



DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA Parma, Piacenza, Reggio Emilia

PROGRAMMA ANNUALE DELLE ATTIVITA' TURISTICHE 2026

- 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 2026.....	3
1. PREMESSA - Emilia, terra dello Slow mix. Gustosa, Accogliente e Sostenibile	3
2. RESOCONTO ATTIVITA' 2025.....	4
3. MOVIMENTO TURISTICO RICETTIVO	12
4. IL TURISMO PROTAGONISTA – Tendenze e prospettive	15
5. IL GIUDIZIO DEI TURISTI	19
6. PRINCIPALI MERCATI OBIETTIVO, PRODOTTI E TARGET	26
Mercato Italia	26
Mercato Internazionale	26
Prodotti e target	26
7. LA STRATEGIA	27
8. AZIONI E STRUMENTI.....	30
8.2 Special cluster: Cultura, Sport e MICE	30
8.4 Comunicazione web e social	32
8.5 Partecipazione a Fiere.....	33
8.6 Il PTPL 2026	33
8.7 La commercializzazione delle esperienze turistiche	34
9. MONITORAGGIO DELLA DESTINATION REPUTATION.....	35
B - PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA Schede progetto per l'attività di promo-commercializzazione 2026.....	36
1° PROGETTO: RETI DI PRODOTTO EMILIA, SITO WEB e SOCIAL	36
2° PROGETTO: PROMOZIONE TERRITORIALE	37
3° PROGETTO: ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE TURISTICA.....	39
4° PROGETTO: PARTECIPAZIONE A FIERE E WORKSHOP	40
Calendario Fiere 2026 in collaborazione con APT	40
Fiere locali 2026	41
C - PROGRAMMA DI PROMOZIONE TURISTICA LOCALE 2026.....	42
D – PROGRAMMA ANNUALE 2026– PIANO FINANZIARIO GENERALE	54

A - LINEE STRATEGICHE E PROGRAMMATICHE 2026

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 Città Metropolitana di Bologna costituitasi in seguito come Territorio Turistico Bologna-Modena.

Come Destinazione Turistica Emilia, che riunisce le province di Parma, Piacenza e Reggio Emilia vengono proposte le seguenti Linee strategiche e programmatiche per l'anno 2026 partendo dalla definizione della tipologia di destinazione che si dovrà relazionare con il mercato turistico in seguito alla continua evoluzione sia a livello nazionale che 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.

- Innanzitutto, la promo-commercializzazione del prodotto turistico Emilia come meta di viaggi, e pernottamenti. Si lavorerà quindi alle Reti, ai servizi e all'adesione delle agenzie di incoming., che finalizzeranno la vendita.
- Per aumentare le permanenze DTEmilìa dovrà continuare nella attività di affermazione della propria notorietà sul mercato turistico
- 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 2025-2026
- 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' 2025

Dalla sua costituzione nel 2017 DTEmilvia 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 2025 sono 20.

Il Consiglio di Amministrazione con il presidente Simone Fornasari ha continuato la sua attività, a seguito della nomina da parte dell'Assemblea dei Soci per il mandato 2024/2026. La Cabina di Regia, anch'essa rinnovata per il triennio 2024/2026, ha continuato a svolgere il suo ruolo di riferimento della parte privata con Stefano Cantoni come Coordinatore.

Nel corso del 2025 il CdA si è riunito 5 volte, la Cabina di Regia 2 e l'Assemblea dei Soci 3.

Il personale di DTEmilvia ha mantenuto l'attività lavorativa in presenza per la quota dell'80%. L'attività è stata come al solito molto intensa con l'obiettivo di consolidare un preciso disegno di rilancio dei prodotti e dei territori.

Il 2025 ha visto una sostituzione di personale, tramite mobilità tra Enti, presso la sede di Reggio Emilia a seguito di un pensionamento, e l'assunzione di una unità, sempre tramite mobilità, presso la sede di Parma che andrà a sostituire una presenza fornita da azienda esterna.

Nel 2025 DTEmilvia 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, 204 e 135 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 due importanti riconoscimenti MAB Unesco.

Al fine di consolidare le collaborazioni tra gli operatori aderenti alle Reti e di fornire loro strumenti e conoscenze utili per le loro attività, da febbraio a aprile 2025 è stato programmato un calendario di eventi formativi. Quest'anno, oltre al focus sulle strutture ricettive del territorio e alle modalità di raccolta e trasmissione dei dati degli alloggiati, il programma formativo ha affrontato i temi innovativi dell'intelligenza artificiale e del turismo sostenibile.

Di seguito il calendario completo:



FORMAZIONE OPERATORI RETI DI PRODOTTO VISIT EMILIA 2025

5

febbraio

INCONTRI RIVOLTI ALLE STRUTTURE RICETTIVE DI PARMA E REGGIO EMILIA

Ore 10.30 presso Palazzo Renata Fonte, Reggio Emilia
Ore 15.00 presso la sede della Provincia di Parma

12

febbraio

INCONTRO RIVOLTO ALLE STRUTTURE RICETTIVE DI PIACENZA

Ore 9.45 presso Sala Consigliare, Provincia di Piacenza

26

febbraio
ore 15:00

INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL TURISMO:

I migliori strumenti per ottimizzare il proprio lavoro,
risparmiando tempo

Incontro online

Luca Franca, Digital Marketing Manager @Quartopianocomunicazione

18-20

marzo

INBUYER TURISMO 2025

Evento online segnalato dalla Camera di Commercio dell'Emilia.
Opportunità di entrare in contatto con buyer esteri interessati a
cercare nuovi fornitori in Italia per diverse categorie di servizi.

incontro online - 1° parte

AI E CHATBOT PER L'OSPITALITÀ: IL CASO DI SUCCESSO DI UNA DIGITAL GUEST EXPERIENCE IN HOTEL

Relatore: Varner Ferrato - Direttore di hotel a Torino, Docente e
formatore per Mind Lab Hotel società di consulenza alberghiera

2° parte

IL TURISMO SOSTENIBILE IN EMILIA: DATI E STRUMENTI DIGITALI

Relatore: Pierangelo Romersi - Direttore di Visit Emilia

8

aprile
ore 15:00

WORKSHOP TURISMO CULTURALE

incontro in presenza a Parma, presso la sede della Provincia,
strada Martiri della Libertà 15, 43123
Rete Cultura & Castelli

Per quanto riguarda la partecipazione agli eventi fieristici, nel 2025 DTEmilìa ha programmato e portato a compimento un fitto calendario sia con APT servizi sia con proprio stand:

FIERE 2025

- FITUR MADRID, 22-26 gennaio spedito materiale e presente un collaboratore, fiera APT
- STOCARDA, 18-26 gennaio, spedito il materiale, nessuno presente di DTE, fiera APT
- FESPO ZURIGO, 30 gennaio – 2 febbraio, presente personale e Direttore DTE, un operatore e un'azienda per le degustazioni
- BIT MILANO, 9-11 febbraio, desk istituzionale con personale DTE, fiera APT

- FREE MONACO, 19-23 febbraio presente il Presidente e il Direttore di DTE, fiera APT, aperta al pubblico
- SEMINAT E APIMELL, fiera locale, Piacenza, 7-9 Marzo presente Direttore e personale di DTE e personale del comune di Piacenza
- ITB BERLINO, 4-6 marzo, spedito materiale, fiera APT
- Salon du Tourisme de Lyon 4-6 marzo con stand in collaborazione con Bologna Welcome (Ente promotore). spedito materiale
- BTM Napoli 13-15 Marzo stand APT Servizi, 1 desk istituzionale a disposizione di DTE, presente personale DTE
- BIKE Festival Bologna 4-6 aprile, presenti alcuni operatori della rete terme & outdoor e operatori, stand APT Servizi
- Discovery Italy, Sestri Levante 27-28 marzo, presente il Direttore con il materiale
- DUBAI 28 aprile- 1° maggio, fiera B2B, desk Enit, inviato solo video
- ZURIGO, FOOD ZURICH, 6-16 giugno, presenti Direttore e Presidente
- Slow Food Market, Zurigo, sabato 21 giugno presente il direttore e un operatore della rete food & wine per degustazione dei prodotti tipici di DTE
- Italian Bike Festival Misano, 5-7 settembre, presente DTE e n.1 operatore privato
- Salone del camper, Parma 13-21 settembre, terzo anno con desk nello stand di APT Servizi, presentazioni e degustazioni di alcuni Consorzi di Emilia e incontro con il Parco Nazionale per presentare il nuovo materiale della VMVS
- IFTM PARIGI, 23-25 settembre, non presenti, fiera APT Servizi
- TTG di Rimini, 8-10 ottobre, presenti nello stand di APT con il personale di DTE, presentazione ciclovie Emilia, giovedì 9 ore 16.30 Direttore e Presidente
- Suisse Caravan Salon, Berna, 24-28 Ottobre 2024
- WTM Londra, 4-6 Novembre,
- BARCELLONA, 18-20 Novembre,

Eventi solo con materiale promozionale:

- Fa' la cosa Giusta, 14-16 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;
- Workshop a Parigi – 1° aprile APT Servizi
- Meeting di Rimini 20-25 agosto, portato materiale e presente il Direttore.

