DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA

Responsabile : ROMERSI PIERANGELO

_____

DETERMINAZIONE

n. 37 del 06/10/2020

Oggetto: DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA - DELIBERA ASSEMBLEA DEI SOCI 1_2020 - PROGRAMMA ANNUALE DELLE ATTIVITA' TURISTICHE 2021

IL DIRETTORE

Premesso:

- che la Legge Regionale 25 marzo 2016, n. 4 “Ordinamento turistico regionale – Sistema organizzativo e politiche di sostegno alla valorizzazione e promo-commercializzazione turistica - Abrogazione della Legge Regionale 4 marzo 1998, n. 7 (Organizzazione turistica regionale – interventi per la promozione e la commercializzazione turistica)”, disciplina l’organizzazione turistica della Regione Emilia Romagna e all’art. 12 prevede l’istituzione delle aree vaste a destinazione turistica;
- Che con DGR n. 595/2017 si istituisce l’area vasta a finalità turistica e la Destinazione Turistica Emilia (Province di Parma, Piacenza e Reggio Emilia) e si approva il relativo Statuto, successivamente integrato e modificato dall’assemblea dei Soci con proprio atto n. 15 del 20/12/2017

Visto:

- lo statuto dell’Ente;
- il verbale del Consiglio di Amministrazione della DTEmilia n. 18 del 1^ giugno 2018 che prende atto della nomina del Direttore, dott. Pierangelo Romersi a far tempo dal 1^ luglio 2018;
- la Determinazione Dirigenziale della Provincia di Parma n. 684 del 09/07/2018 con la quale si approva una convenzione per la gestione delle attività intercorrenti tra i due Enti;

Considerato

- che il giorno 2 ottobre u.s., si è riunita l'Assemblea dei Soci della Destinazione Turistica;
- che è stata approvata all’unanimità dei presenti la delibera n. 1/2020 di approvazione del Programma Annuale delle Attività Turistiche 2021;

copia informatica per consultazione

DETERMINA

- di pubblicare la Delibera dell'Assemblea dei Soci n. 1 del 02/10/2020 ed gli allegati ad essa collegati;
- di pubblicare sugli albi pretori delle tre province i bandi relativi al PTPL e all’adesione degli operatori turistici privati al Piano di promocommercializzazione con scadenza 23 ottobre 2020;

- di dare attuazione a quanto previsto nella Delibera dell'Assemblea.
- di avvalersi della convenzione con la Provincia di Parma per la pubblicazione della presente determinazione.

Sottoscritta dal Responsabile
(ROMERSI PIERANGELO)
con firma digitale

copia informatica per consultazione

ESTRATTO DEL VERBALE DELL'ASSEMBLEA DEI SOCI

DELIBERAZIONE N. 01/2020 DEL 02/10/2020

Oggetto: DESTINAZIONE TURISTICA Emilia – PROGRAMMA ANNUALE DELLE ATTIVITA' TURISTICHE 2021

RICORDATO:

- che la Regione Emilia Romagna con la Legge Regionale 4/2016 e smi ha disposto la riorganizzazione del sistema turistico regionale e con la delibera della Giunta Regionale n 595 del 05/05/2017 è stata istituita la Destinazione Turistica "Emilia" (Province di Parma, Piacenza, Reggio Emilia) e approvato lo schema dello Statuto,

- che l'Assemblea dei Soci nella seduta del 30/05/2017, con la costituzione dell'Ente ha provveduto a nominare i componenti il Consiglio di Amministrazione e ad eleggere Natalia Maramotti, quale Presidente e legale rappresentante legale della DTE;

- che l'Assemblea dei Soci con proprio atto n. 15 del 20/12/2017 ha approvato lo Statuto dell'Ente;

CONSTATATO che:

- con Delibera di Giunta Regionale n. 2086 del 18/11/2019 sono stati assegnati e concessi contributi per la realizzazione dei Programmi di Promocommercializzazione Turistica (P.P.C.T.) e Programmi Turistici di Promozione Locale (P.T.P.L.) per l'anno 2020 - prima tranche - così come segue:
  - € 200.000,00 per il P.P.C.T.;
  - € 200.000,00 per il P.T.P.L.,
- con Delibera di Giunta Regionale n. 303 del 06/04/2020 sono stati assegnati e concessi ulteriormente alla DTEmilia, contributi per la realizzazione dei Programmi di Promocommercializzazione Turistica (P.P.C.T.) e Programmi Turistici di Promozione Locale (P.T.P.L.) per l'anno 2020 - seconda tranche - così come segue:
  - € 205.000,00 per il P.P.C.T.;
  - € 200.000,00 per il P.T.P.L.,
- con Delibera di Giunta Regionale n. 853/2020 sono state assegnate risorse alle Destinazioni Turistiche ed in particolare alla DTEmilia è stato assegnato un importo di € 54.000,00 pari al 10% dell'importo disponibile (utilizzo di quote di avanzo svincolate)
- il totale dei contributi concessi dalla Regione Emilia-Romagna per l'anno 2020 ammonta pertanto a € 859.000,00;
- il Consiglio di Amministrazione della DTEmilia n. 18 del 1^ giugno 2018 ha preso atto della nomina del Direttore, dott. Pierangelo Romersi a far tempo dal 1^ luglio 2018, il Direttore viene prorogato con Determinazione del Dirigente della Provincia di Piacenza n. 645 del 14/06/2019 fino al 30 giugno 2021

VISTE le proposte di deliberazione approvate dal Consiglio di Amministrazione come risulta dal verbale della seduta del 21/09/2020 (verbale 8), secondo gli elaborati predisposti dal Direttore,

copia informatica per consultazione

sulla base degli indirizzi politico-programmatici indicati dal Consiglio di Amministrazione relativamente a: al Programma Annuale delle Turistiche 2021 composto da:

- Linee strategiche programmatiche della Destinazione Turistica Emilia;
- Programma di Promocommrecializzazione Turistica (P.P.C.T);
- Programma Turistico di Promozione locale (P.T.P.L);
- Piano finanziario generale

ACQUISITO il parere favorevole della Cabina di Regia (verbale della seduta del 28/09/2020) circa l'approvazione del presenti documenti di programmazione turistica;

VISTA la deliberazione del Consiglio d'Amministrazione n. 6 del 07/09/2017 con la quale si è provveduto ad approvare la Dotazione Organica dell'Ente;

VISTI:

- lo Statuto dell'Ente;
- la L.R. Emilia-Romagna 4/2016 e smi;
- la L.R. Emilia-Romagna 13/2015 e smi;
- la delibera di Giunta Regionale n 786 del 05/06/2017 " L.R. 4/2016 e s.m art 5 modalità procedure e termini per l'attuazione degli interventi regionali per la promo commercializzazione turistica" e s.m.

L'assemblea dei Soci all'unanimità

DELIBERA

1) che quanto indicato in premessa costituisce parte integrante e sostanziale del presente atto;

2) di approvare Programma Annuale delle Turistiche 2021 composto da:

- Linee strategiche programmatiche della Destinazione Turistica Emilia;
- Programma di Promocommrecializzazione Turistica (P.P.C.T);
- Programma Turistico di Promozione locale (P.T.P.L);
- Piano finanziario generale

allegati alla presente deliberazione quale parti integranti e sostanziali;

3) di comunicare i documenti approvati alla Regione Emilia Romagna e ad APT SERVIZI e dare mandato agli uffici di predisporre e pubblicare i bandi per i progetti sul PTPL 2021 e per l'adesione dei privati ai programmi 2021 della DTE;

6) di dichiarare, per l'urgenza di provvedere in merito, il presente atto immediatamente eseguibile ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 134 [comma 4] del D.Lgs. 267/2000 e smi.

La Presidente

Natalia Maramotti

copia informatica per consultazione

DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA
Parma Piacenza Reggio Emilia

PROGRAMMA ANNUALE DELLE ATTIVITA' TURISTICHE 2021

A - Linee strategiche programmatiche

B - Programma di promo-commercializzazione turistica

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

D – Piano finanziario generale

copia informatica per consultazione

A- LINEE STRATEGICHE E PROGRAMMATICHE 2021

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 (DTEmilia) vengono stilate le seguenti Linee strategiche e programmatiche per l'anno 2021 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.
DTEmilia 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 condividerne e promuoverne gli obiettivi strategici.
Oltre alla promo-commercializzazione del prodotto turistico, DTEmilia 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.
Siamo al quarto piano di programmazione annuale della DTEmilia e si possono così analizzare i movimenti degli ultimi anni e ultimi mesi per cercare di prevedere le azioni più adatte per la realizzazione degli obiettivi. Operazione comunque non facile perché la pandemia mondiale che ha colpito l'Italia tra i primi paese in Europa ha comportato un vero e proprio crollo delle prenotazioni e delle presenze turistiche e prima di tornare ad una situazione di normalità passeranno ancora molti mesi.

2. RESOCONTO ATTIVITA'

DTEmilia è stata costituita il 30 maggio 2017 e ad ora i comuni soci sono 118.
In questo inizio d'anno (dal 1 gennaio 2020) DTEmilia ha lavorato per consolidare le di Reti di prodotto e lanciare l'anno di Emilia 2020 con Parma Capitale italiana della cultura. Riconoscimento alla città ducale poi sospeso e rilanciato per tutto il 2021 a seguito del lock down da pandemia.
Il CdA si è riunito 9 volte, la Cabina di Regia 4 e l'Assemblea dei Soci 3.
Sono stati inoltre organizzati vari incontri tematici e percorsi formativi on line sfruttando così il periodo di lock down in particolare per gli aderenti alle reti Food&Wine e Cultura&Castelli (12 incontri con oltre 1500 contatti.
DTEmilia è stata presente con proprio personale e materiale alle Fiere nazionali ed internazionali che rientrano nel calendario di APT Servizi nei mesi di gennaio e febbraio e dopo la ripartenza ad agosto e settembre. Ha garantito la propria partecipazione con stand propri alle Fiere di Parma, alle Fiere di Piacenza.
Durante il 2020 si sono svolte molte attività nonostante la chiusura e il lavoro da casa degli operatori:
Newsletter di Emilia con il canale Finestre sull'arte;
Realizzazione di materiale per Emilia2020 per la partecipazione del film sul Ligabue Volevo nascondermi al festival di Berlino e per la promozione di Emilia al convegno il corridoio verde dell'Emilia Romagna a Bobbio;
Campagna di comunicazione con gli strumenti di Class Pubblicità (Eccellenze italiane, Milanofinanza.it e Milano Marketing Festival);

copia informatica per consultazione

Lezioni emiliane con Radio Rai 3;
Inserzioni sulla guida francese Petit Fouté;
Nuova cartoguida emozionale di Destinazione Emilia realizzata da Kaiti;
Campagna straordinaria “Lasciati abbracciare dalla Natura di Emilia” per l’appennino e le esperienze outdoor;
Individuazione del mediapartner di DTEmilia (RCS) per la promozione dell’Autunno in Emilia;
Avvio piano di marketing per l’appennino come da concessione del GAL del Ducato;
Avvio della nuova Rete Emilia Terme&Outdoor.
Organizzazione dell’iniziativa Teatri Aperti in Emilia-Romagna
Organizzazione nuova redazione locale VisitPiacenza.it

