



## DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA Parma Piacenza Reggio Emilia

### **PROGRAMMA ANNUALE DELLE ATTIVITA' TURISTICHE 2020**

A - Linee strategiche programmatiche

B - Programma di promo-commercializzazione turistica

C – P.T.P.L. Programma turistico di promozione locale

D – Piano finanziario generale



## **A- LINEE STRATEGICHE E PROGRAMMATICHE 2020**

### **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 2020 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 e vorranno dividerne e promuoverne gli obiettivi strategici.

Oltre alla promo-commercializzazione del prodotto turistico, Destinazione Emilia, dovrà continuare nella attività di affermazione della 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'**

DTE è stata costituita il 30 maggio 2017 e ad ora i comuni soci sono 115.

In questo inizio d'anno (dal 1 gennaio 2019) la DTE ha principalmente lavorato per predisporre un progetto concreto di Reti di prodotto.

Il CdA si è riunito 5 volte, la Cabina di Regia 4 e l'Assemblea dei Soci 1 (2 con quella prevista per il 22/07); sono stati inoltre organizzati vari incontri tematici sul territorio (food & wine, Terre di Canossa, Appennino ecc...). La Destinazione Emilia è stata presente con proprio personale e materiale alle Fiere nazionali ed internazionali che rientrano nel calendario di APT Servizi, ha garantito la propria partecipazione con stand propri alle Fiere di Parma, alle Fiere di Piacenza oltre alla presenza al fuori salone di Milano, al Po Festival della Antica Corte Pallavicina e al Gola Gola festival di Piacenza.

E' stata parte attiva nell'organizzazione di eductour, ha proposto un concorso per le scuole superiori per la realizzazione di un video promozionale del territorio e organizzato il premio finale consistente nella gita di primavera di due giorni per la classe vincitrice.

Nel primo semestre 2019 si sono svolti sui tre territori incontri con gli operatori del settore Food & Wine per la predisposizione della relativa Rete di prodotto. Mentre per il secondo semestre saranno predisposti incontri per la rete Cultura e Castelli

### 3. MOVIMENTO TURISTICO RICETTIVO<sup>1</sup>

Il 2017 è stato per il turismo mondiale un anno record, registrando una crescita del 7% rispetto all'anno precedente e raggiungendo quota 1,326 miliardi di arrivi nel mondo. Nel 2018, la crescita è stata ancora del 6% e si sono raggiunti 1,4 miliardi di arrivi.

Il turismo è un comparto che contribuisce notevolmente all'economia mondiale ed è quello che cresce maggiormente, generando maggiori ricavi e mobilità internazionale.

In tale quadro, l'Europa è il continente che detiene la maggiore quota di mercato, circa il 50%, con 671 milioni di arrivi annui, seguita dall'area di Asia e Pacifico.

Le tendenze del turismo italiano 2018-2019 confermano che il nostro Paese sta vivendo un periodo di crescita, compresa tra il 2,5% e il 3,5% annuo. Il turismo è l'attività produttiva non strumentale che incide maggiormente sul Pil, con un apporto di 269 milioni di euro (13%).

Nel 2018-19 si prevede un'ulteriore crescita complessiva del 2,2% delle presenze, costituita da un +0,9% di flussi domestici e trainata dal 3,5% dei flussi stranieri.

E' da segnalare che i flussi turistici esteri sono concentrati su determinate destinazioni e per determinati prodotti. In particolare, è un flusso focalizzato sul turismo delle città d'arte e del balneare.

Secondo gli ultimi dati contenuti nel XXII Rapporto sul Turismo Italiano, l'Italia sta diventando una destinazione di short break, caratterizzata da flussi turistici che effettuano viaggi brevi e point to point, soprattutto per quanto riguarda il mercato domestico. La tendenza in atto è infatti una progressiva diminuzione della permanenza media, che tra il 2013 e il 2017 è passata da 3,63 giorni a 3,41.

Per quanto riguarda i prodotti più richiesti dal mercato, le **città d'arte** trainano il turismo italiano, crescendo anno dopo anno in termini di arrivi, essendo scelte dal 35,4% dei turisti (+3,9% tra 2017 e 2018). Secondo il CST, nel 2018 oltre 44,4 milioni di turisti hanno visitato le città d'arte nel nostro paese, per un totale di 113 milioni di presenze, con il 60% dei flussi proveniente dall'estero. Questo dato rappresenta oltre un quarto (26,3%) delle presenze complessive in Italia.

Dal 2010 al 2018 la domanda turistica nelle città d'arte è cresciuta quasi del 21% (19,5 milioni) con un incremento medio annuo del 2,4%, trainato fortemente dai visitatori internazionali, che scelgono l'Italia prevalentemente proprio per queste destinazioni.

Secondo diverse analisi, a livello italiano sono tre le attrattive e le motivazioni con le quali il mercato identifica l'offerta turistica in Italia:

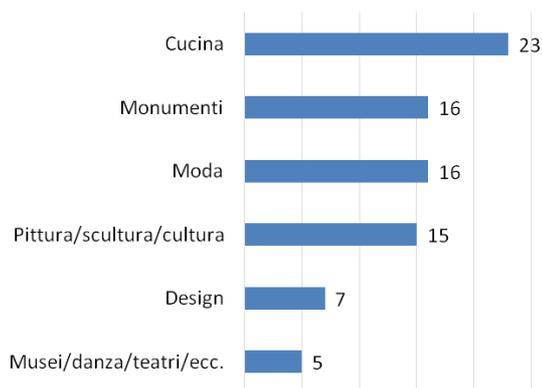
1. Cultura
2. Enogastronomia
3. Shopping / Made in Italy

L'Italia e le sue destinazioni sono percepite dal mercato turistico come un museo diffuso, ma anche come sinonimo di «qualità della vita». Secondo una ricerca di mercato dell'Enit-Ipsos Public Affair (2017), l'immagine del territorio è legata prioritariamente alla cucina, al patrimonio artistico ed alla moda.

