



DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA Parma Piacenza Reggio Emilia

PROGRAMMA ANNUALE DELLE ATTIVITA' TURISTICHE 2022

- A - Linee strategiche programmatiche
- B - Programma di promo-commercializzazione turistica
- C – P.T.P.L. Programma turistico di promozione locale
- D – Piano finanziario generale



A- LINEE STRATEGICHE E PROGRAMMATICHE 2022

1. PREMESSA

Con la LR 4/2016 l'organizzazione turistica della Regione Emilia Romagna ha visto la nascita delle Destinazioni Turistiche: DTEmilìa, DTRomagna e DTBologna metropolitana recentemente costituitasi come Territorio Turistico Bologna-Modena

Come Destinazione Turistica Emilia vengono stilate le seguenti Linee strategiche e programmatiche per l'anno 2022 partendo dalla definizione della tipologia di destinazione che si vorrà proporre al mercato anche e soprattutto a seguito dell'evento pandemico che ha trasformato l'economia turistica mondiale in termini di domanda e, di conseguenza, di offerta.

DTEmilìa si propone di delineare la visione della destinazione in accordo con tutti gli attori (pubblici e privati) che a loro volta dovranno e vorranno dividerne e promuoverne gli obiettivi strategici.

Oltre alla promo-commercializzazione del prodotto turistico, DTEmilìa dovrà continuare nella attività di affermazione della propria notorietà 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 con una forte valorizzazione identitaria e ad alto indice di esperienzialità, attivando tutte le leve in proprio possesso per creare rapporti di fiducia e generare cooperazione fra i diversi stakeholder e shareholder.

2. RESOCONTO ATTIVITA'

DTEmilìa è stata costituita il 30 maggio 2017 e ad ora i Comuni e Enti soci sono 121 e gli operatori privati che hanno aderito al Piano 2021 sono 22.

Nell'ultima Assemblea dei soci di dicembre 2020 è stato rinnovato il CdA che ha mantenuto gli equilibri territoriali di rappresentanza e nominato come Presidente Cristiano Casa, Assessore al Turismo del comune di Parma. Sono stati inoltre nominati i componenti della Cabina di Regia per il triennio 2021/2023 riconfermando Stefano Cantoni come Coordinatore. Nel corso del 2021 il CdA si è riunito 9 volte, la Cabina di Regia 4 e l'Assemblea dei Soci 3.

Nel corso del 2021, così come nel 2020, il personale di DTEmilìa ha svolto il proprio lavoro in smartworking, a tempo pieno o parziale, seguendo le direttive regionali.

L'attività è stata comunque intensa con l'obiettivo di strutturare una "ripartenza" con un preciso disegno di rilancio dei prodotti e dei territori.

Fulcro di questa attività è stata una intensa programmazione di eventi formativi rivolti agli operatori turistici aderenti alle Reti di prodotto con il preciso intento di fornire strumenti operativi per una corretta comunicazione verso il cliente come si può evincere dagli argomenti in calendario:

- 18 Febbraio, Google My Business per farsi trovare

Relatore: Luca Franca, Quartopiano Comunicazione - partecipanti totali: 67

- 25 Febbraio, Turismo & Outdoor in Appennino. Fare rete per crescere
Relatori: Pierangelo Romersi, Direttore Destinazione Turistica Emilia; Barbara Gizzi, Esperta progettazione dei sistemi turistici sostenibili; Eva Pratesi, Esperta comunicazione web e storytelling per il turismo; Iolanda Pannocchia, Direttore Promo PA Fondazione; Stefano Cantoni, Confesercenti Parma - Partecipanti totali: 82



- 2 Marzo, Il potere di Instagram e Facebook per le attività locali (parte 1)
Relatore: Luca Franca, Quartopiano Comunicazione - Partecipanti totali: 80
- 4 Marzo, Il potere di Instagram e Facebook per le attività locali (parte 2)
Relatore: Luca Franca, Quartopiano Comunicazione - Partecipanti totali: 72
- 9 Marzo, Strumenti digitali per la Customer Care
relatore: Luca Franca, Quartopiano Comunicazione - Partecipanti totali: 81
- 11 Marzo, Fare rete oggi, come creare prodotti turistici lavorando in sinergia. I casi Langhe e Roero e FVG Life
Relatori: Bruno Bertero, Direttore marketing Promoturismo FVG; Flavia Fagotto, Direttore Marketing di Ente turismo Langhe e Roero; Cristiano Casa, Presidente Destinazione Turistica Emilia - Partecipanti totali: 87
- 30 Marzo, Finire nella Rete: farsi trovare e farsi valutare. Il caso Emilia.
Relatore: Damiano De Marchi, Data Appeal Company - Partecipanti totali: 60
- 22 Aprile, I Cammini Storici come opportunità per un turismo di prossimità
Relatore: Andrea Greci, autore; rappresentanti della Sezione di Parma del Club Alpino Italiano - Partecipanti totali: 75
- 20 maggio: VIVERE I PARCHI DI EMILIA (Parma, Piacenza e Reggio Emilia): PARCHI, RISERVE, ITINERARI, EVENTI ED ESCURSIONI - partecipanti 45
- 22 giugno: RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO 2021 a cura di ROBERTA GARIBALDI - partecipanti 46

Inoltre, sono stati ideati e realizzati alcuni workshop on line durante i quali gli operatori hanno avuto la possibilità di presentare la propria attività rendendosi disponibili a collaborare con gli altri. Questa attività è stata particolarmente gradita ed ha visto nascere alcune interessanti collaborazioni. Questo il calendario degli incontri e i partecipanti:

- 7 aprile: “I Tour Operator di DTE si presentano agli operatori delle Reti Food&Wine, Cultura&Castelli, Terme&Outdoor” - partecipanti uditori 71 - attività che si sono presentate: 13
- 14 aprile: “Gli operatori turistici di Emilia Food&Wine si presentano alle Reti di Prodotto” - partecipanti uditori 30 - attività che si sono presentate 26
- 20 aprile: “Gli operatori turistici di Emilia Terme&Outdoor si presentano alle Reti di Prodotto” - partecipanti uditori 40 - attività che si sono presentate 21
- 28 aprile: “Gli operatori turistici di Emilia Cultura&Castelli si presentano alle Reti di Prodotto” - partecipanti uditori 28 - attività che si sono presentate 26

Nel 2021 DTEmilvia ha inoltre proceduto con il consolidamento delle Reti di prodotto Food&Wine e Cultura e Castelli, che ora contano rispettivamente circa 280 e 200 operatori aderenti, e ha creato la nuova Rete Terme e Outdoor dedicata al prodotto termale e alle attività ed esperienze da praticare in natura. Questa ultima Rete è rivolta in particolare agli operatori dell' Appennino e dell'area del fiume Po, due territori a forte vocazione naturalistica ed anche detentori dell'importante riconoscimento MAB Unesco.

Attualmente la nuova rete di prodotto conta 116 aderenti suddivise in diverse categorie:

- attività sportive e di intrattenimento: 10
- attrattive naturalistiche: 2
- agriturismi con ristorazione e pernottato: 8
- agriturismi solo ristorazione: 3



- agriturismi solo pernottato: 3
- stabilimenti termali: 4
- fornitori di servizi: 21
- GAE: 12
- ristoranti: 14
- strutture ricettive: 44

DTEmilìa ha inoltre partecipato ad alcuni eventi fieristici organizzati on line da APT servizi e a settembre ha partecipato, in presenza e con proprio stand, al Salone del Camper di Parma, riscontrando un forte interesse per il territorio indice di una grande necessit di ritornare alla normalit. Altre fiere locali che hanno visto la partecipazione di DTEmilìa sono state Apimel e Vignaioli indipendenti di Piacenza.

Durante il 2021 si sono svolte molte altre attivit nonostante la chiusura e il lavoro da casa degli operatori, eccone alcune:

- attivazione della nuova campagna di comunicazione coordinata in collaborazione con l'agenzia McCann di Milano e Life di Bologna.
- gestione del piano di marketing per l'appennino come da concessione del GAL del Ducato;
- conclusione del progetto Newsletter di Emilia con il canale Finestre sull'arte;
- realizzazione nuova cartoguida emozionale di Destinazione Emilia realizzata da Kaiti in italiano e inglese;
- organizzazione dell'iniziativa Teatri Aperti in Emilia durante 4 weekend nel mese di maggio.
- collaborazione con APT servizi in merito ai progetti promozionali che vedono come testimonial Stefano Accorsi e Andrea Delogu (#viaemilia) e Paolo Cevoli.
- organizzazione educational e press tour
- gestione del PTPL 2021.
- gestione di n. 5 stage curricolari di studenti provenienti dal mondo universitario e da corsi di specializzazione.

