoglienza turistica innovative, non invasive

Inoltre, il Parco Emilia Centrale e il Parco Nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano hanno già avviato il percorso di certificazione delle imprese del loro territorio che le certifica come imprese sostenibili come previsto dall'UE per i parchi: diverse decine di imprese sono riconosciute CETS e il percorso procede nelle fasi successive, con il coinvolgimento anche del nostro Ente.

La Qualità dei turisti

I dati che giustamente abbiamo riportato sulle presenze turistiche non sono quindi sufficienti a spiegare le dinamiche e l'eventuale soddisfazione del territorio ad averli ospitati. Si sta infatti cercando di capire la loro soddisfazione, la loro possibilità di ritornare sul territorio ed anche la qualità della loro permanenza. Abbiamo affrontato il tema della sostenibilità, va integrato con la capacità della spesa... questo è un parametro che viene in evidenza rispetto al fatto che spesso non è necessario

avere incrementi troppo consistenti di turisti, ma serve che i turisti portino sempre più risorse sul territorio (adeguate al servizio reso) e quindi diventa fondamentale in futuro comprendere la qualità della spesa e le scelte che fanno quando si trovano in Emilia. Incrociare tutti i dati della loro presenza (si parla di analisi dei Big Data) aiuta le destinazioni a farsi un'idea sempre più precisa dei soggetti a cui si rivolgono e agli operatori di adeguare l'offerta turistica, qualificandola. Questa dinamica deve essere presente anche nelle politiche pubbliche dalla Regione ai singoli Comuni.

5. IL GIUDIZIO DEI TURISTI

Prima di passare alle proposte operative vediamo come veniamo considerati da chi ci ha frequentato. Per fare questa analisi utilizziamo uno strumento di analisi della reputazione degli operatori di DTEmlia sui siti internet più frequentati e sui social network, prendendo in considerazione le recensioni, i giudizi e i commenti degli utenti. Lo strumento in uso da 3 anni è la piattaforma di Data Appeal ed è stato possibile per la stesura del presente documento analizzare una serie di dati forniti in un report completo di cui si riportano solamente alcune slide. Il servizio prevede anche una piattaforma aggiornata per cui è possibile monitorare l'andamento del "sentiment" dei turisti durante il corso dell'anno.

PERIODO	AREE
09/09/23 - 09/09/24	Visit Emilia

SENTIMENT

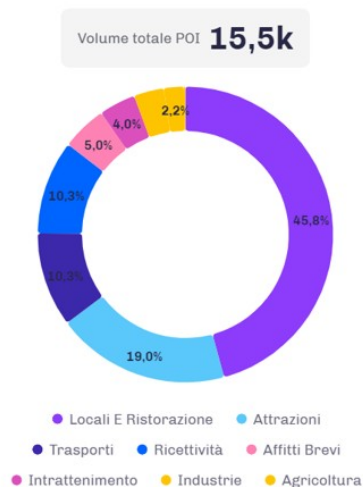
Questo punteggio misura il livello di soddisfazione degli utenti a partire dalle tracce digitali.



È possibile all'interno dei tanti dati forniti compiere alcune analisi interessanti per focalizzare meglio l'attenzione sulla ripartenza e sugli strumenti che meglio possono intercettare i nostri target di riempimento sia geografici che per tipologia. Il primo dato interessante è che la percezione dei servizi dei turisti è in crescita ed ha ripreso il valore del 2019.

DISTRIBUZIONE DEL VOLUME DEI POI DA INDUSTRIE SELEZIONATE

Suddivisione percentuale e volume totale dei POI rispetto alle industrie selezionate.



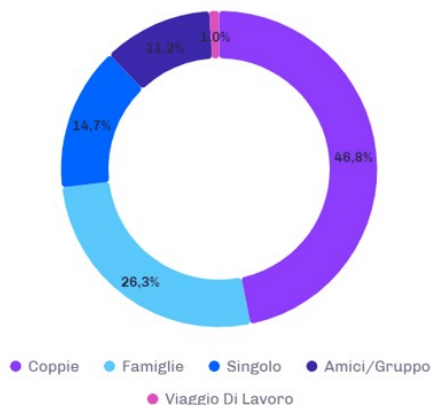
	Distribuzione POI	Volume POI	Sentiment
☘ Locali E Ristorazione	45,8%	7,1k	87,0/100
🏛 Attrazioni	19,0%	2,9k	91,4/100
🚗 Trasporti	10,3%	1,6k	78,7/100
📅 Ricettività	10,3%	1,6k	85,0/100
🏠 Affitti Brevi	5,0%	769	89,2/100
🎪 Intrattenimento	4,0%	618	86,6/100

La seconda slide riguarda la panoramica dell'andamento di tutte le strutture monitorate in termini di contenuti sulla rete e di "sentiment" siti internet e social di riferimento e si può notare che all'aumentare dei contenuti vi sono anche elementi che comprimono l'aumento del sentiment. La maggior parte delle strutture considerate sono locali di ristorazione considerati nel loro complesso, ma il maggior apprezzamento è per la voce Attrazioni. L'analisi invece dei soli aderenti della Reti dei Prodotti di VisitEmilia porta ad un aumento dei contenuti ed anche del sentiment dei turisti.

È possibile, inoltre, disaggregare i dati per area (le 3 province) e per rete di imprese, oltre che per la tipologia degli operatori: ricettività, ristorazione, attrazioni culturali e naturali. Ed al loro interno sono presenti analisi di maggiore dettaglio per le diverse strutture.

TIPOLOGIA DI VIAGGIATORE

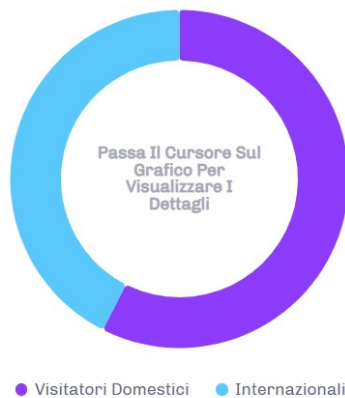
Distribuzione delle tracce digitali e Sentiment medio rispetto al tipo di viaggiatore.



	Distribuzione tracce digitali	Sentiment
👫 Coppie	46,8%	85,2/100
❤ Famiglie	26,3%	84,7/100
🧑 Singolo	14,7%	83,8/100
👥 Amici/Gruppo	11,2%	84,6/100
👔 Viaggio Di Lavoro	1,0%	79,2/100

PROVENIENZA VIAGGIATORI

Distribuzione delle tracce digitali e Sentiment medio rispetto alla provenienza dei viaggiatori.



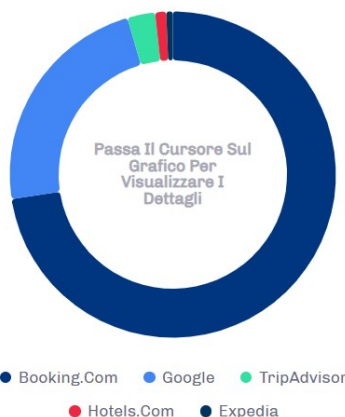
	Distribuzione tracce digitali	↓	Sentiment
Italia	57,5%		83,9/100
Germania	7,9%		84,4/100
Francia	7,0%		84,9/100
Svizzera	5,7%		84,4/100
Paesi Bassi	2,9%		84,5/100

Entriamo nell'analisi della composizione dei visitatori e notiamo come nell'anno in corso i turisti italiani sono sotto il 50% e quindi è cresciuta nel 2023 la presenza di stranieri (era intorno al 15% nel 2020) rafforzando comunque le provenienze storiche da Francia Germania e la importante crescita dalla Svizzera. Inoltre, viene confermato il cambiamento di tipologia del turista con la maggioranza di coppie e famiglie contro una contrazione rispetto al 2019 di singoli e gruppi.

Infine, nello specifico settore della ricettività un dato utile, è capire su quale siti vengono commentate le nostre strutture. Nel 2023 stiamo assistendo alla preminenza di Booking come motore di raccolta delle recensioni in Emilia con una crescita importante di Google. di Questo dato conferma anche la tipologia di turisti che si è recato in Emilia. Per i social utilizzati invece si conferma Instagram il più utilizzato,

TOP 5 CANALI DI RECENSIONE ONLINE

Confronto tra i canali di recensione più popolari usati dai viaggiatori per lasciare recensioni, ratings e feedback.



	Distribuzione tracce digitali	↓	Rating	Sentiment
Booking.Com	72,1%		8,4/10	84,2/100
Google	22,7%		8,8/10	87,8/100
TripAdvisor	2,7%		8,1/10	82,2/100
Hotels.Com	1,1%		8,5/10	84,4/100
Expedia	0,6%		8,5/10	84,3/100

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI

Rappresentazione dell'importanza relativa degli argomenti più discussi online.

Argomenti principali		
	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
Struttura	20,6%	88,8/100
Camera	18,5%	72,6/100
Ristorazione	18,0%	87,6/100
Staff	17,5%	94,0/100
Atmosfera	9,5%	89,8/100

Infine, un esempio de livello di analisi di cui disponiamo, ovvero quali sono i temi affrontati dai clienti turisti e la valutazione degli stessi... molti commenti sulla Camere ma non sempre apprezzate, mentre molto apprezzati sono lo staff e l'atmosfera.