3. MOVIMENTO TURISTICO RICETTIVO

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. Crescita ulteriore a livello mondiale nel 2019 con ulteriori prospettive per il 2020 poi bruscamente interrotte.
Il turismo era un comparto che contribuiva notevolmente all’economia mondiale ed è quello che cresceva maggiormente, generando ricavi e mobilità internazionale. Proprio la mobilità e il rischio di contagio hanno quasi azzerato le presenze in Italia da marzo a maggio ed anche l’Emilia non è stata indenne da questo processo.
Prima del lock down l’Europa era il continente che deteneva la maggiore quota di mercato, circa il 50%, seguita dall’area di Asia e Pacifico.
In Italia il turismo era l’attività produttiva non strumentale che incideva maggiormente sul Pil, con un apporto di 269 milioni di euro (13%).
Sempre Italia era prevista per il 2020 una crescita del 2% delle presenze, costituita da un +1% di flussi domestici e trainata dal 3% 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 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

Rimarrà così anche dopo il Covid 19? Vediamo alcuni dati del 2020 e poi ragioniamo sulle prospettive:

copia informatica per consultazione

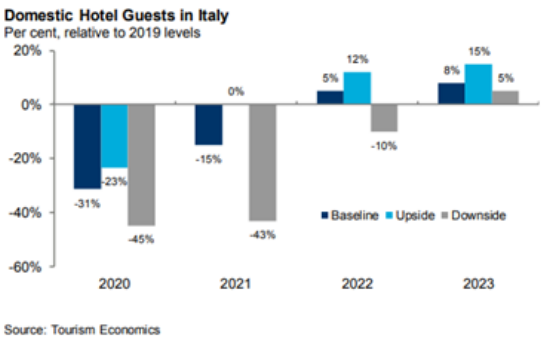
Restano tra le diminuzioni più evidenti quelle dalla Cina che cala del -90,9% (valore massimo) e dagli USA (-89,5%). La Francia è ancora il mercato con il minor calo complessivo, che si assesta al -70,9%.

Variazione % degli arrivi aeroportuali internazionali e delle prenotazioni aeree dall'estero

	Al 16 marzo	Al 30 marzo	Al 13 aprile	Al 27 aprile	All'11 maggio	Al 24 maggio	Al 15 giugno	Al 30 luglio	Al 14 agosto	Al 27 agosto
	Var. % arrivi 1/1 - 15/3 2020/2019	Var.% arrivi 1/1 - 30/3 2020/2019	Var.% arrivi 1/1 - 12/4 2020/2019	Var.% arrivi 1/1 - 26/4 2020/2019	Var.% arrivi 1/1 - 10/5 2020/2019	Var.% arrivi 1/1 - 24/5 2020/2019	Var.% arrivi 1/1 - 14/6 2020/2019	Var.% arrivi 1/1 - 26/7 2020/2019	Var.% arrivi 1/1 - 9/8 2020/2020	Var.% arrivi 1/1 - 23/8 2020/2020
Totale estero	**-33,4**	**-48,0**	**-56,7**	**-63,4**	**-68,4**	**-72,7**	**-77,3**	**-82,0**	**-82,5**	**-83,0**
Cina	-61,1	-66,8	-74,4	-77,4	-79,8	-83,2	-85,9	-89,8	-90,5	-90,9
U.S.A.	-39,0	-56,5	-65,0	-71,7	-76,2	-79,9	-84,1	-88,3	-89,0	-89,5
Germania	-37,9	-51,7	-62,7	-69,6	-74,4	-78,1	-81,2	-82,0	-81,5	-80,9
UK	-33,3	-45,5	-56,3	-60,9	-65,6	-70,2	-75,1	-79,3	-79,6	-79,8
Spagna	-31,2	-43,6	-52,6	-59,0	-63,8	-68,2	-73,3	-78,9	-79,9	-81,0
Francia	-28,8	-41,0	-51,3	-57,6	-62,3	-66,3	-70,7	-72,2	-71,4	-70,9
Paesi Bassi	-28,8	-42,6	-54,4	-61,0	-66,1	-70,4	-74,6	-76,2	-76,0	-76,2
Russia	-19,3	-35,8	-48,0	-54,5	-61,6	-64,8	-69,5	-76,2	-77,4	-78,6
altri	-31,4	-43,8	-54,2	-61,1	-66,3	-70,8	-75,6	-81,0	-81,8	-82,4

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Forward Data, agosto 2020

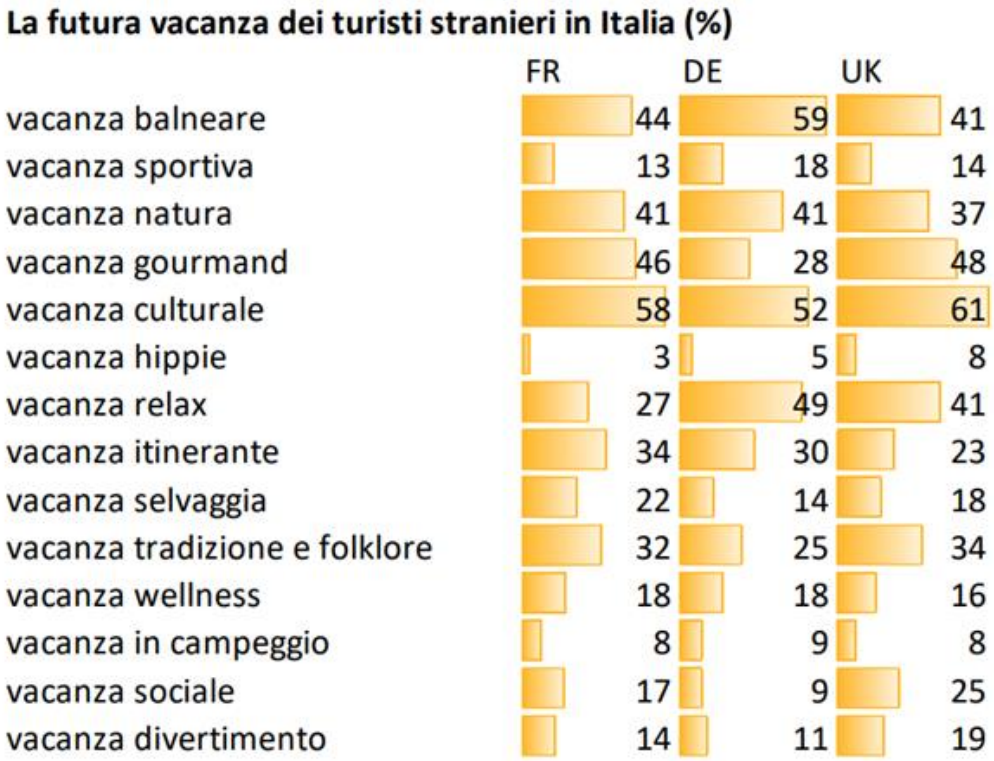
Come si può notare la riduzione degli arrivi internazionali è stata enorme, con cali fino al 90%. Si tratta della più grande crisi del settore turismo mai registrata dopo la Seconda Guerra mondiale. La ripercussione del calo dei voli internazionali sulle presenze è stata molto forte e solo parzialmente compensata da un aumento da giugno a settembre delle presenze domestiche (in località di montagna e balneari non nelle città d'arte).
Per guardare a come uscire da questa crisi riportiamo il risultato di una ricerca pubblicata sul Bollettino Enit del 15 settembre 2020 dove si nota come si tornerà ad una situazione di normalità (2019) solo nel 2022 per poi tornare a crescere. Le città d'arte comunque faticheranno a recuperare i flussi che avevano in precedenza.



copia informatica per consultazione

Cercando di capire con che motivazione torneranno in Italia i turisti stranieri riportiamo una ricerca effettuata, sempre per Enit, attraverso un sondaggio a turisti francesi, tedeschi e del Regno Unito.

In linea con le nostre aspettative i prodotti turistici che generano maggiore propensione alla spesa in Italia sono **l'enogastronomia**, **la cultura** (legata alle città d'arte), il balneare e quindi **l'outdoor** (sport e montagna) e il turismo rurale nel verde. E' necessario quindi intercettare questi turisti quando decideranno di tornare in situazioni di sicurezza e anche cercando forse luoghi meno noti e affollati. Tutte condizioni che potrebbero rendere interessante una Destinazione come la nostra.



3.a I flussi turistici in Emilia Romagna e nelle Destinazioni Turistiche [1]

L'industria turistica dell'Emilia Romagna stava vivendo un momento positivo in tutto il territorio. Ha concluso il 2019 con un lieve calo delle presenze turistiche dello 0,7% rispetto al 2018 considerato un anno boom per il territorio, mentre gli arrivi turistici hanno raggiunto 11,6 milioni, con una crescita del 1,2%.

La permanenza media rimane 3,5 notti a persona.