---

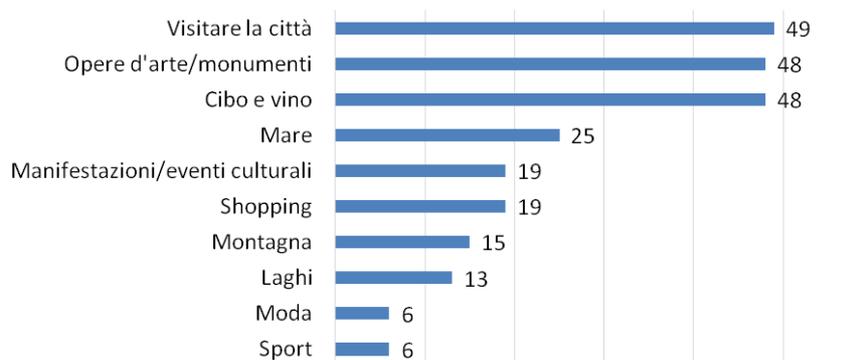
<sup>1</sup> FTourism & Marketing

### Aspetti associati all'Italia (%)



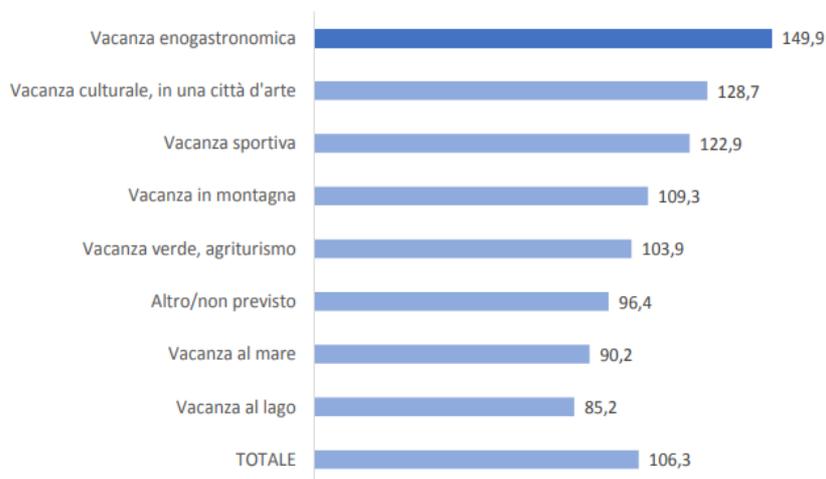
Con la prospettiva di sviluppare dei servizi e prodotti che possano contribuire a migliorare l'attrattività delle destinazioni e dei territori, è importante considerare le motivazioni che muovono i turisti ed anche quelle per le quali farebbero un viaggio in Italia: per il 49% dei turisti, la motivazione principale è visitare una città, le opere d'arte e i monumenti, mentre per il 48% è l'enogastronomia.

### Ragioni per visitare l'Italia (%)



In linea con quanto detto, secondo uno studio dell'ENIT i prodotti turistici che generano maggiore spesa in Italia sono **l'enogastronomia**, **la cultura** (legata alle città d'arte), **l'outdoor** (sport e montagna) e il turismo rurale nel verde.

### Spesa pro - capite per tipo di vacanza in Italia



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Banca d'Italia

### 3.a I flussi turistici in Emilia Romagna e nelle Destinazioni Turistiche <sup>2</sup>

L'industria turistica dell'Emilia Romagna sta vivendo un momento positivo in tutto il territorio. Ha concluso il 2018 con 59,6 milioni di presenze turistiche, in aumento del 4,7% rispetto al 2017, mentre gli arrivi turistici hanno raggiunto 13,7 milioni, con una crescita del 7,0%.

In particolare, i turisti stranieri sono aumentati più di quelli italiani (+7,8% in termini di arrivi e +6,3% in termini di presenze) e oggi rappresentano un quarto dei visitatori della regione.

Flussi turistici in Emilia-Romagna 2018								
Arrivi			Presenze			Permanenza media		
Italiani	Esteri	Totali	Italiani	Esteri	Totale	Italiani	Esteri	Totale
10.108.000	3.607.000	13.715.000	44.816.000	14.804.000	59.620.000	3,64	3,59	3,62

Per quanto riguarda la distribuzione per ambiti territoriali, i turisti si concentrano per lo più in località della Riviera romagnola, dove si registrano oltre 42 milioni di presenze. Tuttavia, le città d'arte (Bologna, Parma ecc.) crescono maggiormente (+14% di arrivi e +12,8% di presenze), così come le località termali (+19,3% di arrivi) e dell'Appennino (+12,8 di presenze).

Per quanto concerne i flussi nelle Destinazioni Turistiche, istituite dalla L.R 4/2016, si conferma la consolidata posizione apicale di Destinazione Romagna in cui si concentra più della metà dei turisti totali e in cui la presenza media è superiore. Emilia, in crescita con un aumento di presenze e di arrivi, rappresenta una Destinazione con ancora forti potenzialità.

Destinazione	Arrivi			Var %	Presenze			Var %	Permanenza media		
	Italiani	Esteri	Totali		Italiani	Esteri	Totali		Italiani	Esteri	Totali
ROMAGNA	5.601.597	1.414.212	7.015.809	1,7	23.900.732	7.366.734	31.267.466	0,7	4,3	5,2	4,5
BOLOGNA-MODENA	1.813.122	1.239.266	3.052.388	6,9	3.747.136	2.600.472	6.347.608	3,4	2,1	2,1	2,1
EMILIA	940.748	449.552	1.390.300	6,8	2.163.118	869.607	3.032.725	4,2	2,3	1,9	2,2

I flussi turistici verso la Destinazione Emilia hanno registrato nel 2018 un incremento rispetto al 2017, sia per quanto riguarda gli arrivi, cresciuti del 6,8% e che hanno superato 1,3 milioni, sia in merito alle presenze, cresciute del 4,2%, superando 2,9 milioni di pernottamenti. Tra le tre province, Parma si conferma la più visitata, con 732.405 arrivi e 1,6 milioni di presenze e una permanenza media di 2,3 notti, superiore alla media. Piacenza cresce più delle altre aree (+10,9%) e sembra ben indirizzata a colmare il gap di partenza.