Workshop APT Servizi legati ad educational sul territorio:

- Cities ER – Bologna – 7-10 maggio
- GOOD Italy – Reggio Emilia – 1° ottobre

Per tutti e due i workshop sono state fatte presentazioni del territorio e appositi FamTrip
 Per la prima volta workshop a Stoccolma 25-26 marzo presente il Direttore con un operatore.

COMUNICAZIONE E PROMOZIONE

Dal 2025 DTEmilvia si è dotata di una nuova grafica per le attività di promozione e comunicazione con la consulenza della società AIGO di Milano specializzata in marketing e comunicazione. AIGO ha analizzato scenario, competitors con punti di forza, debolezza e posizionamento, ha inoltre valutato le tendenze del 2025 e le tipologie di turisti che caratterizzano il nostro territorio per poi pervenire alla definizione della evoluzione dello Slow Mix che ha caratterizzato la comunicazione di DTEmilvia negli ultimi 4 anni.

La Slow Mix Evolution definita da AIGO è caratterizzata da ritmi rilassati e un vissuto autentico, è accessibile e sostenibile e offre una impareggiabile ricchezza enogastronomica.

La scelta tra le proposte di AIGO si è basata sulla personificazione del territorio attraverso il nome proprio EMILIA. Cultura, Natura ed Enogastronomia sono i prodotti turistici su cui la campagna si basa. Qui di seguito le grafiche prodotte:





Le immagini possono essere utilizzate sotto forma di caroselli, banner o immagini singole. Anche il sito web visitemilia.com è stato adeguato alla nuova grafica inserendola in testa nella home page.

Durante il 2025 le attività di comunicazione turistica si sono svolte in partnership con Poste Italiane attraverso molteplici strumenti: Meta ADS (FB, IG, Messenger) e Google ADS/Programmatic nei periodi febbraio e agosto-settembre.

La newsletter mensile di DTEmilvia continua la sua attività arrivando ormai a quasi 15.000 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 DTEmilvia, la sua attività è in stretta connessione e coordinamento con la newsletter, l'ufficio stampa e social media, le Redazioni Locali e con la Redazione Regionale emiliaromagnaturismo.it. Nel 2025, ad oggi, il portale ha registrato 128.746 utenti (di cui 13.369 USA e 15.189 altri stranieri) e 300.568 visualizzazioni di pagina. La durata media del coinvolgimento è stata di 51 sec. Le pagine più visitate sono state la home page, la newsletter, Cultura e castelli e gli Eventi.

In ambito promozionale è proseguita la gestione del PTPL annuale che è stato impostato, per il quinto anno consecutivo in 6 progetti per quanto riguarda l'Ambito 2 - progetti di Promozione turistica. Tutti i progetti stanno proseguendo come programmato e si concluderanno entro il 2025. 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.

Come già nel 2024, con fondi specifici del PTPL afferenti all'Ambito 1, vi è stato il sostegno diretto ad eventi a valenza sovra-regionale realizzati dai Comuni capoluogo.

UFFICIO STAMPA E SOCIAL

Dal 1° gennaio al 17 settembre 2025 Visit Emilia in collaborazione con Ella Studio ha fatto pubblicare su Visit Emilia 341 articoli tra stampa cartacea e online.

Testate locali:

Gazzetta di Parma; Gazzettadiparma.it; Parmatoday.it; Parmadaily.it; Lapilottadiparma.it; Libertà; Liberta.it; Piacenzasera.it; Piacenza24.eu; Ilpiacenza.it; Quotidianopiaccenza.online; Ilmiogiornale.net; Il Resto del Carlino – Ed. Reggio Emilia; Gazzetta di Reggio; Stampareggiana.it; Reggio2000.it; Nextstopreggio.it; Reggiofocus.it

Testate dell'Emilia-Romagna:

Il Resto del Carlino; TRC Modena; Emiliaromagnanews24.it; 24emilia.com; Gazzettadellemilia.it; Bolognainforma.it; Ilrestodelcarlino.it; Bologna2000.it; Emiliaromagnaeconomy.it

Testate di altre regioni:

Il Giorno; La Nazione; Ilmessaggero.it; Leggo.it; Quotidiano.net; Ilgazzettino.it; Ilmattino.it; Corriereadriatico.it; Quotidianodipuglia.it; Altheadige.it; Giornaletrentino.it

Testate nazionali:

Intimità; Turismo all'Aria Aperta; Ansa.it; Rainews.it; Tgcom24.mediaset.it; Ilsole24ore.com; Virgilio.it; Adnkronos.money.it; Lacucinaitaliana.it; Italiaatavola.net; Trekking.it

Stampa trade:

Hospitality Business Magazine; Gudaviaggi.it; Advtraining.it; Travelnostop.com; Travelquotidiano.com; Horecanews.it

Comunicati stampa:

Sono stati scritti 39 testi tra cui:

Comunicati stampa:

- Cultura con mostre
- Emilia contemporanea
- Progetto europeo sostenibilità
- Fiera Fespo Zurigo
- Testo borghi e castelli per Bit
- Incontro per strutture ricettive Parma
- Incontro per strutture ricettive Reggio
- Incontro per strutture ricettive Piacenza
- Testo unico incontro per strutture ricettive 3 città
- Intervista Discover Italia
- Testo di Simone Fornasari per Luigi Franchi
- Testo dati turistici
- Mappa a Bellocchio
- Collage alba/tramonto - Monte delle Vigne
- Mappa a Bellocchio; testo ad hoc per pagina Spettacoli Gazzetta di Parma
- Giorgio Armani a Rivalta
- Salone del Camper

Collage

- Collage Giornata dei Musei
- Collage bike
- Collage glamping - Namoon Bubble (PC)
- Collage giornata del Camminare

Publiredazionali:

Redatti ogni mese un comunicato stampa e un testo dedicato agli eventi per i publiredazionali acquistati da Visit Emilia sui tre principali quotidiani locali (Gazzetta di Parma; Libertà e Il Resto del Carlino – Ed. Reggio Emilia).

Ella Studio ha dialogato con le concessionarie della pubblicità, ideato e inviato il materiale (testi e immagini) e corretto le bozze per pubblicazione.

- GENNAIO: Emilia: un itinerario tra le meraviglie dell'arte contemporanea. Spazi culturali d'avanguardia; installazioni uniche; collezioni di prestigio e mostre visionarie.
- FEBBRAIO: Un dono di bellezza in Emilia. Visit Emilia: tutte le scoperte del mondo dell'Arte da gustarsi senza pagare; a Parma; Piacenza e Reggio Emilia.
- MARZO: Visit Emilia persegue una strategia articolata e innovativa per valorizzare l'offerta turistica delle province di Reggio Emilia; Parma e Piacenza; concentrandosi su fiere internazionali; workshop specializzati e progetti territoriali mirati.
- APRILE: Un tour tra fiori; giardini e biodiversità nel territorio di Visit Emilia
- MAGGIO: Lungo i cammini storici: tra natura; cultura e golose deviazioni
Tra storia e bontà DOP; Visit Emilia invita lungo i sentieri con l'appetito giusto
- GIUGNO: Scopri le province di Parma; Piacenza e Reggio Emilia attraverso esperienze uniche; come escursioni a cavallo; in bici; in mongolfiera; sospesi sui ponti tibetani e tanto altro.
- LUGLIO: Visit Emilia punta sul turismo sostenibile: valorizzazione dell'Appennino e dei percorsi fluviali
- AGOSTO: Un viaggio tra eccellenze gastronomiche che hanno conquistato il mondo; dalla Città Creativa UNESCO alle tavole stellate Michelin
- SETTEMBRE: Visit Emilia: la cultura diffusa. Parma; Piacenza e Reggio Emilia: con 42 musei; 50 teatri; castelli e 5 UNESCO. Qui la cultura è vita quotidiana.

REPORT SOCIAL MEDIA

Panoramica Crescita follower da gennaio 2025 al 16 settembre 2025:

- Facebook: 30.951 (+1.722)
- Instagram: 30.858 (+5.595)

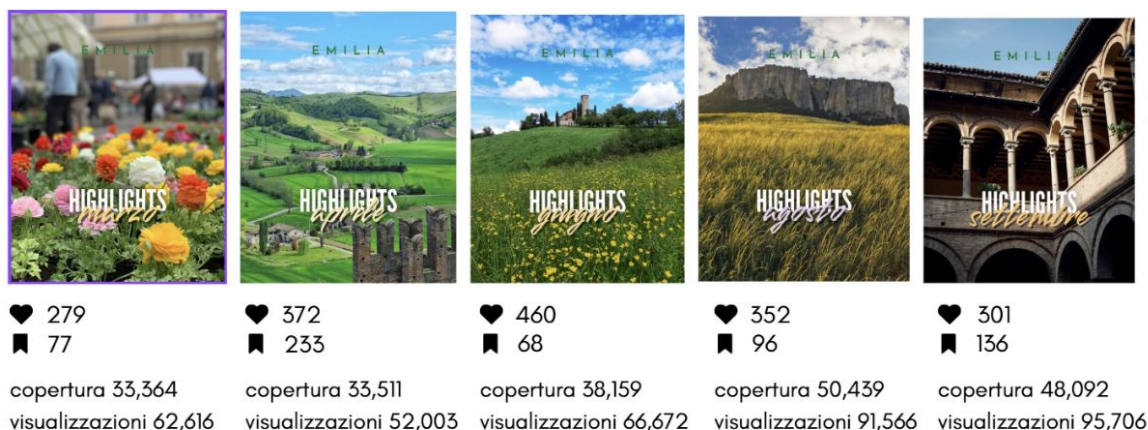
Post pubblicati su Facebook e Instagram: n 111 di cui 28 reel. Instagram stories quotidiane (pubblicate a specchio anche su Facebook): media di 5/6 al giorno. I contenuti pubblicati promuovono equamente le principali iniziative (cultura, sport/outdoor ed enogastronomia) delle province di Parma, Piacenza e Reggio Emilia.