3. MOVIMENTO TURISTICO RICETTIVO

3.a Introduzione¹

L'ufficio statistica della Regione Emilia Romagna ha pubblicato una nota relativa alla conduzione delle rilevazioni statistiche sul movimento turistico in Emilia-Romagna ai tempi del Covid-19 per informare che a seguito dell'emergenza sanitaria in atto, che ha impattato sull'economia turistica in maniera estremamente pesante, sono state apportate alcune modifiche alla metodologia di rilevazione.

Gi nei dati provvisori di febbraio 2020 si  evidenziata una significativa flessione, soprattutto nell'area emiliana, nonostante le prime misure restrittive seguite ai primi focolai avessero riguardato sostanzialmente la sola ultima settimana del mese. Inoltre, a seguito dei DPCM adottati nel corso del mese di marzo la ricettivit "a fini turistici" viene sospesa in tutto il territorio nazionale rimanendo aperte le sole strutture alberghiere aperte per con finalit diverse dall'accoglienza a fini turistici e le strutture operanti per esigenze collegate alla gestione dell'emergenza.

La rilevazione statistica ha quindi dovuto adottare delle correzioni alle consuete procedure. In

¹ da [Dati consolidati 2020 — Statistica \(regione.emilia-romagna.it\)](https://dati.regione.emilia-romagna.it/)

primo luogo si sono dovuti intensificare i contatti con i Comuni per capire quali strutture stavano operando rientrando nelle casistiche ammesse dalla legge. In secondo luogo si sono dovute modificare le procedure di stima: a causa del quadro così mutato, infatti, non ci si può più basare sul movimento registrato dalla stessa struttura in periodi precedenti. È necessario, pertanto, implementare una nuova procedura in cui il “donatore” non sia più solo la struttura stessa, ma un consistente numero di strutture rispondenti dalle quali poter dedurre l’andamento della struttura non rispondente.

Un’ altra nota importante riguarda la definizione degli ambiti territoriali turistici dell’Emilia-Romagna con una nuova classificazione a partire dall’anno 2018.

Tale classificazione segue i seguenti criteri:

1. Vengono considerati come “Comuni della Riviera” tutti i comuni litoranei;
2. Vengono considerati come “Grandi comuni” tutti i comuni con almeno 50.000 abitanti. Fa eccezione il comune di Rimini che viene considerato “comune della Riviera”. Il comune di Ravenna è l’unico che viene suddiviso in due zone sub-comunali: la parte del centro storico viene inclusa tra i “Grandi comuni”, mentre la parte relativa ai Lidi viene inclusa tra i “comuni della Riviera”;
3. Vengono considerati come “Località termali” tutti quei comuni in cui si trova almeno una struttura termale tra quelle elencate nel portale www.emiliaromagnaterme.it;
4. Vengono considerati come “Comuni dell’Appennino” tutti quei comuni classificati dall’Istat come zona altimetrica “Montagna interna”;
5. Vengono considerati come “Località collinari” i comuni classificati dall’Istat come zona altimetrica “Collina interna”, a condizione però che il centro comunale si trovi almeno ad una quota di 100 metri sul livello del mare;
6. Vengono considerati come “Altre località” tutti quei comuni che non ricadono in una delle precedenti categorie, ovvero quei comuni che soddisfano tutte le seguenti condizioni:
 - a. Non sono litoranei;
 - b. Hanno meno di 50.000 abitanti;
 - c. Non vi si trova al loro interno una delle strutture termali elencate nel portale www.emiliaromagnaterme.it;
 - d. Sono classificati dall’Istat come zona altimetrica “Pianura” o, in alternativa, sono classificati dall’Istat come zona altimetrica “Collina interna”, a condizione però che il centro comunale si trovi ad una quota inferiore ai 100 metri sul livello del mare.

Si riporta qui di seguito l’ambito turistico di appartenenza di ciascun comune ricadente nel territorio di Destinazione Turistica Emilia.



Provincia di Piacenza

Ambito "Grandi comuni"

Piacenza

Ambito "Località collinari"

Agazzano

Alta Val Tidone

Borgonovo Val Tidone

Carpaneto Piacentino

Castell'Arquato

Gazzola

Gropparello

Lugagnano d'Arda

Pianello Val Tidone

Piozzano

Ponte dell'Olio

Rivergaro

San Giorgio Piacentino

Travo

Vernasca

Vigolzone

Ziano Piacentino

Ambito "Comuni dell'Appennino"

Bettola

Bobbio

Cerignale

Coli

Corte Brugnatella

Farini

Ferriere

Morfasso

Ottone

Zerba

Ambito "Altre località"

Alseno

Besenzone

Cadeo

Calendasco

Caorso

Castel San Giovanni

Castelvetro Piacentino

Cortemaggiore

Fiorenzuola d'Arda

Gossolengo

Gragnano Trebbiense

Monticelli d'Ongina

Podenzano

Pontenure

Rottofreno

San Pietro in Cerro

Sarmato

Villanova d'Arda

Provincia di Parma

Ambito "Grandi comuni"

Parma

Ambito "Località termali"

Montechiarugolo

Medesano

Salsomaggiore Terme

Ambito "Località collinari"

Calestano

Collecchio

Felino

Fornovo di Tarò

Langhirano

Lesignano de' Bagni

Neviano degli Arduini

Pellegrino Parmense

Sala Baganza

Terenzo

Traversetolo

Varano de' Melegari

Ambito "Comuni dell'Appennino"

Albareto

Bardi

Bedonia

Berceto

Bore

Borgo Val di Tarò

Compiano

Corniglio

Monchio delle Corti

Palanzano

Solignano

Tizzano Val Parma

Tornolo

Valmozzola

Varsi

Ambito "Altre località"

Busseto

Colorno

Fidenza

Fontanellato

Fontevivo

Noceto

Polesine Zibello

Roccabianca

San Secondo Parmense

Sissa Trecasali

Soragna

Sorbolo Mezzani

Torrile

Provincia di Reggio nell'Emilia

Ambito "Grandi comuni"

Reggio nell'Emilia

Ambito "Località collinari"

Albinea

Baiso

Canossa

Casina

Castellarano

Quattro Castella

San Polo d'Enza

Vezzano sul Crostolo

Viano

Ambito "Comuni dell'Appennino"

Carpineti

Castelnuovo ne' Monti

Toano

Ventasso

Vetto

Villa Minozzo

Ambito "Altre località"

Bagnolo in Piano

Bibbiano

Boretto

Brescello

Cadelbosco di Sopra

Campagnola Emilia

Campegine

Casalgrande

Castelnuovo di Sotto

Cavriago

Correggio

Fabbrico

Gattatico

Gualtieri

Guastalla

Luzzara

Montecchio Emilia

Novellara

Poviglio

Reggiolo

Rio Saliceto

Rolo

Rubiera

San Martino in Rio

Sant'Ilario d'Enza

Scandiano

3.b I flussi turistici in Emilia Romagna e nelle Destinazioni Turistiche ²

L'industria turistica dell'Emilia Romagna nel 2019 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 rimaneva 3,5 notti a persona.

La seguente tabella mostra la domanda turistica regionale da gennaio a dicembre 2020 e la variazione percentuale rispetto al 2019, suddivisa per Destinazione Turistica. Risulta evidente una variazione in negativo molto alta in particolare per quanto riguarda il turismo straniero.

Domanda turistica suddivisa per Destinazione Turistica negli esercizi ricettivi della Regione Emilia Romagna
(valori assoluti e variazione percentuale sul 2019)

Periodo Gennaio-Dicembre Anno 2020

Destinazione	Arrivi				Pernottamenti							
	Italiani	Var%	Stranieri	Var%	Totale	Var%	Italiani	Var%	Stranieri	Var%	Totale	Var%
Emilia	457.146	-51,9	125.484	-71,5	582.630	-58,1	1.206.362	-44,3	264.238	-68,9	1.470.600	-51,2
Bologna-Modena	882.782	-53,1	274.391	-78,0	1.157.173	-63,0	2.257.075	-41,3	660.964	-75,0	2.918.039	-55,0
Romagna	3.484.438	-38,3	449.280	-68,7	3.933.718	-44,4	15.565.146	-34,4	2.275.423	-68,0	17.840.569	-42,2
Totale	4.824.366	-43,1	849.155	-72,8	5.673.521	-51,1	19.028.583	-36,0	3.200.625	-69,8	22.229.208	-44,9

Consideriamo ora la sola Destinazione Emilia con il confronto tra 2020 e 2019 andando a verificare quanto abbia inciso l'evento pandemico sulla economia del settore in termini di movimento statistico ricettivo:

Domanda turistica suddivisa per provincia negli esercizi ricettivi di Destinazione Turistica Emilia

(valori assoluti e variazione percentuale sul 2019)