Un nuovo strumento messo a disposizione da quest'anno ci permette anche di prevedere l'andamento futuro delle prenotazioni e le tendenze del mercato. Ecco cosa emerge nei prossimi mesi per comprendere meglio come raggiungere i target di riferimento. L'analisi prende in considerazione le prenotazioni attraverso gli OTA e riporta i periodi e i prezzi di riferimento. Si capisce che è necessario lavorare di più sul periodo invernale, e la nostra scelta di far partire la seconda parte del piano di comunicazione in settembre ottobre va in questa direzione

Filtri di riferimento

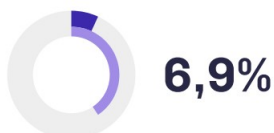
Intervallo date
set. 03 2024 / mar. 03 2025

Area
Tutte le aree

Comparto
Ricettività

SATURAZIONE OTA

Stima del livello della saturazione attuale, (livello occupazione), nella tua destinazione.



-33,8 Rispetto all'anno precedente

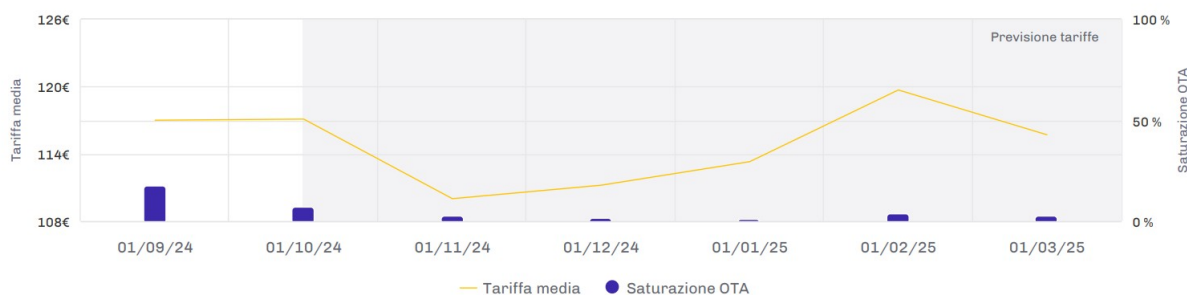
TARIFFE OTA

Andamento delle tariffe minime, medie e massime disponibili.



TARIFFA MEDIA E SATURAZIONE OTA

Panoramica delle tariffe e della saturazione OTA per il periodo selezionato.



6. PRINCIPALI MERCATI OBIETTIVO, PRODOTTI E TARGET

Di seguito i principali mercati obiettivo italiani e stranieri:

Mercato Italia

- Lombardia (strategico per DTE)
- Emilia-Romagna (strategico per DTE)
- Piemonte
- Toscana
- Liguria
- Lazio
- Veneto
- Campania

Mercato Internazionale

- Germania (indicato come principale da APT)
- Svizzera (strategico per DTE)
- Francia (strategico per DTE)
- Nord Europa
- Spagna

- USA

Prodotti e target

Valorizzazione identitaria e sostenibilità sono la chiave interpretativa per tutti i prodotti che per il 2025 in continuità con il biennio precedente, dovranno essere considerati in stretto coordinamento tra l'attività di promozione locale dei Comuni attraverso il PTPL 2025 e la promo-commercializzazione turistica attuata da DTEmilìa.

I prodotti turistici indicati quali prioritari per il 2025 sono i seguenti:

- EMILIA BIKE EXPERIENCE
- CAMMINI di EMILIA (Giubileo&more)
- FOOD & WINE EXPERIENCE (enogastronomia certificata e ristorazione di qualità)
- BENESSERE (Terme e Sport)
- BORGHI & CASTELLI di Emilia
- VALORE UNESCO (Po Grande e Appennino)

Dai prodotti discende l'identificazione dei target che possono essere indicati come: persone e famiglie che privilegiano l'outdoor e il green, persone alto spendenti (in particolare per benessere ed enogastronomia), persone e famiglie che amano il turismo nei borghi storici e gli eventi sportivi.

Uno dei nostri settori principali, il MICE, ha subito una battuta d'arresto causa pandemia, nel 2025 ci si prefigge di recuperare posizioni nel settore per il target di riferimento.

L'identificazione di questi prodotti turistici prioritari discende anche dalle Linee Guida triennali per la promo-commercializzazione turistica della Regione Emilia-Romagna le cui indicazioni raccomandano di focalizzare l'attenzione sullo sviluppo di prodotti legati all' outdoor green come percorsi e sentieri, cammini storici, bike, ambiente e natura, sport e vacanza attiva e legati ai centri minori e borghi come ad esempio castelli, palazzi e monasteri.

Rimane centrale la valorizzazione delle città d'arte che proseguirà sia a livello di comunicazione che di sostegno agli eventi.

7. La strategia

Al fine di farci trovare pronti per il nuovo mercato e le nuove esigenze dei viaggiatori, DTE ha commissionato lo studio della nuova immagine alla nota agenzia McCann di Milano per la seconda fase dell'accordo, partita nel 2023-24, che ha comportato lo studio e la realizzazione di nuove immagini che evocano lo sow mix di esperienze che il territorio può offrire.

La nostra destinazione, infatti, il cui territorio è composto in gran parte da piccole località (borghi, castelli) poco affollate, ha vissuto e sta vivendo un momento di riscoperta. In particolare, l'Appennino e le aree naturali sono stati privilegiati ne periodo estivo. Occorre quindi consolidare il posizionamento acquisito con la costruzione di proposte esperienziali, anche innovative e sperimentali. La comunicazione dava rilievo all'esperienza attraverso la destinazione.

Nel suo studio McCann definisce l'Emilia come un luogo da scoprire e pieno di dettagli.

Incrociando questi dettagli (sightseeing, arte, enogastronomia, terme) con i modelli di vacanza in Italia, si ottiene uno **SLOW MIX perfetto** inteso come tante possibilità e tipologie di vacanza e di esperienze, sempre diverse, da vivere con ritmi rilassati, con possibilità di vivere l'esperienza in profondità e in maniera autentica venendo a contatto con la realtà locale.

Date queste premesse, la key visual della nuova campagna di McCann ha preso in considerazione l'abbinamento di due immagini diverse (mix) di persone che vivono esperienze in chiave slow.

Oltre a queste immagini ce ne sono anche 3 evocative dei luoghi simbolo del territorio.

Nel 2024 si è proseguita con la nuova campagna utilizzando le 6 immagini realizzate.

Per il 2025 partiremo con una nuova campagna. L'occasione che ci sarà alla fine del 2024 è quella di individuare un soggetto che possa realizzare la campagna di comunicazione e accompagnarci nella gestione della stessa, affiancando le attività di ufficio stampa e gestione dei profili social che manterremo a fornitori esterni.

La nuova campagna dovrà tenere conto delle indicazioni strategiche del presente piano ed essere verificabile per contatti ottenuti, oltre che coerente con le indicazioni in premessa.

Mercato Italia:

Digital: banner display, display ADV, Native article, Social card, post social e publiredazionali.

Social FB+ IG: sponsorizzate su Visit Emilia

TV: sponsorizzazione programmi TV e realizzazione servizi per Rubriche e TG.

Stampa: Quotidiani nazionali e stampa specializzata

Affissioni: Zone urbane Milano e Roma, Stazioni e Aeroporti.

Convenzione Trenitalia

Mercato Estero:

Campagna banner display su siti tematici in lingua inglese.

Si continuerà a lavorare sul mercato svizzero, cercando di rafforzare l'immagine di Emilia e sfruttare la tratta ferroviaria diretta da Zurigo a Piacenza, Parma e Reggio e a collaborazione con l'Agenzia Tasari che ha portato ottimi risultati nei primi 2 anni. Ed anche si attiveranno collaborazioni con T.O. svizzeri oltre che con SBB per la promozione del treno diretto da Zurigo.

Si completeranno inoltre i posizionamenti lungo i principali assi autostradali in entrata in Emilia dei cartelli con il benvenuto in Emilia.

8. Azioni e strumenti

8.1 Reti di prodotto: Food & Wine, Cultura e Castelli, Outdoor e Terme

DTEmilìa svolgerà il ruolo di coordinatore, aggregatore delle Reti di prodotto, oltre ad effettuare la promozione e la comunicazione dell'offerta che gli operatori aderenti metteranno a sistema. È il soggetto centrale, che stimola e mantiene le relazioni con ciascun operatore e tra gli operatori.

DTEmilìa funzionerà come “**motore interno**” nelle azioni di promo-commercializzazione e come principale pilastro delle Reti, disegnando prodotti turistici propri e creando il sistema di collaborazione, partendo dalle risorse (castelli, prodotti gastronomici ecc.) e incoraggiando la collaborazione tra i diversi operatori.

In questo quadro DTEmilìa supporterà gli operatori, esercitando un ruolo di stimolo nel processo di crescita della qualità dei servizi offerti e facilitando la promo commercializzazione. Stimolerà inoltre le amministrazioni locali e le associazioni di categoria a garantire i servizi intorno alle attrattive (ristoranti, musei aperti ecc.).

