



DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA Parma Piacenza Reggio Emilia

PROGRAMMA ANNUALE DELLE ATTIVITA' TURISTICHE 2019

- A - Linee strategiche programmatiche
- B - Programma di promo-commercializzazione turistica
- C - Programma di promozione turistica locale
- D - Piano finanziario generale



A- LINEE STRATEGICHE E PROGRAMMATICHE 2019

1. PREMESSA

Con la LR 4/2016 l'organizzazione turistica della Regione Emilia Romagna ha visto la nascita delle Destinazioni Turistiche: DT Emilia, DT Romagna e DT Bologna metropolitana.

Come Destinazione Turistica Emilia vengono stilate le seguenti Linee strategiche e programmatiche per l'anno 2019 partendo dalla definizione della tipologia di destinazione che si vorrà proporre al mercato, organizzandola secondo le necessità della domanda, avendo come punto di partenza le caratteristiche del territorio e dell'offerta, così come le sue particolarità e potenzialità. La Destinazione Emilia si propone inoltre di delineare la visione della destinazione in accordo con tutti gli attori (pubblici e privati) che a loro volta dovranno dividerne e promuoverne gli obiettivi strategici.

Destinazione Emilia, nata da appena un anno dovrà ancora lavorare molto per affermare la propria notorietà nel panorama degli attori sul mercato turistico e al tempo stesso dovrà essere in grado di condurre con autorevolezza, efficacia ed efficienza gli sforzi collettivi per costruire una destinazione attrattiva e competitiva attivando tutte le leve in proprio possesso per creare rapporti di fiducia e generare cooperazione fra i diversi stakeholder e shareholder.

2. RESOCONTO ATTIVITA' 2018

DTE è stata costituita il 30 maggio 2017 – data nella quale si è svolta la prima Assemblea dei Soci con 99 soci pubblici costitutivi: Parma 29 soci, Piacenza 29 Soci, Reggio Emilia 41 Soci.

In questo primo anno la DTE ha principalmente lavorato per predisporre la sua struttura organizzativa, decisionale e operativa, adempiendo ai dettami della Regione Emilia-Romagna.

Al 1 giugno 2018 i soci pubblici sono 113: Parma 36 soci (39 Comuni) – Piacenza 34 Soci (36 Comuni) – Reggio Emilia 43 Soci. E' stata costituita la Cabina di Regia formata dal Presidente, il Coordinatore (scelto in rappresentanza dell'imprenditoria privata), 4 membri del CdA e 10 membri designati dalle organizzazioni del turismo e del commercio, in rappresentanza della componente dell'imprenditoria del territorio; partecipano alla cabina di Regia anche degli invitati permanenti scelti in virtù della loro rappresentatività sul territorio. Hanno aderito al Programma annuale delle attività turistiche della DTE del 2018, 17 imprese private dei tre territori.

Il CdA si è riunito 19 volte, la Cabina di Regia 7 e l'Assemblea dei Soci 6; sono stati inoltre organizzati vari incontri tematici sul territorio (Appennino, Bassa, Terme, Enogastronomia ecc...), oltre alle presenze della DTE ad eventi organizzati nelle tre province.

La DTEmilvia è stata presente con proprio personale e materiale alle Fiere che rientrano nel calendario di APT Servizi, ed è stata parte attiva nell'organizzazione di eductour nel territorio.

Dal mese di maggio u.s., DTEmilvia si avvale della collaborazione di una società di comunicazione, "Mediagroup98", che si occupa anche dell'ufficio stampa e si raccorda con la società "Intersezione" per la realizzazione di materiale promozionale (brochure, video e pagina social) della DTE. Intersezione si occupa inoltre della realizzazione del sito WEB.

Mediagroup98 con la collaborazione del dott. Joseph Ejarque, sta elaborando le strategie di promo-commercializzazione dei prodotti turistici della DTE e dei suoi territori.

Dal 1 luglio 2018, a seguito di selezione pubblica, ha preso servizio effettivo il Direttore della DTEmilvia nella persona del dott. Pierangelo Romersi.

3. MOVIMENTO TURISTICO RICETTIVO

Nel 2017 l'elaborazione dei dati statistici della ricettività turistica ha visto il passaggio dagli uffici provinciali a quelli regionali.

Eravamo abituati a verificare l'andamento dei dati a livello provinciale ed anche comunale, ora abbiamo l'occasione di ampliare la nostra analisi e capire come si muovono i turisti a livello di area vasta (PR-PC-RE).

La tabella che segue, oltre a mostrarci l'andamento 2017 confrontato con il 2016, ci indica che il territorio della Destinazione Turistica Emilia annualmente è in grado di attivare quasi 3 milioni di presenze. Le città capoluogo sono i maggiori attrattori e sono anche le località in cui si concentrano maggiormente le strutture ricettive (escluso Salsomaggiore).

La permanenza media è di 2,23 notti.

DOMANDA TURISTICA NEGLI ESERCIZI RICETTIVI DELLA DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA* Gennaio-Dicembre 2017

(valori assoluti e variazione percentuale sull'anno precedente)

Ambiti territoriali	TURISTI					PERNOTTAMENTI						
	Italiani	VAR. %	Esteri	VAR. %	Totali	VAR. %	Italiani	VAR. %	Esteri	VAR. %	Totali	VAR. %
Citta' capoluogo	455.039	9,8	235.749	1,9	690.788	7	838.387	3,1	449.341	-6,3	1.287.728	-0,4
Località termali	103.926	-6,9	36.703	-20,9	140.629	-11	356.192	-12,8	70.596	-44,7	426.788	-20,4
Comuni Appennino	75.353	6,2	16.297	-9,5	91.650	3,1	234.652	7,9	35.442	-12,9	270.094	4,6
Altre località	262.305	16	115.821	6,9	378.126	13,1	669.610	21	255.726	9,4	925.336	17,5
Totale	896.623	8,9	404.570	0,1	1.301.193	6	2.098.841	5,4	811.105	-8	2.909.946	1,3

Considerando la consistenza ricettiva complessiva dell'area vasta si può calcolare un tasso di occupazione delle camere annuo del 44,68%. Esiste quindi un potenziale margine di crescita delle presenze turistiche nei territori di Parma, Piacenza e Reggio Emilia da affrontare attraverso strategie di destagionalizzazione dei flussi e azioni di differenziazione dell'offerta.

CAPACITA' RICETTIVA - Anno 2017* province: Piacenza, Parma, Reggio Emilia

Provincia	Categorie alberghiere		Categorie non alberghiere		Totale	
	Camere	Esercizi	Camere	Esercizi	Camere	Esercizi
Piacenza	1.761	79	1.892	289	3.653	368
Parma	6.557	196	2.703	835	9.260	1.031
Reggio Emilia	3.052	116	1.879	311	4.931	427
Totale	11.370	391	6.474	1.435	17.844	1.826

I primi mesi del 2018 stanno registrando una ottima performance sia in termini di arrivi (+4,1%) sia di presenze (+10,3), italiani e stranieri. I dati sono provvisori, tuttavia il trend si presenta positivo e costante.

DOMANDA TURISTICA NEGLI ESERCIZI RICETTIVI DELLA DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA*
Gennaio-Aprile 2018 – dati provvisori

(valori assoluti e variazione percentuale sull'anno precedente)

Ambiti territoriali	TURISTI					PERNOTTAMENTI						
	Italiani	VAR. %	Esteri	VAR. %	Totali	VAR. %	Italiani	VAR. %	Esteri	VAR. %	Totali	VAR. %
Grandi comuni	158.208	1,5	61.859	6,4	220.067	2,9	301.205	8,4	130.344	7,3	431.549	8,1
Località termali	30.497	-1,9	7.117	-10,3	37.614	-3,6	73.877	-4,1	12.625	2,9	86.502	-3,2
Località collinari	20.050	2,3	6.784	3,7	26.834	2,7	41.921	5,5	15.352	19,6	57.273	9
Comuni Appennino	13.049	-3,3	1.031	-1	14.080	-3,1	31.083	6,7	2.641	0	33.724	6,2
Altre località	70.566	8,2	28.287	23,3	98.853	12,1	200.488	21	64.632	19,7	265.120	20,7
Totale	292.370	2,5	105.078	8,8	397.448	4,1	648.574	10	225.594	11	874.168	10,3

*Fonte dei dati: Regione Emilia Romagna – Servizio Statistica

Da una breve e sommaria analisi dei flussi turistici verso la Destinazione Turistica Emilia, possiamo ricavare le seguenti informazioni:

Stagionalità

- 1.città capoluogo: alta stagione nei mesi primaverili e autunnali con un picco nel mese di settembre.
- 2.Località termali: stagione termale da aprile a ottobre
- 3.Appennino: alta stagione nei mesi di luglio e agosto
- 4.Altre località: picco stagionale a settembre

Prime sei regioni italiane di provenienza (arrivi)

- 1.Lombardia
- 2.Emilia-Romagna
- 3.Piemonte
- 4.Lazio
- 5.Veneto
- 6.Toscana

Primi sei Paesi UE di provenienza (arrivi)

- 1.Francia
- 2.Germania
- 3.Regno Unito
- 4.Paesi Bassi
- 5.Belgio
- 6.Spagna

Altri Paesi (arrivi)

- 1.Svizzera e Lichtenstein

Paesi extra europei (arrivi)

- 1.Cina
- 2.USA

4. IL CONTESTO

Le sfide che la DTE deve affrontare sono diverse. È necessario considerare che la DTE deve lavorare tenendo in conto che deve superare sfide di tipo interno ed esterno.