Periodo Gennaio-Dicembre Anno 2020

Provincia	Arrivi				Pernottamenti							
	Italiani	Var%	Stranieri	Var%	Totale	Var%	Italiani	Var%	Stranieri	Var%	Totale	Var%
Parma	221.967	-53,1	72.323	-70,4	294.290	-59,0	595.966	-49,1	141.716	-69,6	737.682	-54,9
Piacenza	98.239	-49,3	23.049	-70,3	121.288	-55,3	259.525	-33,9	49.852	-64,6	309.377	-42,0
Reggio E.	136.940	-51,6	30.112	-74,7	167.052	-58,5	350.871	-41,8	72.670	-69,9	423.541	-49,8
Totale	457.146	-51,9	125.484	-71,5	582.630	-58,1	1.206.362	-44,3	264.238	-68,9	1.470.600	-51,2

² Fonte [Analisi territoriale della domanda turistica — Statistica \(regione.emilia-romagna.it\)](http://www.regione.emilia-romagna.it)

Domanda turistica suddivisa per ambiti territoriali negli esercizi ricettivi di Destinazione Turistica Emilia
(valori assoluti e variazione percentuale sul 2019)

Periodo Gennaio-Dicembre Anno 2020

Ambiti	Arrivi						Pernottamenti					
	Italiani	Var%	Stranieri	Var%	Totale	Var%	Italiani	Var%	Stranieri	Var%	Totale	Var%
Territoriali Grandi Comuni	224.384	-53,2	69.893	-72,4	294.277	-59,8	483.515	-45,7	135.453	-71,8	619.058	-54,8
Località termali	38.944	-63,6	11.401	-71,9	50.345	-65,9	121.620	-64,8	23.074	-68,1	144.694	-65,4
Località collinari Comuni	39.048	-44,4	10.330	-61,9	49.378	-49,3	99.373	-33,1	24.626	-57,4	123.999	-39,9
Appennino	39.600	-39,7	3.323	-60,6	42.923	-42,1	144.456	-34,4	14.522	-54,6	158.987	-37,0
Altre località	115.170	-49,3	30.537	-72,7	145.707	-57,0	357.389	-36,3	66.473	-67,7	423.862	-44,7
Totale	457.146	-51,9	125.484	-71,5	582.630	-58,1	1.206.362	-44,3	264.238	-68,9	1.470.600	-51,2

Tutte le province e tutti gli ambiti territoriali hanno registrato importanti flessioni sia in termini di arrivi sia di pernottamenti.

Vale la pena però soffermarsi sui dati delle località collinari e dei Comuni dell'Appennino che registrano una variazione negativa inferiore per quanto riguarda i pernottamenti. Nel periodo estivo le località montane e collinari hanno infatti registrato il tutto esaurito in quanto la situazione pandemica aveva consigliato di optare per il turismo di prossimità.

Permanenza media 2020 e 2019, suddivisa per ambiti territoriali
negli esercizi ricettivi di Destinazione Turistica Emilia

Ambiti	Permanenza media 2020			Permanenza media 2019		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Territoriali Grandi Comuni	2,2	1,9	2,1	1,9	1,9	1,9
Località termali	3,1	2,0	2,9	3,2	1,8	2,8
Località collinari Comuni	2,5	2,4	2,5	2,1	2,1	2,1
Appennino	3,6	4,4	3,7	3,4	3,8	3,4
Altre località	3,1	2,2	2,9	2,5	1,8	2,3
Totale	2,6	2,1	2,5	2,3	1,9	2,2

Diamo ora uno sguardo ai dati della domanda turistica provvisori rilevati da gennaio ad agosto 2021.

Domanda turistica suddivisa per provincia negli esercizi ricettivi di Destinazione Turistica Emilia
(valori assoluti e variazione percentuale sul 2019 e sul 2020)

Periodo Gennaio-Agosto Anno 2021

Provincia	Italiani			Stranieri	Arrivi		Totale	Variazioni	
	Valore	Var% su 2020	Var% su 2019		Valore	Var% su 2020		Var% su 2019	su 2020
Parma	169.483	23,4	-44,4	60.806	23,8	-64,4	230.289	23,5	-51,6
Piacenza	83.874	37,8	-31,8	25.088	67,9	-53,6	108.962	43,7	-38,5
Reggio E.	98.949	14,7	-46,2	22.652	14,7	-71,5	121.601	14,7	-53,9
Totale DTEmilìa	352.306	23,8	-42,4	108.546	29,5	-64,3	460.852	25,1	-49,7

Provincia	Italiani			Stranieri	Pernottamenti		Totale	Variazioni	
	Valore	Var% su 2020	Var% su 2019		Valore	Var% su 2020		Var% su 2019	su 2020
Parma	443.438	21,9	-41,0	112.056	17,8	-64,7	555.494	21,1	-48,0
Piacenza	220.878	36,3	-13,4	54.240	81,5	-44,0	275.118	43,3	-21,8
Reggio E.	250.159	7,4	-38,8	50.506	4,6	-68,2	300.665	6,9	-47,0
Totale DTEmilìa	914.475	20,5	-35,4	216.802	25,1	-62,2	1.131.277	21,4	-43,1

Questi dati che, si sottolinea, sono provvisori, mostrano una ripresa molto buona nel 2021 rispetto al 2020, sia in termini di arrivi che di pernottamenti. Da sottolineare come, analizzando i dati mensili di arrivi e presenze, si può notare che il periodo estivo ha inciso fortemente nell'incremento delle sia di arrivi sia di pernottamenti. Infatti, fino a primavera quasi tutte le percentuali erano negative. Ad agosto invece, la situazione di arrivi e pernottamenti volge fortemente al positivo rispetto a 2020. Resta ancora tuttavia da recuperare una parte del movimento turistico pre-covid ma siamo sulla buona strada.

4. IL TURISMO POST COVID-19 – Tendenze e prospettive

Prima dell'evento pandemico il turismo era un comparto che contribuiva notevolmente all'economia mondiale ed era quello che cresceva maggiormente, generando ricavi e mobilità internazionale. Proprio la mobilità e il rischio di contagio hanno fortemente ridotto le presenze in Italia a partire da marzo 2020 ed anche l'Emilia non è stata indenne da questo processo come mostrano i dati del movimento turistico ricettivo.

Prima del lockdown 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%).

Secondo diverse analisi, a livello italiano le attrattive e le motivazioni con le quali il mercato identificava l'offerta turistica in Italia erano le seguenti:

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

Rimarrà così anche dopo il Covid -19?

Destinazione Emilia ha da sempre identificato la sua offerta con il tema food, con la cultura e con una forte propensione verso le esperienze termali e outdoor. Il territorio emiliano conferma questa sua caratterizzazione anche post Covid -19, in particolare per quanto riguarda il prodotto turistico legato alla enogastronomia del territorio, riservando però maggiore spazio alle esperienze outdoor che per loro natura sono più sicure dal punto di vista sanitario in quanto si svolgono all'aria aperta, contesto in cui è minore il rischio di contagio.

Una importante riflessione sul futuro del mercato turistico di Destinazione Emilia è stata fatta attraverso la recente collaborazione con la prof.ssa Roberta Garibaldi³, autrice del Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano⁴.

Oltre alle vacanze e alle attività all'aria aperta, le nuove esigenze del viaggiatore del gusto contemporaneo sono la partecipazione alle esperienze in modo attivo e il benessere olistico. Nel processo decisionale, il prima e il dopo di una vacanza diventano parte stessa dell'esperienza, soprattutto grazie alla digitalizzazione, che diventa ormai imprescindibile per aziende e territori per rispondere efficacemente a una domanda più esigente.

I dati del Rapporto dimostrano, inoltre, che dal 2016 vi è stata una crescita costante di questo ambito turistico: il 71% degli Italiani considera, oggi, l'offerta enogastronomica di un luogo determinante nella scelta della meta di un viaggio, spinti dall'interesse ad approfondire l'aspetto culturale dell'enogastronomia di un territorio.

3

Roberta Garibaldi è professore universitario di Tourism Management, è nel Board of Directors della World Food Travel Association, nel Board of Advisors del World Gastronomy Institute e del Consiglio di Presidenza della Società Italiana di Scienze del Turismo (SISTUR). È speaker ai principali convegni mondiali sugli argomenti, tra cui i Forum di UNWTO e il World Economic Forum di Davos. Autrice del Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano e Presidente Associazione Italiana Turismo Enogastronomico. Segue progetti applicati per lo sviluppo delle destinazioni e delle reti di turismo enogastronomico in Italia e nel mondo.

4

Il Rapporto Sul Turismo Enogastronomico Italiano 2021, presentato il 6 maggio us in Senato, ha il patrocinio di ENIT, Fondazione Qualivita, ISMEA e Touring Club Italiano e il sostegno di PromoTurismoFVG, Visit Emilia, Valdichiana Living e UniCredit.

Il Rapporto 2021 presenta analisi quanti-qualitative, ricerche inedite e contributi del Comitato Scientifico rappresentato da autorevoli esperti del mondo accademico e scientifico, nazionali e internazionali, offrendo una panoramica a 360 gradi del turismo enogastronomico e quest'anno anche una particolare attenzione alle dinamiche e ai nuovi trend della domanda italiana nella fase post-Covid, la cosiddetta "nuova normalità".