Verranno inoltre **implementate le attività di animazione e formazione** delle Reti rivolte agli aderenti, ma anche agli esterni (es. fornitori), per strutturare una rete di contatti più trasversale possibile, in collaborazione con le Associazioni di Categoria e i Consorzi partners.

8.2 Special cluster: Cultura, Sport e MICE

Il cambio di paradigma generato dalla pandemia, anche e soprattutto nel campo del turismo ci pone davanti a situazioni inedite per l'esperienza del nostro territorio. Il turismo d'affari e il MICE, ossia la convegnistica, sono stati indiscutibilmente lo "zoccolo duro" del turismo in tutti e tre i territori, in particolare per i 3 capoluoghi di provincia, ora la via alternativa delle video conferenze ha inciso su questi settori. Anche se è ripartita l'attività nazionale e internazionale di eventi aziendali o sportivi, la carenza di un Convention Bureau che possa coordinare l'offerta di DTEmiliana nel settore congressuale incide fortemente sullo sviluppo delle sue potenzialità.

Proprio per questo il 2025 può rappresentare l'anno della svolta in collaborazione con la Camera di Commercio dell'Emilia: avere un CB che possa partecipare ai bandi e fare proposte in rappresentanza del territorio può essere lo strumento che permette di fare un salto di qualità e valorizzare le tante strutture di qualità che abbiamo.

In accordo con le rappresentanze di categoria della Cabina di Regia di DTEmiliana si sottolineano il forte impatto economico e sociale di questo mutamento sulle imprese dell'accoglienza e sulla filiera derivata, abbiamo presentato due Cluster specifici che definiamo "reattivi" rispetto al contesto ossia "Sport " e "MICE" convinti che mai come ora l'offerta straordinaria e di qualità delle infrastrutture sportive del territorio possa insieme a una azione studiata e promozionale sulla accoglienza convegnistica rappresentare una azione resiliente rispetto a questo mutamento di realtà che diventa una grave penalizzazione economica.

Sport e MICE hanno una attenzione particolare anche all'interno delle Linee Guida Triennali della Regione Emilia-Romagna. In particolare, per il MICE si prevede un consistente investimento, da parte di tutti gli attori (Destinazioni, APT e Regione) per riconquistare il posizionamento disperso causa Covid 19. Si intende altresì amplificare e rafforzare la relazione esistente tra turismo e sport attraverso il progetto trasversale "Sport Valley Emilia Romagna" che coinvolge tutti i territori fornendo importanti opportunità di business attraverso la valorizzazione del territorio pronto ad ospitare grandi eventi sportivi nazionali e internazionali.

SPORT

DTEmiliana ha costituito uno specifico gruppo di lavoro che ha realizzato la mappatura degli impianti sportivi esistenti nel territorio con l'ambizione di farne una proposta di accoglienza per attività sportive competitive o di allenamento. Si consolideranno le relazioni già intraprese con diverse federazioni. Si sta anche lavorando per identificare testimonial del territorio che abbiano una visibilità almeno nazionale, determinata dal loro palmares sportivo, per creare attenzione sulla proposta di accoglienza, capace di connettere alla qualità degli impianti l'offerta variegata dei nostri prodotti, dal food, alla cultura, castelli e borghi, alle terme e benessere.

MICE

Si proseguirà con la valutazione per la formalizzazione di un convention bureau di Emilia con il sostegno della nuova Camera di Commercio dell'Emilia che coincide con il territorio della Destinazione. Inoltre, si chiederanno le risorse per nuovi eductour tematici. E come già citato per la costituzione di un Convention Bureau dell'Emilia

CULTURA

Per quanto riguarda gli eventi culturali, rimane strategica la promozione delle città d'arte attraverso l'offerta del patrimonio culturale e degli eventi che si svolgeranno nel 2025. Verranno coinvolti nello specifico la Regione Emilia-Romagna ed APT servizi per la promozione trasversale di questo progetto: è previsto un Workshop internazionale nel mese di giugno. Si rilancerà l'iniziativa di

Teatri Aperti. Si finanzieranno anche quest'anno la promozione di eventi di rilievo turistico attraverso i comuni capoluogo con il PTPL. Con la newsletter e i social si promuovono, attraverso anche le sponsorizzate, i principali eventi culturali. Festival Verdi, Festival del Pensare Contemporaneo, Fotografia Europea, e tutte le mostre non ricorrenti.

APPENNINO

Dopo l'attuazione delle convenzioni sottoscritte con i 2 Gal del nostro territorio (Gal del Ducato dal 2020 al 2022 e Gal dell'appennino Reggiano nel 2023, si tratta ora di dare continuità agli strumenti avviati e visitabilità al nostro appennino in modo efficace. (WWW.appenninoemilia.it sito e APP) Inoltre, con la nuova programmazione europea del Sostegno allo Sviluppo rurale LEADER, sarà possibile attivare nuove convenzioni con i GAL. Nel frattempo, abbiamo realizzato le nuove mappe aggiornate delle nostre vallate e partecipiamo a diverse Fiere Outdoor che permettono di promuovere questa importante zona del nostro territorio, dove il turismo non diventa un'opzione, ma è una delle poche vie concrete di sopravvivenza: la promozione va affiancata a interventi su infrastrutture, viabilità, trasporti, servizi... ecc. L'Appennino di Emilia ci permette anche di percorrere la strada verso la sostenibilità del turismo sia in termini di offerta che di domanda.

Serve un coordinamento permanente di tutti gli attori che intervengono a vario titolo su questa zona.

FOOD

Dopo l'edizione 2023 di Good Italy Workshop, che ha avuto un grande successo, e l'edizione 2024 in corso, penseremo ad occasioni di collegamento con i T.O. arrivati e a educ tour stagionali per promuovere le esperienze alla scoperta delle nostre eccellenze.

La rete Food&Wine dovrà essere comunicata in modo specifico per non perdere il vantaggio competitivo creato in questi anni sia come FoodValley sia per l'attivazione della rete stessa, una delle più ricche nel panorama nazionale.

Anche nel PTPL si continuerà a insistere sulle esperienze del territorio in particolare proseguendo il rapporto con le Strade dei Sapori di Emilia che possono diventare un partner utile alla crescita della consapevolezza del territorio, oltre che per gli eventi e le degustazioni.

8.3 Comunicazione web e social

a. Il portale www.visitemilia.com

Dopo il passaggio dei contenuti sul sistema di informazione regionale e la pubblicazione del nuovo sito, nel 2025 continuerà l'attività di miglioramento della user experience del nuovo sito al fine di avere uno strumento flessibile, di facile consultazione e ben posizionato.

Nuovi contenuti saranno via via implementati ed integrati alla struttura esistente, con altre sotto-sezioni tematiche e filoni di esperienze oltre alle pagine dei prodotti turistici finanziati con il PTPL. Al fine di aumentare la visibilità del sito visitemilia.com e migliorarne la posizione nelle ricerche online, si continuerà l'attività di ottimizzazione e implementazione SEO on page in entrambe le lingue, italiano e inglese.

DTE procederà con l'attività di raccolta contatti della newsletter mensile, di approfondimento e proposta. I temi trattati avranno ricorrenza stagionale e saranno legati alle tre tematiche di rete: food, outdoor e cultura.

Verranno coinvolti blogger e influencer che possano generare contenuti freschi e originali e che invitino alla scoperta e alla fruizione delle proposte tematizzate del territorio (food & wine, cultura, outdoor, ecc.). Questi contenuti saranno poi naturalmente promossi attraverso i canali *social*.

b. Facebook Visit Emilia e Instagram Visit Emilia

Continuerà l'attività di social media marketing, con l'inserimento continuo di contenuti espositivi dedicati alle Reti e la pianificazione di campagne adv volte a completare il funnel nella sua interezza, dalla creazione di awareness, alla generazione di traffico, fino alla conversione.

In estrema sintesi, 7 giorni su 7, l'attività sui canali social prevederà:

- creazione di 3/4 post a settimana su FB
- creazione di 3/4 post a settimana su IG
- creazione di 5/6 stories al giorno su IG
- 2 tweet a settimana su Twitter oltre ai retweet
- Attività sul nuovo profilo Tik Tok

c. Ufficio Stampa – Digital PR

L'Ufficio stampa si occuperà della promozione turistica di DTEmilìa e delle Reti di prodotto oltre che delle attività istituzionali degli organi di Emilia, attraverso le seguenti attività:

- creazione di un elenco mirato di giornalisti (quotidiani, periodici, riviste specializzate, TV, Radio e siti Internet);
- piano di comunicazione condiviso, vario e attrattivo;
- almeno 3 comunicati stampa al mese;
- conferenze stampa;
- notizie personalizzate e follow up dei giornalisti interessati alla Destinazione;
- inviti ai giornalisti affinché possano vivere l'esperienza di DTEmilìa attraverso Educational tour organizzati ad hoc;
- collaborazione con l'ufficio stampa di APT;
- organizzazione della rassegna stampa;
- attività di engagement e monitoraggio messaggi al fine di consolidare e ampliare la community di DTEmilìa.