Contesto interno

La DTE, come destinazione turistica è composta da tre territori, le province di Parma, Piacenza e Reggio Emilia, con le loro peculiarità e particolarità, con un forte senso d'appartenenza ma senza una consuetudine alla cooperazione in ambito turistico. Occorre anche sottolineare che questi territori hanno nel settore agroalimentare il proprio motore di sviluppo, anche dal punto di vista tecnologico, e non hanno mai guardato al turismo come fattore primario di crescita economica.

Nel territorio e nelle amministrazioni quindi vi sono visioni compartimentali e poco votate alla visione complessiva di territorio in ottica turistica. La collaborazione pubblico-privata trova in alcuni contesti esempi virtuosi di messa a sistema delle risorse e delle professionalità turistiche (Strade dei vini e dei sapori, Ass.ne Castelli del Ducato, Club di prodotto Parma city of Gastronomy) ma generalmente i territori non sono abituati a ragionare in termini di promo-commercializzazione turistica.

L'offerta turistica è frammentata e diffusa (nel senso positivo del termine). Quella ricettiva, è costituita da operatori in grado di rapportarsi con il mercato straniero con strutture di livello e da piccoli operatori in grado di offrire proposte di charme ed esperienze autentiche.

Contesto esterno

La Destinazione Turistica Emilia non è ancora riconosciuta e percepita come tale nel mercato turistico. Hanno maggiore notorietà di Emilia alcune destinazioni che compongono la macrodestinazione (Parma, Colli Piacentini, ecc) e alcuni marchi dell'agroalimentare.

Il mercato turistico della DTE, fondamentalmente italiano, è consapevole dell'esistenza di alcune destinazioni interne alla DTE ma la destinazione non ha la riconoscibilità nel mercato internazionale se non per alcuni marchi specifici legati all'enogastronomia.

Il prodotto/attrattiva turistica che il mercato attribuisce al territorio è fondamentalmente quello enogastronomico.

5. OBIETTIVI

La DTE è un ente pubblico strumentale degli Enti locali, dotata di personalità giuridica e di autonomia amministrativa, organizzativa, finanziaria e contabile.

Le Destinazioni turistiche, in accordo con la Legge Regionale n. 4 del 25 maggio 2016, hanno la funzione di organizzazione della Promo-commercializzazione del turismo nell'Emilia Romagna.

In conseguenza, possiamo determinare che l'obiettivo strategico principale della Destinazione Emilia sia il seguente:

“Promo-commercializzare l'offerta turistica dell'Area Vasta costituita dalle destinazioni incluse nei territori di Parma, Piacenza e Reggio Emilia”.

Per promo-commercializzare una destinazione turistica, ed ottenere dei risultati positivi da parte del mercato turistico, sono necessari quattro elementi:

- Visione Strategica
- Prodotto-destinazione
- Marketing
- Sistema d'offerta turistica

Obiettivi strategici

1. Trasformare il territorio in una destinazione, improntata a un'ottica di mercato.

2. Creare e promuovere il prodotto-destinazione «Emilia», valorizzando le risorse in un'ottica che corrisponda alle specifiche tipologie turistiche che oggi il mercato richiede, oltre a improntare

l'identità della Destinazione Emilia come **il cuore della Food Valley d'Italia**.

3.Costruire un progetto di Destinazione, nello specifico di “destinazione-prodotto”, di promozione e comunicazione dei prodotti unici del territorio, volto alla creazione di un messaggio identificativo che trasmetta il brand EMILIA rispetto ai prodotti turistici che si possono proporre al mercato (culturale, enogastronomico, turismo urbano, short break, turismo sportivo, turismo rurale, turismo attivo, eventi, termale, Mice ecc.)

Obiettivi esterni

- 1.Crescita del numero atteso di turisti nella destinazione complessiva e nelle singole destinazioni.
- 2.Promuovere e supportare prodotti turistici in grado di generare pernottamenti sul territorio.
- 3.Incremento dei flussi turistici, anche in ottica di destagionalizzazione (periodi estivi e invernali).
- 4.Posizionamento nei mercati, e la sua introduzione in nuovi mercati e nuovi target
- 5.Incremento del valore aggiunto delle attività economiche del territorio, non direttamente connesse alle attività turistiche come il commercio, la ristorazione, l'artigianato, le produzioni agroalimentari, ecc...
- 6.Incremento della notorietà della Destinazione Emilia, come destinazione enogastronomica, culturale, turistico-sportiva, rurale, ecc, ma soprattutto esperienziale.
- 7.Valorizzazione delle esperienze turistiche in modo che si crei complementarietà fra l'offerta turistica e quella agroalimentare per migliorare l'attrattività della Destinazione
- 8.Strutturazione di nuovi prodotti turistici enogastronomici e culturali, attraverso itinerari, proposte tematiche, e la valorizzazione di quelli esistenti attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie, ecc...
- 9.Creare maggiore notorietà e visibilità in internet della destinazione d'area vasta ma anche delle singole destinazioni
- 10.Creare reputazione, sentiment positivo ed incrementare la visibilità della destinazione

Obiettivi interni

- 1.Incremento dell'immagine e della consapevolezza della Destinazione Emilia come food valley e delle destinazioni e territori che la compongono.
- 2.Rafforzamento dell'attrattività dell'offerta di prodotti e proposte turistiche esistenti.
- 3.Creazione di esperienze turistiche.
- 4.Strutturazione di un eco-sistema della Destinazione improntato alla collaborazione e di rete fra l'amministrazione e diversi operatori turistici. L'obiettivo è quello di facilitare la co-opetition nella Destinazione e la creazione di reti trasversali che mettano assieme i diversi operatori.
- 5.Rafforzamento e miglioramento del sistema d'informazione ed accoglienza turistica in ottica 2.0, ovvero prima dell'arrivo dei turisti.
- 6.Incremento del Revpar complessivo del sistema turistico della Destinazione.

6. LE SFIDE

La vera sfida che il sistema turistico dell'Emilia deve affrontare per vincere e sviluppare una proposta turistica attrattiva e competitiva è: passare dall'avere solo un'offerta di risorse attrattive (prodotti agroalimentari, castelli, natura, terme, eventi, ecc) a una proposta integrata ed integrale che sia strutturata come un prodotto-destinazione (attrattive + servizi) seguendo logiche di clusterizzazione .

Il mercato turistico di azione della DTE è molto competitivo e complesso e questo è un fatto da tenere in considerazione al fine di introdurre e posizionare la DTE sul mercato, intesa come una macro-destinazione con una proposta di prodotti turistici.

Per avere successo, il territorio dell'Emilia, deve proporre una proposta differenziale rispetto alla concorrenza, **a partire (in primis) dalla valorizzazione delle proposte già esistenti**, metterle a sistema e creare prodotti turistici integrati e promo-commercializzarli; deve inoltre, strutturare, assieme agli operatori, nuovi prodotti turistici.

7. IL MODELLO DELLA DESTINAZIONE EMILIA

In realtà, la DTE è un soggetto di promozione turistica, che deve coordinare i soggetti pubblici e privati per far sì che si produca sviluppo turistico, e allo stesso tempo deve organizzare e coordinare il sistema turistico (composto da enti pubblici e privati) per creare il cosiddetto Prodotto-Destinazione, che dovrà essere promo-commercializzato.

