



UNIONCAMERE  
EMILIA-ROMAGNA

**Delibera nr. 16/2025  
in data 18/03/2025**

ESPOSTO ALL'ALBO  
DIGITALE  
DAL 01/04/2025  
AL 07/04/2025

IL SEGRETARIO GENERALE  
(Avv. Stefano Bellei)

Sono presenti:

Valerio Veronesi, Presidente Unioncamere Emilia-Romagna e della Camera di commercio di Bologna;  
Stefano Landi, Presidente della Camera di commercio dell'Emilia;  
Giuseppe Molinari, Presidente della Camera di commercio di Modena;  
Giorgio Guberti, Presidente della Camera di commercio di Ferrara e Ravenna;  
Carlo Battistini, Presidente della Camera di commercio dell'Emilia.

Per il Collegio dei Revisori dei Conti partecipa:

Cinzia Iucci, Presidente del Collegio dei Revisori;  
Claudio Gandolfo, membro effettivo del Collegio.

Assistono alla riunione della Giunta:

Mauro Giannattasio, Segretario Generale della Camera di commercio di Ferrara e Ravenna;  
Roberto Albonetti, Segretario Generale della Camera di commercio della Romagna;  
Guido Caselli, Vicesegretario Generale Unioncamere Emilia-Romagna.

Per l'occasione partecipano come ospiti: l'Assessore regionale al Turismo Roberta Frisoni e il Direttore APT Servizi srl Emanuele Burioni.

Segretario verbalizzante: Stefano Bellei, Segretario Generale di Unioncamere Emilia-Romagna e della Camera di commercio di Modena, coadiuvato da Gianna Padovani, Responsabile della Segreteria Direzionale di Unioncamere Emilia-Romagna.

La riunione della Giunta si tiene in presenza.

**Oggetto: Comunicazioni del presidente**

b) Attuazione del Piano di attività di APT Servizi S.r.l. per l'anno 2025.

Arrivato l'Assessore, il Presidente Veronesi saluta gli ospiti cedendo subito la parola all'Assessore al Turismo Commercio e Sport della Regione Emilia-Romagna, Roberta Frisoni e successivamente al Direttore APT Servizi, Emanuele Burioni, invitati per la circostanza.

**L'Assessore Frisoni**, ringraziando per l'invito, passa a illustrare l'articolato Programma sul **turismo e lo sport**, la sua complessità e gli obiettivi strategici. Sottolinea l'impegno nel rendere **l'azione promozionale** particolarmente operativa, adottando un approccio multidirezionale.

Oltre al tema del **turismo**, viene evidenziato il significativo contributo delle Camere di commercio regionali in collaborazione con APT Servizi, con un forte orientamento verso l'**internazionalizzazione**. Quest'ultima rappresenta un valore aggiunto per il territorio, costituendo il fulcro del mercato locale, seppur con alcune criticità. Si tratta di un processo di crescita in atto, che richiede un impegno costante per garantire uno sviluppo sostenibile e competitivo.

Tra i temi chiave, emerge l'importanza del **sistema aeroportuale** regionale, la cui capacità di supportare la crescita del territorio risulta cruciale. Un altro aspetto fondamentale riguarda la riqualificazione delle **strutture ricettive**: l'Emilia-Romagna, pur essendo un territorio all'avanguardia nel settore, presenta infrastrutture ormai datate. È quindi necessario un ammodernamento dell'offerta ricettiva, in linea con le esigenze della clientela attuale. La rigenerazione del patrimonio turistico richiede un piano strategico che consideri il turismo come una vera e propria industria, promuovendo miglioramenti nei trasporti e nella qualità delle strutture alberghiere.

In quest'ottica, si rende indispensabile un piano di investimenti diversificato, con un'attenzione particolare alle aree appenniniche e ad altre zone che necessitano di strutture ricettive di maggiore capacità, in grado di rispondere alle attuali dinamiche della domanda. Oltre ai contributi a fondo perduto, si evidenzia la necessità di un **coinvolgimento attivo delle Camere di commercio territoriali** per la definizione di una strategia strutturata per il settore ricettivo, orientata a investimenti mirati. A tal fine, viene sottolineata l'importanza di strumenti urbanistici e normativi che consentano interventi di riqualificazione efficaci.