Ma come si concretizzano e spiegano questi nuovi trend? Quali sono le buone pratiche a livello nazionale?

Le tendenze emerse dal Rapporto 2021 sul Turismo Enogastronomico Italiano possono essere così definite: il gusto del valore, neverending food tourism, nuovi luoghi e nuovi spazi, wellbeing.

IL GUSTO DEL VALORE

Il turismo enogastronomico di consumo appartiene al passato. Le motivazioni che spingono i turisti al viaggio sono soprattutto legate al paesaggio e all'identità culturale per le destinazioni e ai valori per le aziende, il legame con il territorio in cui opera, la sua adozione di pratiche sostenibili di sviluppo. Il 66% degli intervistati è più propenso a visitare un'azienda di produzione quando ha la possibilità di ricevere informazioni durante la visita sulle scelte etiche adottate, dal personale ai metodi di allevamento e coltivazione; il 51% vorrebbe avere la possibilità di "adottare a distanza" un vigneto, un oliveto, un frutteto, un'acetaia e ricevere a casa il proprio prodotto finale (vino, olio, frutta, aceto balsamico, etc.). La sostenibilità in tutte le sue declinazioni (ambientale, sociale, economica) è diventata un valore ormai imprescindibile e l'azienda agroalimentare si presenterà sempre più come ambasciatore di una società territoriale evoluta. Saranno apprezzate le aziende che educano il consumatore e lo rendono partecipe di un processo migliorativo. Il gusto del valore si diffonde anche in nuove relazioni tra gli stakeholder territoriali, nuovi livelli di aggregazione e di condivisione, con lo sviluppo dello scambio.

ATTIVO, ESIGENTE, INNOVATIVO

L'approccio in modalità *active* dell'enoturista è destinato a crescere. Trekking tra i vigneti, spostamenti in bicicletta lungo le strade bianche e le sempre più attrezzate piste ciclabili, interconnessioni con il trasporto ferroviario, stop al traffico e spostamenti in piena libertà sono tra le tendenze più ricercate. Oltre alla mobilità green, si svilupperà sempre più il coinvolgimento del turista del gusto nelle attività quotidiane delle aziende: vendemmia collettiva, semina, potatura, mungitura e vacanza a contatto con gli animali in chiave pet therapy, per soggiorni di media durata e anche per occasioni quotidiane nei luoghi del turismo di prossimità. Il 61% dei turisti italiani si definisce "innovativo", ricerca qualità e proposte che si rinnovano con continuità. La sfida diventa il nuovo equilibrio tra innovazione ed autenticità.

NEVERENDING FOOD TOURISM

Il viaggio non si esaurisce con il viaggio. Ci sono un *prima* e un *dopo* che diventano elementi di preparazione, accompagnamento e ricordo indelebile dell'esperienza. Le nuove tecnologie, diventate familiari e fruibili durante la pandemia, offriranno sempre più al turista enogastronomico l'accesso a una pluralità di fonti per trovare stimoli, conoscere e decidere nella fase precedente al viaggio, per poi condividere le esperienze al suo rientro e aumentare la fidelizzazione verso l'azienda visitata, mantenendo e rafforzando la relazione nel tempo. Il neverending food tourism è un trend destinato a crescere e i territori e le aziende che vogliono intercettarlo dovranno investire in digitalizzazione: app, realtà aumentata, piattaforme di e-commerce, degustazioni digitali, scontistica legata alle degustazioni in casa.



NUOVI LUOGHI E NUOVI SPAZI

Lo smart working incentiverà il rilancio del turismo rurale in chiave *bleisure*. I piccoli borghi, che dovranno costruire progetti di rete per comunicare le proprie unicità, si svilupperanno come luoghi ideali non solo per vivere e lavorare a stretto contatto con la natura, ma anche per le attività di networking. Il 47% degli italiani ritiene le cantine luoghi dove poter svolgere riunioni di lavoro e meeting aziendali, grazie all'amenità e all'atmosfera rilassante dell'ambiente.

Un'altra significativa prospettiva di crescita sarà nell'escursionismo di giornata, grazie alla riscoperta dei territori di prossimità, innescata durante la pandemia. Ecco, per esempio, crescere i wine bar e la ristorazione in cantina o i piccoli eventi per il dopolavoro infrasettimanale.

La creazione di hub gastronomici nei territori, intesi come centri di informazione sulle attività possibili (compresi i corsi di cucina e i tour guidati), darà ulteriore impulso all'incoming. Il ritorno del turismo in presenza vedrà un turista enogastronomico più consapevole e maturo, alla ricerca dell'autenticità dei luoghi e dei sapori, con un potenziale di crescita significativo per i locali storici delle città come tappa obbligata durante le visite, simili a monumenti facilmente accessibili, così come per i mercati di qualità nei centri urbani, che diventeranno sempre più "scrigni" di tesori enogastronomici a produzione locale. Hotel tematici, relais di campagna e gambling hanno un crescente gradimento.

WELLBEING

Il 65% degli intervistati afferma di prestare molta attenzione all'alimentazione, perché è un modo per prendersi cura di se stessi e per stare bene. Chiusi in casa, in famiglia o da soli, non abbiamo avuto più scuse per non prenderci cura di noi. Ed è cresciuto il desiderio di sposare un'alimentazione corretta e salutare, con il cibo che è quindi divenuto una sorta di "bene di conforto" per ritrovare un equilibrio sia psicologico che fisico. L'effetto di questa trasformazione continuerà nei prossimi anni, quando il consumer diventerà sempre più esigente e attento, ponendo il proprio benessere come uno dei fattori determinanti per la scelta di un itinerario o di una destinazione. Si moltiplicheranno i percorsi e le spa in ambito rurale, il concetto del bere responsabilmente. I ristoranti tesseranno rapporti sempre più stretti con i fornitori locali trasformandosi in loro ambasciatori comunicando la tracciabilità dei prodotti, scelta strategica per rassicurare i clienti sulla qualità dei piatti realizzati. Il viaggio diventerà occasione per rigenerarsi e riprogrammare le proprie abitudini; di conseguenza, i luoghi incontaminati saranno premiati perché, come affermano i principi alla base del giapponese Forest Bathing, la connessione con il mondo naturale allevia lo stress fisico e psichico.

E il viaggio enogastronomico diventa il perfetto binomio che unisce la dimensione curativa, del benessere legata al cibo e al turismo.

5. IL GIUDIZIO DEI TURISTI

Nel corso del 2020 il CdA ha individuato uno strumento di analisi della reputazione degli operatori di DTEmilìa 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.

I dati del 2020 e del 2021 sono fortemente condizionati dalla situazione pandemica che ha interrotto per diversi mesi in ognuno dei 2 esercizi, la mobilità turistica. E' possibile comunque all'interno dei tanti dati forniti compiere alcune analisi interessanti per focalizzare meglio l'attenzione sulla ripartenza e sugli strumenti che meglio possono intercettare i nostri target di riempimento sia geografici che per tipologia.

E' possibile inoltre disaggregare i dati per area (le 3 province) e per rete di imprese, oltre che per la tipologia degli operatori: ricettività, ristorazione, attrazioni culturali e naturali. Ed al loro interno sono presenti analisi di maggiore dettaglio per le diverse strutture.

PERIODO
18/09/20 - 18/09/21

AREE
Visit Emilia

Panoramica

Quali tipologie di attività sono analizzate? Quanto e come si parla del tuo contesto?

Una panoramica completa delle attività suddivise per tipologia, andamento della stagionalità dei contenuti e del livello della soddisfazione.

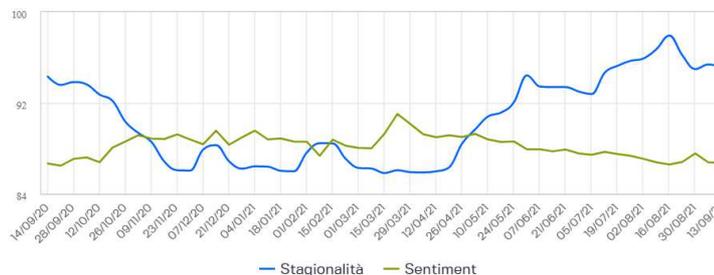
DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

311,9k Contenuti ▼ **35,8** Contenuti per POI ▼

-18,8% Rispetto all'anno precedente -4,5 Rispetto all'anno precedente



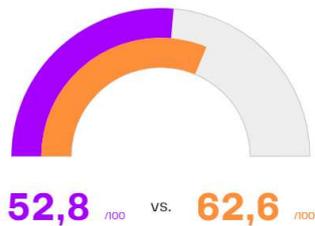
La prima slide riguarda la panoramica dell'andamento di tutte le strutture monitorate in termini di contenuti sulla rete e di "sentiment" siti internet e social di riferimento e si può notare che sono proporzionalmente corrispondenti all'andamento delle restrizioni dovute alla pandemia ed anche che all'aumentare dei contenuti vi sono anche elementi che comprimono l'aumento del sentiment. La maggior parte delle strutture considerato sono locali di ristorazione considerati nel loro complesso. L'analisi invece dei soli aderenti della Rete Food&Wine porta ad un amuento dei contenuti ed anche del sentiment dei turisti.