8.4 Partecipazione a Fiere

DTEmilìa, in accordo con i soggetti privati aderenti al Programma annuale delle attività turistiche e con i Comuni soci, intende partecipare ad alcune delle Fiere previste dal calendario di APT Servizi e valutare la partecipazione ad altri eventi fieristici particolarmente adatti alla promozione di specifici prodotti.

DTEmilìa, valuterà particolarmente quelle Fiere in cui vi sarà maggiore presenza dei propri operatori mettendo in atto anche eventuali attività promozionali specifiche presso i quartieri fieristici o le località in cui si svolge l'evento. DTEmilìa si prefigge per il 2025 di coordinare le modalità di partecipazione alle Fiere e il coinvolgimento degli operatori aderenti al fine di rendere più efficace la presenza.

8.5 II PTPL 2025

Alla luce degli obiettivi di DTEmilìa al fine di promuovere in modo unitario il territorio, si è deciso di proseguire anche per il 2025 con i criteri relativi ai progetti del Programma di Promozione Turistica Locale 2024.

In particolare:

- per l'Ambito 1, Servizi turistici di base (IAT IAT R e nuove forme dei Servizi Turistici di Informazione e Accoglienza Turistica) alla luce della riorganizzazione e la messa a sistema della rete digitale integrata di servizi d'informazione turistica d'interesse regionale, stabilita dalla delibera

della Giunta Regionale Num. 1223 del 17/07/2023 e ss.mm., e a seguito del loro riconoscimento, si privilegerà per l'anno 2025 il rafforzamento e la riconoscibilità sul territorio dei servizi stessi; in particolare, a seguito del mandato ottenuto dall'Assemblea (verbale seduta N. 3 del 24/07/2024), si è avanzata in Regione la proposta di sospensione dell'applicazione della percentuale del 30% delle risorse finanziarie complessivamente destinate all'Ambito 1 del PTPL servizi Turistici di base per finanziare le nuove forme di Servizi Turistici di Informazione e Accoglienza a fronte del mantenimento del 15% utilizzato nel 2024, tuttavia, i tempi di modifica del DGR sono lunghi e la Regione si trova in periodo elettorale per cui non possiamo programmare che applicando il 30%.

▪ per l'Ambito 2, Iniziative di promozione turistica di interesse locale, i sei temi specifici individuati per il 2025 sono:

- EMILIA BIKE EXPERIENCE
- CAMMINI di EMILIA (Giubileo&more)
- FOOD & WINE EXPERIENCE (enogastronomia certificata e ristorazione di qualità)
- BENESSERE (Terme e Sport)
- BORGHI & CASTELLI di Emilia
- VALORE UNESCO (Po Grande e Appennino)

solo su questi temi sarà possibile presentare i progetti.

L'obiettivo è quello di finanziare pochi progetti ma con importi più consistenti per contribuire a realizzare una promozione unitaria e trasversale sul territorio sicuramente più incisiva e utilizzabile per tutte le attività peculiari di DTEmilìa.

La nuova normativa regionale prevede inoltre il finanziamento degli eventi promozionali dei Comuni. Per il 2025 questo tipo di finanziamento sarà definito dalla differenza tra quanto possibile stanziare su Ambito 1 (255 mila euro) e quanto storicamente si finanzia su Ambito 2 (180 mila euro). Rimangono quindi 75 mila euro che andranno a finanziare progetti che dovranno rispondere ai seguenti criteri:

- Eventi di rilievo turistico, rivolti quindi a fruitori dei mercati di riferimento di Emilia
- Eventi trasversali sui territori o di carattere nazionale e internazionale
- Eventi culturali, musicali o sportivi che permettono al fruitore di soggiornare in Emilia.

Si distribuiranno le risorse in tre parti uguali sulle 3 province, con il criterio del cofinanziamento al 50%, chiedendo ai Comuni capoluogo di fare sintesi rispetto agli eventi rilevanti del proprio territorio.

8.6 La commercializzazione delle esperienze turistiche

DTEmilìa si occupa della promozione turistica e dell'organizzazione della rete promocommerciale del territorio, non si occupa direttamente del sistema di prenotazione e vendita delle esperienze e dei pernottamenti. Per questo ha organizzato le reti di prodotto e ogni anno individua con bando i Tour operator che aderiscono al presente programma. Un'esigenza però che si avverte è quella di migliorare i meccanismi di passaggio dalla informazione turistica fino all'acquisto dell'esperienza e del pernottamento utilizzando le tecnologie informatiche e cercando soprattutto di coordinare un sistema condiviso sul territorio, che dialoghi con il sistema regionale e con quanto si sta portando avanti a livello di DMS.

Nel corso del 2025 quindi, DTEmilìa procederà al confronto con la cabina di regia per attuare una modalità unica di integrare il sistema di prenotazione, che permetta di non perdere i tanti contatti che arrivano sui nostri mezzi digitali e allo stesso tempo possa interagire con le piattaforme regionali: infatti sarà prevista una nuova piattaforma che integrerà anche la parte adesso gestita da Emilia-Romagna Welcome e sarà necessaria anche la presenza delle esperienze del nostro territorio.

9. Monitoraggio della destination reputation

La soddisfazione è alla base della reputazione, che a sua volta è la base del marketing della destinazione. Pertanto, è fondamentale la gestione della soddisfazione del cliente per assicurare l'attrattività del territorio.

È necessaria, di conseguenza, l'elaborazione di un barometro sulla *customer satisfaction* che sia realmente efficiente e che rifletta il livello globale di soddisfazione da parte dei turisti. La scelta viene confermata sullo strumento offerto da Data Appeal a cui è stato ulteriormente aggiunto un modulo relativo al *media monitoring* su Visit Emilia e sui tre territori di riferimento.

Il sentiment verso le nostre strutture e la visibilità di Visit Emilia è così monitorato in tempo reale.

Anche questa attività in futuro potrebbe essere integrata nella nuova piattaforma regionale.

B - PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA

Schede progetto per l'attività di promo-commercializzazione 2025

1° PROGETTO: RETI DI PRODOTTO EMILIA, SITO WEB e SOCIAL

Attività e obiettivi

In accordo con i soci e aderenti di DTEmilìa, Comuni e operatori turistici, ed in continuità con le azioni svolte nel corso del 2024, verranno attivate specifiche azioni promozionali a supporto delle Reti di prodotto:

- Emilia Food&Wine: promozione degli aderenti e progetto Food Valley
- Emilia Cultura&Castelli: promozione degli aderenti e MICE
- Emilia Terme&Outdoor: promozione degli aderenti e Sport.

Nel 2025 DTEmilìa continuerà la propria attività di implementazione e gestione delle tre reti di prodotto Food&Wine, Cultura&Castelli e Terme&Outdoor.

Occorrerà individuare un soggetto che svolga il servizio di una segreteria dedicata alle reti che è ormai punto di riferimento consolidato per i rapporti con gli aderenti e per la gestione e lo sviluppo di attività e dei data base (il soggetto attuale terminerà il servizio il 31/12/2024). In alternativa potrebbe essere assunta una figura adeguata a tale compito.

Nel 2025 la segreteria, unitamente con l'ufficio, dovrà occuparsi anche della pubblicazione on line, mantenimento e aggiornamento, in doppia lingua italiana e inglese, dei contenuti relativi agli aderenti alle Reti di prodotto.

Inoltre, la promozione delle Reti, degli aderenti e delle loro offerte esperienziali, prevederà molteplici azioni e canali in specifico riferimento ai mercati e target individuati dal presente documento. Partecipazione a fiere e ad eventi specifici, attività social e on-line, attività di comunicazione ed altre attività, avranno le Reti di prodotto e i loro aderenti come punto di riferimento specifico per l'offerta turistica di DTEmilìa.

DTEmilìa organizzerà incontri formativi con gli aderenti alle reti al fine di favorire la coesione della rete e la collaborazione tra i soggetti oltre a incrementare la conoscenza degli strumenti di comunicazione e promozione on-line

Rimane centrale la gestione e sviluppo degli strumenti di comunicazione sulla quale abbiamo investito molto, ovvero il sito internet VisitEmilia.com, nella quale sono presenti le reti oltre alle proposte di soggiorno, le news e gli eventi, ed anche i nostri profili Social, in continua crescita.

Strumenti previsti:

1. Sviluppo, implementazione e gestione del sito web di destinazione;
2. Gestione di spazi dedicati sui principali social: FB, Instagram, You Tube etc;
3. Individuazione di un ufficio stampa dedicato per la comunicazione attraverso i media tradizionali e le principali testate di settore e che funga da gestore dei profili Social di Visitemilla

RISORSE 2025 ATTRIBUITE AL PROGETTO € 80.000,00
--

2° PROGETTO: PROMOZIONE TERRITORIALE

Questo progetto verrà sviluppato in relazione ai prodotti turistici indicati come prioritari per la promozione turistica locale nelle linee strategiche del PTPL 2025 al fine di coordinare l'attività promozionale degli Enti locali con la promo-commercializzazione di DTEmilìa, per non disperdere le risorse e massimizzare i risultati:

- EMILIA BIKE EXPERIENCE
- CAMMINI di EMILIA (Giubileo&more)
- FOOD & WINE EXPERIENCE (enogastronomia certificata e ristorazione di qualità)
- BENESSERE (Terme e Sport)
- BORGHI & CASTELLI di Emilia
- VALORE UNESCO (Po Grande e Appennino)

La promozione territoriale deve anche tenere conto di due settori molto importanti, il MICE e lo SPORT, inoltre, particolare risalto strategico sarà riservato alle attività e ai progetti legati ai settori CULTURA (in particolare nelle città d'arte e progetti regionali), APPENNINO (Progetti Gal, attività dei Parchi e Giornate Verdi) ed il nuovo progetto delle Strade dei Sapori di Emilia.