Flussi turistici in Emilia-Romagna 2019								
Arrivi			**Presenze**			**Permanenza media**		
Italiani	Esteri	Totali	Italiani	Esteri	Totale	Italiani	Esteri	Totale
8.474.474	3.123.454	11.597.928	29.748.437	10.611.605	40.360.042	3,5	3,4	3,5

[1] *Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna*

copia informatica per consultazione

Consideriamo ora DTEmilia con il confronto tra 2019 e 2018. Verifichiamo una situazione singolare a livello di arrivi che si confermano gli stessi del 2018 mentre a livello di presenze si assiste a un lieve calo come nel trend regionale (-0,7%)

Provincia	Arrivi				Presenze				Permanenza me		
	Italiani	Esteri	Totali	Var % 18-19	Italiani	Esteri	Totali	Var % 18-19	Italiani	Stranieri	T
PIACENZA	193.676	77.689	271.365	0,5	392.850	140.680	533.530	-1	2	1,8	
PARMA	473.176	243.987	717.163	-2,1	1.170.174	466.210	1.636.384	-0,7	2,5	1,9	
REGGIO EMILIA	283.159	119.214	402.373	3,7	603.025	241.504	844.529	-0,2	2,1	2	
TOTALE	950.011	440.890	1.390.901	0	2.166.049	848.394	3.014.443	-0,6	2,3	1,9	

Possiamo notare che tutte e 3 le province arretrano come presenze mentre sugli arrivi solo Parma segna un calo e Reggio fa segnare un + 3,7% non accompagnato però da un aumento di presenze. Nel complesso si tiene come numero di arrivi e come permanenza media ma non si raggiunge l'obbiettivo di favorire l'aumento delle notti dormite. Vediamo le cause analizzando le altre due tabelle:

Ambiti Territoriali	Arrivi 2019						Pernottamenti 2019				
	Italiani	VAR. %	Esteri	VAR. %	Totali	VAR. %	Italiani	VAR. %	Esteri	VAR. %	Totali
GRANDI COMUNI	479.882	-0,7	252.997	-2,5	732.879	-1,3	890.346	-1,6	480.423	-4,1	1.370.769
LOCALITÀ TERMALI	107.016	0	40.592	-7,7	147.608	-2,2	345.664	-1,2	72.370	-2,8	418.034
LOCALITÀ COLLINARI	70.293	1,3	27.089	-9,8	97.382	-2	148.530	3	57.861	-10,1	206.391
COMUNI APPENNINO	65.687	4,8	8.429	-1	74.116	4,1	220.304	1,3	31.955	16,2	252.259
ALTRE LOCALITÀ	227.133	3,9	111.783	3,8	338.916	3,9	561.205	2,6	205.785	1,7	766.990
TOTALE DESTINAZIONE	950.011	1	440.890	-1,9	1.390.901	0	2.166.049	0,1	848.394	-2,4	3.014.443

Si nota come il calo principale sia riferito ai grandi comuni e alla località termali compensato da aumenti di Appennino e altre località.

Nella tabella successiva si nota invece che il principale calo si è avuto nel mese di maggio, (tutti i week end sono stati caratterizzati da maltempo e non si è svolto CIBUS nel 2019) con un calo di oltre 8%, ed anche a dicembre con -3,4% probabilmente per l'attesa a gennaio della partenza dell'anno della capitale della cultura.

Quindi circostanze motivate che possono essere recuperate nei prossimi anni, a partire dal 2021 visto che il 2020 purtroppo non è un riferimento statistico valido.

copia informatica per consultazione

Destinazione Emilia													
Destinazione - mese		TURISTI						PERNOTTAMENTI					
		Italiani	VAR. %	Esteri	VAR. %	Totali	VAR. %	Italiani	VAR. %	Esteri	VAR. %	Totali	VAR. %
Totale Ent	Gennaio	60.430	1,2	17.913	-1,1	78.343	0,7	134.819	3,1	37.482	-5,5	172.301	1,1
	Febbraio	67.386	9,7	20.765	-2,8	88.151	6,5	140.374	6,3	43.561	-4	183.935	3,7
	Marzo	88.879	5,3	26.972	-12,6	115.851	0,5	183.215	4	57.690	-10,7	240.905	0,1
	Aprile	88.632	-0,9	40.447	1,9	129.079	0	182.348	-0,7	74.747	-1,2	257.095	-0,9
	Maggio	87.221	-4,8	45.776	-9,7	132.997	-6,6	187.948	-7	93.323	-10,9	281.271	-8,3
	Giugno	81.603	-1,8	46.137	8,2	127.740	1,6	183.958	-4,9	84.790	7,7	268.748	-1,3
	Luglio	76.502	2,6	56.776	-5,5	133.278	-1	209.765	6,2	96.712	-8	306.477	1,2
	Agosto	61.333	-0,5	49.567	-0,9	110.900	-0,7	192.587	-2,5	84.747	-1,8	277.334	-2,3
	Settembre	90.594	2,6	50.778	0,5	141.372	1,8	215.857	-0,1	94.549	0,7	310.406	0,1
	Ottobre	90.201	2,2	41.985	1,6	132.186	2	211.868	4,2	88.192	7,9	300.060	5,3
	Novembre	83.510	0,6	25.834	-3,9	109.344	-0,5	175.675	-0,3	56.077	-2,3	231.752	-0,8
	Dicembre	73.720	-2	17.940	3,5	91.660	-1	147.635	-4,3	36.524	0,3	184.159	-3,4
	Totale Per	950.011	1	440.890	-1,9	1.390.901	0	2.166.049	0,1	848.394	-2,4	3.014.443	-0,6

Ecco infatti i dati provvisori del 2020 che confermano un calo drammatico per le strutture alberghiere ancora più che per quelle extra alberghiere (dati al 31/07 sempre dell'osservatorio regionale). A seguire invece l'incidenza mese per mese su tutta la DTEmilia si può notare come da migliori auspici si era partiti con un +5,7% a gennaio per poi sfiorare la chiusura totale ad aprile ed avere un recupero interessante a luglio che ha riguardato però l'Appennino e la zona collinare.

(Dati provvisori)													
Destinazione Emilia													
Tipologie di esercizio e categorie		TURISTI						PERNOTTAMENTI					
		Italiani	VAR. %	Esteri	VAR. %	Totali	VAR. %	Italiani	VAR. %	Esteri	VAR. %	Totali	VAR. %
ALBERGHI	Alberghi + RTA 4 o 5 stelle	88.682	-58	34.101	-75,5	122.783	-64,9	153.317	-56,2	59.326	-74,7	212.643	**-63,6**
	Alberghi + RTA 3 stelle e 3 s	93.899	-59,3	21.243	-72,4	115.142	-62,6	216.579	-55,9	44.316	-70,1	260.895	**-59,2**
	Alberghi + RTA 1 o 2 stelle	8.700	-58,3	1.418	-70,9	10.118	-60,6	26.080	-56,2	3.705	-63,6	29.785	**-57,3**
	TOTALE Esercizi Alberghier	**191.281**	**-58,7**	**56.762**	**-74,3**	**248.043**	**-63,7**	**395.976**	**-56**	**107.347**	**-72,7**	**503.323**	**-61,1**
EXTRA-AL	Campeggi, Villaggi Turistici	5.945	-49,5	2.093	-65,2	8.038	-54,8	25.893	-44,7	4.823	-62,5	30.716	**-48,6**
	Alloggi in affitto gestiti in fo	14.771	-50,4	4.272	-72,1	19.043	-57,8	96.206	-37	18.087	-64,3	114.293	**-43,8**
	Agriturismi	10.541	-51,7	2.218	-69,4	12.759	-56,1	31.023	-39,2	5.293	-65,6	36.316	**-45,3**
	Bed and Breakfast	5.603	-55,6	1.040	-72,7	6.643	-59,6	14.724	-43,6	2.478	-69,9	17.202	**-49,9**
	Altre tipologie di esercizi ric	3.872	-67,6	309	-81,6	4.181	-69,3	32.413	-27,9	4.493	-42,9	36.906	**-30,2**
	TOTALE Esercizi Extra-Alber	**40.732**	**-53,7**	**9.932**	**-70,9**	**50.664**	**-58,5**	**200.259**	**-37,8**	**35.174**	**-63**	**235.433**	**-43,5**
TOTALE	TOTALE STRUTTURE	232.013	-57,9	66.694	-73,8	298.707	-62,9	596.235	-51,2	142.521	-70,8	738.756	**-56,8**

Destinazione - mese		TURISTI					
		Italiani	VAR. %	Esteri	VAR. %	Totali	VAR. %
Totale Ente di Destinazione	Gennaio	64.229	6,3	18.571	3,7	82.800	5,7
	Febbraio	60.871	-9,7	14.501	-30,2	75.372	-14,5
	Marzo	8.121	-90,9	852	-96,8	8.973	-92,3
	Aprile	2.277	-97,4	129	-99,7	2.406	-98,1
	Maggio	9.645	-88,9	584	-98,7	10.229	-92,3
	Giugno	34.817	-57,3	8.593	-81,4	43.410	-66
	Luglio	52.053	-32	23.464	-58,7	75.517	-43,3
	Totale Periodo	232.013	-57,9	66.694	-73,8	298.707	-62,9

copia informatica per consultazione

Rispetto alle altre Destinazioni il calo è stato meno impattante in termini percentuali ma nel mese di agosto il turismo balneare ha ripreso a pieno regime mentre la zona delle città d'arte deve ripartire in autunno con una situazione dei contagi di nuovo delicata.

(Dati provvisori)													
Destinazione Romagna													
Ambiti territoriali	TURISTI						PERNOTTAMENTI						Permanenza media
	Italiani	VAR. %	Esteri	VAR. %	Totali	VAR. %	Italiani	VAR. %	Esteri	VAR. %	Totali	**VAR. %**	
Totale Ente di Destinazione	1.609.382	-52,7	203.210	-76,8	1.812.592	-57,7	6.429.166	-52,2	963.414	-77,4	7.392.580	**-58,2**	**4,08**
(Dati provvisori)													
CittÓ Metropolitana di Bologna con Modena													
Totale Ente di Destinazione	470.821	-57,2	165.861	-77,1	636.682	-65,1	1.188.105	-47,4	399.488	-74,2	1.587.593	**-58,3**	**2,49**
Destinazione Emilia													
Totale Ente di Destinazione	232.013	-57,9	66.694	-73,8	298.707	-62,9	596.235	-51,2	142.521	-70,8	738.756	**-56,8**	**2,47**
Fonte: Strutture Ricettive													
Elaborazione:Servizio Statistica - Regione Emilia-Romagna													

E' importante comunque proseguire nell'analisi dei flussi turistici per capire meglio come impostare la ripresa. Le regioni italiane da cui provengono i maggiori flussi turistici in DTEmilia sono la Lombardia (con 197 mila arrivi e una crescita del 1%), la stessa Emilia Romagna (162 mila arrivi, e crescita del 0,8%) e il Piemonte (78 mila arrivi e crescita del 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 e Campania con 56 mila pensiamo favorite anche dall'Alta Velocità con la fermata possibile a Reggio Emilia.

