



DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA

Responsabile : ROMERSI PIERANGELO

DETERMINAZIONE

n. 46 del 31/08/2021

Oggetto: DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA - REALIZZAZIONE DEL PROGRAMMA DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA (P.P.C.T.) 2020 E PROGRAMMA DI PROMOZIONE TURISTICA LOCALE (P.T.P.L.) 2020 - RENDICONTAZIONE E RICHIESTA SALDO ANNO 2020

IL DIRETTORE

Premesso:

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

Visti:

- il verbale del Consiglio di Amministrazione della DTEmilìa n. 18 del 1^a giugno 2018 che prende atto della nomina del Direttore, dott. Pierangelo Romersi a far tempo dal 1^a luglio 2018 e prorogato con Determinazioni del Dirigente della Provincia di Piacenza n. 645/2019 e n. 787 del 30/06/2021 fino al 30/06/2023;
- il Decreto del Presidente della Provincia di Parma n.166 del 30/06/2021 con il quale si approva la proroga della convenzione per la gestione delle attività intercorrenti tra la DTEmilìa e la Provincia di Parma, fino al 30/06/2024;

Dato atto che:

- la DGR di N. 786 del 05/06/2017 “L.R. 4/2016 E S.M. ART. 5 - Modalità, procedure e termini

per l'attuazione degli interventi regionali per la promo-commercializzazione turistica” e successive integrazioni stabilisce che su richiesta delle Destinazioni Turistiche, il Dirigente regionale competente in materia di Turismo provvede a liquidare il saldo, previo invio da parte delle stesse di:

- una Relazione tecnico-finanziaria dalla quale risultino gli obiettivi raggiunti e i singoli progetti realizzati, suddivisa in due sezioni distinte:
 - Sezione 1: Rendicontazione a consuntivo del Programma di promo-commercializzazione turistica; ·
 - Sezione 2: Rendicontazione del Programma Turistico di Promozione Locale;
- un conto consuntivo, redatto per ogni progetto compreso nelle due sopracitate sezioni, dal quale risultino gli importi delle spese effettivamente sostenute dai soggetti attuatori.

Considerato che:

- con Delibera di Giunta Regionale n. 2086 del 18/11/2019 la Regione Emilia-Romagna ha provveduto ad approvare i Programmi annuali delle attività turistiche 2020 e definire i budgets relativi e alla DTEmilìa a cui sono stati assegnati e concessi contributi per la realizzazione dei Programmi di Promo-commercializzazione Turistica (P.P.C.T.) e Programmi Turistici di Promozione Locale (P.T.P.L.) per l'anno 2020 - prima tranche - così come segue:
 - € 200.000,00 per il P.P.C.T.;
 - € 200.000,00 per il P.T.P.L.,
- con Delibera di Giunta Regionale n. 303 del 06/04/2020 sono stati assegnati e concessi ulteriormente alla DTEmilìa, contributi per la realizzazione dei Programmi di Promo-commercializzazione Turistica (P.P.C.T.) e Programmi Turistici di Promozione Locale (P.T.P.L.) per l'anno 2020 - seconda tranche - così come segue:
 - € 205.000,00 per il P.P.C.T.;
 - € 200.000,00 per il P.T.P.L.,
- con Delibera di Giunta Regionale n. 853/2020 sono state assegnate risorse alle Destinazioni Turistiche ed in particolare alla DTEmilìa è stato assegnato un importo di € 54.000,00 pari al 10% dell'importo disponibile (utilizzo di quote di avanzo svincolate);
- ulteriore assegnazione € 7.900,00;
- il totale dei contributi concessi dalla Regione Emilia-Romagna per l'anno 2020 ammonta pertanto ad € 866.900,00;

Richiamate:

- la Delibera dell'Assemblea dei soci della DTE n. 2 del 22/07/2019 che approva il Programma annuale delle attività turistiche 2020 della DT EMILIA che comprende sia il Programma turistico di promozione locale, sia il Programma di promo-commercializzazione turistica;