<sup>2</sup> Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Provincia	Arrivi				Presenze				Permanenza media		
	Italiani	Esteri	Totali	Var % 17-18	Italiani	Esteri	Totali	Var % 17-18	Italiani	Stranieri	Tot.
PARMA	473.580	258.821	732.405	7,9	1.170.812	477.266	1.648.078	2,1	2,5	1,8	2,3
REGGIO EMILIA	277.825	97.550	387.993	4,2	600.267	245.542	845.809	4,5	2,08	2,40	2,17
PIACENZA	189.339	80.563	269.902	8,0	392.039	146.799	538.838	10,9	1,98	1,83	1,94
<b>TOTALE</b>	<b>896.623</b>	<b>110.168</b>	<b>1.301.193</b>	<b>6,8</b>	<b>2.098.841</b>	<b>811.105</b>	<b>2.909.946</b>	<b>4,2</b>	<b>2,3</b>	<b>1,9</b>	<b>2,2</b>

Osservando gli ambiti territoriali della Destinazione Emilia, si evince che la maggioranza dei pernottamenti (1,4 milioni) si concentra nei grandi comuni, seguiti dalle località termali, con 424 mila presenze. Si noti che i grandi comuni sono anche le destinazioni in cui si registra una crescita totale maggiore sia in termini di arrivi che di presenze.

Ambiti Territoriali	Arrivi 2018						Pernottamenti 2018					
	Italiani	VAR. %	Esteri	VAR. %	Totali	VAR. %	Italiani	VAR. %	Esteri	VAR. %	Totali	VAR. %
GRANDI COMUNI	483.054	6,2	259.392	10	742.446	7,5	904.617	7,9	500.881	11,5	1.405.498	9,1
LOCALITÀ TERMALI	107.004	2,6	43.955	13	150.959	5,5	350.017	-1,9	74.432	2,6	424.449	-1,2
LOCALITÀ COLLINARI	69.373	4,4	30.037	9,1	99.410	5,8	144.175	3,4	64.379	10,1	208.554	5,4
COMUNI APPENNINO	62.679	-0,7	8.517	10,9	71.196	0,6	217.406	1,8	27.504	31,4	244.910	4,5
ALTRE LOCALITÀ	218.638	5,2	107.651	13,6	326.289	7,9	546.903	-0,7	202.411	-3,5	749.314	-1,5
<b>TOTALE DESTINAZIONE</b>	<b>940.748</b>	<b>4,9</b>	<b>449.552</b>	<b>11,1</b>	<b>1.390.300</b>	<b>6,8</b>	<b>2.163.118</b>	<b>3,1</b>	<b>869.607</b>	<b>7,2</b>	<b>3.032.725</b>	<b>4,2</b>

Le regioni italiane da cui provengono i maggiori flussi turistici in Destinazione Emilia sono la Lombardia (con 195 mila arrivi e una crescita del 6%), la stessa Emilia Romagna (161 mila arrivi, ma con una contrazione del 5,6%) e il Piemonte (77 mila arrivi e crescita del 7,1%). Si tratta, cioè, di mercati di prossimità, come anche Veneto e Toscana. L'unica eccezione tra i primi posti è rappresentata dal Lazio, con 73 mila turisti.

Regione	Arrivi 2018	Var.% 2017-2018
Lombardia	195.006	6.0
Emilia-Romagna	161.012	-5.6
Piemonte	77.214	7.1
Lazio	73.997	6.8
Veneto	69.453	3.6
Toscana	65.106	5.9
Campania	56.011	14.4
Puglia	44.241	11.7
Liguria	36.535	3.1
Sicilia	30.932	16.6
Marche	26.117	10.0

Regione	Arrivi 2018	Var.% 2017-2018
Abruzzo	20.069	14.6
Friuli V.G.	17.695	-0.7
Umbria	16.118	12.0
Calabria	15.510	9.2
Sardegna	11.020	12.3
Basilicata	6.965	5.5
Trento	6.733	-2.0
Bolzano	5.173	-0.1
Molise	3.831	7.1
Valle d'Aosta	2.010	0.4
Totale Italia	940.748	4.9

I mercati stranieri di maggiore provenienza per la Destinazione Emilia sono la Francia, con 57 mila visitatori, la Cina, con 53 mila turisti, cresciuti del 29,7% rispetto all'anno precedente e la Germania, con 52 mila. Rispetto alla popolazione, in valori assoluti, di grande rilevanza è il mercato Svizzero. Infine, da notare l'incremento di quasi il 15% dei turisti USA.

Regione	Arrivi 2018	Var.% 2017-2018
Francia	57.027	8.6
Cina	53.569	29.7
Germania	52.759	8.5
Svizzera e Liechtenstein	28.955	8.1
Stati Uniti d'America	22.308	14.9
Regno Unito	21.772	3.2
Paesi Bassi	19.755	11.8
Belgio	18.460	6.9
Spagna	14.151	9.4
Romania	12.054	19.1
Russia	9.752	15.0
Polonia	8.704	17.8
Austria	8.397	12.7
Corea del Sud	6.825	-26.5
Brasile	5.336	8.3
Svezia	5.142	-4.4

#### 4. PRINCIPALI MERCATI 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
- Emilia Romagna
- Lazio

**Mercato Italia:** mercati da aggredire

- Toscana
- Liguria
- Piemonte
- Veneto

**Mercato Internazionale**

- Germania
- Francia
- Svizzera
- USA

I **target da privilegiare** sono i seguenti: Turismo culturale, turismo enogastronomico, turismo outdoor, turismo d'affari, turismo termale e del benessere, turismo sportivo e naturalistico, giornalisti specializzati, blogger.

##### 4.1 LA PROFILAZIONE DEL CLIENTE DI DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA<sup>3</sup>

Vedi Allegato n. 1

#### 5. LA PROMOZIONE DELLE RETI DI PRODOTTO<sup>4</sup>

La principale sfida della Destinazione Emilia, derivante dalla Legge regionale 25 marzo 2016, n. 4, è la promocommercializzazione dell'offerta turistica dell'area vasta Emilia (province di Parma, Piacenza e Reggio Emilia). Quindi, l'obiettivo primario per il territorio è **incrementare il proprio appeal di fronte al mercato**.