Nell'ambito del **Piano 2025**, si affrontano anche le tematiche relative al **commercio**, alle risorse per i progetti territoriali e agli investimenti, con il sostegno al credito tramite il coinvolgimento dei Confidi e con l'abbattimento dei tassi di interesse.

Un altro elemento strategico è rappresentato dal tema dello **sport** e la sinergia tra sport, turismo e commercio. Il presidente della Regione, come riferito dall'Assessore Frisoni, ha scelto di integrare questi ambiti in un'unica visione programmatica, valorizzando il forte potenziale del territorio in termini di accoglienza, eventi turistici e manifestazioni sportive di rilievo. L'obiettivo è quello di garantire una distribuzione ottimale delle attività sul territorio, generando sviluppo economico e occupazione.

Infine, si evidenzia il ruolo fondamentale della **cultura e dello sport** come leve strategiche per il posizionamento della regione. Un esempio emblematico è rappresentato dai Campionati Assoluti di scherma a Parma che la Federazione Italiana Scherma ha ufficialmente assegnato alla città emiliana; questo dimostra come la relazione tra territorio e sport possa essere un volano di crescita. Lo stesso principio può essere applicato ad altri settori, consentendo una programmazione efficace e sostenibile dello sviluppo regionale nel lungo periodo.

Successivamente, il **Direttore APT Servizi Burioni** illustra il Piano delle attività APT per l'anno 2025, per il quale la Giunta espresse parere favorevole nella riunione del 25 febbraio scorso (**ALL.1**) Il Piano si compone di undici punti:

1. Premessa
2. Il quadro di riferimento
3. Apt Servizi e gli ambiti territoriali
4. Linee Guida Triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale del triennio 2025/2027

6. Mercati - Target - Linee di intervento
7. Prodotti Turistici
8. Comunicazione-Italia
9. Comunicazione-Estero
10. Web-Innovazione e sviluppo
11. Supporto alla promo-commercializzazione

Il nuovo Piano si distingue per una maggiore consapevolezza e ricchezza di contenuti rispetto al passato, con un approccio più strutturato e integrato. Per ogni evento è stato predisposto un set di informazioni strategiche per ottimizzare la pianificazione e la comunicazione. Il Piano si concentra su tre ambiti principali:

1. **Il consumatore finale** – Potenziamento dell'offerta turistica in base alle esigenze del pubblico.
2. **Il consumatore individuale** – Creazione di esperienze personalizzate e segmentate.
3. **I sistemi di trasporto** – Sviluppo di sinergie per migliorare la connettività e l'accessibilità territoriale.

Un impegno significativo è rivolto ai **trasporti**, con iniziative come l'**evento Aviation Europeo a Rimini**, che coinvolge gli aeroporti regionali, incluso quello di Bologna, per rafforzare la cooperazione e creare nuove opportunità di crescita nel settore.

Il Piano prevede un rafforzamento dei **prodotti turistici regionali**, con particolare attenzione a nuove realtà emergenti come il **turismo inclusivo e accessibile**, per garantire un'offerta sempre più diversificata e aperta a tutti.

Un focus specifico è dedicato al **settore MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions)**, con un'importante progettualità in corso. Il lavoro svolto sulle strutture internazionali ha già prodotto risultati significativi e l'attività del **Convention Bureau** si sta intensificando con l'organizzazione di oltre 60 **grandi eventi**. Questo segmento rappresenta una fascia di mercato strategica, in grado di generare fatturati di alto livello, difficilmente raggiungibili da altri settori.

Altri ambiti chiave del Piano includono:

- **Turismo sostenibile e accessibile** – Implementazione di strategie per un'offerta turistica più responsabile e inclusiva.
- **Turismo crocieristico** – Settore cruciale per lo sviluppo aeroportuale e la connettività internazionale, con un ruolo centrale nelle strategie di crescita dei prossimi anni.

La strategia di **comunicazione all'estero** si sviluppa attraverso collaborazioni con partner internazionali nei settori aereo, ferroviario e crocieristico. La principale campagna promozionale è attualmente in corso in **Germania**, un mercato prioritario, grazie a sinergie che permettono di superare le limitazioni economiche di un'azione autonoma.

