

ALLEGATO B



**PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE 2023
AMBITO 2 – DOMANDE AMMESSE E IMPORTI**

ID ordin e arriv o	SOGGETTO CAPOFILA	DESCRIZIONE PROGETTO	IMPORTO PROGETTO	IMPORTO AMMESSO A FINANZIAM ENTO	IMPORTO FINANZIAM ENTO PROPOSTO
1	Unione dei Comuni della Bassa Reggiana (RE)	<p><u>“sPOnde”</u>: un viaggio alla scoperta della biodiversità della Bassa Reggiana</p> <p>Tema scelto: GRANDE FIUME</p> <p>Obiettivi: il prodotto turistico “grande fiume” è l'elemento cardine che genera un turismo legato all'acqua ed alla navigazione; peraltro attorno ad esso ruotano una molteplicità di prodotti che rendono l'offerta complessiva del territorio ricca e articolata, quali i filoni outdoor, natura, escursionismo ma anche cultura ed enogastronomia.</p> <p>Dopo la realizzazione di due grandi percorsi, si mira allo sviluppo ulteriore della promozione di questo territorio ricco di opportunità proseguendone la valorizzazione attorno al <i>fil rouge</i> acqua, per creare sempre maggiore conoscenza del territorio, sensibilizzando i turisti alla destinazione (che si presta ad una fruizione sostenibile ed intermodale) e ragionando in termini di area vasta grazie al coinvolgimento dei comuni rivieraschi e di entroterra.</p> <p>Azioni e strumenti principali: il turismo outdoor viene posto in collegamento con ciò che i territori rivieraschi offrono, in un'ottica incentrata su queste azioni: “In the middle of the Biosphere Reserve” (percorso dedicato agli aspetti naturalistici); rafforzamento degli strumenti di promozione anche on-line ed implementazione app; iniziativa “Fuori POrta” (evento sul Grande Fiume per promozione del turismo outdoor sostenibile e intermodale). Inoltre: collaborazione con DTE per realizzazione pacchetti turistici da promuovere attraverso molteplici canali; app “Terre di Po in bici”; mappe e materiali cartacei e digitali; portale “Terre di Po e dei Gonzaga”; attività social; ufficio stampa, eductour, inserzioni, ufficio stampa e pagine web.</p>	50.000,00	50.000,00	30.000,00

		<p> Mercati e target: amanti di ogni età dello stile “slow” e dei viaggi brevi, di tradizioni, natura (con al centro il grande fiume) e cultura, ma anche dell'enogastronomia e della ruralità; cicloturisti.</p> <p> Verifica dei risultati: costante revisione del progetto e conseguente adeguamento / ripianificazione; reportistica periodica sui progressi fisici e finanziari del progetto.</p> <p> Comuni aderenti: Boretto, Brescello, Gualtieri, Guastalla, Luzzara, Novellara, Poviglio, Reggiolo, Gattatico, Unione Comuni Pianura Reggiana (Campagnola Emilia, Correggio, Fabbrico, Rolo, Rio Saliceto, San Martino in Rio), Calendasco, Sarmato, Castelvetro Piacentino, Monticelli d’Ongina, Polesine-Zibello</p> <p> Altri Soggetti aderenti: Centro di formazione professionale Bassa reggiana, UIT di Guastalla, Ufficio turistico Brescello, MAB Unesco Po grande, Autorità di bacino, P.E.R.-promoter Emilia Romagna</p>			
2	Comune di Salsomaggiore Terme (PR)	<p>“Destinazione Emilia Golf”</p> <p>Tema scelto: GOLF</p> <p>Obiettivi: in continuità con i risultati positivi dell’anno precedente, si intende valorizzare il prodotto golf proseguendo nella progettazione di una proposta turistica adeguata ed integrata, attraverso la contestualizzazione del prodotto nell’area geografica che offre anche opportunità ed eccellenze diverse. Altri obiettivi sono: focalizzazione sul sistema dei servizi (facilities) necessari alla costruzione del prodotto; profilazione clienti; vendita del prodotto attraverso tour operator specializzati e ricerca nuovi fruitori attraverso la presenza di un promoter individuato alle gare nei circoli golfistici all’estero che promuoverà “Emilia Golf”.</p> <p>Azioni e strumenti principali: costruzione di un modello di governance territoriale. dedicato al prodotto; definizione di un piano di comunicazione on-line e off-line incluse riviste specializzate di settore; comunicazione integrata pubblico/privato; pillole video per il racconto esperienziale, secondo le tipologie identitarie focalizzate nell’analisi di contesto del piano strategico; formazione operatori privati e presenza di un promoter ai circoli durante le gare; folder e</p>	50.000,00	50.000,00	30.000,00