- X: 481 utilizzato per dare informazioni di tipo più istituzionale.
- TikTok: canale in crescita strutturato con contributi video di creator o user generated.

Rubriche social

Prosegue con successo la rubrica mensile "Highlights" con i principali eventi e iniziative.

E la rubrica "Vivi l'Emilia con Noi" dedicata al racconto delle realtà iscritte alla rete Visit Emilia (strutture ricettive, ristoranti, cantine etc..).



Collaborazioni/ Influencer marketing

È proseguita e si è conclusa nel gennaio 2025 la collaborazione con la coppia di travel creator @acchiappamappa – 211 mila follower. I tre video realizzati (Cerreto Alpi (RE), Grazzano Visconti (PC), Berceto e Appennino Parmense) hanno raggiunto nel complesso 787,864 mila visualizzazioni (tra Instagram e Facebook).



Social Media Marketing

L'attività di social media marketing è stata sviluppata in concomitanza con il monitoraggio costante ai commenti ai post e messaggistiche istantanee per favorire la crescita dell'engagement degli utenti.

Per quanto riguarda la promozione e comunicazione sul mercato estero, dal 2022 gli sforzi di DTEmilvia 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 comunicati stampa a tema outdoor, cibo e cultura, la partecipazione a FESPO e Suisse Caravan Salon a Berna e l'organizzazione di FamTrip per influencer e giornalisti. Nel 2025 Visit Emilia sta lavorando con la Camera di Commercio Italiana in Svizzera per la promozione del territorio attraverso eventi prestigiosi a Zurigo e Lugano. Inoltre, si sono intensificati i contatti con T.O. svizzeri per avviare specifiche e concrete collaborazioni.

Da ultimo, DTEmilvia nel 2025 è stata selezionata per il progetto europeo D3HUB (<https://www.d3hub-competencecentre.eu>), che mira a creare un centro di competenza per supportare le destinazioni turistiche nella transizione digitale e verde. Tra le altre destinazioni italiane selezionate figurano la Provincia autonoma di Trento, le Isole di Sicilia DMO e Langhe Roero e Monferrato.

3. MOVIMENTO TURISTICO RICETTIVO

3.a Introduzione

Per una migliore lettura dei dati che riportiamo si rimanda alla classificazione e agli insiemi di luoghi e strutture che vengono descritti sul portale della Regione Emilia-Romagna dedicato alla Statistica in particolare alla sezione dedicata al Turismo

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 2024 relativi al territorio di competenza di DTEmilvia diamo uno sguardo complessivo ai dati regionali. I dati sono confrontati con l'annualità precedente 2023. La Regione Emilia-Romagna nel suo complesso registra un incremento molto buono di turisti del 3,6% rispetto al 2023. La provincia di Reggio Emilia mostra una robusta ripresa del 4,7%, Parma una sostanziale stabilità e Piacenza.

Regione Emilia-Romagna – totale turisti

	TURISTI					
	Italiani	VAR.% su 2023	Esteri	VAR.% su 2023	Totali	VAR.% su 2023
Piacenza	181.295	-3,2	85.680	-4,5	266.975	-3,6
Parma	435.224	0,8	235.856	-1,8	671.080	-0,1
Reggio nell'Emilia	243.749	2,4	105.419	10,5	349.168	4,7
Modena	548.121	0,5	282.453	12,2	830.574	4,1
Bologna	1.403.616	1,9	1.254.975	15,4	2.658.591	7,9
Ferrara	409.309	0,5	197.676	15,6	606.985	4,9
Ravenna	1.248.085	2	333.493	9,5	1.581.578	3,5
Forlì-Cesena	988.594	1,5	194.602	8,7	1.183.196	2,7
Rimini	2.847.423	0,1	884.087	7,8	3.731.510	1,8
Totale Regione	8.305.416	0,9	3.574.241	10,3	11.879.657	3,6

Per quanto riguarda i pernottamenti, l'incremento del 4,1% è ottimo per quanto riguarda il totale regionale e si presenta di sostanziale stabilità per quanto riguarda le province di Parma e Reggio Emilia, l'andamento dei pernottamenti su Piacenza ricalca quello degli arrivi.

Regione Emilia-Romagna – totale pernottamenti

	PERNOTTAMENTI					
	Italiani	VAR.% su 2023	Esteri	VAR.% su 2023	Totali	VAR.% su 2023
Piacenza	414.304	-5	158.536	-5,4	572.840	-5,1
Parma	988.237	0,3	469.717	-0,4	1.457.954	0,1
Reggio nell'Emilia	545.278	-0,1	226.065	2,4	771.343	0,6
Modena	1.300.926	4,1	585.659	10,7	1.886.585	6,1
Bologna	2.999.136	6,1	2.914.704	19,6	5.913.840	12,3
Ferrara	1.742.598	0,9	1.072.831	11,6	2.815.429	4,7
Ravenna	5.092.654	3,2	1.540.458	7	6.633.112	4
Forlì-Cesena	4.622.270	2,7	1.086.866	7,9	5.709.136	3,6
Rimini	10.861.790	-0,2	4.160.791	8	15.022.581	2
Totale Regione	28.567.193	1,7	12.215.627	10,2	40.782.820	4,1

La suddivisione dei dati regionali per destinazioni ci mostra stabili sul 2023 per quanto riguarda gli arrivi mentre ci caratterizza una leggera flessione per quanto riguarda i pernottamenti.

Destinazioni - totale turisti

	TURISTI					
	Italiani	VAR.% su 2023	Esteri	VAR.% su 2023	Totali	VAR.% su 2023
Destinazione Romagna	5.493.411	0,8	1.609.858	9,2	7.103.269	2,6
Territorio Turistico Bologna Modena	1.951.737	1,5	1.537.428	14,8	3.489.165	7
Destinazione Emilia	860.268	0,4	426.955	0,4	1.287.223	0,4

Destinazioni - totale pernottamenti

	PERNOTTAMENTI					
	Italiani	VAR.% su 2023	Esteri	VAR.% su 2023	Totali	VAR.% su 2023
Destinazione Romagna	22.319.312	1,2	7.860.946	8,3	30.180.258	3
Territorio Turistico Bologna Modena	4.300.062	5,5	3.500.363	18	7.800.425	10,8
Destinazione Emilia	1.947.819	-1	854.318	-0,7	2.802.137	-0,9

Destinazione Emilia - totale turisti

	TURISTI					
	Italiani	VAR.% su 2023	Esteri	VAR.% su 2023	Totali	VAR.% su 2023
Grandi comuni	431.878	-1,8	249.474	-5	681.352	-3
Località termali	71.404	1	27.815	2,9	99.219	1,6
Località collinari	72.787	0,4	34.248	7,4	107.035	2,5
Comuni Appennino	51.423	5,9	8.573	5,7	59.996	5,9
Altre località	232.776	3,2	106.845	11,9	339.621	5,8
Totale	860.268	0,4	426.955	0,4	1.287.223	0,4

Destinazione Emilia - totale pernottamenti

	PERNOTTAMENTI					
	Italiani	VAR.% su 2023	Esteri	VAR.% su 2023	Totali	VAR.% su 2023
Grandi comuni	851.089	-1,3	501.516	-4	1.352.605	-2,3
Località termali	213.132	0,6	60.589	0,5	273.721	0,6
Località collinari	152.201	-0,9	70.857	5,9	223.058	1,2
Comuni Appennino	193.351	0,5	20.726	-1	214.077	0,3
Altre località	538.046	-1,6	200.630	5,8	738.676	0,3
Totale	1.947.819	-1	854.318	-0,7	2.802.137	-0,9

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 2025 gennaio-giugno di arrivi e pernottamenti relativi al territorio di Destinazione Emilia con variazione percentuale sul 2024:

Destinazione Emilia - Dati provvisori arrivi gennaio-giugno 2025

	TURISTI					
	Italiani	VAR.% su 2024	Esteri	VAR.% su 2024	Totali	VAR.% su 2024
Grandi comuni	258.074	6,2	132.325	7,3	390.399	6,5
Località termali	35.103	-6,8	11.865	-4,3	46.968	-6,2
Località collinari	39.342	9,8	16.133	11,8	55.475	10,4
Comuni Appennino	23.213	17,2	4.777	26,9	27.990	18,7
Altre località	129.191	3,8	55.257	11	184.448	5,9
Totale	484.923	5,2	220.357	8,2	705.280	6,1

Destinazione Emilia - Dati provvisori pernottamenti gennaio-giugno 2025

	PERNOTTAMENTI					
	Italiani	VAR.% su 2024	Esteri	VAR.% su 2024	Totali	VAR.% su 2024
Grandi comuni	507.371	4,6	285.281	4,1	792.652	4,4
Località termali	86.911	-12,9	24.311	-12,7	111.222	-12,8
Località collinari	82.221	8,1	36.725	17,9	118.946	11
Comuni Appennino	66.072	4,9	10.861	14,6	76.933	6,2
Altre località	280.945	-0,4	106.741	10,7	387.686	2,4
Totale	1.023.520	1,7	463.919	5,7	1.487.439	2,9

4. IL TURISMO PROTAGONISTA – Tendenze e prospettive

Dalle dinamiche che si possono osservare nel 2024 e 2025 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.