**L'innovazione digitale** rappresenta un altro pilastro fondamentale del Piano. Entro il 2025 verrà presentato un **progetto di promozione e informazione turistica** basato su un ecosistema regionale digitale, che consentirà una gestione più efficace dell'offerta turistica e della comunicazione con il territorio. Due strumenti chiave saranno:

- **Medialibrary Regionale Digitale (DAM -Digital Assement Management)** – Una piattaforma avanzata per la gestione della comunicazione a livello nazionale e internazionale.
- **Gemello Digitale** – Un sistema evoluto, una piattaforma sviluppata con fondi regionali e ministeriali, per monitorare in tempo reale le attività turistiche e prevedere scenari futuri, migliorando la conoscenza dei dati e supportando decisioni strategiche.

È stato confermato il **calendario fieristico** tradizionale, con la partecipazione a eventi di rilievo, oltre all'organizzazione di **workshop e attività di co-marketing**, con particolare attenzione ai trasporti ferroviari, soprattutto per i mercati tedesco e austriaco. Un appuntamento di straordinaria rilevanza sarà ROUTES 2025, evento di livello mondiale dedicato allo sviluppo delle rotte aeree. Si tratta di un'opportunità unica per la regione Emilia-Romagna, considerando che l'Italia ha ospitato questo evento solo due volte nella sua storia. Infine, un capitolo di grande importanza è dedicato alla **Sport Valley**, con un calendario di grandi eventi sportivi, il cui impatto sul territorio si tradurrà in benefici economici e occupazionali significativi, consolidando ulteriormente il legame tra turismo e sport.

**Veronesi** ringrazia l'Assessore Frisoni e il direttore Burioni per la loro partecipazione alla Giunta e cede la parola ai presidenti delle Camere consorelle. Il Presidente della Camera di Commercio di Ferrara e Ravenna e Vicepresidente Unioncamere ER, **Giorgio Guberti**, prende la parola esprimendo apprezzamento per l'impegno e il lavoro svolto. Chiede, quindi, una previsione sugli sviluppi futuri, sottolineando l'importanza del tema del turismo e dei trasporti, evidenziando però la necessità che le iniziative intraprese abbiano un impatto concreto sulle località interessate, affinché risultino realmente efficaci. Infine, segnala che la questione balneare rappresenta un tema particolarmente sentito e fonte di tensioni.

Il Presidente della Camera di Commercio della Romagna, **Carlo Battistini**, prende la parola evidenziando come il Piano APT sia chiaro e autoesplicativo, senza necessità di ulteriori approfondimenti. Sottolinea, in particolare, la rilevanza dell'ultimo punto evidenziato dal Direttore Burioni, relativo all'affidabilità dei dati e all'approccio al tema delle infrastrutture, definito come "il tema dei temi". Successivamente, affronta la questione del commercio, sottolineando la situazione di forte difficoltà in cui versa il settore. Evidenzia la necessità di individuare strumenti adeguati a garantire soluzioni concrete, poiché l'attuale stato del commercio rischia di non essere sostenibile nel lungo periodo. Battistini sottolinea inoltre che, mentre nel 1995 è nata Amazon, l'ultima legge sul commercio risale al 1998: dopo tanti anni risulta quindi indispensabile un intervento di aggiornamento normativo, con particolare attenzione al rafforzamento del ruolo dei Comuni, soprattutto dei piccoli Comuni. Infine, suggerisce la possibilità di sostenere le attività commerciali attraverso un modello che preveda uno scambio tra servizi e relativa remunerazione, come possibile strumento di supporto al settore.

Il Presidente della Camera di Commercio di Modena, **Giuseppe Molinari**, prende la parola ringraziando l'Assessore Frisoni e il Direttore Burioni per il loro intervento. Sottolinea l'importanza della questione legata all'Appennino, un territorio fortemente penalizzato dalle difficoltà climatiche e dalla scarsità di neve durante la stagione invernale. Evidenzia quindi la necessità di ripensare l'offerta turistica, ampliandola anche alla stagione estiva attraverso l'introduzione di incentivi, agevolazioni e strumenti di promozione, come già avviene ad esempio in Trentino, dove vengono offerti gratuitamente il noleggio delle biciclette e l'utilizzo dei trasporti pubblici. Pur riconoscendo il costo di tali iniziative, sottolinea l'importanza di

adottare una strategia coordinata per destinare risorse al turismo estivo e favorire lo sviluppo delle attività sportive locali. Infine, richiama l'attenzione su due aspetti fondamentali per il rilancio dell'Appennino: il potenziamento dei trasporti e il miglioramento della copertura della banda larga, elementi essenziali per sostenere lo sviluppo imprenditoriale del territorio.