La DTE si deve caratterizzare in un soggetto improntato a:

- Creazione Prodotto-Destinazione
- Motore dello sviluppo turistico nel territorio
- Coordinatore e propulsore
- Promotore della promo-commercializzazione turistica

8. LE ATTIVITA'

Le attività che la Destinazione Emilia come soggetto specifico di meta-management turistico realizzerà possono essere raggruppate in due grandi ambiti:

1) Nell'ambito del destination management la DTE delinea le decisioni strategiche, organizzative ed operative attraverso le quali gestire il processo di definizione, disegno e strutturazione dei prodotti turistici espressi del territorio, al fine di generare flussi turistici incoming equilibrati, sostenibili ed adeguati alle esigenze economiche degli attori coinvolti.

2) Attraverso l'attività di destination marketing il compito della DTE sarà quello di mettere in contatto la domanda con l'offerta, capire le esigenze del visitatore e trovare per esse una risposta semplice e immediata, saper coordinare in modo continuato l'insieme di attività e di offerte della destinazione procurando un'efficiente promo-commercializzazione dei prodotti nei mercati e coordinare le decisioni strategiche in relazione alle leve del marketing, mirando a competitività e attrattività.

9. I PUNTI DI FORZA

L' Area vasta ha le caratteristiche e il patrimonio, oltre che le risorse ed attrattive, per poter emergere: la maggior parte delle località non ha un sistema turistico integrato, ma può essere sviluppato.

Il territorio ha già un prodotto sviluppato nell'ambito dell'enogastronomia in primis ,nel sistema dei castelli e del termale.

Le già presenti risorse del patrimonio paesaggistico, naturale, enologico, gastronomico e museale, e l'esistenza di prodotti agroalimentari rinomati e riconosciuti, sono gli ingredienti per una proposta turistica che, se strutturata, ha potenziale di mercato.

Il fatto che la Destinazione Emilia abbia relativamente vicino aeroporti internazionali (Linate e Bologna), importanti connessioni autostradali e ferroviarie è un fattore molto positivo che deve essere adeguatamente gestito.

Il mercato turistico è avido di nuove proposte, soprattutto legate al food e alla cultura e DTE deve essere pronta a rispondere a questa domanda in forte crescita.

10. I PUNTI DI DEBOLEZZA

Fino ad ora gli operatori turistici dell'Emilia hanno lavorato nell'ambito delle Unioni di Prodotto regionali o nell'ambito ristretto dei propri territori, con un approccio endogeno e tendenzialmente individualista, con conseguente dispersione di risorse.. Nei territori delle tre province che compongono DTE ci sono un buon numero di operatori che attraverso il lavoro di coordinamento di Emilia potranno lavorare in maniera integrata. Le proposte di visita integrate favoriranno la possibilità di reperire informazioni sui territori e sulla fruibilità dei servizi da parte di potenziali

turisti.

Da qui le seguenti proposte e prospettive:

- Costruire una regia e una strategia univoca
- Favorire una modalità di gestione e commercializzazione dell'offerta il più possibile coordinata.
- Favorire il coordinamento tra istituzioni ed imprese

Per far crescere le imprese ma soprattutto per aumentare la competitività ed attrattività del territorio **è necessario incentivare la cooperazione e la collaborazione fra gli operatori**, per sviluppare un prodotto-destinazione attrattivo ed organizzato.

11. LA VISION

La DTE dovrà avere la duplice finzione di mettere il turista al centro delle azioni di marketing promozionali, promocommerciali e di creazione dei prodotti, e di avvicinare i territori alla realtà del mercato turistico.

Per diventare una destinazione turistica competitiva ed attrattiva, EMILIA dovrà avere un chiaro orientamento verso il mercato, per potere garantire ai turisti esperienze autentiche ed uniche. Dunque, la visione deve essere fundamentalmente dal «fuori» verso il «dentro», con la valorizzazione delle attrattive e delle risorse in prospettiva di mercato:

1. differenziare l'Emilia nel mercato turistico, anche internazionale,
2. promuovere l'identità, varietà e personalità di EMILIA ed organizzare le sue proposte,
3. rendere EMILIA una destinazione «must» nel mercato.

E' fondamentale stabilire le ragioni per le quali i turisti devono scegliere Destinazione Emilia e comunicarle efficacemente.

L'autenticità viene individuata come valore aggiunto che dovrà essere condiviso da tutti come caratteristica fondamentale della personalità ed identità di Emilia.

L'autenticità di Emilia può essere comunicata come vacanza da vivere a stretto contatto con persone, luoghi e cose nella dimensione umana della "lentezza" e "benessere". Il tutto può essere tradotto nel termine di slow tourism per i turisti che non amano la frenesia cittadina e che cercano un luogo da gustare in ogni momento.

La versatilità del concetto di slow tourism comprende anche l'idea del buon vivere, di sostenibilità e accessibilità. Potremmo declinare tale concetto in tre filoni principali:

1. Turismo enogastronomico: piacere del gusto, dei sapori e dei prodotti della terra
2. Turismo culturale: piacere delle atmosfere e della storia
3. Turismo outdoor: piacere del benessere e delle esperienze a contatto con la natura, una fruizione vera all'insegna del relax e dello sport.

12. LA MISSION

La Mission di Destinazione Emilia dovrà evolversi in accordo con il raggiungimento degli obiettivi, l'ampliamento del numero di membri aderenti e la costruzione del prodotto-destinazione Emilia.

Fondamentalmente la mission di Destinazione Emilia può essere così riassunta:

- Incrementare i flussi turistici verso le diverse destinazioni turistiche dell'area vasta
- Incrementare la quota degli arrivi, anche internazionali, e il suo revenue
- Strutturare il prodotto turistico identitario del territorio attorno al concetto «Food Valley»
- Sviluppare nuovi prodotti turistici e nuovi turismi
- Promo-commercializzare l'offerta turistica della destinazione

In particolare e operativamente, la Destinazione Emilia dovrà:

- Stabilire e costruire una stretta rete di collaborazione con e fra gli attori del sistema (operatori, consorzi, amministratori, enti)
- Far crescere l'attrattività della destinazione.
- Sviluppare la promo-commercializzazione e supportare la commercializzazione dell'offerta turistica

- Sensibilizzare i territori e gli operatori per la creazione di proposte e prodotti turistici
- Incitare il settore e gli operatori locali al fine di creare reti di prodotto per ottenere un posizionamento forte e competitivo
- Realizzare il marketing e la promozione online ed off line della destinazione
- Coordinare l'informazione e l'accoglienza turistica nella destinazione al fine di diventare un sistema integrato e collaborativo

13. CONCLUSIONI

Per riassumere, possiamo affermare che la Destinazione Emilia è un soggetto di promozione turistica nel cuore di un territorio di cui si propone di essere motore di sviluppo:

- Motore di innovazione
- Motore del cambiamento
- Motore di coinvolgimento, collaborazione e condivisione
- Motore di politiche di governance
- Motore di promozione e comunicazione
- Motore di innalzamento della qualità

Alla base di tutto ciò occorre lavorare per la creazione e gestione di una visione turistica condivisa e collaborativa.

B - PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA 2019

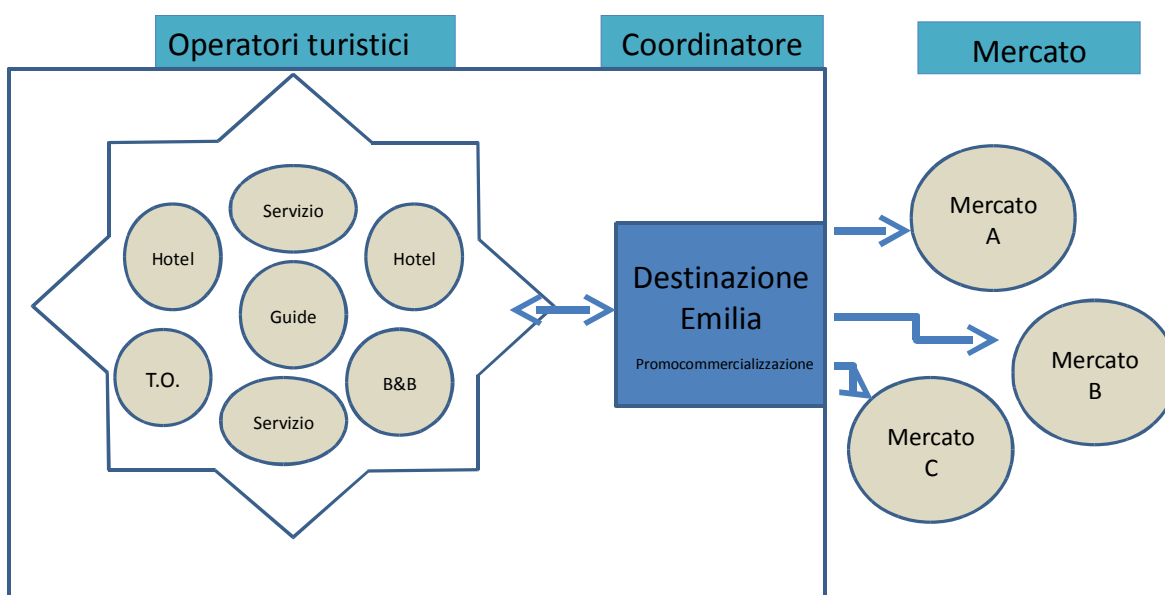
Obiettivo della Destinazione Emilia

Per il posizionamento e la costruzione dell'immagine e del brand EMILIA viene individuato il **prodotto Food come principale prodotto di destinazione**, trasversale a tutti gli altri prodotti e caratterizzante l'intero territorio emiliano (province di Parma, Piacenza e Reggio Emilia). Sono inoltre considerati prioritari il mercato domestico e i mercati stranieri dove già APT ha in atto azioni di promozione. Il turismo culturale (città d'arte, borghi e castelli, e musica), il turismo outdoor, benessere e MICE, costituiscono le tante anime di Emilia che non si identifica in un unico prodotto turistico. Il Food infatti viene individuato come driver principale dell'offerta turistica di destinazione in grado di aggregare altri prodotti, attorno al quale possono svilupparsi nuove proposte ed esperienze.

Oltre ad indirizzare il marketing della destinazione, e scegliere le tattiche più adatte per la promozione della destinazione, DTE dovrà occuparsi di gestire la reputazione della Destinazione Emilia, oltre a creare una sua immagine positiva, generando il passaparola (word of mouth) attraverso adeguate azioni di comunicazione sia off line sia on line.

DTE quindi non si identifica con un unico prodotto turistico ma si possono individuare tre prodotti obiettivo principali: prodotto food (trasversale agli altri prodotti), prodotto cultura (città d'arte, castelli e borghi), prodotto outdoor (comprendente anche, Appennino, Po, il termale e benessere in senso lato). Il MICE può essere considerato come declinazione di ciascuno di essi.

Sviluppo e creazione di reti di prodotto



Il 2019 dovrà essere l'anno in cui comincia a concretizzarsi l'organizzazione delle cosiddette **reti di prodotto** che dovranno divenire "riconoscibili", quali identità di prodotto e anche territoriali, valorizzate da aggregazioni di risorse attrattive, di infrastrutture e di servizi, e basate sulle specificità del patrimonio culturale, naturalistico ed agroalimentare. Le reti di prodotto dovranno essere organizzate al fine di favorire la qualificazione dei prodotti turistici e dei sistemi territoriali, grazie ad una progettazione integrata di partenariati pubblico-privati e l'aggregazione per tematismi ed esperienze. La creazione delle reti di prodotto, da strutturare attraverso cluster tematici, migliorerà la riconoscibilità della Destinazione Emilia, in primis, e dei territori poi. Il valore della diversità e la ricchezza del patrimonio culturale e paesaggistico di territori di eccellenze dovranno diventare "riconoscibili" grazie ad una strategia progettuale sul lungo termine.

I prodotti che costituiranno l'offerta del portafoglio della Destinazione Emilia dovranno essere fruibili e comunicati a tutti, divenendo strumento di inclusione e coesione territoriale, e sostenibili. Per uno sviluppo turistico basato sul connubio di cultura e territorio sarà necessaria una suddivisione in sottoprodotti, senza dimenticare di creare reti ed alleanze, grazie ad un modello di progettazione e di gestione pubblico-privata.

Definiti i cluster, si dovrà procedere alla definizione dei prodotti sui quali realizzare eventuali reti o club di prodotto, declinati in relazione ai vari target di utenza: famiglie, bambini, disabili, senior, scolastico, giovani, studenti, pet friendly, ecc.

Questo sistema permetterà la riconoscibilità dell'offerta, attraverso standard di prodotto. Sarà fondamentale la creazione di itinerari turistici tematici e di prodotto basati su tematismi che permetteranno i collegamenti tra territori.

L'enogastronomia dovrà diventare un elemento distintivo della Destinazione Turistica per la valorizzazione e la conoscenza del territorio, mentre il patrimonio storico culturale dovrà diventare anch'esso una porta d'accesso per la scoperta del territorio. Il turismo enogastronomico dovrà essere legato al turismo di "scoperta" per incentivare il sistema di fruizione "slow" del territorio.

La promo-commercializzazione della Destinazione Turistica Emilia deve intendersi come un'attività indirizzata alla valorizzazione delle proposte e dei prodotti turistici, così come degli eventi e delle destinazioni.

La rete di sistema turistico Destinazione Emilia

Sviluppare le proprie peculiarità, darsi dei valori di offerta, orientarsi al mercato. Questi tre elementi devono essere alla base delle reti di prodotto della Destinazione Emilia.

La scelta strategica è quella di costituire le seguenti Reti di Prodotto:

- **FOOD & WINE EXPERIENCE**
- **CASTELLI**
- **OUTDOOR (bike, walking,..)**
- **TERME**

Gli obiettivi di ognuna delle reti di prodotto devono essere:

- **Incrementare i flussi di turisti valorizzando l'offerta**
- **Raggiungere maggior potere contrattuale con i clienti e con gli intermediari**
- **Creare economie di scala**
- **Sviluppare maggiore competitività nel territorio e nell'offerta**
- **Incrementare la propria professionalità e sviluppare una strategia nelle vendite**
- **Favorire l'identificazione delle proposte della Destinazione Emilia da parte della domanda**

Schede progetto per l'attività di promo-commercializzazione 2019:

1° PROGETTO: FOOD VALLEY – CASTELLI, BORGHI E CITTA' D'ARTE

L'attrattività delle città d'arte emiliane si basa su una offerta "core" legata alla dotazione artistico-culturale e ai grandi eventi, assieme ad una offerta enogastronomica di rilievo internazionale. Tale affermazione è valida anche per i "centri minori" che possono offrire esperienze uniche anche legate ad offerte di benessere, musica e turismo slow. Tra queste, le località termali dove l'offerta di attività legate al benessere, buona accoglienza e buon cibo può costituire un connubio ideale per un perfetto soggiorno di relax. Non da ultimi i castelli che da Piacenza, a Parma, a Reggio Emilia possono offrire itinerari incantevoli andando incontro a molteplici target dagli appassionati alle famiglie.

L'individuazione del **prodotto Food Valley come prioritario** per la promo commercializzazione, deriva dal fatto che Emilia è una terra dalla storica vocazione agroalimentare (Piacenza vini e salumi DOP, Parma Città creativa UNESCO per la gastronomia, Reggio Emilia produzioni agricole di alta qualità) che si caratterizza oggi per il possesso di circa il 25% delle DOP e IGP italiane.

Inoltre, il recente riconoscimento di **Parma quale città italiana della cultura 2020** e l'accordo tra le tre città capoluogo, Parma, Piacenza e Reggio Emilia, per l'attuazione di attività congiunte, fa della Destinazione Turistica Emilia, il soggetto ideale per la realizzazione di progetti di promozione che dovranno favorire una migliore strutturazione del territorio per l'accoglienza e il soggiorno dei turisti.

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

- perseguire, attraverso le proposte week end e short break, l'incremento delle presenze turistiche nei periodi di bassa stagione e sviluppare azioni profilate rispetto a periodi specifici quali ponti e festività;
- consolidare il rapporto con il mercato italiano in special modo con i mercati di prossimità ma anche sviluppare le potenzialità dei mercati esteri tradizionali che mostrano sempre più interesse per l'Italia in generale e in specifico per la nostra Regione;
- favorire la creazione di offerte accattivanti, innovative e dinamiche;
- aumentare la rete delle collaborazioni, tra pubblici e tra privati al fine di ottimizzare l'impiego delle risorse su attività di sistema;
- supportare lo sviluppo di prodotti innovativi o il riposizionamento di prodotti già consolidati.