Regione	**Arrivi 2019**	**Var.% 2018-2019**
Lombardia	196.791	0.9
Emilia-Romagna	162.327	0.8
Piemonte	77.957	1.0
Lazio	73.668	-0.4
Veneto	73.024	5.1
Toscana	63.419	-2.6
Campania	56.397	0.7
Puglia	43.748	-1.1
Liguria	36.798	0.7
Sicilia	31.534	1.9
Marche	26.295	0.7

copia informatica per consultazione

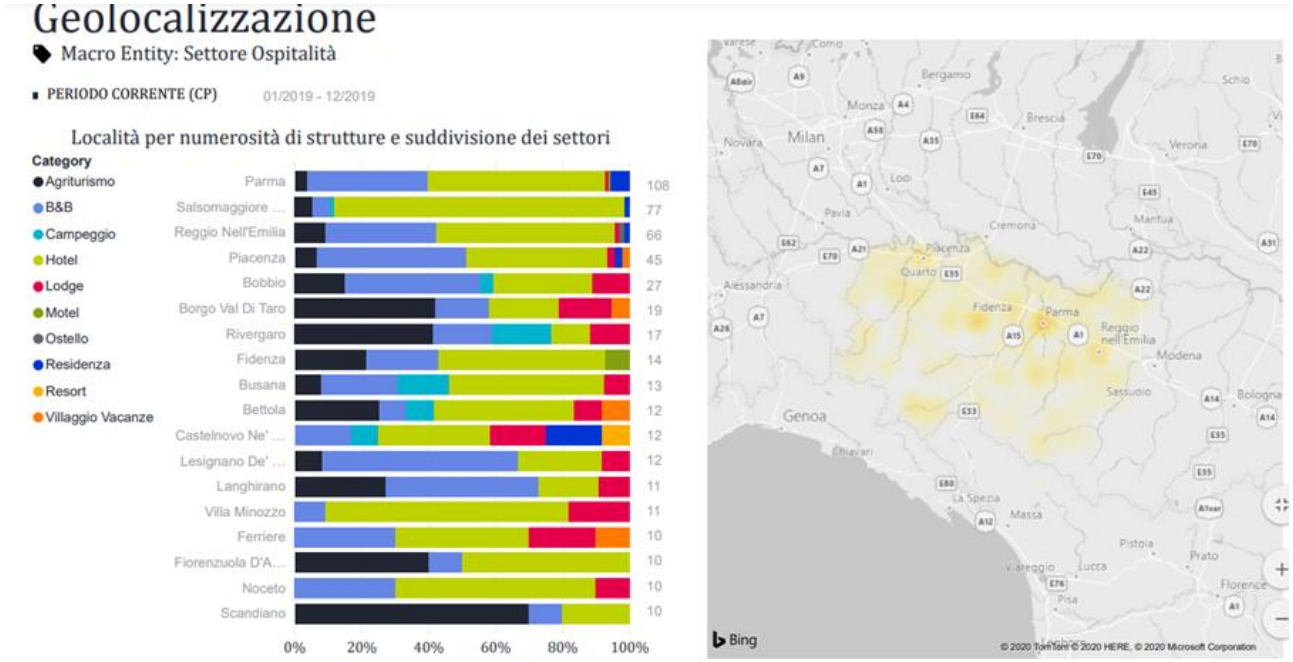
Regione	Arrivi 2019	Var.% 2018-2019
Francia	55.243	-3.1
Cina	53.828	0.5
Germania	51.163	-3.0
Svizzera e Liechtenstein	30.801	6.4
Stati Uniti d'America	22.497	0.8
Regno Unito	19.982	-8.2
Paesi Bassi	18.351	-7.1
Belgio	16.876	-8.6
Spagna	13.989	-1.1
Romania	11.542	-4.2
Russia	9.935	1.9
Austria	8.403	0.1

Le principali provenienze estere in DTEmilia rimangono la Francia, la Germania e la Svizzera. Si conferma un exploit di presenze dalla Cina, dovute più che altro a utilizzo di strutture alberghiere come sosta per viaggi verso altre mete.
Interessanti la crescita delle presenze di turisti dagli Stati uniti e dalla Russia. Dal nord Europa si registra un calo generalizzato e probabilmente sono principalmente legati a manifestazioni internazionali che non si sono svolte nel 2019.

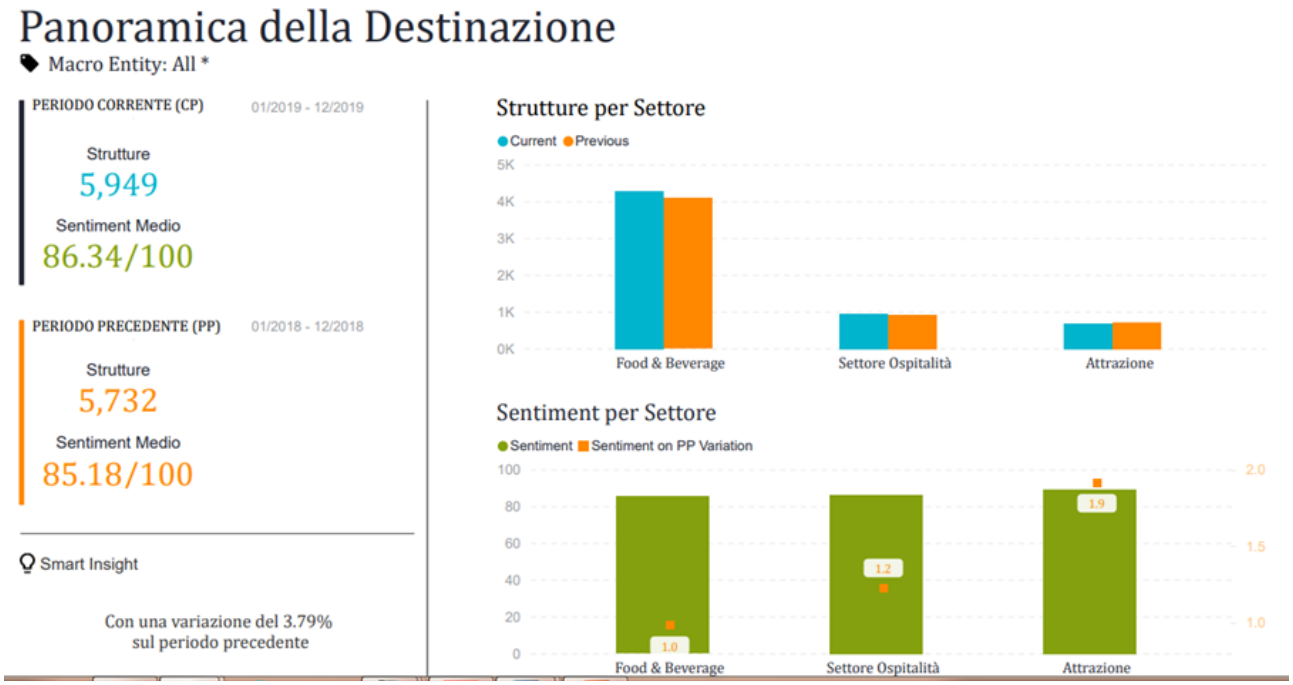
3.b Il giudizio su DTEmilia da parte dei turisti

L'impegno che era stato preso l'anno scorso, ovvero di attivare un percorso di monitoraggio dei risultati, un metodo moderno per calibrare la soddisfazione dei turisti e per permettere a DTEmilia di aggiustare il tiro rispetto alle politiche di attrazione e di comunicazione sui mercati di riferimento e per i target previsti.
Il CdA ha optato per uno strumento di analisi della reputazione degli operatori di DTEmilia sui siti internet più frequentati e sui social network, prendendo in considerazione le recensioni, i giudizi e i commenti degli utenti. Lo strumento scelto attraverso selezione è stato Data Appeal ed è stato possibile per la stesura del presente documento analizzare una serie di dati forniti in un report completo di cui si riportano solamente alcune slide. Il servizio prevede anche una piattaforma aggiornata ogni 2 mesi per cui è possibile monitorare l'andamento del "sentiment" dei turisti durante il corso dell'anno.
Dal primo report di dati sul confronto tra 2019 e 2018 emerge un dato positivo, sopra la media nazionale per i dati elaborati da Data Appeal, con un margine di miglioramento ulteriore. In questo senso è opportuno analizzare le voci in cui il sentiment è più basso per cercare di migliorare il giudizio degli utenti in prospettiva, oppure di impostare la comunicazione sui punti di forza che emergono.

copia informatica per consultazione

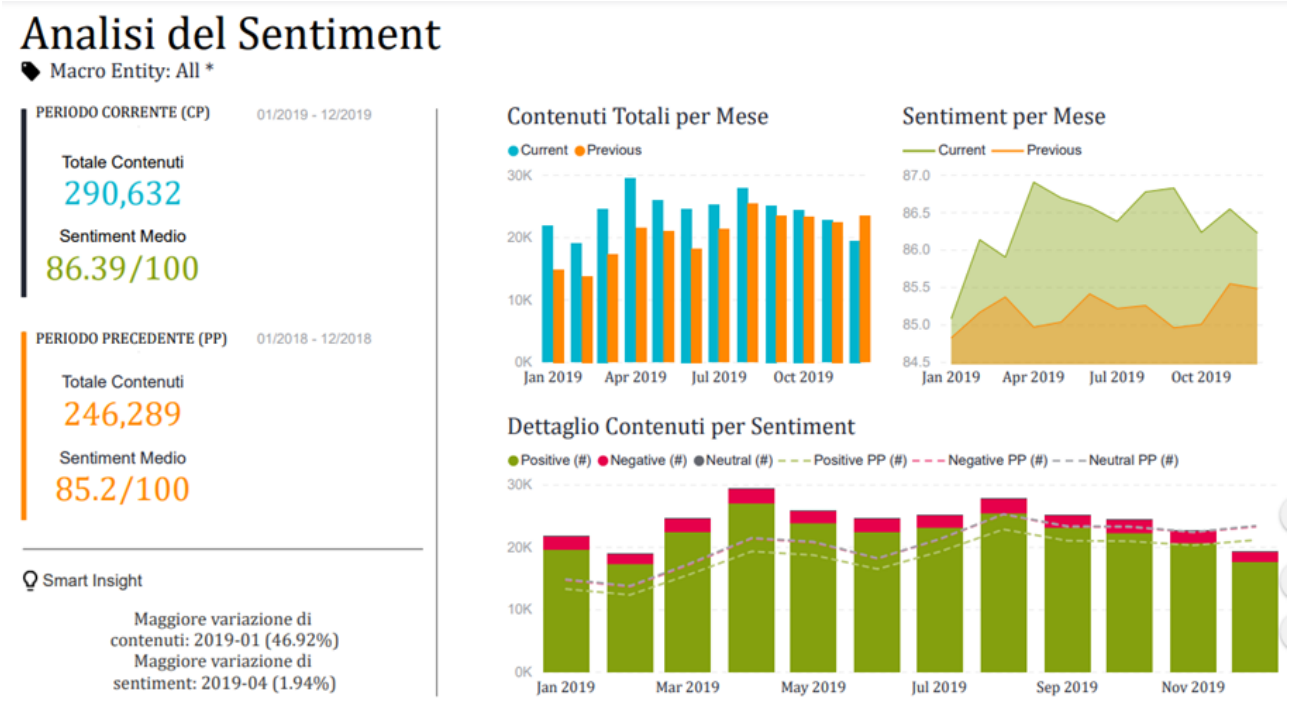


La prima slide riguarda le localizzazioni delle strutture dell'ospitalità presenti sui siti internet e social di riferimento e si può notare che sono proporzionalmente corrispondenti alla distribuzione effettiva delle strutture di DTEmilia. Maggior numero di strutture a Parma, molti alberghi a Salsomaggiore, equilibrio nelle strutture a Piacenza e Reggio Emilia, Bobbio e Borgotaro principali mete appenniniche, Rivergaro con presenza rilevante di agriturismi.