Gli interessi dei turisti e le dinamiche di fruizione delle esperienze cambiano alla svelta e quindi nei prossimi anni potrebbero cambiare ancora le tendenze, ma intanto è necessario ragionare su questo prossimo biennio e per farlo ci serviamo di alcune fonti: la programmazione 2024 di Apt Servizi per l'Emilia-Romagna, le analisi Enit per il mercato internazionale e le dinamiche espresse nel Rapporto Enogastronomico Italiano.2024 e 2025.

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.

Quali sono, quindi, i soggetti che cercano esperienze enogastronomiche in Italia? Di 5 categorie:

I Ricercatori (si dichiarano così nel 69% dei casi) ovvero chi cerca nuove esperienze

I Festaioli (40%) si avvicinano con leggerezza a proposte culinarie e visite

Gli Intellettuali (26%) viaggiano per arricchire il proprio bagaglio culturale

I Figli dei Fiori (19%) viaggiano per cercare il proprio benessere psico-fisico)

Gli Edonisti (14%) viaggiano per concedersi un lusso

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.

La centralità di questo tema si ritrova anche nelle analisi sulla domanda del turismo come si evince dal seguente schema:



TURISMO E SOSTENIBILITÀ

Risvolti positivi e negativi

Il **turismo** può avere **effetti negativi**:

- Impatta sul **clima**

*Il settore genera il 5% delle emissioni di CO₂ globali
In Europa, il 12% del cibo sprecato (pari a c.a. 35 miliardi di €) proviene dalla ricettività e della ristorazione*

I turisti internazionali «inquinano» TRE volte tanto i residenti nei Paesi in via di sviluppo

- Aumenta la **pressione** sulle **risorse ambientali**, causando **conflitti di utilizzo**

I turisti utilizzano tra i 300 e gli 850 litri di acqua al giorno, ben oltre il consumo dei residenti

- Genera **problemi di sovraffollamento (overtourism)**, creando insoddisfazione tra la comunità locale



Un **turismo** che si caratterizza per un **approccio sostenibile**:

- Coinvolge le **comunità locali** nelle decisioni di sviluppo turistico

- Concorre a **qualificare la forza lavoro**

- Consente una **gestione efficiente ed efficace dei flussi turistici**

- Permette una **migliore tutela e valorizzazione del patrimonio ambientale e culturale**

- Favorisce **strategie di produzione e consumo responsabili** dei prodotti, dei servizi e delle esperienze turistiche

- Contribuisce ad **orientare gli investimenti** verso infrastrutture e servizi a basso impatto ambientale

- Rende il **sistema turistico più resiliente** verso gli shock esogeni ed endogeni

- Favorisce il **raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite**

Fonte: UN Tourism (2023); World Economic Forum (2022)

Si diceva del forte impulso del turismo culturale, già nel corso del 2025 gli eventi del nostro territorio sono stati così partecipati: solo per fare alcuni esempi i concerti all'Arena Campo Volo e Fotografia Europea Reggio, Il Festival Verdi e le diverse Mostre a Parma e il Festival del Pensiero Contemporaneo e gli eventi in XNL a Piacenza

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: 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, ma come Destinazione riteniamo sia il momento di fare un passo importante con un coordinamento stabile per la promozione e per le candidature coordinare ad eventi, congressi ed eventi sportivi. L'obiettivo rimane quello di un Convention Bureau dell'Emilia che potrebbe svolgere un ruolo fondamentale per l'intercettazione degli eventi e il coordinamento dell'ospitalità. La collaborazione Camera di Commercio dell'Emilia potrebbe dare un impulso importante in questa direzione.

In particolare, sul tema degli eventi sportivi che rappresenta una fonte importante di presenze sul territorio e 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.

e internazionale GSTC con l'ente certificatore Vireo.

Conosci il turista?

I dati che abbiamo riportato sulle presenze turistiche non sono 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.

Turismo Sostenibile

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

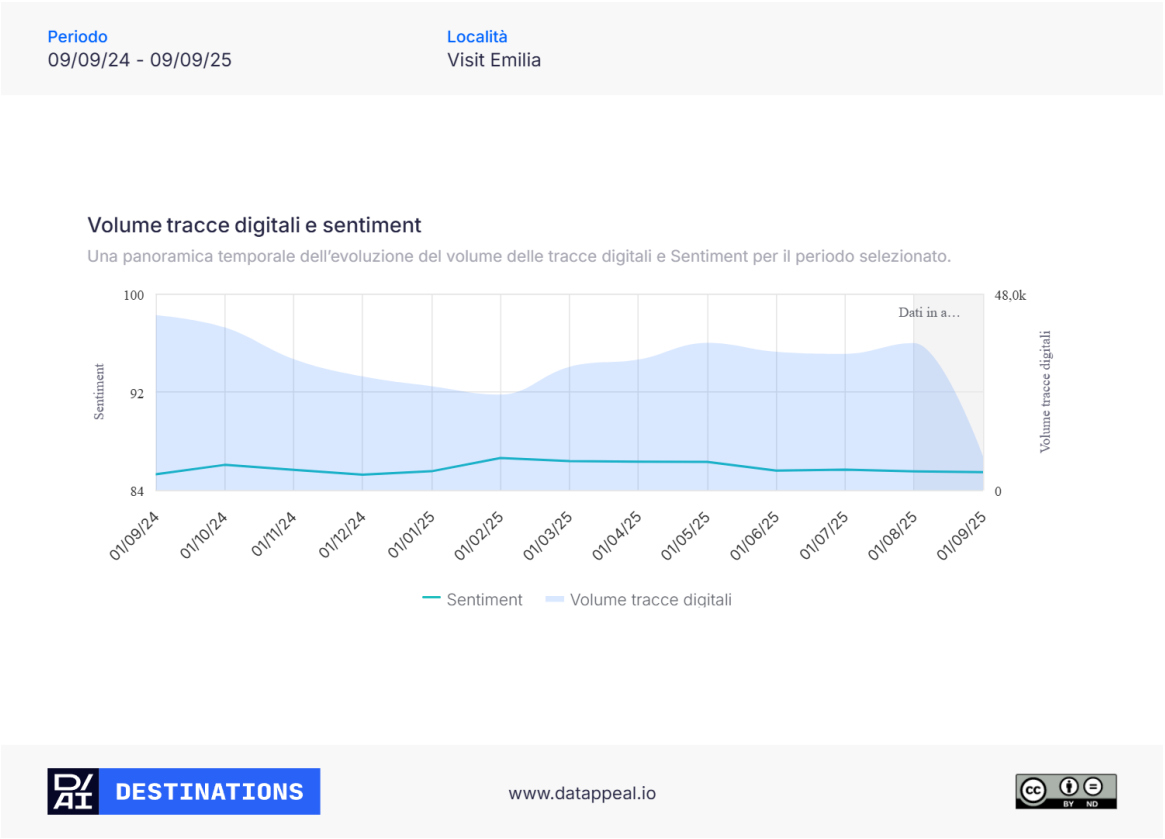
sostenibili come previsto dall'UE per i parchi: diverse decine di imprese sono riconosciute CETS e il percorso procede nelle fasi successive, con il coinvolgimento anche del nostro Ente. Mentre Scriviamo viene inoltre avviato il processo di certificazione Turistica come destinazione sostenibile.

5. IL GIUDIZIO DEI TURISTI

Prima di passare alle proposte operative cerchiamo di capire come veniamo considerati da chi ci ha frequentato. Per fare questa analisi utilizziamo uno strumento di analisi della reputazione degli operatori di DTEmilvia 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 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.

Nella prima tabella osserviamo l'andamento dei contenuti postati in rete a diverso titolo sui nostri operatori delle 3 province, e allo stesso tempo l'andamento del "sentiment", del gradimento medio delle esperienze fatte attraverso la lettura dei contenuti, viene illustrato nello stesso grafico mostrando così non un dato fotografico, ma l'andamento dei 2 valori in contemporanea. I 2 picchi dei maggiori contenuti sono in primavera e il secondo viene sempre più anticipato nel mese di agosto. La seconda tabella entra nel merito dei contenuti trattati. Si nota così che Food, servizi e comfort vengono premiati, mentre da migliorare sistema di prenotazione, accessibilità, e costo.