- la successiva delibera dell'Assemblea dei soci del 29/07/2020 che approva la variazione del programma 2020;

la successiva delibera n. 5 del CDA del 9/11/2020 che approva l'ulteriore variazione del programma 2020

Dato atto che le azioni prioritarie che vengono delineate dal documento presentato, sono sinteticamente riassunte in 4 schede progetto:

- EMILIA2020 – Parma città italiana della cultura 2020 – progetti mirati a specifici prodotti costo 151.000,00 euro;
- GESTIONE E PROMOZIONE RETI DI PRODOTTO – Food & Wine, Cultura e Castelli, Outdoor e Terme - costo in 120.000,00 euro;
- Attività di comunicazione web e social – costo 130.450,00 euro;
- Partecipazione a Fiere e workshop - costo 59.000,00 euro.

Ritenuto: di approvare:

- la relazione a consuntivo del saldo del programma di promo-commercializzazione 2020 (allegato A), quale parte integrante e sostanziale del presente atto;

- la rendicontazione contabile relativa al saldo del programma di promo-commercializzazione 2020 (allegato B), quale parte integrante e sostanziale del presente atto;
- la relazione a consuntivo relativa ai progetti del programma di promozione turistica locale (PTPL) 2020 (allegato C), quale parte integrante e sostanziale del presente atto;
- di rendicontare la somma complessiva di € 378.512,49 di cui € 334.537,69 cofinanziamento della Regione Emilia-Romagna ed € 43.974,80 quali fondi propri della DTEmilìa;
- di richiedere alla Regione Emilia-Romagna la liquidazione della quota di € 334.537,69, quale saldo del cofinanziamento regionale del programma di promo-commercializzazione turistica (P.P.C.T.) 2020;
- di richiedere alla Regione Emilia-Romagna la liquidazione della quota di € 104.112,50 quale saldo del cofinanziamento regionale del programma di promozione turistica locale (PTPL) 2020.

Dato atto altresì che:

- è stato approvato il bilancio 2021-2023 della DT Emilia con atto 59 del 19/12/2020 e il PEG con atto 1 del 18/01/2021;
- è stato individuato un unico responsabile, ovvero il sottoscritto direttore;

Visto il parere di regolarità contabile rilasciato dal responsabile finanziario.

Visti:

- lo Statuto della DTE;
- la L.R. 4/2016 "Ordinamento Turistico Regionale";
- il Piano di promo-commercializzazione 2020;
- il T.U.E.L.;
- il D.L. 118/2011

D E T E R M I N A

- di approvare:
 - la relazione a consuntivo del saldo del programma di promo-commercializzazione 2020 (allegato A), quale parte integrante e sostanziale del presente atto;
 - la rendicontazione contabile relativa al saldo del programma di promo-commercializzazione 2020 (allegato B), quale parte integrante e sostanziale del presente atto;
 - la relazione a consuntivo relativa ai progetti del programma di promozione turistica locale (PTPL) 2020 (allegato C), quale parte integrante e sostanziale del presente atto;
- di richiedere alla Regione Emilia-Romagna, per le ragioni espresse in premessa, la liquidazione della quota di € 334.537,69 quale saldo del cofinanziamento regionale del programma di promo-commercializzazione turistica (PPCT) 2020;
- di richiedere alla Regione Emilia-Romagna, per le ragioni espresse in premessa, la liquidazione della quota di € 104.112,50, quale saldo del cofinanziamento regionale del programma di promozione turistica locale (PTPL) 2020;
- di provvedere alla trasmissione di tutta la documentazione comprovante le spese sostenute alla Regione Emilia-Romagna, al fine della liquidazione del saldo del cofinanziamento regionale;
- di trasmettere il presente atto al Servizio Turismo, Commercio e Sport della Regione Emilia-Romagna;
- di pubblicare la presente determinazione avvalendosi della procedura informatizzata

della Provincia di Parma, come da convenzione.