La strategia di marketing che Destinazione Turistica Emilia ha deciso d'applicare consiste nella strutturazione dell'offerta esistente in modo da associare il territorio ad alcuni prodotti turistici. Essenzialmente si tratta di costruire un **prodotto-destinazione** che sia facilmente identificabile dal mercato per alcuni prodotti riconoscibili o sui quali c'è un maggiore interesse da parte della domanda.

Già dal febbraio 2019 Destinazione Emilia ha iniziato il cammino di strutturazione delle Reti di prodotto Food&Wine, Cultura e Castelli, Outdoor e Terme. La prima Rete conta già più di 200 aderenti, la Rete Cultura e Castelli si sta avviando e la Rete Outdoor e Terme verrà realizzata a partire dal gennaio 2020. Un'anticipazione del lavoro per la costituzione della rete Outdoor è l'attività che si sta svolgendo per la valorizzazione dei Cammini. In particolare la collaborazione con APT Servizi per la costituzione del prodotto turistico "Terre di Canossa" intorno al percorso del Cammino denominato "Via Matildica del Volto Santo" ed inoltre la collaborazione con vari attori del territorio per analoghe attività intorno alla Via Francigena.

Questa scelta strategica obbliga a una conseguente strada per quanto riguarda il marketing, la **comunicazione** e la **promozione**. In primis, si deve promuovere la destinazione Emilia come contenitore di proposte ed esperienze verticalizzate e tematiche (Food & Wine, Cultura,

---

<sup>3</sup> Marco Oppi, Cristina Biondi,

Servizio Statistica, comunicazione, sistemi informativi geografici, partecipazione Regione Emilia-Romagna

<sup>4</sup> FTourism & Marketing

Outdoor/natura e Terme) e parallelamente promocommercializzare l'offerta che gli operatori mettono sul mercato.

La sola promozione e comunicazione del territorio con le sue attrattive ormai non basta più ed è stata superata dai turisti/utenti. Essi cercano le esperienze e i prodotti, come dimostra la ricerca di Expedia Media Solutions – «Multigenerational European Travel Trends». **Le attività nella destinazione, le esperienze culturali, quelle outdoor e anche le food experience hanno maggiore considerazione ed importanza per i turisti rispetto al prezzo**, come si osserva nella figura successiva.



La seconda considerazione da fare riguarda il meccanismo e i canali attraverso i quali i potenziali turisti cercano le informazioni per decidere le proprie vacanze. È importante notare che, secondo uno studio di Google Travel, **il 74% dei viaggiatori pianifica i propri viaggi su Internet**, mentre solo il 13% continua a rivolgersi alle agenzie di viaggio. **Inoltre, l'88% effettua la ricerca per le proprie vacanze sul web e l'82% prenota direttamente in rete.**

E non solo, internet continua ad essere il canale più utilizzato per ispirarsi al momento di decidere la destinazione delle vacanze. In pratica, per un 38% dei turisti il passaparola (*social media*) è fonte d'informazione, mentre un 22% dei viaggiatori utilizza il contenuto postato da amici e parenti nei *social network* per decidere la sua destinazione.

Di conseguenza, è evidente che **l'azione di comunicazione e promozione prioritaria che Destinazione Emilia deve portare avanti nel 2020 dovrà concentrarsi sull'ambito *digital e social*.**

### 5.1 La strategia

Il prodotto-destinazione Emilia è quindi caratterizzato fondamentalmente da tre prodotti turistici:

- Food & wine
- Cultura/paesaggio
- Outdoor/natura –Terme e benessere

Pertanto, è conveniente che Destinazione Emilia, seguendo la strategia di marketing, si concentri sull'attirare l'interesse del mercato e posizionarsi in esso come destinazione di *short break* per questi prodotti. I vantaggi, in questo caso, sono il suo posizionamento geografico e la buona accessibilità dai principali mercati.

In questo senso, è conveniente sviluppare una strategia in linea con il *customer journey*, cioè con il processo che il turista effettua al momento di decidere e fruire della sua vacanza:



Di conseguenza, la strategia di marketing da utilizzare è il **Content Marketing**. Esso ha lo scopo di attrarre utenti tramite la creazione e la diffusione di contenuti pertinenti. Tali contenuti non devono per forza avere carattere pubblicitario, ma solo informativo e/o illustrativo. La corsa ad attirare l'attenzione si vince con i contenuti, attraverso i quali raggiungere e stimolare l'interesse di potenziali clienti.

Gli strumenti di marketing da utilizzare sono fondamentalmente:

- Social media
- Web/blog
- Digital SEM

Evidentemente, l'obiettivo operativo sarà quello di comunicare le proposte di prodotto, ovvero delle Reti di Prodotto per ispirare e invogliare i potenziali turisti ad andare alla scoperta di Emilia, a partire dalle tematiche e dalle proposte che le reti proporranno.

Operativamente, Destinazione Emilia dovrà lavorare intensamente nella creazione di contenuti testuali, ma soprattutto con immagini che comunichino e ispirino in merito alle esperienze che i turisti potranno vivere partecipando alle proposte che la Rete mette sul mercato.

I contenuti dovranno essere distribuiti attraverso gli account *social* di **visitemilia** in modo costante e con cadenza settimanale.

Saranno utilizzati fondamentalmente **Facebook e Instagram**, poiché sono i media di maggiore utilizzo in Italia e in Europa per i target obiettivo.

La scelta dell'utilizzo dei *social media* risiede nel fatto che essi sono lo strumento ideale per ispirare e richiamare l'attenzione. Inoltre, Il turista è una persona con un profilo e con bisogni specifici, che generalmente segue gli argomenti e i temi di suo interesse nei *social media*.