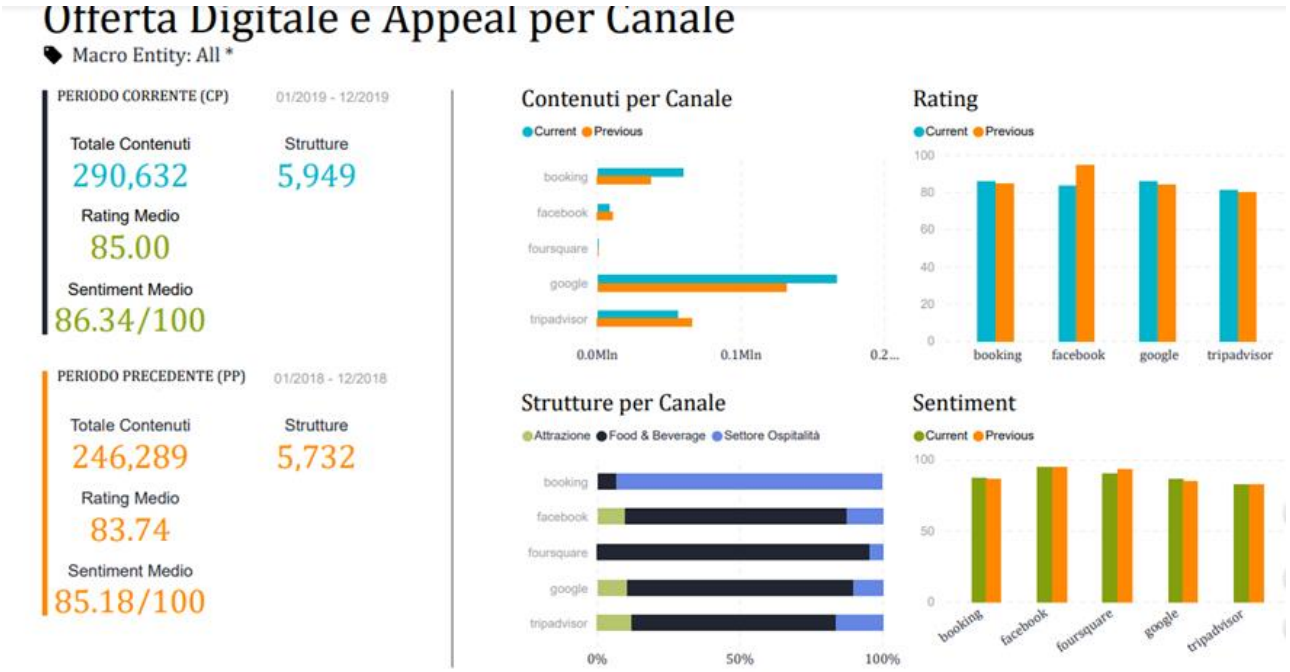


Questa slide ci porta nel cuore dell'analisi. E' possibile per le strutture considerate, vedere l'andamento del sentiment verso il complesso degli operatori di DTEmilia, e si può affermare che nel 2019 abbiamo migliorato la nostra reputazione digitale, aumentando anche il numero di strutture valutate sui social. Si può inoltre osservare anche che le attrazioni considerate hanno un sentiment più alto rispetto agli altri settori anche se con più strutture.

copia informatica per consultazione

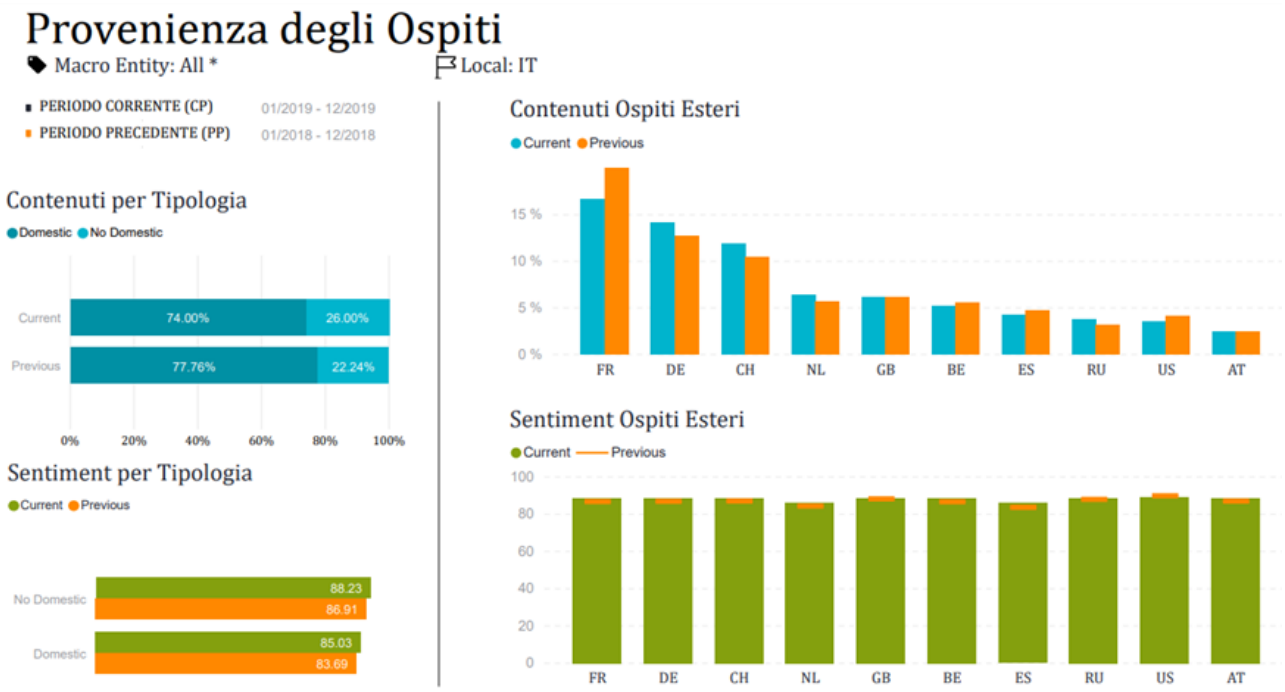


E' possibile verificare mese per mese l'andamento del sentiment e dei contenuti postati, ed è interessante capire dove sono i picchi (aprile e agosto) che possono non coincidere con le effettive presenze e comunque la crescita da un anno all'altro così sostenute con 44000 contenuti in più.



Inoltre è interessante capire su quali canali vengono "giudicate" le nostre strutture. Su tutti gli altri svetta Google, che ti chiede sempre cosa ne pensi di ogni luogo che frequenti se mappato, poi abbiamo Tripadvisor in calo e Booking in crescita, il primo in particoalre per i ristoranti, il secondo per le strutture ricettive. Diminuiscono i post e i commenti su Facebook. Per quanto riguarda il Rating (valutazioni ufficiali) cresciamo su Google e Booking non sugli altri, mentre per il sentiment spontaneo cresciamo anche su Facebook e Tripadvisor.

copia informatica per consultazione



Infine un dato utile, il sentiment dei turisti stranieri presenti sul territorio. Qui serve incrociarli con i dati delle presenze reali e si nota come coincida con il calo dei contenuti postati. Si confermano Francia, Germania e Svizzera i turisti più presenti e si nota come il sentiment rimanga alto anche nel 2019 e ci fa piacere che il più alto sia quello degli Stati uniti.

4. PRINCIPALI MERCATI OBIETTIVO DELLA DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA

Riassumendo, il mercato privilegiato è quello italiano ma in collaborazione con APT Servizi vengono coinvolti anche mercati esteri. Di seguito i principali mercati obiettivo in base anche ai dati storici degli arrivi.

Mercato Italia: mercati strategici
- Lombardia
- Emilia Romagna
- Piemonte

Mercato Italia: mercati da aggredire
- Toscana
- Liguria
- Lazio
- Veneto

Mercato Internazionale
- Francia
- Germania
- Svizzera
- USA
- Cina

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.

copia informatica per consultazione

5. LA PROMOZIONE DELLE RETI DI PRODOTTO

La principale sfida della DTEmilia, derivante dalla Legge regionale 25 marzo 2016, n. 4, è la promo-commercializzazione 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 DTEmilia 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 DTEmilia 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 vede 150 aderenti e la Rete Outdoor e Terme si sta avviando. 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. Inoltre si promuoveranno la via degli Abati, la via del Linari e il Sentiero del Tidone.

Si sta attuando inoltre un piano di marketing operativo per l'Appennino con la concessione del GAL del Ducato e si sta coinvolgendo anche il GAL dell'appennino reggiano.

Questa scelta strategica obbliga a una conseguente strada per quanto riguarda il marketing, la **comunicazione** e la **promozione**. In primis, si deve promuovere la DTEmilia come contenitore di proposte ed esperienze verticalizzate e tematiche (Food & Wine, Culturae Castelli, Outdoor/natura e Terme) e parallelamente promo-commercializzare 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» del 2019. 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 ed anche come ci ha confermato nell'immagine che abbiamo visto sulla ricerca di Enit.

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.

Queste percentuali saranno aumentate dopo la ripartenza post emergenza Covid, in quanto si ricercheranno altre informazioni legate alla sicurezza sanitaria e ad eventuali incentivi (o governativi oppure dei territori).

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.

Durante il lock down il tempo intercorso tra la ricerca su internet e il viaggio ovviamente si è allungato arrivando a 4-5 mesi mentre in agosto e settembre si è trasformato in **Last second**, nel senso che molti decidevano e prenotavano addirittura il giorno prima se partire e dove andare.