Infine, il Presidente della Camera di commercio dell'Emilia, **Stefano Landi**, prende la parola condividendo una riflessione sul territorio, con particolare riferimento al turismo estivo. Sottolinea come i cambiamenti climatici abbiano reso inutilizzate alcune aree, evidenziando al contempo come, a seguito della pandemia da COVID-19, si sia registrato un significativo ritorno dei flussi turistici nei mesi estivi. Per questo motivo, la stagione estiva riveste un ruolo cruciale, così come lo sviluppo delle infrastrutture tecnologiche, indispensabili per offrire i servizi e le opportunità che i turisti oggi ricercano. Successivamente, affronta il tema della crisi del commercio nelle città, citando il caso di Reggio Emilia, dove si assiste a un fenomeno di trasformazione irreversibile. Il commercio online si è evoluto in modo estremamente efficiente, rendendo necessario un ripensamento strategico per il settore. Landi sottolinea quindi l'urgenza di trovare nuove soluzioni e idee innovative, considerando che il settore ha ormai raggiunto un punto critico e che l'unica direzione possibile è quella della crescita e del rilancio. Conclude il suo intervento esprimendo apprezzamento per la presentazione del Direttore Burioni e per l'ambizioso programma illustrato.

La Giunta prende atto.

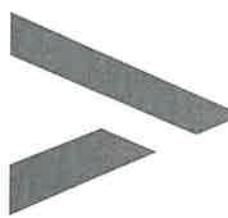
**IL SEGRETARIO VERBALIZZANTE**  
(Stefano Bellei)

**IL PRESIDENTE**  
(Valerio Veronesi)

UNIONCAMERE  
EMILIA-ROMAGNA

il presente documento non ha valore legale

Allegato 1

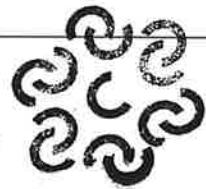


## PIANO APT SERVIZI ANNO 2025

VISIT **EMILIA-ROMAGNA**  
ITALY

# PIANO APT SERVIZI ANNO 2025

1. Premessa
2. Il quadro di riferimento
3. Apt Servizi e gli ambiti territoriali
4. Linee Guida Triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale del triennio 2025/2027
6. Mercati - Target - Linee di intervento
7. Prodotti Turistici
8. Comunicazione-Italia
9. Comunicazione-Estero
10. Web-Innovazione e sviluppo
11. Supporto alla promo-commercializzazione



UNIONCAMERE  
EMILIA-ROMAGNA

*Il presente documento non ha valore legale*



VISIT EMILIA ROMAGNA  
ITALY

## LINEE GUIDA REGIONALI 2025-2027

- Incremento di almeno due punti percentuali del PIL turistico regionale
- Consolidare e rafforzare il mercato Italia
- Potenziare i flussi di incoming dai mercati internazionali
- Accrescere la qualità del prodotto turistico e la sua brand awareness
- Sviluppare nuovi prodotti turistici: unici, innovativi, inclusivi, sostenibili
- Sviluppare strumenti previsionali evoluti, legati all'utilizzo di Big Data e all'Intelligenza Artificiale
- Consolidare i rapporti con TO e BO internazionali
- Sviluppare progetti di marketing e comunicazione con vettori aerei, operatori ferroviari e croceristici
- Rafforzare l'ecosistema informativo turistico digitale con focus sulla promo-commercializzazione

## MERCATI DI RIFERIMENTO

- Mercato Domestico Nazionale
- Mercato Domestico Europeo: paesi DACH (Germania su tutte), Francia, UK, Spagna, Est Europa (Polonia in primis) e Centro e Nord Europa (in particolare, Paesi Scandinavi, Belgio e Olanda, ecc.).
- Mercati lontani extra-europei: USA, Canada, America Latina (Argentina, Brasile), UAE e altri Paesi del Golfo, Turchia, Giappone, Cina, Corea del Sud, Taiwan.