La scelta di operare attraverso il *Content Marketing* consente di:

- Creare fiducia nei confronti della destinazione: mitigare i rischi e i dubbi
- Generare *Lead*: attirare traffico verso il sito web
- *Lead nurturing*: creare abitudine verso la destinazione e generare "viralità"
- *Lead scoring*: posizionarsi nel ranking dei motori di ricerca ed essere visibile

I benefici del *Content Marketing*:

- Permette di connettersi con il pubblico di riferimento: contenuti specifici indirizzati a potenziali clienti in funzione dei loro gusti
- Crea un rapporto di fiducia
- Crea *engagement*: l'integrazione generata crea una *community* intorno alla destinazione
- Influisce sul processo decisionale: un buon contenuto rafforza l'opinione
- Aumenta notorietà e visibilità: un contenuto rilevante viene ridistribuito dagli utenti

L'operatività che Destinazione Emilia dovrà mettere in atto dovrà avere i seguenti obiettivi:

- Essere riconosciuti come destinazione adatta ai bisogni del mercato: incrementare l'awareness del brand Emilia
- Ispirare e sedurre: creare interesse verso il prodotto-destinazione a partire dall'interesse del potenziale turista (food, wine, outdoor, cultura, ecc.), crescono attesa e fan, curiosità e volontà di scoprire la destinazione
- Mantenere i rapporti con turisti-clienti già acquisiti in modo positivo: serve a ricordare loro la destinazione
- Attirare nuovi turisti e incrementare il business della destinazione: si creano contenuti e si distribuiscono le attrattive e le proposte dei membri della rete
- Incrementare l'audience della destinazione: un buon contenuto migliora l'immagine della

destinazione e migliora l'impatto della comunicazione

## 5.2 Azioni e strumenti

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

Destinazione Emilia svolgerà il ruolo di coordinatore, aggregatore e costruttore delle Reti di prodotto, oltre ad effettuare la promozione e la comunicazione dell'offerta che gli operatori aderenti metteranno a sistema. Dovrà essere un soggetto centrale, che mantiene le relazioni con ciascun operatore e svolge attività di coordinamento.

Destinazione dovrà funzionare come **"motore interno"** nelle azioni di promo-commercializzazione e come principale pilastro delle Reti, disegnare prodotti turistici propri e creare il sistema di collaborazione, partendo dalle risorse (castelli, prodotti gastronomici ecc.) e incoraggiando la collaborazione tra i diversi operatori.

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

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

Nel 2019 Destinazione turistica si è adoperata per l'attivazione delle Reti Food & Wine e Cultura e Castelli, il 2020 sarà l'anno dedicato allo sviluppo delle due reti già avviate e alla nascita della Rete Outdoor e Terme.

### 5.2.2 Comunicazione web e social

- Portale [www.visitemilia.com](http://www.visitemilia.com):

All'interno del portale verrà realizzata una sezione dedicata ad ogni Rete: food & wine, cultura e castelli, outdoor e terme, accessibile dalla *homepage*, in cui si troverà l'elenco degli aderenti alla Rete, con la descrizione delle loro proposte o servizi. Si valuterà l'inserimento di un sistema di prenotazione on line che colloquia con il nostro sito.

Inoltre, al fine di aumentare la visibilità del sito Visitemilia.com e migliorarne la posizione nelle ricerche on -line si attiveranno misure di ottimizzazione per i motori di ricerca coerenti con gli obiettivi, e risorse e i contenuti. L'attività di SEO si avvierà a partire dell'inserimento dei contenuti sul sito (ad es. le singole schede degli operatori aderenti alle reti) e i connessi aggiornamenti e prevederà la compilazione di campi dedicati disponibili lato back-end con le parole chiave individuate da Destinazione Emilia sulla base del posizionamento del sito, delle indicazioni e strumenti a disposizione relative alla struttura del sito e delle procedure di riferimento.

L'inserimento della SEO on-page avverrà sul materiale già pubblicato in lingua italiana e inglese e condividendo i contenuti del sito sui canali social.

- Blog Visitemilia

Verranno coinvolti blogger che possano postare contenuti che invitino alla scoperta e alla fruizione delle proposte del territorio tematizzate (food & wine, cultura, outdoor, ecc.)

Questi contenuti dovranno poi essere promossi attraverso i *social media*, con collegamenti diretti al blog, il quale dovrà anche permettere agli utenti di andare sul sito di visitemilia.

I post aiuteranno anche l'indicizzazione nei motori di ricerca (SEO) e per questo motivo è fondamentale che i contenuti abbiano le seguenti caratteristiche:

- ✓ Aggiornamento frequente
- ✓ Contenuti originali e di qualità
- ✓ *Keyword* rilevanti

- Facebook Visitemilia e Instagram Visitemilia

In questo caso, e seguendo la logica del funnel (Social Media Marketing → Blog/Influencer Marketing → Web Destinazione Emilia), sarà necessaria un'attività di social media marketing in modo continuativo, con l'inserimento di almeno due contenuti alla settimana dedicati alle Reti. I contenuti devono essere improntati non all'informazione ma alla ispirazione. I post dovranno rimandare al blog, tramite link.

Il contenuto deve essere:

- ✓ Seducente
- ✓ Intrigante
- ✓ Curioso
- ✓ Divertente
- ✓ Che faccia venire voglia di condividerlo

### 5.2.3 Ufficio Stampa – Digital PR

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

- creazione di un elenco mirato di giornalisti (quotidiani, periodici, riviste specializzate, TV, Radio e Siti Internet);
- piano di comunicazione con notizie che possono attirare l'attenzione di giornalisti e blogger;
- almeno 3 comunicati stampa al mese
- conferenze stampa
- fornire notizie personalizzate ai giornalisti che ne faranno richiesta inviando loro materiale e immagini ad alta risoluzione
- invitare i giornalisti affinché possano vivere l'esperienza di Destinazione Emilia attraverso Educational tour organizzati ad hoc
- collaborare con l'ufficio stampa di APT
- organizzare la rassegna stampa
- Facebook: tre post a settimana con ricerca di immagini originali
- Instagram: media di tre post a settimana con ricerca di foto originali
- Attività di engagement e monitoraggio messaggi.

### 5.2.4 Partecipazione a Fiere

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

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. Sulla base della esperienza 2019, Destinazione Emilia si prefigge per il 2020 un maggiore dialogo con APT Servizi per concordare le modalità di partecipazione alle Fiere al fine di una maggiore efficacia degli interventi e un migliore coordinamento con gli operatori aderenti al fine di rendere più efficace la presenza di Emilia.