PERIODO 18/09/19 - 18/09/20	AREE Visit Emilia	COMPARTI Ricettività
PERIODO A CONFRONTO 18/09/20 - 18/09/21	AREE A CONFRONTO Visit Emilia	COMPARTI A CONFRONTO Ricettività

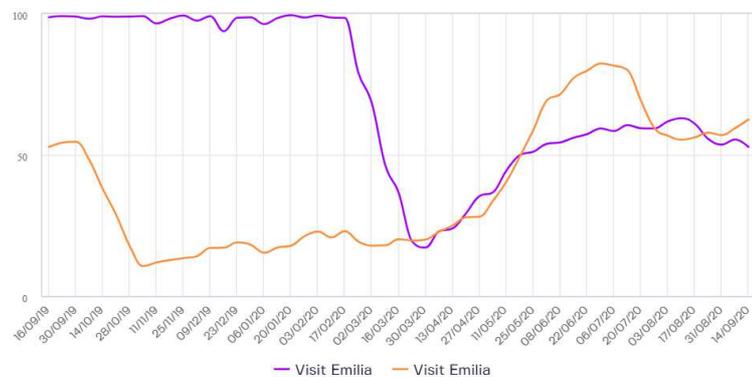
COVID SAFETY INDEX

Il Covid Safety Index misura in tempo reale l'efficacia delle azioni anti-Covid adottate dalle aziende e dai territori e la fiducia espressa dai clienti.

COVID SAFETY INDEX VISIT EMILIA VS VISIT EMILIA



ANDAMENTO



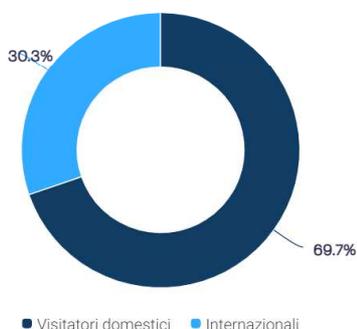
Un indicatore importante per questo anno è stato il Covid Safety index che ha analizzato gli elementi di sicurezza percepita del nostro territorio. Partivamo nel 2020 come uno dei territorio più colpiti come si può vedere dalla linea viola. Nel 2021, linea arancione, è possibile osservare una crescita costante dopo la seconda ripartenza.

🚩 Visitatori

Da dove provengono le persone che parlano di te? Qual è il loro grado di soddisfazione?

Comprendi le nazionalità e le tipologie di visitatori più o meno soddisfatte della tua destinazione per migliorare la profilazione del target e calibrare in modo più efficace le attività di promozione.

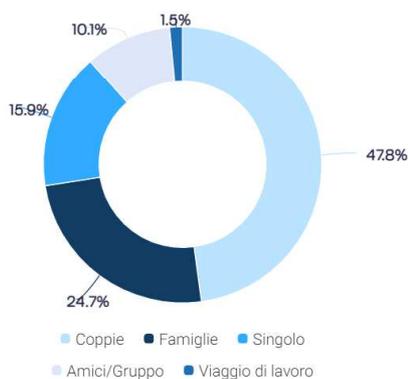
VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



MERCATI

Paese	Contenuti	Sentiment
Italia	69,7% ▼	86,0/100 ▲
Germania	6,4% ▲	88,2/100 ▲
Francia	6,0% ▲	88,1/100 ▲
Svizzera	5,4% ▲	88,6/100 ▼
Paesi Bassi	3,2% ▲	87,2/100 ▼

TIPOLOGIE DI VIAGGIO



Tipologia	Contenuti	Sentiment
Coppie	47,8% ▲	88,5/100 ▼
Famiglie	24,7% ▲	87,8/100 ▼
Singolo	15,9% ▼	88,3/100 ▼
Amici/Gruppo	10,1% ▼	87,4/100 ▲
Viaggio di lavoro	1,5% ▼	81,4/100 ▲

Entriamo nell'analisi della composizione dei visitatori e notiamo come, pur mantenendo la stragrande maggioranza di turisti italiani, sia cresciuta nel 2021 la presenza di stranieri (era intorno al 15% nel 2020) rafforzando comunque le provenienze storiche da Francia Germania e Svizzera. Inoltre viene confermato il cambiamento di tipologia del turista con la maggioranza di coppie e famiglie contro una contrazione rispetto al 2019 di singoli e gruppi.

Passando ad un focus sulle strutture ricettive si può notare come la maggior parte dei contenuti viene postata sugli hotel, anche se nel confronto tra il 2021 e il 2020 notiamo che c'è un calo dei punti di interesse considerati ed anche un relativo calo dei contenuti in termini assoluti. Quello che aumenta è il sentiment in particolare per i B&B (91,6 è molto alto). Tengono gli agriturismi sia in termini di contenuti che di sentiment.

PERIODO 18/09/19 - 18/09/20	AREE Visit Emilia	COMPARTI Ricettività
PERIODO A CONFRONTO 18/09/20 - 18/09/21	AREE A CONFRONTO Visit Emilia	COMPARTI A CONFRONTO Ricettività

Comparto	Punti di interesse	Contenuti	Sentiment
 Hotel	410  378	42,1k 34,3k	86,2 _{/100} ▼ 86,9 _{/100}
 B & B	365  319	76k 6,4k	91,0 _{/100} ▼ 91,6 _{/100}
 Agriturismo	244  239	11,4k 10,1k	90,4 _{/100} ▲ 90,3 _{/100}
 Altri alloggi	71  61	1,0k 806	88,4 _{/100} ▲ 87,2 _{/100}
 Rifugio	32  31	1,4k 1,1k	86,0 _{/100} ▲ 85,7 _{/100}

Infine restando nel settore della ricettività un dato utile, è capire su quale social vengono commentate le nostre strutture. Nel 2021 stiamo assistendo al sorpasso di Twitter rispetto a facebook, entrambi comunque nettamente predominanti rispetto agli altri. Questo dato conferma anche la tipologia di turisti che si è recato in Emilia in particolare coppie, probabilmente non giovanissime che utilizzano maggiormente i due social citati.

PERIODO

18/09/19 - 18/09/20

AREE

Visit Emilia

COMPARTI

Ricettività

SOCIAL

Post



Twitter



48,5% ▲



Facebook



42,1% ▼



Instagram



5,4% ▼



Pinterest



3,0% ▲



Youtube



1,0% ▲



DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





6. PRINCIPALI MERCATI OBIETTIVO, PRODOTTI E TARGET

A seguito delle dinamiche post Covid relative alla domanda interna, che per ora continua a privilegiare mete di prossimità, si conferma come mercato privilegiato quello domestico ma in collaborazione con APT Servizi si cercherà di realizzare attività promozionali anche sui mercati esteri. Di seguito i principali mercati obiettivo:

Mercato Italia

- Lombardia (strategico per DTE)
- Emilia Romagna (strategico per DTE)
- Piemonte
- Toscana
- Liguria
- Lazio
- Veneto

Mercato Internazionale

- Germania (indicato come principale da APT)
- Svizzera (strategico per DTE)
- Francia (strategico per DTE)
- Nord Europa
- USA (per queste ultime non verranno intraprese azioni nel 2022)
- Cina

Prodotti e target

Valorizzazione identitaria e sostenibilità sono la chiave interpretativa per tutti i prodotti che per il 2022 dovranno essere considerati in stretto coordinamento tra l'attività di promozione locale dei Comuni attraverso il PTPL 2022 e la promo-commercializzazione turistica attuata da DTEmilvia.

I prodotti turistici indicati quali prioritari per il 2022 sono i seguenti:

- WINE
- GOLF
- CASTELLI
- GRANDE FIUME
- BIKE
- CAMMINI

Dai prodotti discende l'identificazione dei target da privilegiare che possono essere indicati come: persone e famiglie che privilegiano l'outdoor e il green, persone alto spendenti (in particolare per golf e wine), persone e famiglie che amano il turismo nei borghi storici, sportivi.

Uno dei nostri settori principali, il MICE, ha subito una battuta d'arresto causa pandemia, nel 2022 ci si prefigge di recuperare posizioni nel settore per il target di riferimento.

L'identificazione di questi prodotti turistici prioritari discende anche dalle Linee Guida triennali per la promo-commercializzazione turistica della Regione Emilia Romagna le cui indicazioni raccomandano di focalizzare l'attenzione sullo sviluppo di prodotti legati all' outdoor&green come percorsi e sentieri, cammini storici, bike, ambiente e natura, sport e vacanza attiva e legati ai centri minori e borghi come ad esempio castelli, palazzi e monasteri.