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

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:

1. promozione delle destinazioni culturali e della enogastronomia della Destinazione Emilia attraverso una molteplicità di canali: web, social, stampa, press trip per giornalisti ecc...;
2. attività promozionali concordate in stretta sinergia con gli operatori riguardanti proposte week end e short break culturali nelle città d'arte della destinazione Emilia in cui siano specificatamente sottolineate le caratteristiche di territorio autentico, accogliente, con una alta qualità della vita ecc...;
3. per quanto riguarda gli eventi verranno selezionate proposte che possono qualificarsi come prodotto turistico in collaborazione con i Comuni aderenti alla Destinazione e gli operatori in grado di confezionare offerte di soggiorno che possono competere sul mercato.
4. verrà studiata la possibilità di organizzare un calendario di serate promozionali a tema food e castelli in idonee location nei principali mercati di prossimità, anche più lontani (ad es. Roma e Bari) per quanto riguarda l'offerta termale.
5. studio di una "Emilia Card" ricaricabile per la visita dei luoghi e per i servizi (trasporto, ristorazione, alloggio, ecc.) del territorio compreso nelle province della DTE.
6. Connotazione dei confini territoriali dell'Emilia attraverso cartelloni autostradali sulle 4 Autostrade che percorrono il nostro territorio.

Strumenti di comunicazione: attività web e social attraverso contenuti e immagini emozionali in affiancamento con i media tradizionali

Workshop e serate promozionali: in particolare organizzati nei mercati italiani di prossimità e anche più lontani (ad es. Roma e Bari) per quanto riguarda l'offerta termale.
Educational tour per giornalisti e operatori e food blogger meeting.
Partecipazione a fiere di settore in collaborazione con APT Servizi ed eventuali altri eventi fieristici di nicchia.

RISORSE 2019 ATTRIBUITE AL PROGETTO FOOD VALLEY – CASTELLI, BORGHI E CITTA' D'ARTE € 130.000,00
--

2° PROGETTO: PROMOZIONE DEL TERRITORIO CON PROGETTI MIRATI A SPECIFICI PRODOTTI

Come già illustrato nella relazione strategica l'offerta della Destinazione Turistica Emilia è strutturata attraverso una pluralità di turismi e di territori. Questa diversità deve essere intesa come un punto di forza e fonte di vantaggio competitivo sui mercati. E' intenzione della destinazione attuare specifiche azioni per la promozione di offerte specifiche e strutturate che abbiano come obiettivo principale l'affermazione della immagine di Destinazione.

Territori come l'Appennino e l'area della bassa padana contraddistinta dal fiume Po e prodotti specifici come le terme e il benessere, l'enogastronomia, il MICE, la musica, il golf, il cicloturismo e i cosiddetti "cammini" (ad esempio Via Francigena, Via degli Abati e Via Matildica del Volto Santo), contraddistinguono altrettanti target e motivazioni di viaggio e soggiorno che devono essere supportati da specifiche azioni promozionali. In accordo con i soggetti sostenitori della Destinazione, Comuni e operatori turistici, verranno perciò attivate specifiche azioni promozionali a supporto.

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

- perseguire l'incremento delle presenze turistiche nei diversi territori;
- consolidare il rapporto con il mercato italiano in special modo con i mercati di prossimità ma anche sviluppare le potenzialità dei mercati esteri tradizionali;
- favorire la creazione di offerte trasversali;
- aumentare la rete delle collaborazioni, tra pubblici e tra privati al fine di ottimizzare l'impiego delle risorse su attività di sistema.

Il mercato privilegiato è quello italiano in particolare quello di prossimità ma anche mercati di nicchia con motivazioni particolari italiani e stranieri.

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

Le azioni e gli strumenti di promocommercializzazione:

1. promozione delle destinazioni e delle diverse proposte attraverso una molteplicità di canali: web, social, stampa;
2. press trip per giornalisti di settore;
3. sviluppare attività di influencer marketing attraverso l'organizzazione di blog trip dedicati a specifici prodotti turistici e territori;
4. partecipazione a fiere di settore in collaborazione con APT Servizi ed eventuali altri eventi fieristici di nicchia;
5. organizzare food blogger meeting italiani, francesi, britannici, tedeschi e americani;

RISORSE 2019 ATTRIBUITE AL PROGETTO PROMOZIONE DEL TERRITORIO CON PROGETTI MIRATI A SPECIFICI PRODOTTI € 100.000,00

3° PROGETTO: ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE

La Destinazione Turistica Emilia, in quanto nuovo Ente nato in seno alla organizzazione turistica della Regione Emilia Romagna, oltre ad attivare tutte le azioni promozionali specifiche per i prodotti e le destinazioni che la compongono deve anche dotarsi di strumenti di comunicazione attraverso i quali affermare la propria identità ed iniziare a farsi conoscere in quanto soggetto parte integrante della organizzazione turistica della Regione Emilia Romagna.

Questa tipologia di attività prevede una prevalenza di strumenti web e social pur in affiancamento con azioni attuate attraverso i media tradizionali.

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

- affermare l'immagine della Destinazione Emilia come un territorio da vivere, da esplorare e da amare;
- offrire ai soggetti aderenti, Comuni e operatori, strumenti operativi di comunicazione di sistema;
- stimolare la scelta di una destinazione attraverso contenuti e immagini emozionali per favorire la conversione del desiderio in acquisto.
- sensibilizzare la popolazione emiliana alla nuova realtà della Destinazione turistica.

Il mercato privilegiato è quello italiano ma in virtù della specifica natura degli strumenti web e social vengono coinvolti anche i mercati esteri.

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:

1. creazione, sviluppo, implementazione e gestione del sito web di destinazione con contenuti e immagini emozionali;
2. attivazione di spazi dedicati sui principali social: FB, Twitter, Instagram ecc..;
3. attivazione di ufficio stampa dedicato per la comunicazione attraverso i media tradizionali e le principali testate di settore attraverso uno specifico incarico professionale;
4. attività formative per la costituzione di un social media team specializzato al fine di porre in essere efficaci azioni di content marketing;
5. dotazione di strumenti tradizionali di comunicazione turistica: brochure, cartoline, gadget ecc.. sia dedicati a prodotti specifici che trasversali;
6. implementazione della attività di affermazione e notorietà del logo Emilia e immagine coordinata;
7. archivio immagini da reperire presso i Comuni e i soci aderenti o da realizzare ex novo.
8. strutturazione di un programma annuale di educational tour per giornalisti, blogger e operatori.
9. realizzazione di concorsi rivolti anche alla popolazione scolastica per favorire la notorietà di Destinazione Emilia ed in particolare del logo.
10. attivare campagne informative nel territorio emiliano.

RISORSE 2019 ATTRIBUITE AL PROGETTO ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE € 117.850,00

4° PROGETTO: PARTECIPAZIONE A FIERE E WORKSHOP

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

La Destinazione 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.

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

1. incremento awareness della Destinazione
2. aumento della notorietà
3. raccolta contatti utili per azioni di direct marketing
4. incentivare il pubblico ad approfondire la conoscenza di Emilia
5. affermare l'immagine della Destinazione Emilia come un territorio autentico da vivere, da esplorare e da amare, come un territorio di eccellenze
6. sostenere la partecipazione alle Fiere di Comuni e territori che siano in grado di offrire proposte qualificate;
7. sostenere la partecipazione dei privati aderenti alla DTEmilìa.

Principali mercato obiettivo della Destinazione Turistica Emilia:

Il mercato privilegiato è quello italiano ma in collaborazione con APT Servizi verranno valutati anche mercati esteri. Di seguito i principali mercati obiettivo in base anche ai dati storici degli arrivi.

Mercato Italia: mercati strategici

- Lombardia
- Piemonte
- Lazio
- Emilia Romagna
- Veneto

Mercato Italia: mercati da aggredire

- Toscana
- Liguria
- Umbria

Mercato Internazionale

- Germania
- Francia
- Paesi Bassi
- Svizzera
- Austria
- UK
- Spagna
- USA

Il target da privilegiare è il seguente: turismo outdoor, turismo enogastronomico, turismo culturale, turismo d'affari, turismo termale e del benessere, turismo sportivo naturalistico, giornalisti specializzati, blogger.

Le azioni e gli strumenti di promocommercializzazione:

Partecipazioni a Fiere e Workshop in collaborazione con APT Servizi e secondo il calendario fieristico di APT.

Il calendario fieristico 2019 di APT non è ancora stato pubblicato ma si può ipotizzare ricalcherà grosso modo il calendario delle passate annualità.