## TARGET GROUP

- Baby boomers (1946-1964)
- Generazione X (1965-1980)
- Millennials (1981- 1996)
- Generazione Z (1997-2012)
- Gruppi del turismo organizzato, di vario tipo accomunati da motivazioni/interessi comuni sport, cultura, etc.).
- Tribù che condividono stili di vita, interessi e consumi
- Turisti "emozionali" di nuova generazione, orientati verso destinazioni che propongono esperienze culturali e sociali autentiche che nutrono eticamente lo spirito.
- La grande comunità del "turismo delle radici"
- I target group del turismo della **sostenibilità, inclusività e accessibilità**



## TARGET GROUP

- Affordable luxury provenienti dai mercati long haul
- High Net Worth Individual (HNWI): è quel target di persone (individual) che possiedono un alto (high) patrimonio netto (net worth)
- Business traveller (inclusi il consumatore dei segmenti MICE e bleisure)
- Turisti indipendenti - repeater e potenziali – frequent traveller con capacità di essere veri e propri Ambassador del territorio regionale e delle sue eccellenze turistiche;
- Media tradizionali (direttori, redattori, inviati, titolari di rubriche, giornalisti professionisti e pubblicisti, etc.)
- New media, dai blogger alle social community e tutti coloro che ruotano attorno alla comunicazione digitale



## LINEE D'INTERVENTO

- una linea di attività rivolta ai free independent travellers, coloro che pianificano, appunto, in maniera indipendente il proprio viaggio/soggiorno e che prediligono viaggiare da soli o in piccoli gruppi autogestiti.
- una seconda linea di attività indirizzata ai sistemi organizzati, siano essi operatori dell'intermediazione commerciale profit o no profit. In questo caso ci si rivolge principalmente al sistema del tour e coach operating;
- Una terza linea che ha come riferimento l'accessibilità turistica della destinazione ed è mirata ai gestori di servizi di mobilità collettiva (treni e aerei) con i quali Apt Servizi sviluppa campagne promo-commerciali strategiche sinergiche, soprattutto nei mercati dove è forte e in crescita costante la quota di viaggiatori indipendenti disintermediati e, nel caso del treno, dove i viaggiatori sono sempre più attenti verso il tema della sostenibilità e della decarbonizzazione.



## PRODOTTI TURISTICI (LR 4/2016 e Linee Guida)

- Città d'Arte e Cultura – Itinerari culturali, UNESCO, archeologia, musei e grandi mostre 200K
- Terme e Benessere
- Appennino Verde Bianco e Parchi Naturali
- Via Emilia
- Motor Valley
- Food Valley
- Wellness Valley e Sport
- Meeting Industry – MICE
- Music Valley - Via Emilia della Musica
- Sport Valley con i grandi eventi sportivi





UNIONCAMERE  
EMILIA-ROMAGNA

il presente documento non ha valore legale

## PRODOTTI TURISTICI

- Cicloturismo (Emilia-Romagna Bike).
- Golf (Emilia-Romagna Golf Experience).
- Cammini e Vie di pellegrinaggio – Giubileo 2025
- Castelli e Dimore Storiche
- Borghi e Turismo di comunità
- Cineturismo (gli itinerari del cinema)
- Turismo sostenibile
- Turismo Accessibile – Progetto Ministeriale "Welcome Everybody"
- Turismo – LGBTQ+
- Turismo croceristico

## COMUNICAZIONE ITALIA

Riprendere un preciso posizionamento, riportare l'Emilia-Romagna ad essere la destinazione più desiderata e ricercata dai viaggiatori nazionali puntando su:

- turista come persona sempre al centro;
- sicurezza e affidabilità;
- qualità, costo e valore;
- sostenibilità, rispetto e cura dell'ambiente;
- accoglienza, accessibilità, inclusione;
- autenticità, originalità, distintività;
- innovazione;



## COMUNICAZIONE ITALIA

Nel 2025 si confermano le campagne pubblicitarie d'impatto nazionale su mezzi di comunicazione di massa (TV, radio, print, digital, ooh), con investimenti condivisi anche con le Destinazioni Turistiche come:

- Campagne di comunicazione su Riviera Adriatica, Parchi Divertimento e Terme e Benessere
- Campagna di comunicazione «Welcome Everybody» sul turismo accessibile
- Campagna di comunicazioni sui grandi concerti dell'estate
- Campagne dedicate ai prodotti turistici: Città d'Arte, Itinerari Culturali, Unesco, archeologia, castelli e dimore storiche, borghi, Museo Byron, Fellini Museum, grandi mostre e i nuovi itinerari culturali (Discovering Guercino es.).
- Campagna di comunicazioni Motor Valley, Food Valley e Wellness Valley
- Campagna di comunicazioni grandi eventi della Sport Valley
- Presentazione Guida Michelin a Parma