Proprio sul sistema di prenotazione si sta lavorando per migliorare la fruibilità del servizio.



Periodo
09/09/24 - 09/09/25

Località
Visit Emilia

Analisi semantica

Utilizzando LLM, il widget analizza i cluster e gli argomenti della tua destinazione e li classifica in base al Punteggio Semantico D/AI, calcolato correlando Sentiment e volume delle Tracce Digitali. Viene misurato su una scala da 0 a 100 e si ricalibra dinamicamente in base ai filtri selezionati e ai dati disponibili.

Panoramica

Ranked list

Word cloud

Aspetti positivi

Cibo ed esperienza culinaria

Strutture e servizi

Qualità dell'esperienza e comfort

Aspetti da migliorare

Processo di prenotazione e accesso

Inclusività e sostenibilità

Fattori economici e gestione del tempo

[+ Aggiungi topic personalizzato](#)



www.datapeal.io



Periodo
09/09/24 - 09/09/25

Località
Visit Emilia

Distribuzione del volume delle tracce digitali da industrie selezionate

Suddivisione percentuale e volume totale delle tracce digitali rispetto alle industrie selezionate.

Volume totale tracce digitali **386,6k**



	Distribuzione tracce digitali	Volume tracce digitali	Sentiment
🍴 Locali e Ristorazione	59,1%	228,5k	86,7/100
🏠 Ricettività	22,5%	87,0k	83,0/100
🏛️ Attrazioni	7,4%	28,6k	90,0/100
🏠 Affitti Brevi	4,9%	18,8k	87,2/100
🚗 Trasporti	2,9%	11,1k	76,4/100
🎭 Intrattenimento	2,2%	8,4k	86,4/100



www.datapeal.io



La terza scheda 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. La maggior parte delle

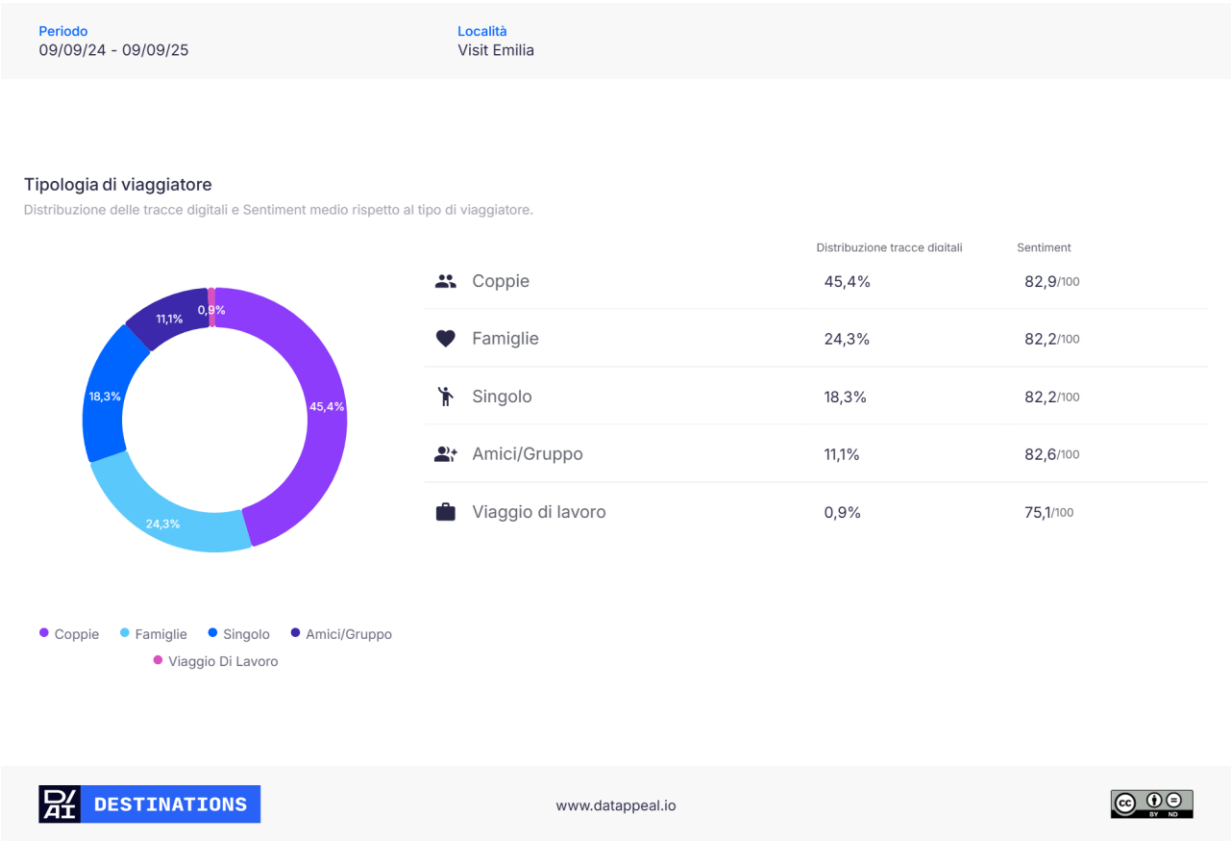
strutture considerato sono locali di ristorazione considerati nel loro complesso, ma il maggior apprezzamento è per la voce Attrazioni. L'analisi invece dei soli aderenti della Reti dei Prodotti di VisitEmilia porta ad un aumento dei contenuti ed anche del sentiment dei turisti.

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.

Le prossime 2 tabelle invece riguardano la tipologia di utenza che ha lasciato commenti. Possiamo notare come si tratta di copie o famiglie per la grande maggioranza dei casi, anche se gli individui (legati ad eventi o servizi sul territorio) stanno aumentando.

È importante capire da dove provengono e pur essendo sensibilmente in aumento gli stranieri, chi lascia commenti per la maggior parte sono italiani. In questo senso incide la parte di ristorazione locale non legata a dinamiche turistiche.

Da notare le provenienze storiche da Francia Germania e l'importante crescita dalla Svizzera.

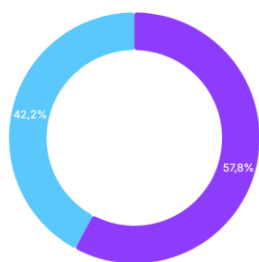


Periodo
09/09/24 - 09/09/25

Località
Visit Emilia

Provenienza viaggiatori

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



● Visitatori Domestici ● Internazionali

	Distribuzione tracce digitali	Sentiment
Italia	57,8%	82,3/100
Francia	7,5%	82,0/100
Germania	6,4%	82,2/100
Svizzera	5,5%	82,0/100
Paesi Bassi	3,3%	81,8/100



www.datappeal.io



Nel 2025 sono stati introdotti inoltre 2 nuovi moduli che hanno qualificato il livello della nostra analisi. Il primo riguarda la Sostenibilità. Qui riportiamo il dato dell'indice della sostenibilità socioculturale, che insieme a quella ambientale ed economica rappresentano le 3 leve della sostenibilità turistica. Si nota come l'aspetto culturale e di servizi sono più strutturati rispetto a verde urbano e trasporto pubblico, ma complessivamente la base di partenza è buona verso il percorso di certificazione.

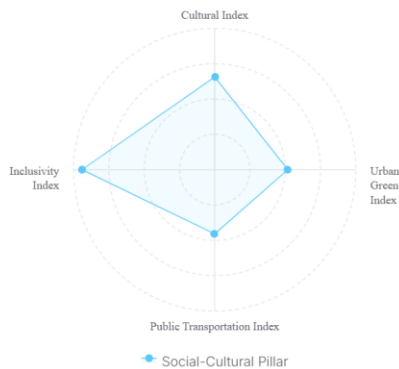
lbi.year
2025

lbi.month
Agosto

lbi.header.export.area
Visit Emilia

Social-cultural pillar

Questo pillar valuta l'impatto del turismo sugli aspetti sociali e culturali della destinazione.



Livello alto di benessere socio-culturale.