Di conseguenza, è evidente che **l'azione di comunicazione e promozione prioritaria** che DTEmilia deve portare avanti nel 2021 dovrà continuare sull'ambito *digital* e *social*, così come già impostato nel 2020

copia informatica per consultazione

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 DTEmilia, 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 e Newsletter

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 DTEmilia, a partire dalle tematiche e dalle proposte che le reti proporranno.

Operativamente, DTEmilia 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* **Visit Emilia** 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. Si valuta però anche Twitter su alcune comunicazioni mirate ad eventi e in particolare Google con il suo strumento Ads che può migliore il posizionamento del sito e delle reti di prodotto.

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

copia informatica per consultazione

- 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 svolge 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.

5.2.2 Due special cluster: Sport e MICE

Il cambio di paradigma generato dalla pandemia, anche e sopratutto nel campo del turismo ci pone davanti a situazioni inedite per l'esperienza del nostro territorio. Se in passato il turismo d'affari e il MICE , ossia la convegnistica, sono stati indiscutibilmente lo "zoccolo duro" del turismo in tutti e tre i territori, in particolare per i 3 capoluoghi di provincia, ora la ridotta mobilità delle persone e la via alternativa delle video conferenze hanno riteniamo definitivamente, inciso sulla mobilità delle persone in questi settori.

In accordo con le rappresentanze di categoria della Cabina di Regia di Destinazione Turistica Emilia che segnalano il forte impatto economico e sociale di questo mutamento sulle imprese dell'accoglienza e sulla filiera derivata, abbiamo presentato due Cluster specifici che definiamo "reattivi" rispetto al contesto ossia "sport " e "mice" convinti che mai come ora l' offerta straordinaria e di qualità delle infrastrutture sportive del territorio possa insieme a una azione studiata e promozionale sulla accoglienza convegnistica rappresentare una azione resiliente rispetto a questo mutamento di realtà che diventa una grave penalizzazione economica

copia informatica per consultazione

Cluster sport

E' stato costituito uno specifico gruppo di lavoro per la mappatura degli impianti sportivi esistenti nel territorio con l'ambizione di farne una proposta di accoglienza per attività sportive competitive o di allenamento.

A mappatura conclusa si consolideranno le relazioni già intraprese con diverse federazioni, anche grazie alla presenza di una rappresentante del CONI in Cabina di Regia, presenza espressamente voluta all'atto della costituzione della Cabina da parte del Consiglio di Amministrazione , rivelatasi fortemente opportuna e strategica. Si sta anche lavorando per identificare testimonial del territorio che abbiano una visibilità almeno nazionale, determinata dal loro palmares sportivo , per creare attenzione sulla proposta di accoglienza, capace di connettere alla qualità degli impianti l'offerta variegata dei nostri prodotti, dal food , alla cultura , castelli e borghi, alle terme e benessere.

Cluster MICE

E' in attuazione la costruzione di uno specifico gruppo di lavoro sul tema che veda cooperare stabilmente DTEmilia con il coordinatore della Cabina di Regia e i rappresentanti delle associazioni di categoria del turismo che si candideranno. Nel frattempo si è proceduto alla mappatura delle strutture che possono accogliere convegni e meeting, tarando le proprie capacità di accoglienza alle normative anti - covid, verificando le strutture tecniche esistenti in ciascuna sede, nonchè l'esistenza di spazi per la ristorazione, con un'attenzione particolare alle location originali e non omologate.

Successivamente si valuterà come tenere una stretta relazione con il Convention Bureau di Apt e quali azioni di promozione attuare a partire da eductour specifici.

5.2.3 Comunicazione web e social

- Portale www.visitemilia.com:

Verrà effettuato il passaggio sul sistema dell'informazione regionale che permettere di avere uno strumento ancora più flessibile e con possibilità di crescita ulteriore di contenuti, migliorandone la facilità di consultazione e il posizionamento.

All'interno del portale è presente una sezione dedicata ad ogni Rete: food & wine, cultura e castelli, outdoor e terme, accessibile dalla *homepage,* in cui si trova l'elenco degli aderenti alla Rete, con la descrizione delle loro proposte o servizi. Si valuterà il dialogo con un sistema di prenotazione online che colloquia con il nostro sito (Emilia Romagna Welcome)

Inoltre, al fine di aumentare la visibilità del sito visitemilia.com e migliorarne la posizione nelle ricerche online 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 DTEmilia 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.

- Newsletter Visitemilia seguita da spazio Blog

Verrà realizzata una newsletter rivolta agli utenti già arrivati e a quelli nuovi.

Verranno coinvolti blogger che possano postare contenuti e 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.com.

copia informatica per consultazione

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

- ✓ Spedita con regolarità
- ✓ Contenuti originali e di qualità
- ✓ *Keyword* rilevanti

- Facebook Visit Emilia e Instagram Visit Emilia

In questo caso, e seguendo la logica del funnel (Social Media Marketing → Blog/Influencer Marketing → Web DTEmilia), 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

5.2.4 Ufficio Stampa – Digital PR

L' Ufficio stampa si occuperà della promozione turistica di DTEmilia 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 DTEmilia 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:
- predisporre la newsletter e il relativo blog.

5.2.5 Partecipazione a Fiere

DTEmilia, 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.
DTEmilia, 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 dell'esperienza 2019 e 2020, DTEmilia si prefigge per il 2021 di coordinare le modalità di partecipazione alle Fiere e il coinvolgimento degli operatori aderenti al fine di rendere più efficace la presenza.

5.2.6 Emilia 2021 con Parma Capitale Italiana della Cultura

copia informatica per consultazione

Il riconoscimento di **Parma quale Capitale Italiana della cultura 2020 è stato prorogato a tutto il 2021** e il protocollo d'intesa tra DTEmilia, le tre città capoluogo, Parma, Piacenza e Reggio Emilia, e la Regione Emilia Romagna per l'attuazione di attività congiunte, fa di DTEmilia, 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 DTEmilia 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 dell'immagine di DTEmilia: 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"** 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.
E' in corso una mappatura di tutti i luoghi privati e pubblici di questo settore e faremo promozioni sui siti e le testate specializzate oltre a proporre un tavolo di coordinamento con tutti gli attori economici che possano rilanciare gli incontri in presenza, in quanto dopo il lockdown e l'aumento dello smartworking e delle videoconferenze il settore ha risentito fortemente del calo di presenze.
Lo zoccolo duro delle presenze in DTEmilia legato a fiere, business e convegni, va riconquistato.

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 DTEmilia deve stabilire dei meccanismi di monitoraggio e seguire attentamente il livello generale di soddisfazione dei turisti nel suo territorio.
È necessaria, di conseguenza, l'elaborazione di un barometro sulla *customer satisfaction* che sia realmente efficiente e che rifletta il livello globale di soddisfazione da parte dei turisti.
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.
La scelta per i prossimi due anni di DTEmilia è quella di servirsi degli strumenti messi a disposizione da Data Appeal e illustrati in precedenza. Avremo la possibilità di verificare in modo continuativo, con la dashboard messa a disposizione, l'andamento della reputazione e correggere così eventualmente la rotta della comunicazione. I prossimi report sono previsti invece annualmente.

copia informatica per consultazione

B - PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA 2021
Schede progetto per l'attività di promo-commercializzazione 2021:

1° PROGETTO: RETI DI PRODOTTO EMILIA

Attività e obiettivi 2021
In accordo con i soci e aderenti di DTEmilia, Comuni e operatori turistici, verranno attivate specifiche azioni promozionali a supporto delle Reti di prodotto già costituite:

- Emilia Food&Wine: Promozione della rete e progetto Food Valley
- Emilia Cultura&Castelli: Eventi Emilia con Parma 2021 e MICE
- Emilia Terme&Outdoor: costituzione e promozione della rete, progettazione e realizzazione di materiale promozionale specifico. Realizzazione progetto Appennino GAL

Nel 2021 DTEmilia continuerà la propria attività di implementazione e gestione delle tre reti di prodotto Food&Wine, Cultura&Castelli e Outdoor&Terme.

Presso DTEmilia una segreteria dedicata alle reti è ormai punto di riferimento consolidato per i rapporti con gli aderenti e per la gestione e lo sviluppo di attività e dei data base.
Nel 2021 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 e ad eventi specifici, attività social e on-line, attività di comunicazione ed altre attività, avranno le Reti di prodotto come punto di riferimento specifico per l'offerta turistica di DTEmilia.

DTEmilia inoltre organizzerà incontri formativi con gli aderenti alle reti al fine di favorire la coesione della rete e la collaborazione tra i soggetti oltre a incrementare la conoscenza degli strumenti di comunicazione e promozione on-line.

RISORSE 2021 ATTRIBUITE AL PROGETTO € 120.000,00

copia informatica per consultazione

2° PROGETTO: PROMOZIONE TERRITORIALE

Attività 2021

- Lancio nuova cartina promozionale
- Principali eventi sostenuti da DTEmilia
- Gestione partnership e convenzioni in essere (Fidenza Village, EmilBanca, ecc)
- Emilia 2020-2021 con Parma Capitale italiana della cultura
- Realizzazione progetto “Emilia Food Valley” e “Food Valley Fest”
- Progetto Sport, Bike e non solo
- Progetto MICE

Obiettivi per l'attuazione del progetto:
In considerazione delle difficoltà e della incertezza del periodo Covid, che indirizzano verso una programmazione di brevissimo periodo; considerando anche che il mercato turistico è notevolmente mutato portando principalmente la nostra attenzione verso il mercato domestico e di corto raggio, i principali obiettivi da perseguire per l'anno 2021 saranno;

- cercare il più possibile di recuperare posizioni rispetto al movimento turistico pre Covid;
- perseguire l'incremento delle presenze turistiche attraverso proposte di turismo esperienziale dedicate:
    - al settore Food con il progetto Emilia Food Valley italiana e il Food Valley fest;
    - alle città d'arte, che hanno risentito più di altri settori del lock down;
    - allo sport, attraverso il progetto sul BIKE in Emilia coordinato dal tavolo di lavoro e che vuole collegare tutte le esperienze e i percorsi sul territorio;
    - sempre con lo sport per la potenzialità dell’accoglienza di eventi sportivi nazionali e internazionali;
    - al MICE per rilanciare le presenze businnes e la convegnistica oltre che al settore; fieristico,attraverso la creazione di un tavolo di confronto sul tema e la promozione delle rete di accoglienza di DTEmilia;
    - alle esperienze all'aria aperta sviluppando anche azioni profilate rispetto a periodi specifici quali ponti e festività;
- sviluppare il rapporto con il mercato italiano e specialmente con i mercati di prossimità ma anche monitorare i mercati esteri tradizionali europei e USA che continuano a mostrare un forte interesse per l'Italia pur non potendo per ora viaggiare.
- 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 attivate anche azioni su mercati stranieri specialmente europei.