La DTE coordinerà la propria partecipazione agli eventi, in Italia e all'estero con APT e con i

Comuni e Unioni di Comuni soci e con i privati aderenti al Programma annuale di promozione. Oltre al calendario di APT, di cui vengono individuate nella seguente tabella alcune fiere prioritarie,

Mercato	Nome fiera	Città	Caratteristiche	Partecipazione	Priorità
Austria	Ferien Messe	Vienna	Generalista	Con APT	2
Germania	CMT	Stoccarda	Generalista	Con APT	1
	F.RE.E	Monaco B	Generalista	Con APT	1
	ITB Berlino	Berlino	Generalista	Con APT	1
Svizzera	Fespo	Zurigo	Generalista	APT non è presente	1
Italia	BIT	Milano	Generalista	APT	1
	TTG	Rimini	Generalista	APT	1

Si propongono altri eventi fieristici ai quali risulta interessante partecipare per presentarci sui nostri mercati di riferimento.

Mercato	Nome fiera	Città	Caratteristiche	Partecipazione	Priorità
Italia	Salone del Gusto	Torino	Tematica	Ind.	1
	Cibus	Parma	Tematica	Ind.	1
	HOMI-il salone degli stili di vita	Milano	Tematica	Ind.	2
Germania	Urlaub Freizeit	Friedrichshafen	Tematica		1
Francia	Destination Nature	Parigi	Tematica		2

Potrà inoltre essere valutata la partecipazione ad altre fiere generaliste o di settore, come ad esempio la **fiera di Mosca** che nel 2018 ha visto affacciarsi la DTEmiliana al mercato internazionale con una buona accoglienza ed un notevole interesse, in virtù di offerte territoriali innovative e di qualità.

RISORSE 2019 ATTRIBUITE AL PROGETTO PARTECIPAZIONE A FIERE E WORKSHOP € 50.000,00
--



C – PROGRAMMA DI PROMOZIONE TURISTICA LOCALE 2019

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

Modalità, procedure e termini per la predisposizione e presentazione dei progetti, valutazione e loro inserimento nel Programma Turistico di Promozione Locale (P.T.P.L) 2019.

Premessa

La Destinazione Turistica Emilia ha tra i suoi obiettivi strategici quello di realizzare una proposta turistica forte e specifica, a partire dalla valorizzazione delle proposte già esistenti, metterle a sistema e creare prodotti turistici integrati.

Da un'analisi effettuata sul territorio è emerso che:

- il territorio ha le caratteristiche e il patrimonio, oltre che le risorse ed attrattive ,per poter emergere;
- la maggior parte delle località non ha un sistema turistico integrato, ma può essere sviluppato;
- il territorio ha già un prodotto sviluppato nell'ambito dell'enogastronomia in primis, nel sistema dei castelli e nel termale;
- le risorse, già presenti del patrimonio paesaggistico, naturale, enologico, gastronomico e museale, e l'esistenza di prodotti agroalimentari rinomati e riconosciuti, possono conformare una proposta turistica, se strutturata, interessante e con potenziale di mercato;
- il mercato turistico è avido di nuove proposte, soprattutto legate al food e alla cultura;
- è necessario strutturare il prodotto-destinazione, organizzare il sistema attraverso reti di collaborazione fra le amministrazioni e la creazione e la comunicazione del branding EMILIA

Gli obiettivi operativi, che la Destinazione Turistica si è posta di raggiungere attraverso le linee strategiche programmatiche 2019 ed in coerenza con le linee guida triennali 2018-2020 approvate dalla Regione Emilia-Romagna con delibera della Giunta regionale n. 1149 del 2 agosto 2017, sono:

- l'incremento dell'immagine e della consapevolezza della Destinazione Emilia come Food Valley e delle destinazioni e territori che la conformano nel territorio;
- il rafforzamento dell'attrattività dell'offerta di prodotti e proposte turistiche esistenti;
- la creazione di esperienze turistiche;
- la strutturazione di un eco-sistema della Destinazione improntato alla collaborazione e di rete fra l'amministrazione e diversi operatori turistici. L'obiettivo è quello di facilitare la co-opetition nella Destinazione e la creazione di reti trasversali che mettano assieme i diversi operatori;
- il rafforzamento e miglioria del sistema d'informazione ed accoglienza turistica in ottica 2.0, ovvero prima dell'arrivo dei turisti;
- Incremento del fatturato complessivo del sistema turistico della Destinazione.

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

- il servizio di informazioni ed accoglienza turistica agli ospiti sia in modo più tradizionale (sistema IAT e UIT) sia in modo più innovativo coinvolgendo i residenti (IAT diffusi e greeters),
- il sostegno agli enti aderenti che realizzano progetti per la valorizzazione del prodotto turistico della destinazione Emilia, le peculiarità, le eccellenze legate ai prodotti “food” e “castelli” ritenuti prioritari per il 2019 e trasversali a tutti i territori della destinazione.

La DTE sta raggiungendo la piena operatività amministrativa e finanziaria e si ritiene necessario promuoverne ed implementarne l'unitarietà territoriale, per l'anno 2019, viene, quindi, redatto un unico invito a presentare i progetti alla Destinazione Turistica e l'istruttoria sarà unica, come unica sarà la graduatoria di area vasta suddivisa nei due ambiti di attività:

- Ambito 1 – Servizi turistici di base (IAT e UIT) cui viene attribuito uno stanziamento complessivo di € 200.000,00;
- Ambito 2 – Iniziative di promozione turistica di interesse locale cui viene attribuito uno stanziamento complessivo di € 222.000,00.

L'ammontare dell'assegnazione del cofinanziamento ai progetti sarà provvisoria, sarà formulata presumendo una assegnazione regionale almeno pari a quella del 2018 per un totale complessivo di € 422.000,00 e dovrà essere confermata con l'approvazione del Bilancio preventivo 2019 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 Destinazione Turistica Emilia.

Presentazione dei progetti

Ambito di attività 1 – Servizi turistici di base (IAT e UIT)

Rientrano in questo ambito i progetti relativi all'accoglienza, all'animazione e all'intrattenimento al turista con particolare attenzione al funzionamento degli uffici di informazione e accoglienza turistica – IAT – e degli uffici di informazione turistica – UIT. Possono rientrare in questo ambito anche le eventuali azioni di valorizzazione delle professionalità turistiche e le iniziative di coinvolgimento della cittadinanza nelle attività formative atte a favorire lo sviluppo di forme innovative di accoglienza turistica, ad esempio i progetti di “IAT Diffuso”;

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

Rientrano in questo ambito di attività i progetti che vengono realizzati per promuovere l'immagine, le peculiarità e le caratteristiche di qualità dei servizi e dei prodotti turistici presenti nell'area della destinazione turistica Emilia. Per il 2019 vengono individuati prioritariamente i prodotti Food Valley e/o Castelli.

Chi può presentare domanda

Ambito di attività 1 – Servizi turistici di base (IAT e UIT).

Possono presentare domande i Comuni (o Unioni di Comuni) che hanno attivato sportelli di informazioni turistica, nelle articolazioni previste di IAT-R, IAT e UIT, regolarmente riconosciuti a norma della DGR 956/2005 o intendano sperimentare forme innovative di accoglienza turistica.

I Comuni e le Unioni di Comuni, per poter presentare domanda, devono essere soci della DTE. Le Unioni di Comuni possono presentare domanda se fa parte dell'Unione almeno un comune socio.

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

Possono presentare domanda i soggetti indicati dall'art. 6, comma 2, della L.R. 4/2016.

I Comuni e le Unioni di Comuni, per poter presentare domanda, devono essere soci della DTE.

Le Unioni di Comuni possono presentare domanda se fa parte dell'Unione almeno un comune socio.

Verrà data priorità a progetti di scala sovra provinciale e , in subordine, sovra comunale.

Durata dei progetti

I progetti dovranno svolgersi e concludersi entro l'anno 2019.