## COMUNICAZIONE ESTERO – MEDIA RELATION

- La comunicazione sui mercati esteri, implementata da Apt Servizi, si avvale prioritariamente dello strumento delle media relation e della collaborazione con agenzie di PR e comunicazione nei mercati obiettivo (**DACH, FRANCIA, UK, POLONIA, USA, UAE**).
- Su tutti gli altri mercati ci avvarremo di cooperazioni con ENIT e/o di apposite figure di promoter, come quella in Argentina e quella specializzata sul Medio Oriente e Asia, Cina inclusa.
- Campagne di comunicazione con vettori aerei e operatori ferroviari



## COMUNICAZIONE ESTERO – DACH

DACH - Germania, Austria, Svizzera

Attività di PR e media relation

Definizione di un piano di attività, con il supporto di un'agenzia di PR & Comunicazione, con sede a Monaco di Baviera, per organizzazione di:

- Educational Tour, Comunicati stampa, eventi, richieste giornalisti/content creator e troupe TV, monitoraggio mercato, media redemption, campagne di comunicazione ecc.
- Collaborazione con la sede ENIT Francoforte/Roma per attività promozionali congiunte



## COMUNICAZIONE ESTERO – DACH

DACH - Germania, Austria, Svizzera

- Attività di Brand Destination in collaborazione con Deutsche Bahn e ÖBB per promuovere il collegamento in treno per raggiungere Bologna e la costa romagnola.
- Collaborazione con l'ente del turismo di Monaco di Baviera (Monaco Turismo)
- Sviluppo piano di comunicazione a supporto delle tratte con Monaco su Bologna e prolungamento sulla Costa Romagnola (Cesena-Rimini-Riccione-Cattolica)
- Collaborazione con ferrovie svizzere SBB (collegamento Zurigo-Parma-Bologna): campagna affissionistica ed una campagna digital b2c e b2b con l'operatore RAILTOUR nelle stazioni ferroviarie di Zurigo e Ginevra (area di lingua tedesca e francese)
- Campagna di comunicazione e Marketing sui mercati Dach con focus campeggi e glamping



## COMUNICAZIONE ESTERO – DACH

CAMPAGNA TV Wetter.com:

- Flight TV Commerciali 2025: Gennaio, Febbraio, Marzo
- Previsioni in diretta TV, dalla Costa romagnola, sul canale nazionale Sat1 - Live da 90" con focus prodotto turistico CAMPEGGI e OPEN AIR /SPIAGGIA
- Webcam sulla Costa (tecnologia fornita da Wetter.com) con previsioni in sovrapposizione su tre TV regionali e TV on demand - per emergenze climatiche



## WEB INNOVAZIONE E SVILUPPO

### Nuovo Ecosistema Digitale di Visit Emilia Romagna

APT Servizi Emilia-Romagna si prepara a rivoluzionare l'ecosistema digitale del turismo regionale con un ambizioso progetto che sarà avviato nel 2025. Il portale principale del turismo regionale verrà completamente rinnovato con una nuova veste grafica e una struttura migliorata per aggregare contenuti provenienti da portali verticali, eventi specifici e piattaforme promozionali. Sarà sviluppato un HUB informativo centralizzato, alimentato dagli esperti del territorio: le redazioni locali forniranno contenuti informativi, mentre le DMC si occuperanno della componente promo-commerciale, integrando esperienze e offerte alberghiere. La piattaforma sarà un unico punto di riferimento per informazioni turistiche, distribuite e sincronizzate su portali esterni tramite API e widget, garantendo coerenza e aggiornamenti in tempo reale. Basato su tecnologie avanzate come CMS headless e microservizi, il sistema integrerà soluzioni come il nuovo DAM, OutdoorActive per mappe e itinerari, e piattaforme e-commerce per esperienze e accommodation come TrekkSoft e Datagest. Questo progetto mira a ottimizzare l'esperienza utente, migliorare la conversione tramite un'interfaccia user-friendly, supportare la promozione B2B e B2C, e garantire l'interoperabilità con standard nazionali ed europei, posizionando l'Emilia-Romagna come leader nell'innovazione digitale per il turismo.