		<p>guide; web e social marketing; ufficio stampa, inserzioni.</p> <p> Mercati e target: mercati di prossimità, con particolare attenzione a quelli di lingua tedesca, e mercati nazionali con possibili profilazioni anche su mercati internazionali.</p> <p> Verifica dei risultati: sistemi di monitoraggio legati ai software utilizzati (per esempio app o piattaforme; dati oggettivi rilevati presso le postazioni di front-office del sistema ospitale di Salsomaggiore e di Tabiano Terme; dati analitici forniti da Emilia-Romagna Golf; rilevazione delle presenze per le diversificate tipologie di stakeholder.</p> <p> Comuni aderenti: Gazzola</p> <p> Altri soggetti aderenti: Golf Salsomaggiore Terme, Croara Country Club, Campo Golf San Valentino, Matilde Golf di Canossa, Golf del Ducato</p>			
3	Comune di Parma (PR)	<p>“Emilia bike experience”</p> <p>Tema scelto: BIKE</p> <p>Obiettivi: in continuità e sviluppo con l'anno passato, l'obiettivo è proseguire nel censimento e nella promozione dei percorsi per lo sviluppo di un prodotto esperienziale di qualità, nel contesto di un'offerta integrata con altri prodotti turistici già presenti nel panorama dell'offerta di DTEmilìa: quelli più tradizionali (cultura e cibo), e quelli più innovativi come i cammini, ad esempio Via Francigena, in modo da favorire anche permanenze più prolungate e destagionalizzate. Si intende infine implementare la comunicazione on-line e social per incrementare la visibilità degli itinerari.</p> <p>Azioni e strumenti principali: comunicazione prevalentemente on-line, campagne social; prodotti multimediali (flyer digitale con consolidamento mappatura gps ed app dedicata), web marketing, mailing list. E' prevista anche una comunicazione off-line, con ufficio stampa, flyer dei percorsi, inserzioni, comunicazione interna destinata agli operatori turistici, alle associazioni e alle comunità locali, eductour, presentazione del progetto agli stakeholder locali per incoraggiare e promuovere la</p>	50.000,00	50.000,00	30.000,00

		<p>diffusione.</p> <p> Mercati e target: Italia e Paesi europei.</p> <p> Verifica dei risultati: osservazione e monitoraggio dei risultati delle attività attraverso confronto periodico con i partner del progetto; relazione finale dei dati legati ai flussi turistici e di quelli degli strumenti social e web.</p> <p> Comuni aderenti: Roccabianca, Unione Pedemontana p.se (Collecchio, Sala Baganza, Traversetolo, Felino), Sorbolo-Mezzani, Albinea, Travo, Forno Taro, Unione Montana Appennino Reggiano (Carpinetti, Casina, Castelnuovo Monti, Toano, Vetto, Ventasso, Villa Minozzo), Alta Valtidone, Bardi, Gazzola, Rivergaro</p> <p> Altri soggetti aderenti: Parchi del Ducato</p>			
4	Comune di Fidenza (PR)	<p>“Camminare l'Emilia”</p> <p>Tema scelto: CAMMINI</p> <p>Obiettivi: valorizzare il territorio incentrandosi sul sistema dei cammini (alcuni dei quali consolidati, altro con impatto locale), sui quali da anni stanno investendo RER ed APT inserendoli all'interno delle proprie strategie di sviluppo territoriale. E' prevista una sinergia con gli itinerari denominati Via degli Abati, Via Francigena, Via Matildica, i quale hanno un respiro di area vasta sovraprovinciale. Il progetto si integra con i diversi temi-guida dell'area: food & wine, cultura/paesaggio, outdoor/natura, con l'obiettivo di intercettare un segmento in forte espansione in quanto attrattivo per un flusso qualificato di utenti.</p> <p>Azioni e strumenti principali: realizzazione di materiali cartacei promozionali; educational blogger trip in coordinamento con DTEmilvia e con il coinvolgimento delle altre Vie; camminate-evento “I love cammini” ed altre iniziative di animazione; ufficio stampa; sito web; promo-redazionale bilingue sulla guida Touring; cartine bilingui.</p> <p>Mercati e target: mercato italiano del Nord, principalmente segmento tra Milano e Bologna, con apertura internazionale grazie all'asse con le Vie Matildica e Francigena.</p>	49.813,00	49.813,00	30.000,00

