



**Destinazione Turistica EMILIA
(Province di Parma, Piacenza , Reggio Emilia)**

**VERBALE DELLA SEDUTA DELL'ASSEMBLEA DEI SOCI
DEL GIORNO 29 aprile 2021**

L'anno duemilaventuno, il giorno 29 (ventinove) del mese di aprile alle ore 10.30 in videoconferenza e previa l'osservanza di tutte le formalità previste dall'art 9 dello Statuto, si è svolta l'ASSEMBLEA dei SOCI, a seguito di convocazione regolarmente recapitata ai componenti mezzo posta elettronica certificata, da parte del Presidente della Destinazione Turistica EMILIA, dott. CRISTIANO CASA.

Sono presenti i rappresentanti (effettivi e delegati) degli Enti aderenti di seguito elencati, di 53 Enti su un totale di 121 aderenti.

Tot.	ELENCO ENTI ADERENTI	<i>PRESENTI</i>
1	PROVINCIA DI PARMA	
2	ALBARETO	X
3	BARDI	
4	BEDONIA	X
5	BERCETO	
6	BORE	
7	BORGO VAL DI TARO	X
8	BUSSETO	X
9	COLORNO	
10	COMPIANO	X
11	CORNIGLIO	
12	FIDENZA	X
13	FONTANELLATO	X
14	FONTEVIVO	
15	FORNOVO DI TARO	X
16	LANGHIRANO	X
17	LESIGNANO DÈ BAGNI	
18	MEDESANO	
19	MONCHIO DELLE CORTI	X
20	MONTECHIARUGOLO	X
21	NEVIANO DEGLI ARDUINI	X

22	NOCETO	
23	PALANZANO	X
24	PARMA	X
25	PELLEGRINO PARMENSE	
26	POLESINE ZIBELLO	X
27	ROCCABIANCA	
28	SALSOMAGGIORE TERME	X
29	SAN SECONDO P.SE	
30	SISSA TRECASALI	X
31	SOLIGNANO	
32	SORAGNA	
33	SORBOLO MEZZANI	X
34	TERENZO	
35	TIZZANO VAL PARMA	
36	TORNOLO	
37	UNIONE PEDEMONTANA P.SE (COLLECCHIO, SALA BAGANZA, FELINO, TRAVERSETOLO)	X
38	VARANO DE' MELEGARI	
39	VARSÌ	
40	PROVINCIA DI PIACENZA	X
41	AGAZZANO	
42	ALSENO	
43	ALTA VAL TIDONE (PECORARA, CAMINATA, NIBBIANO)	
44	BETTOLA	
45	BOBBIO	X
46	CALENDASCO	X
47	CARPANETO PIACENTINO	X
48	CASTELL'ARQUATO	X
49	CASTEL SAN GIOVANNI	X
50	CASTELVETRO PIACENTINO	
51	CERIGNALE	
52	COLI	
53	CORTE BRUGNATELLA	
54	FARINI	
55	FERRIERE	
56	FIORENZUOLA D'ARDA	
57	GAZZOLA	
58	GOSSOLENGO	
59	GRAGNANO TREBBIENSE	
60	GROPPARELLO	X
61	LUGAGNANO VAL D'ARDA	
62	MONTICELLI D'ONGINA	
63	MORFASSO	X
64	OTTONE	X
65	PIACENZA	X
66	PIANELLO VAL TIDONE	
67	PIOZZANO	X
68	PODENZANO	
69	PONTE DELL'OLIO	
70	PONTENURE	
71	RIVERGARO	
72	SAN GIORGIO PIACENTINO	