### 5.2.5 Parma-Emilia 2020 e progetti specifici

Il riconoscimento di **Parma quale città italiana della cultura 2020** e il protocollo d'intesa tra Destinazione Turistica Emilia, le tre città capoluogo, Parma, Piacenza e Reggio Emilia, e la Regione Emilia Romagna per l'attuazione di attività congiunte, fa di Destinazione Turistica Emilia, il soggetto ideale per il coordinamento di progetti di promozione turistica che dovranno favorire una migliore strutturazione del territorio per l'accoglienza e il soggiorno dei turisti. Il prodotto turistico culturale, unitamente all'enogastronomia, sarà quindi prioritario nelle attività di promozione e

comunicazione ma l'offerta di Destinazione Turistica Emilia è strutturata attraverso una pluralità di turismi e di territori e questa diversità deve essere intesa come un punto di forza e fonte di vantaggio competitivo sui mercati.

Ulteriori progetti specifici riguarderanno azioni per la promozione di offerte 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**, 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 particolari azioni promozionali.

In particolare, per quanto riguarda il MICE, siamo consapevoli che l'ospitalità business e congressuale rappresenti una parte importante delle presenze nei capoluoghi. Pertanto, in collaborazione con le associazioni di categoria di riferimento e con la rete regionale MICE coordinata da APT Servizi, si metterà in risalto l'offerta esistente con l'intenzione di completare il calendario eventi congressuali lungo tutta la stagione e si ultimerà l'azione in atto di mappatura degli spazi pubblici e privati adeguati allo svolgimento di attività convegnistiche.

### 5.3 Monitoraggio della destination reputation

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

Ne risulta che la Destinazione Emilia deve stabilire dei meccanismi di monitoraggio e seguire attentamente il livello generale di soddisfazione dei turisti nella destinazione Emilia.

È necessaria, di conseguenza, l'elaborazione di un barometro sulla *customer satisfaction* che sia realmente efficiente e che rifletta il livello globale di soddisfazione da parte dei turisti.

Le esperienze, le opinioni e gli atteggiamenti dei turisti, nel processo di condivisione online, sono dei fattori che determinano l'immagine della destinazione e la sua reputazione.

La reputazione non è altro che la credibilità e la soddisfazione generale che i turisti manifestano su una destinazione.

È da non sottovalutare, inoltre, il fatto che la credibilità e la reputazione del territorio orientano e condizionano ogni segmento di domanda turistica, che, in linea con le proprie aspettative ed interessi, effettua delle valutazioni per poi concretizzare il suo processo decisionale nella scelta della destinazione.

Le analisi di reputazione sono lo strumento più adatto per valutare l'indice di soddisfazione dei turisti, perché essi, con i contenuti che pubblicano nei propri profili *social*, le immagini e anche con le recensioni su hotel, B&B, agriturismi, musei, ristoranti, ecc., oltre che sulle attrattive e le attività, permettono di valutare il grado di soddisfazione che può essere considerato anche il livello di reputazione.

Il vantaggio nell'utilizzare questa formula è l'automatizzazione, ovvero l'informazione è ricavabile attraverso sistemi informatici che forniscono informazioni utili per valutare il grado di soddisfazione.

Ci sono due opzioni al momento di monitorare la reputazione:

- ✓ Internamente: utilizzando strumenti di analisi del sentiment, la destinazione riesce a seguire costantemente la situazione
- ✓ Esternamente: affidando ad operatori specializzati il monitoraggio.

Per una corretta analisi della *destination reputation* e del *sentiment* (soddisfazione) si devono valutare il *social appeal*, la popolarità e il *sentiment* di ricettività, attrattive, servizi turistici, musei, offerta culturale, ristoranti, ecc.



## **B - PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA 2020** **Schede progetto per l'attività di promo-commercializzazione 2020:**

### **1° PROGETTO: EMILIA2020 – Parma città italiana della cultura 2020 – progetti mirati a specifici prodotti**

In accordo con i soggetti sostenitori della Destinazione, Comuni e operatori turistici, verranno attivate specifiche azioni promozionali a supporto.

#### **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 e degli eventi culturali 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 si segnala in particolare Michelin European Star Day che si svolgerà a Parma il 30 e 31 Marzo che prevede il coinvolgimento di Emilia così come gli altri eventi Michelin svoltisi tra Parma, Piacenza e Reggio Emilia nel triennio 2018/2020.

Verranno inoltre selezionate proposte di eventi 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.

Strumenti di comunicazione:

- attività web e social attraverso contenuti e immagini emozionali in affiancamento con i media tradizionali;
- educational tour per giornalisti e operatori e food blogger;
- partecipazione a fiere di settore in collaborazione con APT Servizi ed eventuali altri eventi fieristici di nicchia.

Saranno inoltre attuate azioni di monitoraggio della **destination reputation** per la valutazione dell'indice di soddisfazione dei turisti.

Per questo progetto si coinvolgeranno le CCIAA dei tre territori provinciali.

RISORSE 2020 ATTRIBUITE AL PROGETTO € 151.000,00
--

## **2° PROGETTO: GESTIONE E PROMOZIONE RETI DI PRODOTTO – Food & Wine, Cultura e Castelli, Outdoor e Terme**

Nel 2020 saranno attive le reti Food & Wine e Cultura e Castelli mentre la rete Outdoor e Terme sarà sviluppata a partire dal gennaio 2020.

E' già in essere presso Destinazione Emilia la segreteria delle reti per l'organizzazione e gestione degli incontri nei territori, per la messa a punto dei disciplinari e delle schede di adesione e per la gestione dei data base.

Nel 2020 la segreteria, unitamente con l'ufficio, si occuperà anche della pubblicazione on line, mantenimento e aggiornamento, in doppia lingua italiana e inglese, dei contenuti relativi agli aderenti alle Reti di prodotto.