Social-Cultural Pillar	▲ 65,2 /100	👁
Cultural Index	▲ 65,6 /100	👁
Urban Green Index	▲ 51,8 /100	👁
Public Transportation Index	▼ 45,4 /100	👁
Inclusivity Index	▼ 94,1 /100	👁

DAI DESTINATIONS

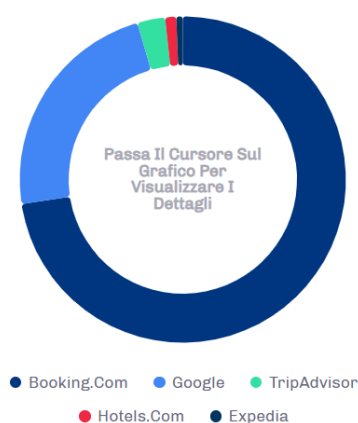
www.datapeal.io



Un'altra informazione importante è capire quali canali sono stati utilizzati per dialogare in rete o direttamente con le strutture da parte dei turisti. Di seguito il risultato per le strutture ricettive:

TOP 5 CANALI DI RECENSIONE ONLINE

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

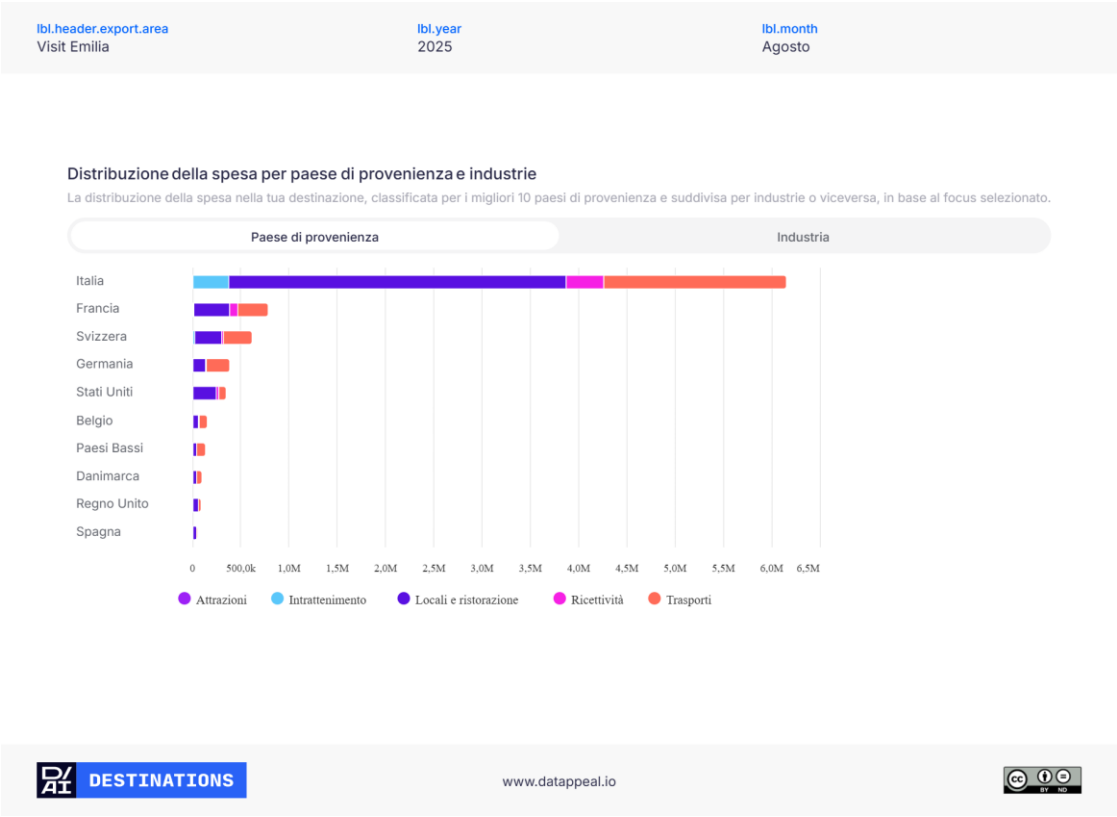


	Distribuzione tracce digitali	Rating	Sentiment
Booking.Com	72,1%	8,4/10	84,2/100
Google	22,7%	8,8/10	87,8/100
TripAdvisor	2,7%	8,1/10	82,2/100
Hotels.Com	1,1%	8,5/10	84,4/100
Expedia	0,6%	8,5/10	84,3/100

Se invece si considerano ristoranti o altri servizi chiaramente lo strumento cambia... in linea di massima Google sta prendendo piede come strumento di dialogo trasversale.

Passiamo invece ad un'altra novità. Nel 2025 è stato introdotto un modulo riguardante la spesa con carta di credito Visa effettuata sul nostro territorio da NON residenti. Questo dato è molto utile per capire il comportamento dei turisti e la loro qualità della spesa.

Pur dovendo affinare ancora alcuni dati, che Visa per la privacy ci rende in modo aggregato, è già interessante capire come in effetti la percentuale di italiani conferma i dati delle presenze e che in proporzione Svizzeri e Francesi tendono a spendere di più una volta giunti da noi. Anche la spesa USA rispetto ai numeri dei turisti è alta. Con questo strumento è possibile monitorare durante l'anno i comportamenti di spesa ed anche suddivisi per categoria. La ristorazione è sempre la parte principale ma va considerato che i pernottamenti presenti sono in particolare quelli pagati direttamente, non quelli prenotati e pagati prima. Infine, nella seconda tabella si evince che la spesa principale è dovuta a motivazione leisure rispetto a quella dei turisti Business, il dettaglio della loro spesa ci aiuta a capire comunque l'impatto economico di chi viene in Emilia.



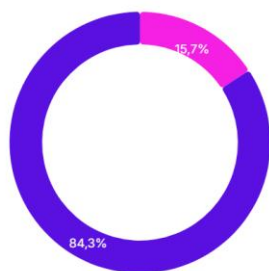
lbl.header.export.area
Visit Emilia

lbl.year
2025

lbl.month
Agosto

Business vs. leisure

Distribuzione della spesa in percentuale di visitatori business o leisure.



● Business ● Leisure



www.datappeal.io



Concludiamo con la proiezione delle prenotazioni alberghiere, anche questo uno strumento utile per capire i futuri movimenti sul in entrata.

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.



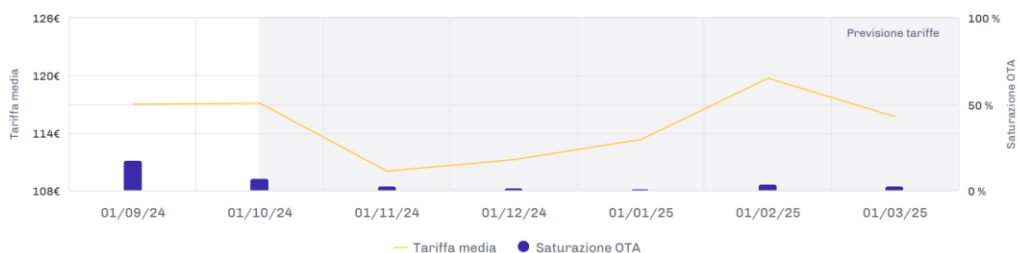
TARIFFE OTA

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 2026 in continuità con l'anno precedente, dovranno essere considerati in stretto coordinamento tra l'attività di promozione locale dei Comuni attraverso il PTPL 2026 e la promocommercializzazione turistica attuata da DTEmilìa.

I prodotti turistici indicati quali prioritari per il 2026 sono i seguenti in continuità con il 2025:

- EMILIA BIKE EXPERIENCE
- CAMMINI di EMILIA
- FOOD & WINE EXPERIENCE (enogastronomia certificata e ristorazione di qualità)
- BENESSERE (Terme e Sport)
- BORGHİ & 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, che aveva subito una battuta d'arresto causa pandemia, nel 2026 ci si prefigge di consolidare la crescita 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 campagna di comunicazione all'Agenzia AIGO di Milano per l'annualità 2025, che ha comportato lo studio e la realizzazione di nuove immagini che evocano lo slow mix di esperienze che il territorio può offrire. E che si è concretizzata nella campagna Conosci Emilia.

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.

Di seguito riportiamo i principali Trend del 2025 che ci aiutano a capire come muoverci nella comunicazione per incontrare le esigenze del nuovo turismo:



All'analisi dei trend va aggiunta la verifica delle tipologie di viaggiatori. Nel suo studio AIGO definisce l'Emilia come un luogo da scoprire e definisce 3 "Personas" tori ai quali rivolgersi:

L'Esploratore - 30-55 anni

Professionista urbano, tech-savvy, reddito medio-alto

Paesi: Italia, Europa, USA

Attitudine al viaggio: Viaggiatore esperienziale, alla ricerca di vacanza attiva unita ai sapori della tradizione

Comportamenti:

Pianifica il viaggio in autonomia, ma si affida anche a tour operator specializzati.

Ama esperienze outdoor iconiche unite a quelle legate alla scoperta dei prodotti tipici.

Segue influencer su Instagram e YouTube.

Attitudini:

Ricerca di esperienze autentiche e personalizzabili

Attenzione alla sostenibilità

Preferenza per destinazioni "instagrammabili"

Viaggiatore culturale & slow

Viaggia in coppia o con amici 40-65 anni

Paesi: Italia, Francia, Germania, Svizzera, UK, USA

Attitudine al viaggio: Riflessivo e colto, cerca autenticità e arte

Comportamenti:

Pianifica con buon anticipo

Preferisce viaggi fuori stagione

Cerca esperienze locali immersive

Sceglie esperienze guidate, associate a storytelling.

Attitudini:

Forte interesse per la cultura locale

Predilezione per luoghi meno turistici

Apertura a esperienze genuine

Memory makers - Famiglie

Famiglie genitori 35-50 anni con bambini 6-15 anni
Paesi: Italia, Germania, Francia, Svizzera, UK, Olanda

Comportamenti:

Pianificano con anticipo
Cercano mix di attività educative e divertimento per tutta la famiglia
Pianificano il viaggio online e leggono recensioni su TripAdvisor e seguono creator con focus viaggio per famiglie.