73	SAN PIETRO IN CERRO	
74	SARMATO	X
75	TRAVO	X
76	VERNASCA	
77	VIGOLZONE	X
78	ZERBA	
79	ZIANO	X
80	PROVINCIA DI REGGIO EMILIA	
81	ALBINEA	
82	BAGNOLO IN PIANO	
83	BAISO	X
84	BIBBIANO	X
85	BORETTO	
86	BRESCELLO	X
87	CADELBOSCO DI SOPRA	
88	CAMPAGNOLA EMILIA	
89	CAMPEGINE	
90	CANOSSA	X
91	CARPINETI	X
92	CASINA	
93	CASTELLARANO	X
94	CASTELNOVO DI SOTTO	
95	CASTELNOVO NE' MONTI	
96	CAVRIAGO	X
97	CORREGGIO	X
98	FABBRICO	
99	GATTATICO	
100	GUALTIERI	X
101	GUASTALLA	X
102	LUZZARA	X
103	MONTECCHIO EMILIA	
104	NOVELLARA	X
105	POVIGLIO	
106	QUATTRO CASTELLA	
107	REGGIO EMILIA	X
108	REGGIOLO	
109	RIO SALICETO	X
110	ROLO	X
111	RUBIERA	
112	SAN MARTINO IN RIO	X
113	SAN POLO D'ENZA	X
114	SANT'ILARIO D'ENZA	
115	SCANDIANO	
116	TOANO	
117	VENTASSO	
118	VETTO	
119	VEZZANO SUL CROSTOLO	X
120	VIANO	X
121	VILLA MINOZZO	X

Agli atti la registrazione delle presenze e le deleghe ricevute.

Si rileva che si è provveduto a richiedere di produrre alcune deleghe non pervenute entro i termini dell'avvio dell'Assemblea.

Partecipa all'Assemblea il Direttore della DTEmlia, dott. Pierangelo Romersi.

Il Presidente Cristiano Casa, dichiara valida la seduta e avvia la discussione:

Saluta e ringrazia i presenti e cede la parola al Direttore Romersi per la trattazione del 1° punto all'odg.

Proposta di approvazione del Rendiconto di Bilancio 2020

Punto n. 1 – Proposta di approvazione del Rendiconto di Bilancio 2020.

Il Direttore illustra all'Assemblea con l'ausilio di alcune slide le risultanze del rendiconto di gestione 2020, già approvato dal Consiglio di Amministrazione e illustrato alla Cabina di Regia..

Le spese correnti 31/12/2020 sono stati pari a 1.760.000 euro a fronte di entrate correnti pari a 1.800,000 euro (1,2 mln nel 2019).

Sono state impegnate il 95% delle risorse disponibili dimostrando anche in tempi di pandemia un'ottima capacità di utilizzo delle stesse per la promozione territoriale che si è svolta in particolare attraverso lo strumento del digital marketing essendo venute meno fiere ed eventi.

L'avanzo di amministrazione 2020 è stato di circa 43.000 euro e se si considerano anche i residui e l'avanzo precedente si arriva ad un risultato al 31/12/2020 di 86.000,00 euro che corrisponde al patrimonio netto dell'Ente.

Le spese sono state così distribuite:

<i>PTPL</i>	<i>420 mila</i>	
di cui: Ambito 1 IAT		200 mila
Ambito 2 Progetti di Sviluppo		220 mila
<i>Promocommercializzazione:</i>	<i>380 mila</i>	
di cui: reti di Prodotto		90 mila
Promozione del territorio		110 mila
Comunicazione turistica		145 mila
Partecipazione fiere ed eventi		35 mila
<i>Personale e costi di gestione</i>	<i>360 mila</i>	
<i>Progetti Gal</i>	<i>330 mila</i>	
<i>Erasmus</i>	<i>270 mila</i>	

Il Direttore Romersi illustra brevemente le principali attività di comunicazione già realizzate nello scorso anno delle quali alcune tutt'ora in corso:

Ci si è concentrati sulla campagna di promozione di Emilia con Parma Capitale Italiana della Cultura attraverso digital, spot radio, newsletter e stampa specializzata. L'ufficio stampa di Emilia ha redatto comunicati stampa, diffusi su stampa e dital oltre ai profili social e Facebook e Instagram, che hanno rispettivamente duplicato e quadruplicato i like. E' stata attivata una mediapartnership con RCS (Corriere.it e Dove viaggi con uno speciale on line su Emilia). Emilia ha partecipato al Milano Marketing Festival, con il riconoscimento del premio a Visitemilia.com.