La promozione delle Reti, degli aderenti e delle loro offerte esperienziali, inoltre prevederà molteplici azioni e canali in specifico riferimento ai mercati e target individuati dal presente documento. Partecipazione a fiere (ad es. Skipass) e ad eventi specifici, attività social e on line, attività di comunicazione ed altre attività come ad esempio la partecipazione al progetto trasversale vacanza attiva (in collaborazione con APT) avranno le Reti di prodotto come punto di riferimento specifico per l'offerta turistica di Destinazione Emilia.

Una delle finalità della costituzione delle Reti di prodotto di Emilia è l'integrazione con i Tavoli di prodotto regionali coordinati da APT Servizi.

RISORSE 2020 ATTRIBUITE AL PROGETTO € 120.000,00
--

### 3° PROGETTO: ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE, WEB E SOCIAL

Questa tipologia di attività prevede una pluralità di strumenti web e social 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 il territorio 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. sviluppo, implementazione e gestione del sito web di destinazione con contenuti e immagini emozionali;
2. attivazione di spazi dedicati sui principali social: FB, Instagram, You Tube ecc.;
3. attivazione di ufficio stampa dedicato per la comunicazione attraverso i media tradizionali e le principali testate di settore;
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 dell'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 2020 ATTRIBUITE AL PROGETTO ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE € 120.000,00
---

#### 4° PROGETTO: PARTECIPAZIONE A FIERE E WORKSHOP

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.

#### Azioni e strumenti:

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

Realizzazione di eventi ed attività promozionali mirate presso lo stand di APT presso le fiere.

Partecipazione con proprio stand ad altri eventi fieristici locali ai quali risulta interessante partecipare per presentarci ai nostri mercati e target domestici

Predisposizione di un catalogo dei nostri operatori aderenti

Predisposizione di un catalogo delle offerte dei nostri operatori aderenti

Realizzazione di flyer e gadget promozionali

#### Calendario Fiere 2020 in collaborazione con APT

(fino a settembre 2019 il calendario fiere di APT non sarà approvato)

GENNAIO	FITUR, Madrid
GENNAIO	FESTPO, Zurigo
FEBBRAIO	BIT, Milano
FEBBRAIO	FREE, Monaco
MARZO	OUTDOOR EXPO.EU, Bologna
MARZO	ITB, Berlino
MARZO	SALON DESTINATIONS NATURE , Parigi
MARZO	BMT, Napoli
OTTOBRE	TTG TRAVEL EXPERIENCE, Rimini
NOVEMBRE	WTM, Londra
NOVEMBRE	TT, Varsavia

#### FIERE LOCALI 2020

FEBBRAIO	TURISMO&OUTDOOR, Parma
MARZO	MERCANTE IN FIERA, Parma
MARZO	SEMINAT E APIMEL, Piacenza
SETTEMBRE	SALONE DEL CAMPER, Parma
SETTEMBRE	COLORE', Piacenza
OTTOBRE	MERCANTE IN FIERA, Parma
FINE OTTOBRE	EMILIA.EAT, Piacenza
NOVEMBRE	VIGNAIOLI INDIPENDENTI, Piacenza

RISORSE 2020 ATTRIBUITE AL PROGETTO € 60.000,00
---



## **C – PROGRAMMA DI PROMOZIONE TURISTICA LOCALE 2020**

### **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) 2020.**

#### **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 della ricettività business, dell'enogastronomia, 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 brand EMILIA

Gli obiettivi operativi, che la Destinazione Turistica si è posta di raggiungere attraverso le linee strategiche programmatiche 2020 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 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 alla costruzione di reti fra l'amministrazione e diversi operatori turistici;
- il rafforzamento e miglioira del sistema d'informazione ed accoglienza turistica in ottica contemporanea, 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, nelle priorità individuate:
    - **progetti relativi al prodotto turistico culturale (Emilia 2020)**
    - **progetti relativi al prodotto turistico Outdoor ed in particolare al cicloturismo**
    - **progetti sovra comunali**
    - **progetti trasversali ai territorio di Emilia**
- che si esprimono nei requisiti di ammissibilità e nei criteri di valutazione.

La DTE dopo due anni dalla sua istituzione ha ormai raggiunto la piena operatività amministrativa e finanziaria e si ritiene necessario promuoverne ed implementarne l'unitarietà territoriale, per l'anno 2020, viene, confermata la redazione di 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 € 220.000,00.

L'ammontare dell'assegnazione del cofinanziamento ai progetti sarà provvisoria, sarà formulata presumendo una assegnazione regionale almeno pari a quella del 2019 per un totale complessivo di € 420.000,00 e dovrà essere confermata con l'approvazione del Bilancio preventivo 2020 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 2020 vengono individuate le priorità in premessa.

## **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.

Per quanto riguarda gli altri soggetti devono presentare progetti che abbiano per oggetto la promozione dei territori dei comuni soci.

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 2020.

### **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 essere uffici regolarmente riconosciuti 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 relazione contenente 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 e in ottica di fidelizzazione del cliente;
- 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 2020 della DTEmilvia ed essere relativi ai prodotti turistici:**

1. **Turismo culturale con particolare riferimento a Emilia 2020 nell'ambito di "Parma città italiana della cultura 2020";**
2. **Outdoor con particolare riferimento al cicloturismo;**

### **B2) Assegnazione punteggi**

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, qualora vengano presentati progetti di importo superiore ai €50.000,00 la percentuale di cofinanziamento verrà calcolata sull'importo massimo.

Percentuali di cofinanziamento:

- 65% per i progetti a cui verranno attribuiti dai 100 agli 80 punti compresi
- 50% per i progetti cui verranno attribuiti da 79 a 50 punti compreso (fino ad esaurimento fondi);
- 35% ai progetti con punti da 49 a 35 compreso (fino ad esaurimento fondi);
- i progetti da 34 punti o inferiori non riceveranno cofinanziamento.

Per l'Ambito di attività 2 verranno attribuiti i fondi sulla base di una unica graduatoria comprensiva delle tre province. Tuttavia per il 2020 viene garantito il finanziamento di almeno 1 progetto per ogni territorio provinciale.

### **B3) Caratteristiche della relazione**

Nel caso in cui il progetto presentato sia rivolto a mercati stranieri occorre dettagliare accuratamente le azioni che verranno realizzate all'estero. Tale progetto sarà 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.