Per quanto evidenziato al capitolo 4. si potenzierà il settore wine per venire incontro alle esigenze del prodotto enogastronomia.

7. La strategia

A fronte del cambiamento epocale che stiamo vivendo che ha influenzato pesantemente anche il mercato turistico. Al fine di farci trovare pronti per il nuovo mercato e le nuove esigenze dei viaggiatori, DTE ha commissionato lo studio della nuova immagine alla nota agenzia McCann di Milano.

Lo studio di McCann ha prima di tutto preso in considerazione il cambiamento delle attitudini del consumatore/turista nei confronti del viaggio. Secondo l' Osservatorio Vacanze del Centro Studi TCI infatti, il turista ha viaggiato poco e in mete vicine accorciando la distanza percorsa nel viaggio del 60%. Di conseguenza il turista ha viaggiato in luoghi vicini alla propria residenza che forse conosceva solo distrattamente o per nulla.

La nostra destinazione, il cui territorio è composto in gran parte da piccole località (borghi, castelli) poco affollate, ha vissuto e sta vivendo un momento di riscoperta. In particolare l' Appennino e le aree naturali sono state privilegiate ne periodo estivo. Occorre quindi consolidare il posizionamento acquisito con la costruzione di proposte esperienziali, anche innovative e sperimentali. La nuova comunicazione dovrà quindi dare rilievo all'esperienza attraverso la destinazione.

Nel suo studio McCann definisce l'Emilia come un luogo da scoprire e pieno di dettagli. Incrociando questi dettagli (sightseeing, arte, enogastronomia, terme) con i modelli di vacanza in Italia, si ottiene uno **SLOW MIX perfetto** inteso come tante possibilità e tipologie di vacanza e di esperienze, sempre diverse, da vivere con ritmi rilassati, con possibilità di vivere l'esperienza in profondità e in maniera autentica venendo a contatto con la realtà locale.

Date queste premesse, la key visual di campagna di McCann ha preso in considerazione l'abbinamento di due immagini diverse (mix) di alcuni luoghi e prodotti tipici in chiave slow come riportato negli esempi qui sotto.





Contemporaneamente alla nuova key visual è stato creato il **nuovo logo EMILIA**, un logo più aderente alle nuove necessità promozionali in chiave slow mix con il payoff *La terra dello slow mix*



Alla nuova grafica e al nuovo logo è seguita la pianificazione di una campagna di comunicazione che ha preso in considerazione diversi strumenti presso diversi concessionari (Manzoni, RCS, Mediamond ecc...) da luglio a dicembre 2021:

Mercato Italia:

Digital: banner display, display ADV, Native articol, Social card, post social e pubbliredazionali.

Social FB+ IG: sponsorizzate su Visit Emilia

Stampa: Bell'Italia e Vanity Fair

Affissioni: stazioni FS

Mercato Estero:

Campagna banner display su siti tematici in lingua inglese.

Per l'anno 2022 si intende nuovamente procedere alla pianificazione organica della comunicazione con la nuova creatività valutando la possibilità di creare altri mix di immagini.

Con la nuova grafica ed il nuovo logo sono stati inoltre creati 3 cartelli promozionali posizionati lungo i principali assi autostradali in entrata in Emilia.



8. Azioni e strumenti

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

Destinazione Emilia svolge il ruolo di coordinatore, aggregatore delle Reti di prodotto, oltre ad effettuare la promozione e la comunicazione dell'offerta che gli operatori aderenti metteranno a sistema. E' il soggetto centrale, che stimola e mantiene le relazioni con ciascun operatore e tra gli operatori.

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 **implementate le 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 e i Consorzi partners.

8.2 Due special cluster: Sport e MICE

Il cambio di paradigma generato dalla pandemia, anche e soprattutto 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 inciso fortemente su questi settori.

In accordo con le rappresentanze di categoria della Cabina di Regia di Destinazione Turistica Emilia che continuano a segnalare 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.

Sport e MICE hanno una attenzione particolare anche all'interno delle Linee Guida Triennali della Regione Emilia Romagna. In particolare per il MICE si prevede un consistente investimento, da parte di tutti gli attori (Destinazioni, APT e Regione) per riconquistare il posizionamento disperso causa Covid 19. Si intende altresì amplificare e rafforzare la relazione esistente tra turismo e sport attraverso il progetto trasversale "Sport Valley Emilia Romagna" che coinvolge tutti i territori fornendo importanti opportunità di business attraverso la valorizzazione del territorio pronto ad ospitare grandi eventi sportivi nazionali e internazionali.



Sport

DTEmilìa ha costituito uno specifico gruppo di lavoro che ha realizzato 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.

MICE

E' in attuazione la costruzione di uno specifico gruppo di lavoro sul tema che veda cooperare stabilmente DTEmilìa 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, nonché 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. Proseguirà infatti il lavoro di coordinamento con il Gal e con le Strade dei Vini e dei Sapori e la promozione dell'ara appenninica di Emilia, attraverso gli strumenti individuati: eductour, fiere, portale, video, cartellonistica.

Per quanto riguarda gli eventi culturali, rimane strategica la promozione delle città d'arte attraverso l'offerta del patrimonio culturale e degli eventi che si svolgeranno nel 2022. Verranno coinvolti nello specifico la Regione Emilia-Romagna ed APT servizi per la promozione trasversale di questo progetto.

8.3 Comunicazione web e social

a. Il portale www.visitemilia.com

Dopo il passaggio dei contenuti sul sistema di informazione regionale e la pubblicazione del nuovo sito, nel 2022 continuerà l'attività di testing e di miglioramento della user experience del nuovo sito al fine di avere uno strumento flessibile, di facile consultazione e ben posizionato.

Nuovi contenuti saranno via via implementati ed integrati alla struttura esistente, con altre sottosezioni tematiche e filoni di esperienze.

Al fine di aumentare la visibilità del sito visitemilia.com e migliorarne la posizione nelle ricerche online, si continuerà l'attività di ottimizzazione e implementazione seo on page in entrambe le lingue, italiano e inglese.

Implementata la sezione di iscrizione alla newsletter, DTE procederà con l'attività di raccolta contatti e incomincerà a produrre una newsletter, periodica, almeno 1 volta al mese, di approfondimento e proposta. I temi trattati avranno ricorrenza stagionale e saranno legati alle tre tematiche di rete: food, outdoor e cultura.



Lo spazio blog sarà popolato costantemente seguendo i temi di volta in volta veicolati dall'ufficio stampa, divenendo così fonte di spunti utili e sempre aggiornati anche per i canali social. Verranno coinvolti blogger e influencer che possano generare contenuti freschi e originali e che invitino alla scoperta e alla fruizione delle proposte tematizzate del territorio (food & wine, cultura, outdoor, ecc.). Questi contenuti saranno poi naturalmente promossi attraverso i canali *social*.

b. Facebook Visit Emilia e Instagram Visit Emilia

Continuerà l'attività di social media marketing, con l'inserimento continuo di contenuti ispirazionali dedicati alle Reti e la pianificazione di campagne adv volte a completare il funnel nella sua interezza, dalla creazione di awareness, alla generazione di traffico, fino alla conversione.

In estrema sintesi, 7 giorni su 7, l'attività sui canali social prevederà:

- creazione di 3/4 post a settimana su FB
- creazione di 3/4 post a settimana su IG
- creazione di 5/6 stories al giorno su IG
- 2 tweet a settimana su Twitter oltre ai retweet

c. Ufficio Stampa – Digital PR

L'Ufficio stampa si occuperà della promozione turistica di DTEmilìa 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 condiviso, vario e attrattivo;
- almeno 3 comunicati stampa al mese;
- conferenze stampa;
- notizie personalizzate e follow up dei giornalisti interessati alla Destinazione;
- inviti ai giornalisti affinché possano vivere l'esperienza di DTEmilìa attraverso Educational tour organizzati ad hoc;
- collaborazione con l'ufficio stampa di APT;
- organizzazione della rassegna stampa;
- Attività di engagement e monitoraggio messaggi al fine di consolidare e ampliare la community di DTEmilìa.

8.4 Partecipazione a Fiere

DTEmilìa, 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.

DTEmilìa, 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. DTEmilìa si prefigge per il 2022 di coordinare le modalità di partecipazione alle Fiere e il coinvolgimento degli operatori aderenti al fine di rendere più efficace la presenza.



8.5 II PTPL 2022

Alla luce degli obiettivi che la Destinazione Turistica Emilia si è data per favorire la ripresa post Covid e promuovere in modo unitario il territorio si è deciso di rinnovare anche i criteri relativi ai progetti del Programma di Promozione Turistica Locale 2022.