## WEB INNOVAZIONE E SVILUPPO

### **Media Library Visit Emilia Romagna: la nuova piattaforma di Digital Asset Management (DAM)**

Nuova piattaforma di Digital Asset Management (DAM), progettata per ottimizzare la gestione dei contenuti digitali legati al turismo regionale. Questa innovativa librerie multimediale, pensata per semplificare l'accesso e l'organizzazione di principalmente immagini e video, segna un importante progresso verso una gestione condivisa e strategica dei materiali digitali, con il coinvolgimento progressivo di attori chiave come DMC, redazioni locali e destinazioni turistiche.

Basata su tecnologia SaaS, la piattaforma integra funzionalità avanzate, tra cui un motore di ricerca potenziato, API per integrazioni personalizzate, gestione centralizzata degli accessi e standardizzazione di licenze e liberatorie, garantendo massima trasparenza e sicurezza nell'utilizzo dei contenuti. Ideata per rispondere alle esigenze sempre più complesse del marketing contemporaneo, il DAM non solo aumenterà l'efficienza interna, ma favorirà anche la collaborazione tra i principali attori della promozione turistica, contribuendo in modo significativo alla valorizzazione e visibilità dell'Emilia-Romagna come destinazione di eccellenza.



## WEB INNOVAZIONE E SVILUPPO

### **Gemello Digitale: Sviluppo di un innovativo Osservatorio Turistico**

APT Servizi Emilia-Romagna è impegnata nello sviluppo di un innovativo Osservatorio Turistico, progettato per raccogliere, elaborare e analizzare dati strategici provenienti da una varietà di fonti, tra cui sistemi regionali, dati estratti dal web e informazioni generate dai propri canali di comunicazione. Questa piattaforma utilizzerà processi ETL avanzati integrati nell'infrastruttura Google Cloud per trasformare grandi quantità di dati in insight utili per ottimizzare le strategie turistiche. Tra le fonti principali figurano statistiche sui movimenti turistici, spesa turistica, performance dei canali digitali, prenotazioni, pressioni della domanda, dati aerei, sentiment dei POIs, andamento delle strategie di prezzi del segmento alberghiero, offerte del territorio, eventi, ecc. L'Osservatorio permetterà agli operatori del settore di monitorare in tempo reale le tendenze del turismo, di personalizzare le esperienze di viaggio e di adattarsi rapidamente alle dinamiche di mercato. Questo strumento non solo rafforzerà la capacità strategica di APT Servizi e degli stakeholder coinvolti, ma contribuirà anche a consolidare l'immagine dell'Emilia-Romagna come destinazione innovativa e orientata ai dati.

Il progetto sarà sviluppato con l'Ufficio Statistiche RER e di Unioncamere.



## MERCATI ESTERI 2025 – FIERE E WORKSHOP

### FIERE INTERNAZIONALI

- CMT Stoccarda 18/26 gennaio
- FITUR Madrid 22/26 gennaio
- BIT Milano 9/11 febbraio
- F.RE.E. Monaco 19/23 febbraio
- ITB Berlino 4/6 marzo
- BMT Napoli 13/15 marzo
- ATM Dubai 28 aprile/1° maggio
- IFTM Parigi 23/25 settembre
- TTG Rimini 8/10 ottobre
- WTM Londra 4/6 novembre



## MERCATI ESTERI 2025 – FIERE E WORKSHOP

### WORKSHOP

- IW Comitel Francia - Special Edition Emilia-Romagna, Parigi 1° aprile
- Workshop Fiera Cicloturismo Bologna 6-8 aprile
- Cities Emilia Romagna workshop - Bologna primavera
- Good Italy Workshop - Parma fine settembre - inizio ottobre



## MERCATI ESTERI 2025 – CO-MARKETING

Campagne di co-marketing con Tour Operator esteri (nel 2024 sono state realizzate campagne con 11 TO; Mercati: Germania, Svizzera, Polonia, Lussemburgo, Lituania, Lettonia, Romania, Bulgaria e UK).