Requisiti di ammissibilità e criteri di valutazione ai fini della quantificazione del contributo

A) Ambito di attività 1 - Servizi turistici di base: gli uffici IAT E UIT

A 1) Requisiti di ammissibilità:

- Gli uffici IAT e UIT beneficiari del finanziamento dovranno aver ottenuto regolare riconoscimento nel rispetto degli standard di qualità stabiliti dalla Regione con la deliberazione di Giunta n° 956 del 20/6/2005;
- nel caso di IAT o UIT a valenza sovracomunale va dimostrata la dimensione sovracomunale del servizio, attraverso una gestione che coinvolga e responsabilizzi i Comuni facenti parte di un comprensorio turistico riconosciuto e coerente con la programmazione della Destinazione Turistica. Dovranno essere indicati gli estremi del protocollo di intesa / convenzione o altro tipo di accordo in forza del quale il soggetto che presenta la domanda svolge una funzione comprensoriale in favore di altri Comuni;
- ciascun soggetto destinatario del presente invito potrà presentare un solo progetto;
- l'importo massimo di cofinanziamento non sarà superiore al 50% dell'importo ammissibile del progetto e comunque non superiore a € 35.000,00;
- i progetti dovranno essere corredati da una breve illustrazione relativa alle modalità di funzionamento dell'ufficio, alla consistenza annuale dei contatti suddivisi tra italiani e stranieri, front office e altre modalità di contatto, e dalla indicazione della consistenza delle strutture ricettive nell'ambito territoriale di competenza.

A 2) Spese ritenute ammissibili:

- spese di personale direttamente addetto al front-office e al back-office;
- spese di formazione professionale e aggiornamento degli addetti;
- solo per gli uffici IAT – IAT-R, abbonamenti a uno o più quotidiani contenenti le edizioni locali;
- spese per sperimentazione di servizi innovativi a servizio del turista anche in accordo con gli altri uffici di informazione turistica sul territorio regionale;
- spese per il rafforzamento e migioria del sistema d'informazione ed accoglienza turistica in ottica 2.0, ovvero prima dell'arrivo dei turisti;
- realizzazione di materiali illustrativi, informativi e promozionali sia cartacei che in formato elettronico, acquisto di strumenti audiovisivi in uso al turista, acquisto guide e volumi informativi/promozionali acquisto abbonamento a giornali e riviste a carattere locale in consultazione al turista ed anche spese di promozione eventi.
- Spese di cancelleria.

A 3) Spese ritenute non ammissibili:

- spese relative ad acquisto di immobili, materiali di, arredi e strumentazione informatica.
- spese per la mera realizzazione di eventi,
- spese di manutenzione dei locali e degli impianti e comunque interventi di ristrutturazione dell'immobile;
- spese di personale per la partecipazione a manifestazioni fieristiche e promozionali in genere.
- spese varie non esplicitate, comprese la voce generica "utenze", non verranno considerate ammissibili.

B) Ambito di attività 2 : Iniziative di promozione turistica di interesse locale.

B 1) Requisiti di ammissibilità:

I progetti devono avere una chiara connotazione turistica anche in relazione agli obiettivi da perseguire (es: aumento delle presenze turistiche sul territorio, destagionalizzazione dei flussi, penetrazione nuovi mercati ecc..).

I progetti devono rispettare ed essere coerenti con le Linee strategiche e programmatiche 2019 della DTEmilìa ed essere relativi ai due prodotti turistici food e/o castelli individuati come prioritari per il 2019.

Ciascun soggetto destinatario del presente invito potrà presentare un solo progetto di promozione. I progetti dovranno presentare una previsione di costi non inferiore a € 10.000,00 e non superiore a € 50.000,00;

Percentuali di cofinanziamento:

- 50% per i progetti cui verranno attribuiti da 100 a 75 punti compreso (fino ad esaurimento fondi);
- 35% ai progetti con punti da 74 a 35 compreso (fino ad esaurimento fondi);
- i progetti da 34 punti o inferiori non riceveranno cofinanziamento.

Per l'Ambito di attività 2 il 2019 è il primo anno in cui verranno attribuiti i contributi sulla base di una unica graduatoria comprensiva delle tre province. Tuttavia per il 2019 viene garantito il finanziamento di almeno 1 progetto per ogni territorio provinciale.

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

Ciascun progetto dovrà essere corredato di relazione illustrativa che specifichi:

- il prodotto/i prodotti turistici di riferimento e/o l'area territoriale coinvolta;
- strategie ed obiettivi;
- mercati e target di riferimento;
- attività e azioni programmate;
- tipologie di strumenti, 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.

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

Attività di Comunicazione

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

Attività di Marketing

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

Verifica dei risultati

- Azioni/strumenti di verifica

Progettazione e spese generali di gestione

- Max 10% dell'importo complessivo del progetto .

Formazione della graduatoria

Alla formazione della graduatoria, suddivisa per Ambito 1 e Ambito 2, si provvederà con successivo atto presumibilmente entro il mese di settembre 2018, fatto salvo termini temporali diversi su specifica indicazione della Regione Emilia-Romagna. Il nucleo di valutazione, individuato dal C.d.A, provvederà alla valutazione dei progetti assegnando i relativi punteggi sulla base dei seguenti criteri:

Ambito 1 – Servizi Turistici di Base		
Indicatori	Parametri	Punteggio
Qualità progettuale	Coerenza con le Linee strategiche e programmatiche 2019 della Destinazione Turistica Emilia	Max 20 punti
Innovazione e creatività	Offerta di servizi innovativi (max 8 punti) Produzione di materiale informativo 2.0 (max 8 punti) Iniziative di monitoraggio qualitativo dei contatti (max 8 punti) Iniziative di formazione degli operatori (max 8 punti) Forme innovative di accoglienza turistica (max 8 punti)	Max 40 punti
Elementi quantitativi del progetto	Orario di apertura, dotazione di personale e altri servizi forniti aggiuntivi a quelli previsti obbligatoriamente dagli standard regionali;	Max 10 punti
	Rilevanza territoriale espressa in - consistenza ricettiva del territorio di competenza (max 7 punti); - consistenza annuale dei contatti presso gli uffici (max 7 punti);	Max 14 punti
	Progetto sovracomunale (allegare accordo/convenzione con gli altri Comuni)	Max 16 punti
Punteggio massimo attribuibile		100 punti

Ambito 2 – Iniziative di promozione turistica locale		
Indicatori	Parametri	Punteggio
Qualità progettuale	Coerenza con le Linee strategiche programmatiche della Destinazione Turistica Emilia anno 2019 con particolare riferimento ai prodotti turistici food e/o castelli	Max 25 punti
Incisività di prodotto	Si intende valutare se la proposta è competitiva sulla base della sua aderenza alla specificità dell'area di riferimento del progetto, della corretta e motivata identificazione dei target e dei mercati	Max 10 punti
Innovazione e creatività:	Si intende individuare la capacità di fare emergere e valorizzare al meglio il prodotto turistico food e/o castelli, anche in relazione alle specifiche azioni con particolare riferimento alle iniziative 2.0	Max 20 punti
Efficacia	Funzionalità delle azioni al supporto della promo-commercializzazione degli operatori turistici privati	Max 10 punti
	Adeguatezza delle azioni di verifica dei risultati	Max 10 punti
Elementi di priorità	Progetto integrato in accordo tra più Comuni o relativo alla promozione di un prodotto turistico a valenza sovra comunale.	Max 10 punti
	Progetto di area vasta in grado di promuovere trasversalmente il territorio della Destinazione Emilia	Max 10 punti
	Adesione alla Destinazione Turistica Emilia	5 punti
Punteggio totale massimo attribuibile		Max 100

Modalità di erogazione del contributo

Il contributo sarà liquidato previo rendiconto delle spese sostenute nei limiti dell'importo di progetto ammesso, con riduzione proporzionale dell'ammontare assegnato in caso di minore spesa. Il contributo sarà invece del tutto revocato se le spese effettuate risultassero sostanzialmente difformi rispetto alle spese preventivate o di un ammontare inferiore al 50% della spesa ammessa, tanto da configurare una sostanziale non realizzazione del progetto stesso.

Utilizzo del logo Emilia

Gli strumenti informativi e promozionali, cartacei o elettronici, relativi ai progetti del PTPL 2019, dovranno obbligatoriamente riportare il logo della Destinazione Turistica Emilia conforme alle norme grafiche previste nel manuale d'uso di utilizzo dello stesso che verrà messo a disposizione dei beneficiari. Al fine della liquidazione del contributo, la documentazione promozionale prodotta off line e on line, provvista del logo Destinazione Emilia, dovrà essere presentata in sede di rendicontazione.