In particolare:

- per l'ambito 1, Servizi turistici di base (IAT e UIT), si ritiene che gli IAT e UIT del territorio di Emilia debbano essere riconoscibili attraverso un format comune e, in un'ottica di semplificazione delle domande di cofinanziamento, gli importi verranno determinati dalla Destinazione Turistica Emilia in base alle caratteristiche degli IATR, IAT e UIT, ai Comuni rappresentati, ai contatti rilevati degli ultimi tre anni e ai contatti social;

- per l'ambito 2, Iniziative di promozione turistica di interesse locale, vengono individuati sei temi specifici, gli stessi che promuoverà anche la Destinazione con l'attività di promocommercializzazione (WINE, GOLF CASTELLI, GRANDE FIUME, BIKE, CAMMINI) e solo su questi temi sarà possibile presentare i progetti.

L'obiettivo è quello di finanziare pochi progetti ma con importi più consistenti per contribuire a realizzare una promozione unitaria e trasversale sul territorio sicuramente più incisiva e utilizzabile per tutte le attività peculiari di DTEmilìa.

9. 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 del 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. La scelta viene confermata sullo strumento offerto da Data Appeal a cui è stato ulteriormente aggiunto un modulo relativo al *media monitoring* su Visit Emilia e sui tre territori di riferimento.

Il sentiment verso le nostre strutture e la visibilità di Visit Emilia è così monitorato in tempo reale.



B - PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA Schede progetto per l'attività di promo-commercializzazione 2022:

1° PROGETTO: RETI DI PRODOTTO EMILIA

Attività e obiettivi

In accordo con i soci e aderenti di DTEmilìa, Comuni e operatori turistici, ed in continuità con le azioni svolte nel corso del 2021, verranno attivate specifiche azioni promozionali a supporto delle Reti di prodotto:

- Emilia Food&Wine: promozione degli aderenti e progetto Food Valley
- Emilia Cultura&Castelli: promozione degli aderenti e MICE
- Emilia Terme&Outdoor: promozione degli aderenti e Sport. Realizzazione progetto Appennino GAL

Nel 2022 DTEmilìa continuerà la propria attività di implementazione e gestione delle tre reti di prodotto Food&Wine, Cultura&Castelli e Outdoor&Terme.

Presso DTEmilìa 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 2022 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.

Inoltre, la promozione delle Reti, degli aderenti e delle loro offerte esperienziali, 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 e i loro aderenti come punto di riferimento specifico per l'offerta turistica di DTEmilìa.

DTEmilìa 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 2022 ATTRIBUITE AL PROGETTO € 70.000,00
--

2° PROGETTO: PROMOZIONE TERRITORIALE

Questo progetto verrà sviluppato in realzione ai prodotti turistici indicati come prioritari per la promozione turistica locale nelle linee strategiche del PTPL 2022 al fine di coordinare l'attività promozionale degli Enti locali con la promo-commercializzazione di DTEmilìa, per non disperdere le risorse e massimizzare i risultati:

- WINE
- GOLF
- CASTELLI
- GRANDE FIUME
- BIKE
- CAMMINI STORICI

La promozione territoriale deve anche tenere conto di due settori molto importanti, il MICE e lo SPORT, che hanno bisogno di essere sostenuti dopo il forte periodo di crisi dovuto alla pandemia ancora in atto.

Inoltre, particolare risalto strategico sarà riservato alle attività e ai progetti legati ai settori CULTURA (in particolare nelle città d'arte e progetti regionali), APPENNINO (Progetto Gal, attività dei Parchi e Giornate Verdi) ed il nuovo progetto delle Strade dei Vini e dei Sapori di Emilia.

Attività 2022

- Sostegno ai principali eventi, anche sportivi, attraverso le pagine Social di Emilia;
- Rinnovo partnership e convenzioni in essere (Fidenza Village, EmilBanca, ecc);
- Realizzazione progetto Emilia, Food Valley italiana attraverso l'organizzazione del Food Valley Fest;
- Progetto Sport;
- Progetto MICE
- Progetto Città d'Arte

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 2022 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, con particolare attenzione al MICE
 - 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;
 - al MICE per rilanciare le presenze business 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 DTEmilìa;
 - 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 potendo per ora viaggiare con limitazioni.
- favorire la creazione di offerte accattivanti, innovative e dinamiche sostenibili e con una forte valorizzazione identitaria;
- 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 DTEmilìa 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 in cui siano specificatamente sottolineate le caratteristiche di territorio autentico, accogliente, con un' alta qualità della vita ecc..;
3. verranno inoltre selezionate proposte di eventi che possano qualificarsi come prodotto turistico in collaborazione con i Comuni aderenti a DTEmilìa e gli operatori in grado di confezionare offerte di soggiorno che possano competere sul mercato.

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;

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

RISORSE 2022 ATTRIBUITE AL PROGETTO € 131.000,00
--



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

Attività 2022

L'attività di comunicazione 2022 di DTEmilìa si focalizzerà sul rafforzamento e valorizzazione e del concetto di EMILIA, LA TERRA DELLO SLOW MIX concepito e sviluppato nella seconda parte del 2021 e che ha portato la destinazione a considerare una nuova identità, più aderente alla sua natura.

Sarà impostata una **campagna di comunicazione** originale, organica e coordinata in collaborazione con le principali concessionarie a livello italiano. La campagna dovrà inoltre essere strutturata in base al posizionamento di DTEmilìa rilevato grazie ai nuovi strumenti di monitoraggio. Inoltre, tutti gli strumenti di comunicazione di DTEmilìa, dai social ai comunicati stampa, dal sito internet alla newsletter dovranno continuare ad esprimersi in chiave di Slow Mix.

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

- Affermare l'immagine di DTEmilìa come La terra dello slow mix
- Offrire ai soggetti aderenti, Comuni e operatori, e alle Reti di prodotto, strumenti operativi di comunicazione di sistema;
- Stimolare la scelta della 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 DTEmilìa.

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.

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
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. campagna di comunicazione attivando un centro media specializzato utilizzando la creatività McCann;
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 nuovo 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. sensibilizzazione del territorio emiliano anche attraverso il coinvolgimento del settore scolastico

RISORSE 2022 ATTRIBUITE AL PROGETTO ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE € 150.000,00



4° PROGETTO: PARTECIPAZIONE A FIERE E WORKSHOP

Attività 2022

- Conferma della presenza alle principali Fiere internazionali, con APT, in base agli obiettivi target Svizzera, Germania e Francia per UE e mercati anglofoni: Zurigo, Parigi, Monaco, Bruxelles, Madrid e WTM Londra.
- Presenza, sempre con APT, a TTG, BIT e Napoli in Italia oltre a eventi in Regione (Italian Bike Festival, Buy Emilia Romagna, Borsa delle 100 città d'arte e Borsa del Po).
- Conferma per le fiere locali solo a rilevanza turistica: Salone del Camper (PR), Apimel e Vignaioli indipendenti (PC).
- Valutazione della presenza in fiere di settori di nicchia come quello del Food, dell'Archeologia e dell'Outdoor
- Realizzazione degli eventi collaterali di promozione dell'Appennino come da convenzione

Obiettivi 2022

L'attività di partecipazione a fiere di settore è parte integrante dell'attività di commercializzazione di DTEmilìa e come tale persegue i medesimi obiettivi indicati al progetto n.2. La partecipazione a Fiere ed eventi promozionali 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 e delle loro offerte

Calendario Fiere 2022 in collaborazione con APT

Apt Servizi non ha ancora reso noto il calendario fieristico 2022 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 DTEmilìa 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
FEBBRAIO	FREE, Monaco
MARZO	ITB, Berlino
MARZO	SALON DESTINATIONS NATURE , Parigi
MARZO	BMT, Napoli
OTTOBRE	TTG TRAVEL EXPERIENCE, Rimini
NOVEMBRE	WTM, Londra



Fiere locali 2022

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

SETTEMBRE

SALONE DEL CAMPER, Parma

NOVEMBRE

VIGNAIOLI INDIPENDENTI, Piacenza

RISORSE 2022 ATTRIBUITE AL PROGETTO € 44.500,00



C - PROGRAMMA DI PROMOZIONE TURISTICA LOCALE 2022

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.) 2022.

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 ha lavorato nel corso del 2020 e 2021, nonostante la pandemia che ha colpito in maniera pesante anche il comparto turistico, per creare un brand unitario e riconoscibile a livello nazionale e internazionale.

“Emilia, la Terra dello slow mix” è diventato il brand con cui la destinazione si presenta e si promuove.

La Destinazione Turistica si pone di raggiungere gli obiettivi evidenziali nelle linee strategiche programmatiche 2022 ed in coerenza con le linee guida triennali per la promocommercializzazione turistica regionale triennio 2022-2024.

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;
2. il sostegno agli enti aderenti che realizzano progetti per la valorizzazione del prodotto turistico della Destinazione Emilia, nelle priorità individuate.