Attitudini:

Ricerca di esperienze attive (escursioni in Appennino, cicloturismo, fattorie didattiche)
Focus sulla sicurezza e comodità
Interesse per esperienze multigenerazionali
Attenzione al rapporto qualità-prezzo

Questi i soggetti da intercettare per questo la proposta che abbiamo scelto va ad incanalarli proponendo lo Slow mix di esperienze non viene quindi imposto, ma scoperto insieme al turista, invitandolo poi a venirci a trovare...

Date queste premesse, la key visual della nuova campagna di parte dalla curiosità del Conosci Emilia? Declinandola in 3 tipi di esperienze, Cultura, enogastronomia e Outdoor e proponendo una dinamica scoperta delle diverse esperienze con invito finale a venire a farle.

Sono in tutto 9 immagini e si ritiene di realizzarne altre 9 per il 2026 per continuare l'engagement con il pubblico di riferimento ovvero i potenziali turisti individuati nei target sopra descritti.

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 3 anni. Ed anche si attiveranno collaborazioni con T.O. svizzeri oltre che con SBB per la promozione del treno diretto da Zurigo.

Si affronteranno alcune Fiere, workshop ed eventi nei Paesi target sopra descritti.

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

DTEmilvia 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.

DTEmilvia 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 etc..) e incoraggiando la collaborazione tra i diversi operatori.

In questo quadro DTEmilvia 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 etc..).

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 DTEmilvia nel settore congressuale incide fortemente sullo sviluppo delle sue potenzialità.

Proprio per questo il 2025 rappresenta 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 DTEmilvia 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.

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.

8.3 Altri Focus:

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... etc.. 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.

BIKE

Oltre alla promozione dei nostri percorsi, all'interno di Emilia Bike Experience daremo continuità al progetto presentato per il FUNT 2025, ovvero:

- Formazione delle strutture Bike Friendly sul nostro territorio
- Promozione del percorso promosso come vacanza di una settimana in bici sul nostro territorio. Organizzato e venduto da Itinera, agenzia specializzata.
- Realizzazione con APTServizi dell'ospitalità di FamTrip e PressTour sul Bike in Emilia.

FOOD

Dopo l'edizione 2023 di Good Italy Workshop, che ha avuto un grane successo, e l'edizione 2024 in corso, penseremo ad occasioni di collegamento con i T.O. arrivati e a EducTour 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.

8.4 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 2026 continuerà l'attività di miglioramento della user experience del nuovo sito al fine di avere uno strumento flessibile, di facile consultazione e ben posizionato. La novità sarà la nuova ChatBot, con uso di intelligenza artificiale chiamata Emilia che non solo interlocherà con l'utente, ma avrà l'obiettivo di finalizzare la produzione di un pdf con proposta di viaggio (e soggiorno) per invogliare il visitatore a valutare concretamente la proposta ed anche diffonderla. Questo strumento è stato oggetto di un lavoro importante con una ditta specializzata che applicherà il nuovo strumento che si alimenterà delle informazioni che le piattaforme delle redazioni locali inseriranno, quindi sempre aggiornate.

Nuovi contenuti saranno via via implementati ed integrati alla struttura esistente, con altre sottosezioni 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, etc.). 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 esperienziali 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 TikTok

c. Ufficio Stampa – Digital PR

L'Ufficio stampa si occuperà della promozione turistica di DTEmilvia 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 DTEmilvia 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 DTEmilvia.

8.5 Partecipazione a Fiere

DTEmilvia, 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.

DTEmilvia, 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. DTEmilvia si prefigge per il 2026 di coordinare le modalità di partecipazione alle Fiere e il coinvolgimento degli operatori aderenti al fine di rendere più efficace la presenza. In particolare, come aggiuntivi ci sono Bergamo, Lione, Venezia e Bruxelles. Anche in collaborazione con il GAL del Ducato

8.6 II PTPL 2026

Alla luce degli obiettivi di DTEmilvia al fine di promuovere in modo unitario il territorio, si è deciso di proseguire anche per il 2026 con i criteri relativi ai progetti del Programma di Promozione Turistica Locale avviata negli ultimi anni.

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. 2188/2022 e ss.mm.ii., e a seguito del loro riconoscimento, si privilegerà per l'anno 2026 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 revisione 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 2026 sono per il secondo anno:

- EMILIA BIKE EXPERIENCE
- CAMMINI di EMILIA
- 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 2026 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.

8.7 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 2026 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.

Gli ultimi 2 moduli utilizzati quest'anno sono L'indice della sostenibilità turistica, che ci serve proprio nell'ottica del nuovo percorso intrapreso e il Modulo dello Spending ovvero la possibilità di avere i dati di spesa della Carta Visa nelle 3 province raggruppate a livello di settimane e mesi... questa è un'informazione molto utile per capire la qualità e la direzione della spesa dei turisti sul nostro territorio durante la loro permanenza, Abbiamo richiesto un ulteriore affinamento dei dati per una migliore dettaglio di analisi.

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 2026

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 2026 DTEmilìa continuerà la propria attività di implementazione e gestione delle tre reti di prodotto Food&Wine, Cultura&Castelli e Terme&Outdoor.

Già nel 2025 è stata individuata una nuova dipendente che svolgerà questo importante ruolo. La segreteria 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, YouTube 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 VisitEmilia

RISORSE 2026 ATTRIBUITE AL PROGETTO Euro 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 2026 al fine di coordinare l'attività promozionale degli Enti locali con la promo-commercializzazione di DTEmilvia, per non disperdere le risorse e massimizzare i risultati:

- EMILIA BIKE EXPERIENCE
- CAMMINI di EMILIA
- 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 2026

- Sostegno ai principali eventi, anche sportivi, attraverso le pagine Social di Emilia;
- Rinnovo partnership e convenzioni in essere (Fidenza Village, EmilBanca, Poste, Trenitalia, etc.);
- 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 SportValley in accordo con APTServizi.
- Progetto MICE e costituzione di un coordinamento 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 DTEmilvia attraverso una molteplicità di canali: web, social, stampa, press trip per giornalisti, TV etc.;
- 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 etc.;
- verranno inoltre selezionate proposte di eventi che possano qualificarsi come prodotto turistico in collaborazione con i Comuni aderenti a DTEmilvia 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 2026 ATTRIBUITE AL PROGETTO Euro 100.000,00

3° PROGETTO: ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE TURISTICA

Attività 2026

L'attività di comunicazione 2026 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 – continuerà la campagna CONOSCI EMILIA?
- 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 2026 ATTRIBUITE AL PROGETTO ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE Euro 120.000,00

4° PROGETTO: PARTECIPAZIONE A FIERE E WORKSHOP

Attività 2026

- 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 (Bergamo, Venezia, Lione)
- 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 2026

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 on-line, 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 2026 in collaborazione con APT

Apt Servizi non ha ancora reso noto il calendario fieristico 2026 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
MARZO	FA LA COSA GIUSTA, Milano
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 2026

DISCOVER ITALY (Sestri Levante), 26-27 marzo

CITIES EMILIA ROMAGNA WORKSHOP, Bologna, aprile

GOOD ITALY WORKSHOP, Bologna, ottobre

Fiere locali 2026

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 2026 ATTRIBUITE AL PROGETTO Euro 60.000,00
--

C - PROGRAMMA DI PROMOZIONE TURISTICA LOCALE 2026

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

Premessa

Con il presente invito DTEmilìa individua modalità, procedure, termini e criteri di valutazione relativi ai progetti a valere sul PTPL 2026 presentati dai beneficiari individuati dalla L.R. 4/2016.

I progetti potranno essere presentati in relazione ai seguenti ambiti di attività:

- 1- Ambito 1
 - a. Servizi Turistici di base dei Comuni relativi all'accoglienza che ricomprendono il sistema degli IAT R e IAT e le nuove forme Welcome Room, IAT Digitali e IAT Diffusi;
 - b. Servizi Turistici di base dei Comuni relativi all'animazione e intrattenimento turistico;
- 2- Ambito 2
 - a. 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 promo-commercializzazione turistica.

1 - AMBITO 1

Chi può presentare domanda

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

Nel 2025 risultano come riconosciuti e formalmente attivi i seguenti Servizi di Informazione e Accoglienza Turistica:

IAT R e IAT:

Tipologia	Denominazione
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
SAN SECONDO PARMENSE - WELCOME ROOM
CORREGGIO - WELCOME ROOM
FIORENZUOLA D'ARDA - WELCOME ROOM
FIDENZA VILLAGE - WELCOME ROOM
VIGOLENO - WELCOME ROOM
BEDONIA - WELCOME ROOM
FONTEVIVO – WELCOME ROOM

IAT DIGITALE Piattaforma multimediale

Denominazione
APPENNINO REGGIANO

Tale elenco è pubblicato annualmente sul sito di Destinazione Turistica Emilia Visitemilia.com, sezione Pianifica il tuo viaggio – Uffici Informazione Turistica.

Importo di finanziamento complessivo

L'importo di finanziamento destinato ai Servizi di informazione e accoglienza turistica è pari a Euro 255.000,00.