Attività 2025

- Sostegno ai principali eventi, anche sportivi, attraverso le pagine Social di Emilia;
- Rinnovo partnership e convenzioni in essere (Fidenza Village, EmilBanca, Poste, Trenitalia, ecc);
- Realizzazione progetto Emilia, Food Valley italiana attraverso l'ospitalità e la collaborazione per la realizzazione in Emilia del GOOD ITaly workshop.
- Accordo con le Autostrade per i cartelli di benvenuto;
- Proseguimento promozione sul mercato svizzero e americano;
- Promozione territorio attraverso il collocamento di cartelli promozionali
- Progetto Sport;
- Progetto MICE e costituzione di un Convention Bureau
- Progetto Città d'Arte e workshop CITIES ER
- Sostegno ai progetti di APT Trasversali come Monasteri Aperti, Giornata Verde, Cammini Emilia Convenzione con Film Commission Emilia-Romagna per la valorizzazione dei territori attraverso l'ospitalità di case di produzione partecipanti a bandi regionali per la ricerca di location sul territorio

Obiettivi per l'attuazione del progetto:

Il mercato privilegiato è quello italiano ma, in collaborazione con APT, verranno attivate anche azioni su mercati stranieri specialmente europei.

Il target da privilegiare è il seguente: individuali italiani e stranieri, famiglie, soggetti dell'intermediazione organizzata e no profit, giornalisti specializzati, blogger.

Le azioni e gli strumenti di promo-commercializzazione:

- promozione delle destinazioni e degli eventi culturali della DTEmilìa attraverso una molteplicità di canali: web, social, stampa, press trip per giornalisti, TV ecc...;
- attività promozionali concordate in stretta sinergia con gli operatori riguardanti proposte week end e short break in cui siano specificatamente sottolineate le caratteristiche di territorio autentico, accogliente, con un'alta qualità della vita ecc..;

- verranno inoltre selezionate proposte di eventi che possano qualificarsi come prodotto turistico in collaborazione con i Comuni aderenti a DTEmilìa e gli operatori in grado di confezionare offerte di soggiorno che possano competere sul mercato.

Strumenti di comunicazione:

- attività web e social attraverso contenuti e immagini emozionali in affiancamento ai media tradizionali e alle TV
- educational tour per giornalisti e operatori e food blogger;

Per questo progetto si coinvolgerà anche la Camera di Commercio dell'Emilia.

RISORSE 2025 ATTRIBUITE AL PROGETTO € 100.000,00
--

3° PROGETTO: ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE TURISTICA

Attività 2025

L'attività di comunicazione 2025 di DTEmilìa si baserà su una nuova campagna ideata da un soggetto da individuare in base alle indicazioni, le strategie e gli strumenti descritti in questo Piano. Sarà quindi necessario procedere all'individuazione tramite apposita procedura di un soggetto che svolga il "Servizio di comunicazione operativa, ufficio stampa, gestione social, internet e grafica.

Per quanto riguarda gli strumenti e gli spazi si utilizzerà tramite convenzione il soggetto che ha vinto il bando come Meda Center di APTservizi.

Gli obiettivi per l'attuazione del progetto sono i seguenti:

- Affermare l'immagine di DTEmilìa come La terra dello slow mix – Gustosa, Accogliente, Sostenibile
- Offrire ai soggetti aderenti, Comuni e operatori, e alle Reti di prodotto, strumenti operativi di comunicazione di sistema;
- Stimolare la scelta della destinazione attraverso contenuti e immagini emozionali per favorire la conversione del desiderio in acquisto;
- Sensibilizzare il territorio e i protagonisti dell'accoglienza come testimonial di DTEmilìa.
- Aumentare i contatti sul sito, attraverso i profili social e gli iscritti la Newsletter di VisitEmilia.

Il mercato privilegiato è in generale quello italiano ma con scelta geografica mirata (nord Italia) in caso di attività social sponsorizzate. Per il mercato estero è da ritenersi mercato di riferimento la Svizzera e proseguirà l'attività già messe in essere nel 2023-2024.

Il target da privilegiare è il seguente: individuali italiani e stranieri, famiglie, soggetti della intermediazione organizzata e no profit, giornalisti specializzati, blogger.

Le azioni e gli strumenti di promocommercializzazione:

- campagna di comunicazione attivando un centro media specializzato
- dotazione di strumenti tradizionali di comunicazione turistica: brochure, cartoline, gadget etc.. sia dedicati a prodotti specifici che trasversali;
- implementazione dell'attività di affermazione e notorietà del nuovo logo Emilia e immagine coordinata;
- archivio immagini da reperire presso i Comuni e i soci aderenti o da realizzare ex novo.

- strutturazione di un programma annuale di educational tour per giornalisti, blogger e operatori.

RISORSE 2025 ATTRIBUITE AL PROGETTO ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE € 120.000,00

4° PROGETTO: PARTECIPAZIONE A FIERE E WORKSHOP

Attività 2025

- Conferma della presenza alle principali Fiere internazionali, con APT, in base agli obiettivi target Svizzera, Germania e Francia per UE e mercati anglofoni: Zurigo, Parigi, Monaco, Bruxelles, Madrid e WTM Londra.
- Presenza, sempre con APT, a TTG, BIT, BMT Napoli e Salone del Camper in Italia oltre a eventi in Regione: Fiera Cicloturismo (Bologna), Italian Bike Festival (Misano), Borsa delle città d'arte e Good Italy.
- Conferma per le fiere locali solo a rilevanza turistica: Apimell e Mercato dei Vini (PC).
- Valutazione della presenza in fiere di settori di nicchia come quello del Food, dell'Archeologia e dell'Outdoor.
- Realizzazione degli eventi collaterali di promozione dell'Appennino
- In collaborazione con E-35, fondazione di partecipazione pubblica, senza scopo di lucro che Sostiene la promozione europea ed internazionale del territorio di Reggio Emilia si parteciperà ad alcune missioni all'estero in alcuni paesi gemellati con il comune di Reggio per la promozione del territorio (Fort Worth, Dijon, Girona)

Obiettivi 2025

L'attività di partecipazione a fiere di settore è parte integrante dell'attività di promocommercializzazione di DTEmilìa e come tale persegue i medesimi obiettivi indicati al progetto n.2. La partecipazione a Fiere ed eventi promozionali sarà svolta là dove possibile in presenza, oppure online, seguendo la programmazione di APT Servizi.

Azioni e strumenti:

- Partecipazioni a Fiere e Workshop in collaborazione con APT Servizi secondo il calendario fieristico di APT.
- Realizzazione di eventi ed attività promozionali mirate virtuali o presso lo stand di APT.
- Partecipazione con proprio stand ad altri eventi fieristici locali ai quali risulta interessante partecipare per presentarci ai mercati e target domestici.
- Predisposizione di un catalogo dei nostri operatori aderenti e delle loro offerte

Calendario Fiere 2025 in collaborazione con APT

Apt Servizi non ha ancora reso noto il calendario fieristico 2025 che si presume ricalcherà la programmazione degli anni precedenti. Si riporta di seguito l'elenco delle fiere nazionali e internazionali alle quali DTEmilìa intenderebbe partecipare, se confermate e della possibile partecipazione a workshop:

GENNAIO	FITUR, Madrid
GENNAIO	Stoccarda
FEBBRAIO	BIT, Milano
FEBBRAIO	FREE, Monaco
MARZO	ITB, Berlino

MARZO	BMT, Napoli
MAGGIO	ATM, Dubai
SETTEMBRE	IFTM TOP RESA, Parigi
SETTEMBRE	SALONE DEL CAMPER, Parma
SETTEMBRE	IBF Misano
OTTOBRE	TTG TRAVEL EXPERIENCE, Rimini
NOVEMBRE	WTM, Londra
NOVEMBRE	IBTM WORLD, Barcellona

WORKSHOP 2025

CITIES EMILIA ROMAGNA WORKSHOP, Bologna, Aprile

GOOD ITALY WORKSHOP, Bologna, ottobre

DISCOVER ITALY (Sestri Levante) 27-28 Marzo 2025

Fiere locali 2025

La partecipazione alle fiere locali, se confermate, riguarderà solo eventi a carattere turistico o con un movimento di visitatori particolarmente interessante per il bacino di provenienza.