Campagna Teatri Aperti – Campagna social, radio, digital e carta stampata). L'iniziativa ha avuto un buon successo di pubblico e, restrizioni imposte dalla pandemia permettendo, verrà riproposta per il mese di maggio un ulteriore periodo di apertura e visite guidate all'interno dei Teatri aderenti al progetto e alle città di riferimento.

Campagna "Lasciati abbracciare dalla Natura" di Emilia: verrà realizzata la campagna per l'estate su stampa e social.

Sono stati inoltre realizzati incontri di formazione per le imprese aderenti alle Reti di Emilia e avviata la nuova rete Terme&Outdoor.

Il Direttore mostra a proposito alcuni numeri delle reti che sono caratterizzate dalla presenza di strutture ricettive, tour operator, guide e servizi, ma che ognuna ha delle caratteristiche specifiche:

- Emilia Food&Wine: 260 imprese aderenti tra produttori, rivenditori, ristoranti
- Cultura&Castelli: 160 aderenti tra musei, teatri, Castelli e di dimore
- Terme&Outdoor: 110 aderenti tra Parchi avventura, campi golf, gae etc.

Il Presidente ringrazia il Direttore e pone in votazione il rendiconto di Bilancio 2020 che l'Assemblea approva all'unanimità dei presenti (rappresentati per la votazione 53 Enti soci)

Punto n. 2 – Presentazione della campagna di comunicazione di Emilia

Il Presidente Casa riferisce all'Assemblea che il Consiglio di Amministrazione ha provveduto ad affidare alla agenzia McCann di Milano, il servizio per la realizzazione della campagna di comunicazione di Emilia che prevede la definizione di una strategia di comunicazione, l'ideazione di un concept creativo da declinarsi su 3 soggetti (stampa, affissione e display ADV), oltre alla supervisione della strategia social.

Sono presenti alla seduta odierna del CdA, l'Amministratore Delegato di McCann Daniele Cobianchi e la dott.ssa in staff, Chiara Maderna, illustrano lo studio realizzato analizzando il contesto territoriale, che sarà la base di partenza per delineare la marca di Emilia.

Lo studio è stato realizzato seguendo 5 declinazioni fondamentali:

1. culture - che individua quali tipi di sensibilità ha sviluppato la pandemia, ad esempio: cucina, giardinaggio, hobby, lettura;
2. consumer - evidenzia le attitudini del target dei turisti nel rispetto del viaggio: pochi e vicini, apprezzamento dei dettagli, scoperta delle bellezze dietro l'angolo;
3. connections - cosa succede nel momento della scelta del viaggio: voglia di vivere esperienze per rendere un luogo unico;
4. company - siamo di fronte ad un luogo da scoprire;
5. category - quali sono i modelli di vacanza che si cercano nel territorio di emilia: benessere, sport, retreat meditativo, città d'arte, piacere della buona tavola, esperienza enogastronomica.

Lo studio rileva in Emilia uno slow mix perfetto che offre la possibilità di coniugare tutti gli aspetti della vacanza desiderata dal turista.

Lo staff McCann, propone inoltre la modifica ed il graduale inserimento nel materiale comunicativo, del logo di Emilia, che deve essere in grado di esprimere a pieno la potenzialità del territorio.

McCann, ha innanzitutto cercato di capire e definire cos'è Emilia, quali sono le sue virtù e qual è il panorama turistico che si vuole delineare e raggiungere. La pandemia ci ha portato verso il desiderio di semplicità e della riscoperta delle bellezze di prossimità: Emilia è un mix di sapori e di gusto che deve essere scoperto. E' stato pertanto proposto un nuovo logo e un nuovo pay off di Emilia: "La terra dello slow mix", dove con la parola SLOW si identificano i ritmi rilassati, l'autenticità e la profondità dell'esperienza e con la parola MIX, si allude alla morfologia del territorio che ispira al mix di esperienze che esso offre. La scritta Emilia appare rappresentata in colore verde con una linea sinuosa che si snoda tra le lettere come a indicare l'evoluzione di un percorso.