Campagne di co-marketing con BUS Operator esteri/italiani (nel 2024 sono state realizzate campagne con 17 operatori esteri del settore dei viaggi di gruppo su gomma Mercati: Germania, Austria, Svizzera, Francia, Rep. Ceca, Slovacchia, Ucraina, Croazia, Serbia)

Campagne di comunicazione e media relation con vettori aerei e ferroviari



## MERCATI ESTERI 2025 – MICE

- Campagne di fidelizzazione nell'ambito di eventi MICE realizzati in Emilia-Romagna (nel 2024 sono state realizzate oltre 60 campagne a sostegno degli eventi mice)
- Progetto candidature internazionali di distretto per eventi MICE internazionali
- Programma attività di supporto alla promo-commercializzazione (fiere, workshop, fam trip, ecc.)
- Progetto Convention Bureau macro-territoriale



## MERCATI ESTERI 2025 – TRENI

- Giornaliero dal 17 aprile al 5 ottobre
- Partenza da Monaco alle 9:34; arrivo a Bologna C.le alle 16:08, a Cesena alle 17:02, a Rimini alle 17:30, a Riccione alle 18:08 e a Cattolica alle 18:16.
- Durata totale: circa 8 h fino a Rimini e ca. 8 h 30' fino a Cattolica.
- RailJet 82 (Partenza da Ancona) Cattolica - Monaco di Baviera
- Giornaliero dal 18 aprile al 6 ottobre
- Partenza da Cattolica alle 12:16 con fermate a Riccione alle 12:23, a Rimini alle 12:34, a Cesena alle 12:53 e a Bologna C.le alle 13:52; arrivo a Monaco alle 20:26.
- Durata totale: circa 8 h 10' da Cattolica e ca. 8 h da Rimini.
- Realizzazione di un flyer collegamenti/orari 2025 in collaborazione con DB



## MERCATI ESTERI 2025 – AEREI

### **Bologna Annuali**

Voli diretti/indiretti in tutto il mondo

### **Rimini - Summer 2025**

Londra LHR (3 voli a settimana), Londra LGW (2 voli a settimana), Londra STN (3/4 voli a settimana), Basilea-Mulhouse-Friburgo (2 voli a settimana), Monaco di Baviera, Budapest (¾ voli a settimana), Cracovia (¾ voli a settimana), Kaunas (3 voli a settimana), Praga (2 voli a settimana), Vienna (3 voli a settimana), Cagliari (Annuale - 3 voli a settimana), Palermo (3 voli a settimana), Lussemburgo (¾ voli a settimana), Tirana (annuale da 2 a 4 voli a settimana); Charter con Tour Operator: Sofia, Vilnius, Riga.

### **Parma**

Cagliari, Chisinau, Comiso, Trapani

### **Forlì-Summer 2025**

Katowice, Atene, Catania, Palermo, Trapani



## MERCATI ESTERI 2025 – ROUTES 2026

L'evento internazionale che riunisce i principali stakeholder di compagnie aeree, aeroporti e destinazioni sarà ospitato, per la sua 19a edizione europea, dal 18 al 20 maggio 2026 a Rimini.

Attesi a Rimini i rappresentanti di 100 tra i principali vettori aerei che operano in Europa oltre 1200 delegati e la partecipazione di Tourist Board e Destinazioni Turistiche Internazionali (progetti di cooperazione)

Secondo un'analisi indipendente, gli aeroporti delle precedenti destinazioni ospitanti hanno visto crescere le loro reti di circa il 6,9% in più rispetto agli aeroporti comparabili nel giro di tre anni, generando un giro d'affari diretto di 42 milioni di euro

Aviation Week Network è il più grande fornitore di informazioni e servizi multimediali per le industrie globali dell'aviazione, dell'aerospazio e serve 1,7 milioni di professionisti in tutto il mondo. AWN fa parte del di Informa Markets, che crea piattaforme per le industrie e i mercati specializzati per commerciare, innovare e crescere.



## SPORT VALLEY 2025

Nel 2024 sono stati organizzati oltre 110 grandi eventi sportivi sul territorio regionale

- Due edizioni della Moto GP a Misano e la F1 a Imola
- Tour de France 2024
- Italian Bike Festival
- Giro d'Italia
- APT Tennis
- Ocean Men
- Circuito delle Maratone
- Circuito delle Granfondo
- Iron Man
- Mondiale Dragon Boat
- Coppa Devis Bologna
- Campionati del Danza Sportiva
- Campionati di Ginnastica e Pattinaggio Artistico
- Accordi con le Federazione di: Volley, Tennis, Triathlon, calcio a 5, Pallamano, Ginnastica, Danza e Nuoto e sport con disabilità