FEBBRAIO	FIERA DEI TERRITORI, Bergamo
MARZO	SEMINAT E APIMELL, Piacenza

RISORSE 2025 ATTRIBUITE AL PROGETTO € 60.000,00

C - PROGRAMMA DI PROMOZIONE TURISTICA LOCALE 2025

INVITO A PRESENTARE PROGETTI PER IL COFINANZIAMENTO DI INIZIATIVE A SOSTEGNO E QUALIFICAZIONE DEI SERVIZI DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA E PROGETTI DI PROMOZIONE TURISTICA DELLA DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA

Modalità, procedure e termini per la predisposizione e presentazione dei progetti, valutazione e loro inserimento nel Programma Turistico di Promozione Locale - PTPL 2025.

Premessa

La Regione Emilia-Romagna con L.R. n. 9 del 28/07/2022 ha parzialmente modificato la L.R. 4/2016 soprattutto per quanto riguarda le attività di informazione ed accoglienza turistica.

La riorganizzazione e la messa a sistema della rete digitale integrata di servizi d'informazione turistica d'interesse regionale è stata normata dalla delibera della Giunta Regionale n. 2188/2022 successivamente modificata dalla Delibera di Giunta n. 1223 del 17/07/2023

La Giunta della Regione Emilia-Romagna, con la normativa citata, ha stabilito i criteri e le modalità organizzative del sistema regionale dei Servizi di accoglienza e di informazione turistica individuando le funzioni delle Destinazioni Turistiche e del Territorio Turistico Bologna-Modena.

La Destinazione Turistica Emilia ha pubblicato l'avviso per la presentazione delle domande per il riconoscimento di Servizi di Informazione e Accoglienza Turistica ed ha provveduto al riconoscimento dei seguenti uffici IAT e IAT R e nuove forme di accoglienza turistica:

IAT e IAT R:

IAT-R	CASTELL'ARQUATO E VAL D'ARDA - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT-R)
IAT-R	GRAZZANO VISCONTI E VALNURE VALCHERO - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT-R)
IAT	BOBBIO E VAL TREBBIA - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT)
IAT-R	PIACENZA - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT-R) - VISITPIACENZA
IAT-R	BUSSETO E TERRE VERDIANE - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT-R)
IAT	BORGIO VAL DI TARO E VAL CENO - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT)
IAT	SALA BAGANZA E VALLI DI PARMA - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT)
IAT	LANGHIRANO - TORRECHIARA E VAL PARMA - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT)
IAT-R	PARMA - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT-R) - PARMA WELCOME
IAT-R	COLORNO - SORBOLO MEZZANI - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT-R)
IAT	FONTANELLATO - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT)

IAT	SALSOMAGGIORE TERME - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT)
IAT	CASTELNOVO NE' MONTI E APPENNINO REGGIANO - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT)
IAT-R	REGGIO EMILIA - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT- R) - REGGIO EMILIA WELCOME
IAT	GUASTALLA E BASSA REGGIANA - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT)
IAT-R	FIDENZA CASA CREMONINI - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT-R)
IAT	FORNOVO DI TARO - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT)

Nuove forme di accoglienza e informazione turistiche:

WELCOME ROOM

Denominazione	Comune Proponente
SAN SECONDO PARMENSE - WELCOME ROOM	SAN SECONDO P.NSE
CORREGGIO - WELCOME ROOM	CORREGGIO
FIORENZUOLA D'ARDA - WELCOME ROOM	FIORENZUOLA D'ARDA
FIDENZA VILLAGE - WELCOME ROOM	FIDENZA
VIGOLENO - WELCOME ROOM	VERNASCA
BEDONIA - WELCOME ROOM	BEDONIA
FONTEVIVO - WELCOME ROOM	FONTEVIVO

IAT DIGITALE Piattaforma digitale

APPENNINO REGGIANO

DTEmilìa ha inoltre creato un brand unitario e riconoscibile a livello nazionale e internazionale: "Emilia, la Terra dello slow mix" è diventato il brand con cui la destinazione si presenta e si promuove.

DTEmilìa si pone di raggiungere e rafforzare gli obiettivi evidenziati nelle linee strategiche programmatiche 2025 ed in coerenza con le linee guida triennali per la promocommercializzazione turistica regionale triennio 2025-2027 anche cofinanziando i progetti dei Comuni soci attraverso il PTPL 2025.

In particolare, in ambito di promozione turistica locale dovrà essere garantito:

- il servizio di informazioni ed accoglienza turistica di base, sia tramite il sistema degli IAT e IAT R sia in modo più innovativo tramite le nuove forme dei Servizi Turistici di Informazione e Accoglienza (Welcome Room, IAT Digitale e IAT Diffuso);
- Servizi Turistici di base dei Comuni relativi all'animazione e intrattenimento turistico;
 - Iniziative di promozione turistica di interesse locale - Progetti che vengono realizzati per promuovere l'immagine, le peculiarità e le caratteristiche di qualità dei servizi e dei prodotti turistici locali presenti nell'area vasta di riferimento nelle priorità individuate dal Consiglio di Amministrazione in coerenza con il piano di promocommercializzazione turistico;

La citata delibera di Giunta Regionale n 1223/2023 e ss.mm. stabilisce inoltre che:

a) nell'ambito delle risorse complessive disponibili per la realizzazione dei Programmi di attività di cui all'art. 6 della L.R. 4/2016, le Destinazioni Turistiche possono destinare al PTPL il budget massimo del 60%;

b) si possono destinare all'Ambito 1 del PTPL - Servizi Turistici di base dei Comuni, fino a un massimo del 50% del budget definito al precedente punto a);

c) nel 2024 è stata applicata una percentuale pari al 15% delle risorse finanziarie destinate all'Ambito 1 del PTPL - Servizi Turistici di base dei Comuni, per finanziare le nuove forme dei Servizi Turistici di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT Diffuso, IAT Digitale e piattaforme multimediali, e Welcome Room); analogamente si è avanzata in Regione la proposta di mantenere tale percentuale anche per il 2025 anziché il 30%, ma la risposta è stata negativa. Pertanto, si può individuare sulla base delle risorse assegnate nel 2024 un budget complessivo da destinare al Programma di promozione turistica locale 2025 di € 510.000,00 così ripartito:

- Servizi turistici di base (IAT e IAT R) cui viene attribuito uno stanziamento complessivo di € 255.000,00, di cui € 76.500,00 destinati alle nuove forme dei Servizi Turistici di Informazione e Accoglienza Turistica;
- Servizi Turistici relativi all'animazione e intrattenimento turistico a cui viene attribuito uno stanziamento di € 75.000,00;
- Iniziative di promozione turistica di interesse locale che saranno finanziati con € 180.000,00 pari a 30 mila euro per ogni progetto.

L'ammontare dell'assegnazione del cofinanziamento ai progetti sarà provvisorio e sarà formulato presumendo un'assegnazione regionale totale almeno pari a quella del 2024 che dovrà essere confermata con l'approvazione del Bilancio preventivo 2025 da parte della Regione Emilia-Romagna.

A seguito dell'assegnazione definitiva del contributo, i beneficiari dovranno attestare l'avvio del progetto con apposita comunicazione alla DTEmilìa.

Presentazione dei progetti

A1) Ambito di attività 1 – Servizi turistici di base (IAT R IAT e nuove forme dei Servizi Turistici di Informazione e Accoglienza Turistica)

Rientrano in questo ambito le spese relative all'accoglienza, all'animazione e all'intrattenimento al turista con particolare attenzione al funzionamento degli uffici di informazione e accoglienza turistica – IAT/R e IAT – e le nuove forme dei Servizi Turistici di Informazione e Accoglienza Turistica

A2) Ambito di attività 2 - Iniziative di promozione turistica di interesse locale

Rientrano in questo ambito di attività i progetti che verranno realizzati per promuovere l'immagine, le peculiarità e le caratteristiche di qualità dei servizi e dei prodotti turistici presenti nell'area di DTEmilìa.

Sono stati individuati dal Consiglio di Amministrazione sei temi specifici:

- EMILIA BIKE EXPERIENCE

- CAMMINI di EMILIA (Giubileo&more)
- FOOD & WINE EXPERIENCE (enogastronomia certificata e ristorazione di qualità)
- BENESSERE (Terme e Sport)
- BORGHI & CASTELLI di Emilia
- VALORE UNESCO (Po Grande e Appennino)

Solo su questi temi sarà possibile presentare i progetti sovracomunali. Il Comune capofila farà da riferimento per la gestione delle risorse e per la realizzazione delle singole attività.

Sarà inoltre attribuita una quota di finanziamento ai Servizi Turistici dei Comuni per la realizzazione di progetti di animazione e intrattenimento turistico. Si ritiene opportuno destinare tali fondi alle tre città capoluogo, che dovranno farsi promotrici del coordinamento e della promozione degli eventi più significativi e a valenza turistica sul territorio.

I progetti dovranno rispondere ai seguenti criteri:

- Eventi di rilievo turistico, rivolti quindi ai target e mercati di riferimento di Emilia.
- Eventi trasversali sui territori o di carattere nazionale e internazionale
- Eventi culturali, musicali o sportivi che permettono al fruitore di soggiornare per più giorni in Emilia.