Gli importi di cofinanziamento sono determinati dalla Destinazione Turistica Emilia in base alle caratteristiche degli IAT R, IAT e alla loro rappresentatività. In caso di budget da redistribuire o di ulteriori risorse stanziare, saranno valutati altri elementi quali ad esempio il numero dei contatti registrati nell'anno solare precedente all'anno di riferimento del bando, l'entità dei corsi annuali di aggiornamento seguiti (totale delle ore e adeguatezza delle tematiche di argomento) e, in generale, il grado di coerenza delle attività di tali servizi con le linee strategiche programmatiche 2026 e la collaborazione nel raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Documentazione minima di rendicontazione

A rendicontazione dei progetti finanziati Destinazione Turistica Emilia richiederà ai beneficiari per ciascuna tipologia di servizio la compilazione della modulistica scaricabile dal sito Visitemilia.com sezione Chi Siamo volta a riassumere e raccogliere schematicamente le seguenti 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 etc.);
- 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.

1 - Ambito 1a) - Uffici IAT R, IAT

Tipologia dei progetti e modalità di presentazione

Rientrano in questo ambito le spese relative all'accoglienza al turista degli uffici di informazione e accoglienza turistica – IAT R e IAT.

I progetti dovranno essere presentati mediante compilazione del MODULO ADESIONE_A1_IAT R e IAT.

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 01/01/2026 – 31/12/2026;
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.

Importo di finanziamento

1. L'ammontare totale minimo delle spese rendicontabili sostenute e documentabili deve essere pari a Euro 35.000,00.
2. L'importo di base del contributo massimo assegnabile è:

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

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".

1 - Ambito 1a) - ALTRI SERVIZI DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT Digitali, Welcome Room e IAT Diffusi)

Tipologia dei progetti e modalità di presentazione

Rientrano in questo ambito le spese relative all'accoglienza al turista con riferimento al funzionamento delle nuove forme dei Servizi Turistici di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT Digitali o Welcome Room o IAT Diffusi).

I progetti dovranno essere presentati mediante compilazione MODULO ADESIONE_A1_ALTRI SERVIZI.

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 01/01/2026 – 31/12/2026;
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	minimo 5.000 euro
Welcome Room	minimo 5.000 euro

L'ammontare totale minimo delle spese rendicontabili sostenute e documentabili deve essere pari a Euro 10.000,00. In base alla disponibilità dei fondi il contributo potrà aumentare, sempre in proporzione alle spese presentate.

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 guardiana, 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";

1 - Ambito -1b) - Eventi

Tipologia dei progetti e modalità di presentazione

Sarà inoltre attribuita una quota di finanziamento ai Servizi Turistici di base dei Comuni per la realizzazione di progetti di animazione e intrattenimento turistico. Si è ritenuto 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 provinciale.

I progetti dovranno essere presentati mediante compilazione del MODULO ADESIONE_A1_EVENTI COMUNI CAP.

Requisiti per l'ammissibilità

I progetti presentati dai Comuni capoluogo dovranno riguardare la realizzazione di eventi con le seguenti caratteristiche:

1. di rilievo turistico, rivolti quindi ai target e mercati di riferimento di Emilia;
2. trasversali sui territori o di carattere nazionale e internazionale;
3. culturali, musicali o sportivi che permettano al fruitore di soggiornare per più giorni in Emilia.

Importi di finanziamento

Ai Servizi turistici di base relativi all'animazione e intrattenimento turistico viene attribuito uno stanziamento complessivo di Euro 75.000,00 (25.000,00 ad ogni provincia).

La somma del totale delle spese rendicontabili sostenute e documentabili per i complessivi 3 progetti nella loro totalità dovrà essere pari a minimo Euro 150.000,00.

Documentazione minima di rendicontazione

A rendicontazione dei progetti finanziati Destinazione Turistica Emilia richiederà ai beneficiari compilazione della modulistica scaricabile dal sito Visitemilia.com sezione Chi Siamo, volta a riassumere e raccogliere schematicamente le seguenti 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 etc.);
- elenco della documentazione amministrativa atta a dimostrare le spese sostenute per la realizzazione del progetto (eventuali atti di impegno e liquidazione);

Tipologia di spese ammesse

Sono da considerarsi ammissibili tutte le voci di spesa ascrivibili a spese di servizi con riferimento al progetto presentato.

2 - AMBITO 2

Tipologia dei progetti e modalità di presentazione

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 per l'anno 2026:

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

I progetti dovranno essere presentati mediante compilazione MODULO ADESIONE_A2_PROMO che schematicamente ricomprende il seguente set di informazioni:

- 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.

Chi può presentare domanda

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 DTEmilìa. 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.

Requisiti di ammissibilità

1. Sarà possibile presentare i progetti sovracomunali solo sui temi individuati. Il Comune capofila farà da riferimento per la gestione delle risorse e per la realizzazione delle singole attività;
2. i progetti dovranno essere espressione di una rete di enti del territorio, comprovata da lettera formale di adesione dei Comuni aderenti;

3. le attività oggetto di finanziamento devono svolgersi nell'anno solare di riferimento 01/01/2026 – 31/12/2026;

4. le attività oggetto di finanziamento devono essere coerenti adeguate ed interconnesse con le linee strategiche e programmatiche annuali di Destinazione Turistica Emilia.

Importi di finanziamento

Le Iniziative di promozione turistica di interesse locale saranno finanziate con Euro 180.000,00. A ognuno dei sei progetti sarà attribuito un cofinanziamento di Euro 30.000,00 a fronte di una spesa ammissibile di almeno Euro 50.000,00. Il contributo sarà erogato previa presentazione della rendicontazione delle spese effettivamente sostenute, corredata dal bilancio completo del progetto, comprensivo delle voci di spesa dettagliate e della indicazione delle altre entrate sulla base della modulistica fornita. 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.

Assegnazione punteggi

Ciascun Comune o Unione dei Comuni o altro soggetto ammesso dalla legge, potrà fare parte di un solo progetto di promozione sia come capofila sia come soggetto aderente. 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.

Tipologia delle spese ammesse

Attività di Comunicazione

- Cataloghi, folder, guide, materiale promozionale specifico
- Prodotti multimediali
- Strumenti informatici per la promozione del territorio
- Pagine web (creazione, implementazione etc.)
- 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

Tipologia di spese non ammesse

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

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 Consiglio di amministrazione provvederà ad esaminare i progetti e ad assegnare i relativi punteggi entro il 30 novembre 2025.

Ambito 2 – Iniziative di promozione turistica locale		
Indicatori	Parametri	Punteggio
Qualità progettuale	Coerenza con le Linee strategiche programmatiche della Destinazione Turistica Emilia anno 2026, 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 promo-commercializzazione 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

Documentazione minima di rendicontazione

A rendicontazione dei progetti finanziati Destinazione Turistica Emilia richiederà ai beneficiari compilazione della modulistica scaricabile dal sito Visitemilia.com sezione Chi Siamo corredata della documentazione seguente (da caricarsi sulla piattaforma indicata nella modulistica medesima):

- materiale prodotto (cartaceo, dépliant, video, link ai siti....) a dimostrazione dell'utilizzo del logo Emilia e del logo #inemiliaromagna;
- 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 etc....)
 - 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 saranno finalizzate 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 2026.

Utilizzo dei loghi VisitEmilia e VisitEmiliaRomagna (Ambito 1 e Ambito 2)



Gli strumenti informativi e promozionali, cartacei o elettronici, relativi ai progetti del PTPL 2026, 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 obbligatoriamente essere presentata in sede di rendicontazione quale documentazione a corredo del modulo di rendicontazione e caricata sulla piattaforma ivi indicata.

Modalità di erogazione del contributo (Ambito 1 e Ambito 2)

L'ammontare dell'assegnazione del cofinanziamento ai progetti sarà provvisorio e sarà formulato presumendo un'assegnazione regionale totale almeno pari a quella del 2025 che dovrà essere confermata con l'approvazione del Bilancio preventivo 2026 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.

L'intenzione di realizzare il progetto finanziato **dovrà essere confermata entro il 30 giugno 2026** mediante la compilazione dei moduli scaricabili dal sito Visitemilia.com sezione Chi Siamo, in cui l'eventuale rimodulazione o modifica sostanziale delle azioni del progetto dovrà essere motivata da parte del soggetto destinatario.

Presentazione rendicontazione finale (Ambito 1 e Ambito 2)

La rendicontazione finale dovrà essere inviata entro il **16/02/2027** tramite posta certificata utilizzando l'apposita modulistica scaricabile dal sito Visitemilia.com sezione Chi Siamo. Tutta la documentazione a corredo necessaria indicata nel presente bando dovrà essere caricata, come indicato nella modulistica stessa, sulla piattaforma messa a disposizione.

Modalità e tempi per la presentazione delle domande (Ambito 1 e Ambito 2)

Le domande dovranno essere redatte seguendo la modulistica in allegato **dovranno essere inviate entro le ore 18:00 del giorno 10 novembre 2025, con posta certificata al seguente indirizzo:**

protocollo@postacert.provincia.parma.it

D – PROGRAMMA ANNUALE 2026– PIANO FINANZIARIO GENERALE

A. PROGRAMMA DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE (P.P.C.T) 2026	
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 2026	510.000,00
PROGRAMMA PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA - P.P.C.T. 2026	340.000,00
TOTALE GENERALE BUDGET REGIONALE 2026	850.000,00