		<p>Verifica dei risultati: monitoraggio social media e materiali fisici e multimediali realizzati; monitoraggio partecipazione locale alle iniziative.</p> <p>Comuni aderenti; Reggio Emilia, Berceto, Medesano, Pellegrino P.se, Farini</p> <p>Altri soggetti aderenti:nn</p>			
5	<p>Associazione Strada dei vini e dei sapori dei colli piacentini (PC)</p>	<p><u>“Emilia Wine Experience”</u></p> <p>Tema scelto: WINE</p> <p>Obiettivi: focus sul nuovo tema “abbinamento”: Emilia Wine Experience diviene un modo alternativo di raccontare il vino, ricercando gli abbinamenti con la cucina poiché questo connubio è ormai entrato nelle schede tecniche di presentazione in ogni cantina.</p> <p>Il secondo abbinamento tematico sarà con il prodotto cultura (finalizzato a creare momenti esperienziali in luoghi significativi che diventeranno salotti del vino), ponendo in rete gli operatori, implementando la riconoscibilità del brand quale “marchio ombrello” per i territori per raggiungere un pubblico più ampio e differenziato.</p> <p>Azioni e strumenti principali: progettazione di un calendario unico e destagionalizzato di iniziative dedicate all’enogastronomia; creazione, su due Province, di itinerari enogastronomici ed esperienze variegata, con possibilità di promo-commercializzazione di pacchetti a questi collegati (Card con possibilità di prenotazioni); format tematici di degustazione e masterclass su abbinamento cibo-vino-cultura; versione inglese sito; supporto in fiere di settore; piano di comunicazione con ufficio stampa, social media, digital advertising, press/blog tour; passaggi tv/radio; materiali cartacei e multimediali; promozione pacchetti; mailing list.</p> <p>Mercati e target: italiano, in particolare lombardo, piemontese ed emiliano-romagnolo; da coltivare Germania, Svizzera e Francia; l’obiettivo dei mercati esteri si ritiene attuabile solo attraverso collaborazioni con le iniziative regionali di DTE, APT e Consorzi di Tutela Vini di Piacenza e Parma.</p>	50.000,00	50.000,00	30.000,00

		<p>Target individuali, famiglie, piccoli gruppi, amanti del vino e appassionati di itinerari enogastronomici, naturalistici, culturali: soggetti d'intermediazione organizzata e no profit, giornalisti specializzati, wine e travel blogger.</p> <p>Verifica dei risultati: misurazione dell'aumento della capacità delle aziende di migliorare la qualità dell'offerta, attraverso un supporto nella creazione di esperienze ed itinerari; monitoraggio numero partecipanti alle iniziative e visitatori sul territorio; aumento riconoscibilità e diffusione del brand; social analytics; aumento capacità di aggregazione su un territorio esteso su due province tra soggetti pubblici e privati.</p> <p>Comuni aderenti: Castel San Giovanni, Ziano Piacentino, Albareto, Bedonia, Borgo Val di Taro, Compiano, Langhirano, Unione Valnure e Valchero (Carpaneto Piacentino, Gropparello, Podenzano, San Giorgio Piacentino, Vigolzone)</p> <p>Altri soggetti aderenti: Strada del prosciutto e vini dei colli di Parma, Strada del Culatello di Zibello, Strada del fungo porcino di Borgotaro, Strada del Po e dei sapori della Bassa piacentina, Consorzio vini DOC colli piacentini, Consorzio volontario per la tutela dei vini dei colli di Parma</p>			
6	Comune di Piacenza (PC)	<p><u>“Emilia, la nostra terra è FANTASTICA. X-Scape Experience Castle – Turismo e Cultura on the road”</u></p> <p>Tema scelto: CASTELLI</p> <p>Obiettivi: il progetto mira ad intercettare soprattutto il segmento giovanile con linguaggi dinamici ed innovativi, per far conoscere e riscoprire i luoghi d'arte del territorio, patrimonio materiale ed immateriale, e per mezzo di stimoli culturali denominati “X-scape experience castle”: giochi interattivi collegati alla storia del Ducato. Obiettivi ulteriori: fidelizzare gli utenti rendendoli anche ambasciatori, accrescere la notorietà di DTE quale terra di Castelli capace di offrire esperienze autentiche ma all'avanguardia, incrementare e destagionalizzare i flussi da tutta Italia, creare reputazione e sentiment positivo, attrarre più visitatori on-line per trasformarli in potenziali turisti. Gli strumenti ideati saranno utilizzabili da altri</p>	50.050,00	50.050,00	30.000,00

	<p>stakeholder del territorio (tour operator, enti, agenzie educative) durante tutto l'anno.</p> <p>Azioni e strumenti principali: le attività di promozione e comunicazione, coordinate con l'associazione dei Castelli del Ducato e i Comuni aderenti, comprenderanno le storie-gioco personalizzate ed il passaporto Emilia fantastica (la nuova card del circuito Castelli del Ducato); campagne web con incremento della sezione di news tematiche; calendario eventi su piattaforma X-Scape Experience – On The Road; app dedicata; ufficio stampa; iniziative sui canali social incluso TikTok.</p> <p>Mercati e target: giovani, famiglie scuole e gruppi; amanti dell'Italia, del turismo-culturale outdoor tra borghi e castelli, amanti del viaggio di appeal in forma di gioco e con una buona capacità di spesa; segmento MICE.</p> <p>Verifica dei risultati: raccolta aggregata statistiche azioni social e visualizzazioni annuale portale castelli del ducato; monitoraggio- numero uscite della rassegna stampa on-line e numero complessivo news sul sito predetto.</p> <p>Comuni aderenti: Bobbio, Sissa-Trecasali, Montechiarugolo, Castellarano, Castell'Arquato</p> <p>Altri soggetti aderenti: Ass. Castelli del Ducato (Parma, Piacenza, Guastalla e Pontremoli)</p>			
	<p><u>TOTALE COMPLESSIVO</u></p>	<p>299.863,00</p>	<p>299.863,00</p>	<p>180.000,00</p>