Chi può presentare domanda

A1) Ambito di attività 1 – Servizi turistici di base (IAT R, IAT e nuove forme dei Servizi Turistici di Informazione e Accoglienza Turistica).

Gli uffici (IAT/IATR, IAT Digitale, IAT Diffuso, Welcome room) devono aver ottenuto regolare riconoscimento nel rispetto di quanto stabilito delibera di Giunta Regionale n 1223/2023 e ss.mm. e dai Criteri e modalità organizzative per la gestione dei Servizi di Informazione e Accoglienza turistica e per il loro finanziamento.

Gli uffici riconosciuti vengono pubblicati annualmente sul sito di Visitemilia.

Possono presentare la domanda le Unioni dei Comuni oppure i Comuni che hanno ottenuto il riconoscimento di un ufficio IAT/IATR, IAT Digitale o Welcome room o IAT Diffuso.

A2) Ambito di attività 2 - Iniziative di promozione turistica di interesse locale.

Possono presentare domanda i soggetti indicati dall'art. 6, comma 2, della L.R. 4/2016. I Comuni e le Unioni di Comuni, per poter presentare domanda, devono essere soci della DTEmiliana. Per quanto riguarda gli altri soggetti devono presentare progetti che abbiano per oggetto la promozione dei territori dei Comuni soci. Possono presentare la domanda le Unioni dei Comuni socie oppure composte da Comuni soci. Verranno presi in considerazione progetti presentati da un capofila in accordo con più Enti del territorio.

Durata dei progetti

Le attività oggetto di finanziamento devono svolgersi nell'anno solare di riferimento 01/01/2025 – 31/12/2025;

A1a) Ambito di attività 1 -Servizi turistici di base: gli uffici IAT R, IAT

Requisiti di ammissibilità

1. Le attività oggetto di finanziamento devono essere coerenti adeguate ed interconnesse e con le linee strategiche e programmatiche annuali di Destinazione Turistica Emilia e con la Redazione Locale di riferimento del SITUR.
2. Possono partecipare i Comuni o Unione di Comuni sede di IAT.

Importi di finanziamento

1. Gli importi di cofinanziamento sono determinati dalla Destinazione Turistica Emilia in base alle caratteristiche degli IAT R, IAT, Successivamente verranno valutati altri elementi come rappresentatività del territorio e numero dei contatti.
2. L'importo ammissibile del progetto dovrà comunque essere superiore del contributo di almeno il doppio. L'ammontare totale minimo delle spese rendicontabili sostenute e documentabili deve essere pari a Euro 35.000,00.

Comuni capoluogo		13.000 euro
Salsomaggiore e IAT R		11.000 euro
IAT di area turistica omogenea		9.000 euro
- IAT con WR o con IAT Digitale o con IAT Diffuso		8.000 euro
- Altri IAT		

I progetti dovranno essere presentati compilando la domanda come da fac-simile allegato MODULO – A1a).

Tipologia delle spese ammesse

1. spese di personale addetto al front-office e al back-office; nel caso di uffici gestiti in appalto potranno essere rendicontate spese di personale in pianta organica dei Comuni o delle Unioni dei Comuni beneficiari in misura non superiore al 15% dell'importo totale ammissibile di tutte le ulteriori altre spese di progetto;
2. spese per la partecipazione a percorsi di aggiornamento;
3. spese di gestione quali locazione di immobili, riscaldamento locali, pulizie, utenze telefoniche ed elettriche, spese postali, spese per assistenza tecnica;
4. abbonamenti a piattaforme multimediali per la promozione turistica e a uno o più quotidiani contenenti le edizioni locali;
5. spese per il rafforzamento e miglioria del sistema d'informazione ed accoglienza turistica in ottica 4.0: noleggio attrezzature e acquisto abbonamenti, ad esempio abbonamenti ad applicazioni multimediali, noleggio attrezzature per realtà aumentata e videoproiezione;
6. realizzazione o acquisto di materiali illustrativi, informativi e promozionali sia cartacei che in formato elettronico.

Tipologia di spese non ammesse

1. spese relative ad acquisto di immobili, spese per gli investimenti e/o l'acquisto di beni durevoli compresi arredi e attrezzature, materiali di consumo (sono escluse anche le spese di cancelleria);
2. spese per la realizzazione e promozione di eventi;
3. spese di manutenzione ordinaria e straordinaria dei locali e degli impianti e comunque interventi di ristrutturazione dell'immobile;
4. spese di personale per la partecipazione a manifestazioni fieristiche e promozionali in genere;
5. spese varie non esplicitate, comprese la voce generica "utenze".

A1b) Ambito di attività 1 -Servizi turistici di base: ALTRI SERVIZI DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT Digitali, Welcome room e IAT Diffusi)

Requisiti per l'ammissibilità

1. Il servizio deve aver ottenuto regolare riconoscimento nel rispetto di quanto stabilito dai criteri previsti;
2. le attività oggetto di finanziamento devono svolgersi nell'anno solare di riferimento 01/01/2025 – 31/12/2025
3. le attività oggetto di finanziamento devono essere coerenti adeguate ed interconnesse con le linee strategiche e programmatiche annuali di Destinazione Turistica Emilia e con la Redazione Locale di riferimento del SITur.

Importi di finanziamento

IAT Digitale		almeno 5.000 euro
Welcome Room		almeno 5.000 euro

1. l'ammontare totale minimo delle spese rendicontabili sostenute e documentabili deve essere pari a Euro 10.000,00.

I progetti dovranno essere presentati compilando la domanda come da fac-simile allegato MODULO – A1b).

Tipologia di spese ammesse

IAT DIGITALE (Totem e Piattaforme Multimediali)

1. canoni di locazione totem multimediali;
2. canoni e/o acquisto software, comprese le spese eventuali di progettazione, sviluppo e canoni per piattaforme multimediali (anche applicazioni) di promozione e informazione turistica;
3. spese software house;
4. spese di installazione e manutenzione degli strumenti informatici e multimediali;
5. spese per l'alimentazione elettrica e per la connettività Internet;
6. spese per l'acquisto di contenuti redazionali e/o per personale dedicato alla sua realizzazione;

7. spese per traduzioni;
8. spese di grafica.

WELCOME ROOM

1. spese di gestione, quali locazione di immobili, riscaldamento locali, pulizie, utenze elettriche, spese per la guardiania, spese per il noleggio sussidi audio-visivi, informatici e immersivi;
2. abbonamenti a piattaforme multimediali per la promozione turistica e a uno o più quotidiani contenenti le edizioni locali;
3. spese per il rafforzamento e miglioria del sistema d'informazione ed accoglienza turistica in ottica 4.0: noleggio attrezzature e acquisto abbonamenti, ad esempio a titolo esemplificativo e non esaustivo: abbonamenti ad applicazioni multimediali, noleggio attrezzature per realtà aumentata e videoproiezione;
4. realizzazione o acquisto di materiali illustrativi, informativi e promozionali sia cartacei che in formato elettronico;

Tipologia di spese non ammesse

IAT DIGITALE (Totem e Piattaforme Multimediali)

1. spese per gli investimenti e/o l'acquisto di beni durevoli compresi arredi e attrezzature;
2. spese di gestione quali locazione di immobili, riscaldamento locali, pulizie, utenze telefoniche, spese postali, spese per assistenza tecnica.

WELCOME ROOM

1. spese relative ad acquisto di immobili, spese per gli investimenti e/o l'acquisto di beni durevoli compresi arredi e attrezzature, materiali di consumo (comprese le spese di cancelleria);
2. spese di manutenzione ordinaria e straordinaria dei locali e degli impianti e comunque interventi di ristrutturazione dell'immobile;
3. spese varie non esplicitate, comprese la voce generica "utenze"

Documentazione minima di rendicontazione

A rendicontazione dei progetti finanziati - sulla base di modulistica e di indicazioni di dettaglio che verranno inviate non appena rese note dalla Regione Emilia-Romagna - Destinazione Turistica Emilia richiederà ai beneficiari per ciascuna tipologia di servizio il seguente set minimo di informazioni:

- relazione illustrativa e conclusiva degli interventi realizzati corredata da un prospetto riassuntivo delle spese sostenute;
- elenco ed esecutivi del materiale prodotto (cartaceo, dépliant, video, link ai siti ecc.);
- elenco della documentazione amministrativa atta a dimostrare le spese sostenute per la realizzazione del progetto (eventuali atti di impegno e liquidazione);

- dati di monitoraggio come eventualmente integrati sulla base di specifiche esigenze territoriali da Destinazione Turistica Emilia o di specifico atto del Responsabile del Settore competente in materia di Turismo della Regione Emilia-Romagna.

A2) Ambito di attività 2: Iniziative di promozione turistica di interesse locale

Requisiti di ammissibilità dei progetti

Ognuno dei sei progetti sarà attribuito un cofinanziamento di € 30.000,00 a fronte di una spesa ammissibile di almeno € 50.000,00

Vengono stabiliti a priori i temi sui quali i progetti possono essere presentati, assegnando le risorse al progetto ritenuto migliore per ciascun tema. I progetti devono essere espressione di una rete di enti del territorio.