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

Le azioni e gli strumenti di promo-commercializzazione:
1. promozione delle destinazioni e degli eventi culturali della DTEmilia 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 di DTEmilia in cui siano specificatamente sottolineate le caratteristiche di territorio autentico, accogliente, con un’ alta qualità della vita ecc..;
Verranno inoltre selezionate proposte di eventi che possano qualificarsi come prodotto turistico in

copia informatica per consultazione

collaborazione con i Comuni aderenti a DTEmilia e gli operatori in grado di confezionare offerte di soggiorno che possano competere sul mercato.
3. Rilancio di Emilia 2020+21 con Parma Capitale Italiana della cultura,

Strumenti di comunicazione:

- attività web e social attraverso contenuti e immagini emozionali in affiancamento ai media tradizionali;
- educational tour per giornalisti e operatori e food blogger;

Le attività di promozione territoriale saranno finalizzate quindi alla promozione di eventi ed assets ritenuti strategici.

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

RISORSE 2021 ATTRIBUITE AL PROGETTO € 141.000,00

copia informatica per consultazione

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

Attività 2021

- Verifica media partnership 2020/21 con RCS e nuovo bando per la comunicazione e l'ufficio stampa.
- Campagna di comunicazione da strutturare in base al posizionamento di DTEmilia grazie ai nuovi strumenti di monitoraggio
- Integrazione campagna di comunicazione Parma 2021 e Apt servizi
- Rafforzamento social di DTEmilia e posizionamento sito Internet.
- Comunicazione eventi sportivi e ricettività convegnistica
- Ripresa comunicazione su estero nei mercati di riferimento attraverso player specializzati, motori di ricerca internazionali e attività DEM

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

- Affermare l'immagine di DTEmilia come un territorio da vivere, da esplorare e da amare e attrezzato per convention e eventi sportivi da svolgersi in sicurezza;
- Offrire ai soggetti aderenti, Comuni e operatori, e alle Reti di prodotto, 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 e i protagonisti dell'accoglienza come testimonial di DTEmilia.

Il mercato privilegiato è in generale quello italiano ma con scelta geografica mirata (nord Italia) in caso di attività social sponsorizzate. Per il mercato estero sono da ritenersi mercati di riferimento la Francia, la Germania, la Svizzera e gli USA;

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 DTEmilia ed il particolare del logo.
10. attivare campagne informative del territorio emiliano.

RISORSE 2021 ATTRIBUITE AL PROGETTO ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE € 150.000,00

copia informatica per consultazione

4° PROGETTO: PARTECIPAZIONE A FIERE E WORKSHOP

Attività 2021

- Conferma della presenza alle principali Fiere nazionali e internazionali in base agli obiettivi target: Svizzera, Germania e Francia per UE
- TTG, BIT e Napoli in Italia oltre a eventi in Regione (ad. Es. Ulisse Fest e MotorValley fest)
- Partecipazioni a eventi USA insieme agli operatori
- Conferma per le Fiere Locali solo a rilevanza turistica: Salone del Camper, Cibus, Seminat/Apimel e FIVI
- Valutazione della presenza in fiere di settori di nicchia come quello del Food, quello dell'Archeologia e quello Outdoor
- Realizzazione degli eventi collaterali di promozione dell'Appennino come da convenzione

Obiettivi 2021

L'attività di partecipazione a fiere di settore è parte integrante dell'attività di promo-commercializzazione di DTEmilia e come tale persegue i medesimi obiettivi indicati al progetto n.2. La partecipazione a Fiere sarà svolta là dove possibile in presenza, oppure on-line, seguendo la programmazione di APT Servizi.

Azioni e strumenti:

- Partecipazioni a Fiere e Workshop in collaborazione con APT Servizi secondo il calendario fieristico di APT.
- Realizzazione di eventi ed attività promozionali mirate virtuali o presso lo stand di APT.
- Partecipazione con proprio stand ad altri eventi fieristici locali ai quali risulta interessante partecipare per presentarci ai mercati e target domestici.
- Predisposizione di un catalogo dei nostri operatori aderenti.
- Predisposizione di un catalogo delle offerte dei nostri operatori aderenti.

Calendario Fiere 2021 in collaborazione con APT

Apt Servizi non ha ancora reso noto il calendario fieristico 2021 che si presume ricalcherà la programmazione degli anni precedenti adeguandosi alle varie necessità organizzative (in presenza/on-line). Si riporta di seguito l'elenco delle fiere internazionali alle quali DTEmilia intenderebbe partecipare, se confermate, riservandosi di volta in volta la valutazione delle condizioni in atto della situazione pandemica e della possibile partecipazione a workshop attraverso la modalità on-line:

GENNAIO	FITUR, Madrid
GENNAIO	FESTPO, Zurigo
FEBBRAIO	BIT, Milano
FEBBRAIO	Bruxelles
FEBBARIO	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

Fiere locali 2021

La partecipazione alle fiere locali, se confermate, riguarderà solo eventi a carattere turistico o con un movimento di visitatori particolarmente interessante per il bacino di provenienza.

MARZO	SEMINAT E APIMEL, Piacenza
MAGGIO	CIBUS Parma
SETTEMBRE	SALONE DEL CAMPER, Parma
NOVEMBRE	VIGNAIOLI INDIPENDENTI, Piacenza

RISORSE 2021 ATTRIBUITE AL PROGETTO € 60.000,00

copia informatica per consultazione

PROGRAMMA DI PROMOZIONE TURISTICA LOCALE 2021

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) 2021.

Premessa

La Destinazione Turistica Emilia ha come obiettivo strategico principale 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.
Il territorio ha le caratteristiche e il patrimonio, oltre che le risorse ed attrattive, per poter emergere nel mercato turistico con proposte mirate e ben strutturate.
Destinazione Emilia sta lavorando per la creazione di un sistema turistico integrato, dalla creazione delle reti di prodotto alla costituzione di numerosi tavoli di lavoro tematici.
I prodotti turistici del nostro territorio quali l'enogastronomia e il sistema dei castelli, assieme ad altre risorse come il patrimonio paesaggistico, naturale, artistico e culturale, hanno dimostrato di potere conformare una proposta turistica interessante e con forte potenziale di mercato in quanto il mercato turistico è avido di nuove proposte, soprattutto legate al food e alla cultura e fortemente esperienziali;
Destinazione Emilia prosegue pertanto nella attività di costruzione del prodotto-destinazione, svolgendo la propria azione di organizzazione di un sistema attraverso reti fra le amministrazioni e gli operatori privati e il consolidamento del brand EMILIA.

Per il 2020 la città di Parma aveva ottenuto il riconoscimento di Città Italiana della Cultura 2020 ed erano state predisposte una serie di azioni ed iniziative per valorizzare al meglio i territori ed estendere la promozione a tutta l'Emilia attraverso la campagna EMILIA 2020, purtroppo l' emergenza sanitaria epidemiologica COVID-19, che ha costretto a un fermo forzato di tutte le attività anche nel settore turistico e ancora oggi la situazione non è completamente risolta.

Parma sarà Capitale italiana della Cultura anche nel 2021. La decisione di prorogare la nomina di un anno è stata presa dal Governo e inserita nel decreto "Rilancio" quindi il 2021 potrebbe essere l'anno della ripresa e del rilancio del territorio emiliano e delle sue eccellenze.

Gli obiettivi che la Destinazione Turistica si pone di raggiungere attraverso le linee strategiche programmatiche 2021 ed in coerenza con le linee guida triennali 2018-2020

copia informatica per consultazione

approvate dalla Regione Emilia-Romagna con delibera della Giunta regionale n. 1149 del 2 agosto 2017, e prorogate con delibera della Giunta Regionale n. 931 del 28/07/2020 a seguito emergenza epidemiologica da Covid 19 sono:

1. recupero di quote di movimento turistico e di mercato a seguito del forte calo registrato a danno di tutti gli operatori del settore;
2. affermazione dell'immagine e della consapevolezza della DTEmilia come Food Valley;
3. recupero e rafforzamento dell'attrattività dell'offerta di prodotti e proposte turistiche esistenti;
4. creazione di proposte in chiave esperienziale;
5. strutturazione di un eco-sistema della destinazione improntato alla collaborazione 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;
6. il rafforzamento e miglioria del sistema d'informazione ed accoglienza turistica in ottica 2.0, ovvero prima dell'arrivo dei turisti e successivamente in ottica di gestione del ricordo e del passaparola;

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

1. il servizio di informazioni ed accoglienza turistica agli ospiti sia in modo più tradizionale (sistema IAT e UIT) in modo più innovativo con esperienze multimediali e in attuazione delle nuove norme di sicurezza anti Covid;
2. 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+2021);
   - progetti relativi al prodotto turistico Outdoor e Terme ed in particolare al Cammini religiosi e ai percorsi naturalistici;
   - turismo d'affari (MICE) nella misura in cui porta alla conoscenza del territorio;
   - progetti sovra comunali;
   - progetti trasversali ai territorio di DTEmilia.

Come già avvenuto per il 2020 anche per il 2021 viene redatto un unico invito a presentare i progetti a DTEmilia 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 € 200.000,00.

L'ammontare dell'assegnazione del cofinanziamento ai progetti sarà provvisoria e sarà formulata presumendo un'assegnazione regionale totale almeno pari a quella del 2020 e dovrà essere confermata con l'approvazione del Bilancio preventivo 2021 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 DTEmilia.

copia informatica per consultazione

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/R e IAT - e degli uffici di informazione turistica – UIT. Possono rientrare in questo ambito anche le eventuali azioni di valorizzazione delle professioni turistiche di accompagnamento 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 di DTEmilia . Per il 2021 vengono individuate le priorità in premessa.

Chi può presentare domanda

Ambito di attività 1 – Servizi turistici di base (IAT/R, IAT e UIT).
Possono presentare domanda i Comuni (o Unioni di Comuni) che hanno attivato sportelli di informazione turistica nelle articolazioni previste di IAT/R, IAT e UIT regolarmente riconosciuti a norma della DGR 956/2005 o che intendano sperimentare forme innovative di accoglienza turistica.
I Comuni e le Unioni di Comuni, per poter presentare domanda, devono essere soci della DTEmilia.
Le Unioni di Comuni possono presentare domande 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 2021.

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/R, IAT E UIT
A 1) Requisiti di ammissibilità:

- Gli uffici 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;

copia informatica per consultazione

- nel caso di uffici 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 DTEmilia. 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, al front office e relativa ad 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 miglioria 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, materiale di consumo solo se promozionale, 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.