Viene inoltre presentata la proposta di stara di comunicazione creativa ideata ed approvata dal Consiglio: Emilia verrà rappresentata con annunci composti da immagini evocative che mettano a confronto due foto in prospettiva, di due contesti diversi (ad esempio è stata mostrato un annuncio con rappresentata la galleria di un museo e una scalera di parmigiano che si incontrano). L'immagine permetterà di mostrare le combinazioni vere e il mix di esperienze che è possibile trovare in questa terra. Gli annunci che verranno realizzati saranno sei, con due foto ciascuno per un totale di 12 immagini che saranno rappresentative di tutto il territorio.

Viene inoltre presentata una proposta comunicativa per le autostrade in quanto, verranno installati all'ingresso di Emilia sulle autostrade di accesso a tutto il territorio, dei cartelli con immagini evocative delle zone di corrispondenza, accompagnate da un messaggio che invita a una sosta: "SEI IN EMILIA la terra dello slow mix".

Il Presidente ringrazia McCann e cede la parola ai presenti. Gli interventi sono di apprezzamento e condivisione della proposta di comunicazione presentata, in particolare viene apprezzato lo studio realizzato per la definizione del prodotto e il nuovo marchio, che appare evocativo e ben rappresentativo di tutto il territorio. La campagna di comunicazione proposta sarà il volano di Emilia per identificare le tre province di Parma, Piacenza e Reggio Emilia, come un unico territorio. Per il logo in particolare verrà redatto un manuale che definirà le modalità d'uso e di posizionamento.

Punto n. 3 – Proposta linee di indirizzo per il Piano Turistico di Promozione Locale PTPL 2022.

In vista della definizione del Bando 2022 prelativo al PTPL che dovrà essere redatto entro il prossimo mese di luglio, si intende con il presente odg, sollecitare i Comuni, ad indicare eventuali linee di indirizzo che dovranno essere seguite nella stesura dei prossimi progetti finanziabili. L'obbiettivo è favorire la redazione di piani di promozione territoriale che siano coerenti anche con la campagna di comunicazione che si va delineando. Si chiede di esprimersi (anche confrontandosi con le rispettive amministrazioni), ed indicare se le linee di indirizzo presenti nel bando che fino ad oggi hanno costituito una premialità, possano invece diventare dei vincoli per la stesura dei progetti stessi.

Punto n. 4 - Adesione nuovi Soci: Comune di Varano de' Melegari (PR).

Con propria lettera prot. PEC 8884/2021 il Sindaco del Comune di Varano de' Melegari (PR), Giuseppe Restiani, in attuazione della delibera di Consiglio Comunale n. 19 del 29/03/2021 chiede di aderire alla Destinazione Turistica Emilia come disposto dallo Statuto dell'Ente approvato con delibera di Giunta Regionale n. 595/2017.

Il Presidente pone in votazione l'adesione del nuovo Socio di Destinazione Turistica Emilia che viene approvato all'unanimità.

Il Direttore segnala altresì, che il Comune di Casalgrande che aveva manifestato la propria volontà di recesso dalla compagine societaria di DTEmiliana, con propria nota prot. 2026/2020 acquisita dall'Assemblea dei Soci nella seduta n. 2 del 29/07/2020 in quanto "i nuovi obiettivi da perseguire dettati dall'Amministrazione non prevedono il tema della promozione turistica", ha fornito la Delibera di Consiglio Comunale n. 98 del 22/12/2020, che approva la recessione all'adesione a Destinazione Turistica Emilia a far tempo dall'anno 2021.

Il Presidente prende pertanto atto del recesso del Comune di Casalgrande (RE) dalla compagine societaria di Destinazione Turistica Emilia.

I soci di Emilia sono determinati in complessivi 121

Il Presidente Casa, ringrazia tutti i presenti, augura buon lavoro a tutti e chiude la seduta.

La seduta è tolta alle ore 12:00.

Verbale n. 1/2021 della seduta del 29 aprile 2021.

Il Presidente
Cristiano Casa

(firmato digitalmente)

Il Direttore
Pierangelo Romersi

(firmato digitalmente)