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

#### B4) 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 2020, 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:

<b>Ambito 1 – Servizi Turistici di Base</b>		
<b>Indicatori</b>	<b>Parametri</b>	<b>Punteggio</b>
Qualità progettuale	Coerenza con le Linee strategiche e programmatiche 2020 della Destinazione Turistica Emilia (max 10 punti) Chiarezza espositiva del progetto (max 10 punti)	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
	Orario di apertura, dotazione di personale e altri servizi forniti aggiuntivi a quelli previsti obbligatoriamente dagli standard regionali;	Max 10 punti

Elementi quantitativi del progetto	Rilevanza territoriale espressa in - consistenza ricettiva del territorio di competenza (max 7 punti); - consistenza annuale dei contatti presso gli uffici (max 8 punti);	Max 15 punti
	Progetto sovracomunale ( <b>allegare accordo/convenzione con gli altri Comuni</b> )	Max 15 punti
<b>Punteggio massimo attribuibile</b>		<b>100 punti</b>

<b>Ambito 2 – Iniziative di promozione turistica locale</b>		
<b>Indicatori</b>	<b>Parametri</b>	<b>Punteggio</b>
Qualità progettuale	Coerenza con le Linee strategiche e programmatiche 2020 della Destinazione Turistica Emilia (max 15 punti) Chiarezza espositiva del progetto (max 10 punti)	Max 25 punti
Incisività di prodotto	Competitività della proposta sulla base della sua aderenza alla specificità dell'area di riferimento del progetto, della corretta e motivata identificazione dei target e dei mercati	Max 10 punti
Innovazione e creatività:	Capacità di fare emergere e valorizzare al meglio il prodotto turistico cultura e/o outdoor (max 10 punti) specifiche azioni con particolare riferimento alle iniziative di digital marketing (max 10 punti)	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 15 punti
<b>Punteggio totale massimo attribuibile</b>		<b>Max 100</b>

### **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. La realizzazione del progetto finanziato deve essere confermata da parte del soggetto destinatario entro il 31 luglio 2020 .

## Utilizzo dei loghi Emilia e #inEmiliaRomagna



Gli strumenti informativi e promozionali, cartacei o elettronici, relativi ai progetti del PTPL 2020, dovranno obbligatoriamente riportare il logo della Destinazione Turistica Emilia e il logo regionale #inEmiliaRomagna. Al fine della liquidazione del contributo, la documentazione promozionale prodotta off line e on line, provvista dei loghi, dovrà essere presentata in sede di rendicontazione.

### Modalità e tempi per la presentazione delle domande

Le domande dovranno essere redatte seguendo 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 16 settembre 2019, con posta certificata al seguente indirizzo:**

**[protocollo@postacert.provincia.parma.it](mailto: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 2020 - Ambito 1 o Ambito 2.

### Tempistica

Le iniziative inserite nel PTPL 2020, sia che si riferiscano all'Ambito 1 che all'Ambito 2, dovranno essere concluse tassativamente entro il 31/12/2020, cioè le attività previste dovranno essere realizzate e le relative spese liquidate entro tale data.

La rendicontazione finale dovrà essere inviata entro il 15/02/2021 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 Emilia e del logo #inemiliaromagna;
- la documentazione amministrativa a dimostrazione delle spese sostenute per la realizzazione del progetto in particolare:  
i Comuni e Unioni dovranno allegare i giustificativi a dimostrazione della liquidazione avvenuta;  
gli altri soggetti dovranno produrre le fatture quietanzate.

### **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 2020 - 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 2018.

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 2020	

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	

<b>Referente Tecnico del Progetto:</b>	
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 2020  
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 (max 1 cartella)	
Dimensione territoriale del progetto espressa in numero di Comuni o province coinvolte	
Prodotto/i turistici di riferimento	
Strategie ed obiettivi (max 1 cartella)	
Mercati e target di riferimento	
Attività e azioni programmate (max 1 cartella)	
Tipologie di strumenti, materiali	
Azioni a supporto della promo 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)	€	
<b>T O T A L E D E L L E S P E S E</b>	<b>€</b>	

<b>Referente Tecnico del Progetto:</b>	
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 2020 – PIANO FINANZIARIO GENERALE

<b>A. PROGRAMMA DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE (P.P.C.T)</b>	
<b>ENTRATE</b>	
<b>1. QUOTE ASSOCIATIVE</b>	
1.1 QUOTA PARTE DEI SOCI PUBBLICI	46.000,00
1.2 QUOTE SOCI PRIVATI	10.000,00
<b>2. COFINANZIAMENTO REGIONALE</b>	440.000,00
<b>TOTALE GENERALE=1+2</b>	<b>496.000,00</b>
<b>USCITE</b>	
<b>1. PROGETTI DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE</b>	
1.1 EMILIA2020 – Parma città italiana della cultura 2020 – progetti mirati a specifici prodotti	151.000,00
1.2 GESTIONE E PROMOZIONE RETI DI PRODOTTO – Food & Wine, Cultura e Castelli, Outdoor e Terme	120.000,00
1.3 ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE, WEB E SOCIAL	120.000,00
1.4 PARTECIPAZIONE A FIERE E WORKSHOP	60.000,00
<b>1. SUB TOTALE PROGRAMMA PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE</b>	<b>451.000,00</b>
<b>SPESE GENERALI PER LA GESTIONE DEL PROGRAMMA 10% di 1.</b>	45.000,00
<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>496.000,00</b>
<b>B. RIPARTIZIONE SPESE TRA MERCATO ESTERO E MERCATO ITALIANO</b>	
SPESE MERCATO ITALIANO	471.000,00
SPESE MERCATO ESTERO	25.000,00
totale	<b>496.000,00</b>
<b>C. RIPARTIZIONE BUDGET REGIONALE</b>	
<b>PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE - P.T.P.L 2020</b>	<b>420.000,00</b>
<b>PROGRAMMA PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA - P.P.C.T. 2020</b>	<b>440.000,00</b>
<b>TOTALE GENERALE BUDGET REGIONALE 2020</b>	<b>860.000,00</b>