A 3) Spese ritenute non ammissibili:

- spese relative ad acquisto di immobili, materiali di consumo (escluse le spese di cancelleria), arredi e strumentazione informatica.
- spese per la mera realizzazione di eventi, di questi potranno essere ammesse, solo per gli IAT e IAT-R le sole spese per attività di promozione dell'evento stesso (locandine, spot radiotelevisivi ecc);
- 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 (che devono essere inserite fra le azioni di promozione turistica);
- spese varie non esplicitate, comprese la voce generica "utenze", non verranno considerate ammissibili.

copia informatica per consultazione

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 2021 di DTEmilia ed essere relativi ai prodotti turistici:

- Turismo culturale con particolare riferimento a Emilia 2020-21 nell'ambito di "Parma Capitale italiana della cultura 2020-21";
- Outdoor con particolare riferimento alle attività sportive e ricreative;
- Turismo d'affari (MICE) nella misura in cui porta alla conoscenza del territorio.

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 a € 50.000,00 la percentuale di cofinanziamento verrà calcolata sull'importo massimo.
Percentuali di cofinanziamento:

- 60% per i progetti a cui verranno attribuiti da 100 a 71 punti compresi (fino ad esaurimento fondi);
- 40% ai progetti con punti da 70 a 40 compreso (fino ad esaurimento fondi);
- i progetti da 39 punti o inferiori non riceveranno cofinanziamento.
- verranno attribuiti i fondi sulla base di una unica graduatoria comprensiva delle tre province. Tuttavia per il 2021 viene garantito il finanziamento di almeno 1 progetto per ogni territorio provinciale.

B3) Caratteristiche della relazione

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 e materiali;
- eventuali azioni a supporto della promo-commercializzazione dei privati;
- tempi di svolgimento;
- eventuali partnership previste;
- azioni di verifica dei risultati attesi;
- budget redatto sulla base dello schema di massima allegato.

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

copia informatica per consultazione

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 (valutiamo se metterlo)

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

Formazione della graduatoria

Alla formazione della graduatoria, suddivisa per ambito 1 e ambito 2, si provvederà con apposito atto presumibilmente **entro il 30 ottobre 2020**, fatto salvo termini temporali diversi su specifica indicazione della Regione Emilia-Romagna. Il nucleo di valutazione, individuato dal C.d.A, provvederà ad esaminare i 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 2021 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

copia informatica per consultazione

Elementi quantitativi del progetto	Orario di apertura, dotazione di personale e altri servizi forniti aggiuntivi a quelli previsti obbligatoriamente dagli standard regionali;	Max 10punti
	Rilevanza territoriale della rete di sportelli espressa in: consistenza ricettiva del territorio di competenza max 7. consistenza annuale dei contatti presso gli uffici max 8 .	Max 15 punti
	Progetto sovracomunale (allegare accordo/convenzione con gli altri Comuni)	Max 15 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 2021, esposizione chiara degli strumenti e degli obiettivi e delle risorse impiegate	Ottima 25 p Buona 20 p Suff. 15 p Scarsa 5 p
Incisività di prodotto	Competitività della proposta sulla base della sua aderenza alla specificità dell'area di riferimento del progetto, della corretta e motivata identificazione dei target e dei mercati	Ottima 20 p Buona 15 p Suff. 10 p Scarsa 5 p
Innovazione e creatività:	- Capacità di fare emergere e valorizzare al meglio il prodotti turistici evidenziati nel PTPL 2021 - specifiche azioni con particolare riferimento alle iniziative di digital marketing anche in relazione agli strumenti di DTEmilia	Per entrambi i criteri: Ottimo 10 p Buono 8 p Suff. 6 p Scarso 3 p
Coinvolgimento	Funzionalità delle azioni al supporto della promo-commercializzazione degli operatori turistici privati	Ottimo 10 p Buono 8 p Suff. 6 p Scarso 3 p
Efficacia	Esplicazione dei risultati attesi e adeguatezza delle azioni di verifica dei risultati attraverso opportuni indicatori	Ottima 10 p Buona 8 p Suff. 6 p Scarsa 3 p
Trasversalità	Progetto integrato in accordo tra più Comuni o relativo alla promozione di un prodotto turistico a valenza sovra comunale.	Ottima 10 p Buona 8 p Suff. 6 p Scarsa 3 p
	Progetto d'area vasta in grado di promuovere trasversalmente il territorio della Destinazione Emilia	Max 5 punti
Punteggio totale massimo attribuibile		**Max 100**

6**. Modalità di erogazione del contributo**

copia informatica per consultazione

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 al preventivo 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 o eventualmente rimodulata da parte del soggetto destinatario entro il 30 giugno 2021.**

Utilizzo dei loghi
Emilia e #inEmiliaRomagna

Gli strumenti informativi e promozionali, cartacei o elettronici, relativi ai progetti del PTPL 2021, dovranno obbligatoriamente riportare il logo della DTEmilia 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 predisposto (schema A – Uffici di informazioni turistiche; schema B – Progetti di promozione turistica locale)

Le domande dovranno essere inviate entro le ore 12 del giorno 23 ottobre 2021, 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 compartecipano al progetto, dei quali dovrà essere allegata una lettera di adesione.
2- Il progetto a valere sul PTPL 2021 - Ambito 1 o Ambito 2.

La scadenza indicata è perentoria, pertanto non saranno prese in considerazione domande che per qualsiasi motivo non siano pervenute oltre il termine sopraindicato

Tempistica

copia informatica per consultazione

Le iniziative inserite nel PTPL 2021, sia che si riferiscano all' Ambito 1 che all' Ambito 2, dovranno essere concluse tassativamente entro il 31/12/2021, cioè le attività previste dovranno essere realizzate e le relative spese liquidate entro tale data.
La rendicontazione finale dovrà essere inviata entro il 15/02/2022 tramite posta certificata e dovrà contenere, sia per l'ambito di attività 1 che per l'ambito di attività 2:

1. relazione illustrativa e conclusiva dei progetti corredata da un prospetto riassuntivo delle spese sostenute;
2. il materiale prodotto (cartaceo, depliant, video, link ai siti….) a dimostrazione dell'utilizzo del logo Emilia e del logo #inemiliaromagna;
3. la documentazione amministrativa a dimostrazione delle spese sostenute per la realizzazione del progetto in particolare:

- i Comuni e Unioni dovranno allegare i giustificativi di spesa (delibere e/o determine, mandati di pagamento ecc…)
- gli altri soggetti dovranno fornire le attestazioni dei pagamenti sostenuti mediante fatture e relative quietanze (bonifici bancari)

Utilizzo di eventuali economie

Eventuali economie di spesa rilevate a seguito della ricognizione che sarà effettuata entro il 30 giugno 2021, saranno finalizzate al finanziamento di eventuali progetti ammissibili finanziati parzialmente o non finanziati per esaurimento fondi. Se la graduatoria dei progetti ammissibili 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 2021.

copia informatica per consultazione

SCHEMA DI DOMANDA PER IL COFINANZIAMENTO DI PROGETTO DI AMBITO 1

Al Presidente della Destinazione Turistica Emilia
c/o Provincia di Parma

PEC:protocollo@postacert.provincia.parma.it.

OGGETTO: RICHIESTA DI COFINANZIAMENTO A VALERE SUL PTPL 2021 - 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 (allegare eventuale contratto stipulato per la gestione)

_____

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

_____

Numero dei contatti al banco dell'Ufficio relativi all'anno 2019.

e-mail	telefonici	on line

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

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

copia informatica per consultazione

Periodi di apertura	
Orari di apertura	
Periodo di massima affluenza	
Orari del periodo di massima affluenza	
Numero di addetti al servizio anche 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 2021	

Descrizione del progetto di implementazione e miglioramento del servizio	
finalità	
Strumenti da attivare	
tempi	
Risultati attesi	

copia informatica per consultazione

Prospetto delle voci di spesa e dei costi previsti:

Descrizione voce	costo
totale	

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

Data, _____

Firma
del Legale Rappresentante

_____

copia informatica per consultazione

SCHEMA DI DOMANDA PER IL COFINANZIAMENTO DI PROGETTO DI AMBITO 2

Al Presidente della Destinazione Turistica Emilia
c/o Provincia di Parma

PEC:protocollo@postacert.provincia.parma.it.

OGGETTO: RICHIESTA DI COFINANZIAMENTO A VALERE SUL PTPL 2021 - AMBITO 2 Iniziative di promozione turistica di interesse locale

Il sottoscritto _____
Legale rappresentante di _____ ,

con la presente inoltra richiesta di cofinanziamento del 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 promo commercializzazione dei privati	
Tempi di svolgimento	
Eventuali partnership previste	
Azioni di verifica dei risultati attesi	

copia informatica per consultazione

Budget redatto 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 tour	€	
Altro	€	
Acquisto e/o creazione di mailing list mirate	€	
Azioni di web marketing	€	
Azioni/strumenti di verifica	€	
Max 10% dell'importo complessivo del progetto	€	
T O T A L E DELLE SPESE	€	

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

_____

copia informatica per consultazione

D – PROGRAMMA ANNUALE 2021 – PIANO FINANZIARIO GENERALE

A. PROGRAMMA DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE (P.P.C.T)	
ENTRATE	
1. QUOTE ASSOCIATIVE	
1.1 QUOTA PARTE DEI SOCI PUBBLICI	48.000,00
1.2 QUOTE SOCI PRIVATI	10.000,00
2. COFINANZIAMENTO REGIONALE	460.000,00
TOTALE GENERALE=1+2	**518.000,00**
USCITE	
1. PROGETTI DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE	
1.1 EMILIA2020 – Parma città italiana della cultura 2020 – progetti mirati a specifici prodotti	141.000,00
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	150.000,00
1.4 PARTECIPAZIONE A FIERE E WORKSHOP	60.000,00
1. SUB TOTALE PROGRAMMA PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE	**471.000,00**
SPESE GENERALI PER LA GESTIONE DEL PROGRAMMA 10% di 1.	47.000,00
TOTALE GENERALE	**518.000,00**
B. RIPARTIZIONE SPESE TRA MERCATO ESTERO E MERCATO ITALIANO	
SPESE MERCATO ITALIANO	488.000,00
SPESE MERCATO ESTERO	30.000,00
totale	**518.000,00**
C. RIPARTIZIONE BUDGET REGIONALE	
PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE - P.T.P.L 2020	**400.000,00**
PROGRAMMA PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA - P.P.C.T. 2020	**460.000,00**
TOTALE GENERALE BUDGET REGIONALE 2020	**860.000,00**

copia informatica per consultazione