I temi oggetto dei progetti devono essere esclusivamente i seguenti:

- EMILIA BIKE EXPERIENCE
- CAMMINI di EMILIA (Giubileo&more)
- FOOD & WINE EXPERIENCE (enogastronomia certificata e ristorazione di qualità)
- BENESSERE (Terme e Sport)
- BORGHI & CASTELLI di Emilia
- VALORE UNESCO (Po Grande e Appennino)

Assegnazione punteggi

Ciascun Comune o Unione dei Comuni o altro soggetto ammesso dalla legge, potrà presentare come capofila o fare parte di un solo progetto di promozione, compilando la domanda come da fac-simile allegato MODULO – A2. Nel caso di più progetti inerenti allo stesso tema verrà fatta una valutazione dei progetti stessi e relativa assegnazione dei punteggi in base ai criteri illustrati alla fine del presente bando.

Caratteristiche della relazione

Ciascun progetto dovrà essere presentato compilando la domanda come da fac-simile allegato MODULO – A2 e corredato di relazione illustrativa che specifichi:

- il prodotto/i prodotti turistici di riferimento e/o l'area territoriale coinvolta;
- strategie ed obiettivi;
- mercati e target di riferimento;
- attività e azioni programmate;
- tipologie di strumenti e materiali;
- eventuali azioni a supporto della promo-commercializzazione dei privati;
- tempi di svolgimento;
- eventuali partnership previste;
- azioni di verifica dei risultati attesi;
- budget redatto sulla base dello schema di massima allegato.

Nel caso in cui il progetto sia rivolto a mercati stranieri occorre dettagliare accuratamente le azioni che verranno realizzate all'estero. Tale progetto dovrà essere sottoposto, da parte di DTEmilìa, alla preventiva approvazione di APT Servizi.

Dovranno inoltre essere elencate le singole voci di spesa con relativo importo quali, a titolo esemplificativo:

Attività di Comunicazione

- Cataloghi, folder, guide, materiale promozionale specifico
- Prodotti multimediali
- Strumenti informatici per la promozione del territorio
- Pagine web (creazione, implementazione ecc..)
- Passaggi radio/TV
- Inserzioni stampa
- Pubbliche relazioni e ufficio stampa
- Educational tours
- Altro _____

Attività di Marketing

- Acquisto e/o creazione di mailing list mirate
- Azioni di web marketing
- Altre azioni _____

Verifica dei risultati

- Azioni/strumenti di verifica

Progettazione e spese generali di gestione

- Max 10% dell'importo complessivo del progetto

NB. Non saranno ammesse le spese relative alla mera realizzazione degli eventi come ad esempio: noleggio attrezzature, acquisto attrezzature, cachet artisti, allestimenti, SIAE, ecc...

Formazione della graduatoria

Si provvederà alla formazione di una eventuale graduatoria solo in relazione a progetti presentati sullo stesso tema dell'Ambito 2 e sulla base dei seguenti criteri.

Il nucleo di valutazione individuato dal CdA provvederà ad esaminare i progetti e ad assegnare i relativi punteggi entro il 30 novembre 2024.

Ambito 2 – Iniziative di promozione turistica locale		
Indicatori	Parametri	Punteggio
Qualità progettuale	Coerenza con le Linee strategiche programmatiche della Destinazione Turistica Emilia anno 2025, esposizione chiara degli strumenti e degli obiettivi e delle risorse impiegate	Ottima 25 p Buona 20 p Suff. 15 p Scarsa 5 p
Incisività di prodotto	Competitività della proposta sulla base della sua aderenza alla specificità dell'area di riferimento del progetto, della corretta e motivata identificazione dei target e dei mercati	Ottima 20 p Buona 15 p Suff. 10 p Scarsa 5 p

Innovazione e creatività:	Capacità di fare emergere e valorizzare al meglio il prodotto turistico relativo al tema scelto specifiche azioni con particolare riferimento alle iniziative di digital marketing anche in relazione agli strumenti di DTEmilìa	Per entrambi i criteri: Ottimo 10 p Buono 8 p Suff. 6 p Scarso 3 p
Coinvolgimento	Funzionalità delle azioni al supporto della promocommercializzazione degli operatori turistici privati	Ottimo 10 p Buono 8 p Suff. 6 p Scarso 3 p
Efficacia	Esplicazione dei risultati attesi e adeguatezza delle azioni di verifica dei risultati attraverso opportuni indicatori	Ottima 10 p Buona 8 p Suff. 6 p Scarsa 3 p
Trasversalità	Progetto trasversale a tutto il territorio della Destinazione Emilia (province di Parma, Piacenza e Reggio Emilia)	Si 15 p No 0 p
Punteggio totale massimo attribuibile		Max 100

Modalità di erogazione del contributo

Il contributo sarà liquidato previa rendicontazione delle spese sostenute. In caso di rimodulazione del progetto da parte del beneficiario sarà prevista una proporzionale riduzione del contributo. Il contributo sarà invece del tutto revocato se le spese effettuate risultassero sostanzialmente difformi rispetto al preventivo tanto da configurare una sostanziale non realizzazione del progetto stesso.

L'intenzione di realizzare il progetto finanziato **deve essere confermata e il progetto potrà essere eventualmente rimodulato da parte del soggetto destinatario entro il 30 giugno 2025.**

Utilizzo dei loghi VisitEmilia e VisitEmiliaRomagna



Gli strumenti informativi e promozionali, cartacei o elettronici, relativi ai progetti del PTPL 2025, dovranno obbligatoriamente riportare il logo della DTEmilìa e il logo regionale VisitEmiliaRomagna qui sopra riportati. Al fine della liquidazione del contributo, la documentazione promozionale prodotta off line e on line, provvista dei loghi, dovrà essere presentata in sede di rendicontazione.

Modalità e tempi per la presentazione delle domande

Le domande dovranno essere redatte seguendo gli schemi predisposti:

Ambito 1: A1a) A1b)

Ambito 2: A2

Le domande dovranno essere inviate entro le ore 12:00 del giorno 11 novembre 2024, con posta certificata al seguente indirizzo:

protocollo@postacert.provincia.parma.it

Tempistica

Le iniziative inserite nel PTPL 2025, Ambito 1 e Ambito 2, dovranno essere concluse tassativamente entro il 31/12/2025, cioè le attività previste dovranno essere realizzate e le relative spese liquidate entro tale data.

La rendicontazione finale dovrà essere inviata entro il 15/02/2026 tramite posta certificata e dovrà contenere:

- dettagliata relazione illustrativa e conclusiva dei progetti corredata da un prospetto riassuntivo delle spese sostenute;
- il materiale prodotto (cartaceo, dépliant, video, link ai siti....) a dimostrazione dell'utilizzo del logo Emilia e del logo #inemiliaromagna;
- la documentazione amministrativa a dimostrazione delle spese sostenute per la realizzazione del progetto in particolare:
 - i Comuni e Unioni dovranno allegare i giustificativi di spesa (delibere e/o determine, mandati di pagamento ecc...)
 - gli altri soggetti dovranno fornire le attestazioni dei pagamenti sostenuti mediante fatture e relative quietanze (bonifici bancari)

Utilizzo di eventuali economie

Eventuali economie di spesa rilevate a seguito della ricognizione che sarà effettuata indicativamente entro il 30 giugno 2025 e/o a conclusione dei progetti, saranno finalizzate al finanziamento di eventuali progetti ammissibili finanziati parzialmente o non finanziati per esaurimento fondi. Se la graduatoria dei progetti ammissibili è esaurita le economie verranno destinate ad iniziative già previste dal Programma Annuale delle Attività Turistiche della Destinazione Turistica Emilia oppure per la realizzazione di nuovi progetti, azioni, e iniziative coerenti con lo stesso Programma annuale 2025.

D – PROGRAMMA ANNUALE 2025– PIANO FINANZIARIO GENERALE

A. PROGRAMMA DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE (P.P.C.T) 2025	
ENTRATE	
1. QUOTE ASSOCIATIVE	
1.1 QUOTA PARTE DEI SOCI PUBBLICI	56.000,00
1.2 QUOTE SOCI PRIVATI	0,00
2. COFINANZIAMENTO REGIONALE	340.000,00
TOTALE GENERALE=1+2	396.000,00
USCITE	
1.1 RETI PRODOTTO EMILIA	80.000,00
1.2 PROMOZIONE TERRITORIALE	100.000,00
1.3 ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE, WEB E SOCIAL	120.000,00
1.4 PARTECIPAZIONE A FIERE E WORKSHOP	60.000,00
1. SUB TOTALE PROGRAMMA PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE	360.000,00
SPESE GENERALI PER LA GESTIONE DEL PROGRAMMA 10% di 1.	36.000,00
TOTALE	396.000,00
B. RIPARTIZIONE SPESE TRA MERCATO ESTERO E MERCATO ITALIANO	
SPESE MERCATO ITALIANO	336.000,00
SPESE MERCATO ESTERO	60.000,00
TOTALE	396.000,00
C. RIPARTIZIONE BUDGET REGIONALE	
PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE - P.T.P.L 2024	510.000,00
PROGRAMMA PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA - P.P.C.T. 2024	340.000,00
TOTALE GENERALE BUDGET REGIONALE 2024	850.000,00