Modalità e tempi per la presentazione delle domande

Le domande dovranno essere redatte seguendo lo schema di domanda predisposto dalla Destinazione come sotto dettagliato (schema A – Ambito 1 – Servizi turistici di base, uffici IAT e UIT; schema B – Ambito 2 - Progetti di promozione turistica locale)

Le domande dovranno essere inviate entro le ore 12 del giorno 10 settembre 2018, con posta certificata al seguente indirizzo:

protocollo@postacert.provincia.parma.it

La PEC dovrà contenere:

- 1- La richiesta di co-finanziamento sottoscritta dal legale rappresentante dell'Ente soggetto attuatore. Nel caso di progetto presentato da più soggetti la richiesta dovrà essere presentata e sottoscritta da parte dell'Ente Capofila in nome e per conto degli altri Enti o soggetti che partecipano al progetto, dei quali dovrà essere allegata una lettera di adesione.
- 2- La relazione descrittiva completa di piano finanziario del progetto a valere sul PTPL 2019 - Ambito 1 o Ambito 2.

Tempistica

Le iniziative inserite nel PTPL 2019, sia che si riferiscano all'Ambito 1 che all'Ambito 2, dovranno essere concluse tassativamente entro il 31/12/2019, cioè le attività previste dovranno essere realizzate e le relative spese liquidate entro tale data.

La rendicontazione finale dovrà essere inviata entro il 15/02/2020 tramite posta certificata e dovrà contenere, sia per l'Ambito 1 che per l'Ambito 2:

- relazione illustrativa e conclusiva dei progetti corredata da un prospetto riassuntivo delle spese sostenute;
- il materiale prodotto (cartaceo, depliant, video, link ai siti....) a dimostrazione dell'utilizzo del logo;
- la documentazione amministrativa a dimostrazione delle spese sostenute per la realizzazione del progetto in particolare i Comuni e Unioni dovranno allegare i giustificativi a dimostrazione della liquidazione avvenuta.

Utilizzo di economie

Eventuali economie di spesa saranno finalizzate o per il primo progetto non finanziato o finanziato parzialmente; se la graduatoria è esaurita le economie verranno destinate ad iniziative già previste dal Programma Annuale delle Attività Turistiche della Destinazione Turistica Emilia oppure per la realizzazione di nuovi progetti, azioni, e iniziative coerenti con lo stesso Programma annuale 2019.

SCHEMA DI DOMANDA PER IL COFINANZIAMENTO DI PROGETTO DI AMBITO 1
(da trasferire su carta intestata del soggetto proponente)

Al Presidente
della Destinazione Turistica Emilia

PEC:protocollo@postacert.provincia.parma.it

**OGGETTO: RICHIESTA DI COFINANZIAMENTO A VALERE SUL PTPL 2019 - AMBITO 1
SERVIZI TURISTICI DI BASE - IAT e UIT**

Il sottoscritto _____

in qualità di legale rappresentante del Comune o Unione di Comuni

con la presente inoltra richiesta di cofinanziamento del progetto relativo alla gestione dell'ufficio (in caso di rete composta da più uffici indicare tutti gli uffici):

- IAT R denominato _____
- IAT denominato _____
- UIT denominato _____

In caso in cui l' ufficio svolga servizio a carattere sovracomunale indicare i Comuni a favore dei quali l'ufficio raccoglie e divulga le informazioni turistiche; specificare in base a quali accordi, se formalizzati o no, se dipendenti da convenzioni, atti amministrativi o da prassi consolidata.
(allegare eventuali accordi e/o convezioni)

Soggetto gestore del servizio (allegare eventuale contratto stipulato per la gestione)

Numero delle strutture ricettive (alberghiere e extralberghiere) esistenti nel territorio di riferimento dell'ufficio.

Numero dei contatti dell'ufficio relativi all' anno 2017.

al banco	telefonici	e-mail

Compilare le seguenti tabelle e in caso di rete di più uffici specificare le caratteristiche per ognuno di essi:

Indirizzo completo dell'ufficio	
Via	
Città	
telefono	
e-mail	
sito web	

Periodi di apertura	
Orari di apertura	
Periodo di massima affluenza (alta stagione)	
Orari di apertura nel periodo di massima affluenza	
Numero di addetti al servizio	
Numero di addetti nel periodo di massima affluenza	
Lingue straniere conosciute dagli addetti	
Breve elenco dei principali materiali informativi/promozionali in distribuzione al turista	
Elenco dei servizi forniti al turista	
Breve descrizione delle modalità di collaborazione con la Redazione Locale di riferimento	
Solo per gli IAT: breve elenco degli eventi alla cui realizzazione l'ufficio collabora	
Interventi formativi per il personale previsti per l'anno 2019	

Descrizione del progetto di implementazione e miglioramento del servizio	
Relazione illustrativa delle caratteristiche e delle finalità del progetto	
Strumenti e azioni da attivare	
Tempi	
Risultati attesi	

Prospetto delle voci di spesa e dei costi previsti	
Descrizione voce	costo
Totale costi	

Referente Tecnico del Progetto:	
Cognome e Nome	
Funzione	
Recapito telefonico	
Cellulare	
e-mail	

Data, _____

Firma
del Legale Rappresentante

SCHEMA DI DOMANDA PER IL COFINANZIAMENTO DI PROGETTO DI AMBITO 2

Al Presidente
della Destinazione Turistica Emilia

PEC:protocollo@postacert.provincia.parma.it

OGGETTO: RICHIESTA DI COFINANZIAMENTO A VALERE SUL PTPL 2019
AMBITO 2 INIZIATIVE DI PROMOZIONE TURISTICA LOCALE

Il sottoscritto _____

Legale rappresentante di _____ ,

con la presente inoltra richiesta di cofinanziamento per il seguente progetto di promozione turistica

Denominazione progetto	
Soggetto capofila	
Altri soggetti coinvolti	

Relazione descrittiva del progetto	
Dimensione territoriale del progetto espressa in numero di Comuni o province coinvolte	
Prodotto/i turistici di riferimento	
Strategie ed obiettivi	
Mercati e target di riferimento	
Attività e azioni programmate	
Tipologie di strumenti, materiali	
Azioni a supporto della promozione commercializzazione dei privati	

Tempi di svolgimento	
Eventuali partnership previste	
Azioni di verifica dei risultati attesi	

Budget redatto indicativamente sulla base del seguente schema di massima:

DESCRIZIONE VOCI DI SPESA		
Cataloghi, folder, guide, materiale promozionale specifico	€	
Prodotti multimediali	€	
Pagine web (creazione, implementazione ecc..)	€	
Passaggi radio/TV	€	
Inserzioni stampa	€	
Pubbliche relazioni e ufficio stampa	€	
Educational tours	€	
Acquisto e/o creazione di mailing list mirate	€	
Azioni di web marketing	€	
Azioni/strumenti di verifica	€	
Spese di gestione (max 10% dell'importo complessivo del progetto)	€	
T O T A L E D E L L E S P E S E	€	

Referente Tecnico del Progetto:	
Cognome e Nome	
Funzione	
Recapito telefonico	
Cellulare	
e-mail	

Si dichiara che per il presente progetto non sono state avanzate richieste di finanziamento ai sensi di altre normative regionali, statali e dell'Unione Europea.

Data, _____

Firma
del Legale Rappresentante

D – PROGRAMMA ANNUALE 2019 – PIANO FINANZIARIO GENERALE

A. PROGRAMMA DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE (P.P.C.T)	
ENTRATE	
1. QUOTE ASSOCIATIVE	
1.1 QUOTA PARTE DEI SOCI PUBBLICI	40.150,00
1.2 QUOTE SOCI PRIVATI	8.500,00
2. COFINANZIAMENTO REGIONALE	
TOTALE GENERALE=1+2	437.500,00
USCITE	
1. PROGETTI DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE	
1.1 FOOD VALLEY- CASTELLI - TURISMO SLOW	130.000,00
1.2 PROGETTO DI PROMOZIONE DEL TERRITORIO CON PROGETTI SPECIFICI E DEDICATI	100.000,00
1.3 ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE	117.850,00
1.4 PARTECIPAZIONE A FIERE	50.000,00
1. SUB TOTALE PROGRAMMA PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE	397.500,00
SPESE GENERALI PER LA GESTIONE DEL PROGRAMMA 10% di 1.	40.000,00
TOTALE	437.500,00
B. RIPARTIZIONE SPESE TRA MERCATO ESTERO E MERCATO ITALIANO	
SPESE MERCATO ITALIANO	403.000,00
SPESE MERCATO ESTERO	24.500,00
TOTALE	437.500,00
C. RIPARTIZIONE BUDGET REGIONALE	
PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE - P.T.P.L 2019	422.000,00
PROGRAMMA PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA - P.P.C.T. 2019	388.850,00
TOTALE GENERALE BUDGET REGIONALE 2019	810.850,00