Come già avvenuto negli anni precedenti viene redatto un invito a presentare i progetti a DTEmilìa suddiviso nei due ambiti di attività:

- Ambito 1 – Servizi turistici di base (IAT e UIT) cui viene attribuito uno stanziamento complessivo di € 220.000,00;
- 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 provvisorio e sarà formulato presumendo un'assegnazione regionale totale almeno pari a quella del 2021 e dovrà essere confermata con l'approvazione del Bilancio preventivo 2022 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 DTEmilìa.

Presentazione dei progetti

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

Rientrano in questo ambito le spese relative 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";

Per il 2022 si ravvisa la necessità di un maggior coinvolgimento degli IAT e UIT nelle strategie della Destinazione Turistica e si ritiene necessaria una maggiore riconoscibilità attraverso un format comune di tutti gli IAT e UIT che collaborano con la Destinazione Turistica Emilia e aderiranno al Programma di Promozione Turistica Locale (PTPL) 2022. Pertanto, la distribuzione delle risorse avverrà mediante la valutazione qualitativa e quantitativa dell'attività degli uffici anche mediante l'analisi dei contatti annuali e dei followers delle pagine e profili social gestiti degli uffici.

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 DTEmilìa. Per il 2022 vengono individuati sei temi specifici:

WINE
GOLF
CASTELLI
GRANDE FIUME
BIKE
CAMMINI

solo su questi temi sarà possibile presentare i progetti sovracomunali.

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 DTEmilìa.



Possono presentare la domanda le Unione dei Comuni socie oppure composte da Comuni soci.

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. Possono presentare la domanda le Unione dei Comuni socie oppure composte da Comuni soci. Verranno presi in considerazione progetti presentati da un capofila in accordo con più Enti del territorio.

Durata dei progetti

I progetti dovranno svolgersi e concludersi entro l'anno 2022.

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; tali standard devono essere attualmente rispettati soprattutto in termini di presenza del personale addetto e degli orari di apertura.

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 DTEmilìa. 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.

Gli importi di cofinanziamento sono determinati dalla Destinazione Turistica Emilia in base alle caratteristiche degli IATR, IAT e UIT, ai Comuni rappresentati e ai contatti degli ultimi anni, secondo la tabella sottoriportata.

L'importo ammissibile del progetto dovrà comunque essere superiore del contributo di almeno il doppio;

Comuni capoluogo	16.000 euro
Salsomaggiore	12.000 euro
Principali IAT	10.000 euro
Altri IAT	6.000 euro
UIT	4.000 euro

I progetti dovranno essere presentati compilando la domanda come da fac-simile allegato.

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 (sono escluse anche le spese di cancelleria), arredi e attrezzature;
- 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.



A 4) Progetto speciale Emilia, la terra dello slow mix

Sarà prevista una somma direttamente da DTE per l'armonizzazione degli IAT/UIT alla nuova immagine Emilia, la terra dello slow mix. Tale attività comprende la realizzazione di espositori/totem con il logo EMILIA da ospitare all'interno degli uffici con il relativo materiale promozionale. L'adesione a questo progetto deve essere esplicitata nella domanda di cofinanziamento 2022.

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

B 1) Requisiti di ammissibilità:

Considerata la difficile situazione legata alla ripartenza post COVID 19, per non disperdere preziose risorse si è pensato di finanziare pochi progetti sovracomunali assegnando ad ogni progetto un contributo di € 30.000,00 a fronte di una spesa ammissibile di almeno € 50.000,00

Vengono stabiliti a priori i temi sui quali i progetti possono essere presentati, assegnando le risorse al progetto ritenuto migliore per ciascun tema. I progetti devono essere espressione di una rete di enti del territorio.

I temi oggetto dei progetti devono essere esclusivamente i seguenti:

- WINE
- GOLF
- CASTELLI
- GRANDE FIUME
- BIKE
- CAMMINI

B2) Assegnazione punteggi

Ciascun raggruppamento di Comuni/Unione del presente invito potrà presentare un solo progetto di promozione. Nel caso di più progetti inerenti allo stesso tema verrà fatta una valutazione dei progetti stessi e relativa assegnazione dei punteggi in base ai criteri illustrati alla fine del presente bando.

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 DTEmilìa, alla preventiva approvazione di APT Servizi.

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
- Strumenti informatici per la promozione del territorio
- 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, acquisto attrezzature, cachet artisti, allestimenti, SIAE, ecc...

Formazione della graduatoria

Si provvederà alla formazione di una eventuale graduatoria solo in relazione a progetti presentati sullo stesso tema dell'Ambito 2 e sulla base dei seguenti criteri.

Il nucleo di valutazione individuato dal CdA provvederà ad esaminare i progetti e ad assegnare i relativi punteggi entro il 30 novembre 2021.

Ambito 2 – Iniziative di promozione turistica locale		
Indicatori	Parametri	Punteggio
Qualità progettuale	Coerenza con le Linee strategiche programmatiche della Destinazione Turistica Emilia anno 2022, 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:	<ul style="list-style-type: none"> - Capacità di fare emergere e valorizzare al meglio il prodotto turistico relativo al tema scelto - specifiche azioni con particolare riferimento alle iniziative di digital marketing anche in relazione agli strumenti di DTEmilìa 	Per entrambi i criteri: Ottimo 10 p Buono 8 p Suff. 6 p Scarso 3 p
Coinvolgimento	Funzionalità delle azioni al supporto della promocommercializzazione 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 trasversale a tutto il territorio della Destinazione Emilia (province di Parma, Piacenza e Reggio Emilia)	Si 15 p No 0 p
Punteggio totale massimo attribuibile		Max 100

Modalità di erogazione del contributo

Il contributo sarà liquidato previa rendicontazione delle spese sostenute. In caso di rimodulazione del progetto da parte del beneficiario sarà prevista una proporzionale riduzione del contributo. Il contributo sarà invece del tutto revocato se le spese effettuate risultassero sostanzialmente difformi rispetto al preventivo 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 2022.**



Utilizzo dei loghi Emilia e #inEmiliaRomagna



Gli strumenti informativi e promozionali, cartacei o elettronici, relativi ai progetti del PTPL 2022, dovranno obbligatoriamente riportare il logo della DTEmiliana 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 18:00 del giorno 22 novembre 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 2022 relativamente all'ambito 2 con l'indicazione del tema scelto.

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



Tempistica

Le iniziative inserite nel PTPL 2022, sia che si riferiscano all' Ambito 1 che all' Ambito 2, dovranno essere concluse tassativamente entro il 31/12/2022, cioè le attività previste dovranno essere realizzate e le relative spese liquidate entro tale data.

La rendicontazione finale dovrà essere inviata entro il 15/02/2023 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 2022, 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 2022.



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 2022 - 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)

Il sottoscritto si impegna ad adeguare lo IAT e UIT al format di Destinazione Turistica Emilia così come indicato nell'avviso PTPL 2022.

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

Numero dei contatti dell'Ufficio relativi all'ultimo triennio.

e-mail	telefonici	on line

followers delle pagine e profili social gestiti degli uffici

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	
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 2022	



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



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 2022 - AMBITO 2
Iniziative di promozione turistica di interesse locale

TEMA SCELTO TRA I SOTTO ELENCATI(barrare il tema di riferimento del progetto):

- WINE
- GOLF
- CASTELLI
- GRANDE FIUME
- BIKE
- CAMMINI

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	



Budget redatto sulla base del seguente schema di massima:

DESCRIZIONE VOCI DI SPESA		
Cataloghi, folder, guide, materiale promozionale specifico	€	
Prodotti multimediali e strumenti informatici per la promozione	€	
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	€	
TOTALE 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

D – PROGRAMMA ANNUALE 2022 – PIANO FINANZIARIO GENERALE

A. PROGRAMMA DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE (P.P.C.T) 2022	
ENTRATE	
1. QUOTE ASSOCIATIVE	
1.1 QUOTA PARTE DEI SOCI PUBBLICI	50.000,00
1.2 QUOTE SOCI PRIVATI	0,00
2. COFINANZIAMENTO REGIONALE	385.000,00
TOTALE GENERALE=1+2	435.000,00
USCITE	
1.1 RETI PRODOTTO EMILIA	70.000,00
1.2 PROMOZIONE TERRITORIALE	131.000,00
1.3 ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE, WEB E SOCIAL	150.000,00
1.4 PARTECIPAZIONE A FIERE E WORKSHOP	44.500,00
1. SUB TOTALE PROGRAMMA PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE	395.500,00
SPESE GENERALI PER LA GESTIONE DEL PROGRAMMA 10% di 1.	39.500,00
TOTALE	435.000,00
B. RIPARTIZIONE SPESE TRA MERCATO ESTERO E MERCATO ITALIANO	
SPESE MERCATO ITALIANO	400.000,00
SPESE MERCATO ESTERO	35.000,00
TOTALE	435.000,00
C. RIPARTIZIONE BUDGET REGIONALE	
PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE - P.T.P.L 2022	420.000,00
PROGRAMMA PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA - P.P.C.T. 2022	385.000,00
TOTALE GENERALE BUDGET REGIONALE 2022	805.000,00