Sottoscritta dal Responsabile
(ROMERSI PIERANGELO)
con firma digitale



VISTO DI REGOLARITA' CONTABILE

DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA

Responsabile : ROMERSI PIERANGELO

Oggetto: DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA – REALIZZAZIONE DEL PROGRAMMA DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA (P.P.C.T.) 2020 E PROGRAMMA DI PROMOZIONE TURISTICA LOCALE (P.T.P.L.) 2020 - RENDICONTAZIONE E RICHIESTA SALDO ANNO 2020

Visto in ordine alla regolarità contabile attestante la copertura finanziaria (comma 4 dell'art. 151 del T.U.E.L. - D.Lgs 267/2000)

Il Responsabile
ROMERSI PIERANGELO
(firmato digitalmente)

ALLEGATO A

RELAZIONE RELATIVA AL PROGRAMMA DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA ANNO 2020 SECONDA PARTE

Il programma di promocommercializzazione anche per il 2020 è stato articolato in quattro schede che rispecchiavano gli obiettivi prioritari della Destinazione Emilia e che riportavano la seguente ripartizione delle risorse disponibili:

1.1 EMILIA 2000 – Parma città italiana della cultura 2020 – progetti mirati e specifici prodotti	151.000,00
1.2 GESTIONE E PROMOZIONE RETI DI PRODOTTO – Food & Wine, Cultura e Castelli, Outdoor e Terme	120.000,00
1.3 ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE WEB E SOCIAL	130.450,00
1.4 PARTECIPAZIONE A FIERE E WORKSHOP	59.000,00
1. SUB TOTALE PROGRAMMA PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE	460.450,00
SPESE GENERALI PER LA GESTIONE DEL PROGRAMMA 10% di 1.	46.000,00
TOTALE GENERALE	506.450,00

Bisogna tuttavia rilevare che l'emergenza epidemiologica Covid 19 ha influito pesantemente sulla programmazione anche nella seconda parte del 2020 con un conseguente rallentamento delle attività, la necessità di svolgere tutte le riunioni e incontri on line e la rimodulazione di iniziative ed eventi privilegiando i canali web.

Nell'anno 2020, anche a causa dell'emergenza Covid 2019 non sono state interamente realizzate le attività previste dal programma annuale e pertanto è stato necessario riaccertare e reimputare sul bilancio 2021 le seguenti somme: € 176.790,00 Programma di Promocommercializzazione Turistica (PPCT 2020) € 94.315,78 Programma Turistico di Promozione Locale (PTPL 2020).

1° EMILIA 2000 – Parma città italiana della cultura 2020 – progetti mirati e specifici prodotti

Il Consiglio di Amministrazione, con l'approvazione della Cabina di Regia, aveva già programmato per il 2020 la realizzazione di 12 newsletters per promuovere le reti di prodotto e aggiornare sulle iniziative di EMILIA 2020-2021. Ogni newsletter è stata inviata a circa 35.000 contatti. Si allegano il testo di una new letter le altre sono state pubblicate con cadenza mensile e disponibili presso i nostri uffici.

Sono inoltre proseguite "Le lezioni emiliane" una serie di convegni culturali per far risaltare eventi o luoghi di particolare interesse, trasmesse da RADIORA13 [Lezioni emiliane - Rai Radio 3 - RaiPlay Radio](#) e accompagnate da messaggi promozionali su EMILIA2020.

Sono state completate le attività di organizzazione degli eventi e la promozione dei prodotti turistici culturali in collaborazione con l'associazione Castelli del Ducato e la Destinazione Turistica Emilia ha collaborato alla realizzazione dell'11^ EDIZIONE DELLA BORSA DEL TURISMO FLUVIALE, evento svolto on line, di cui si allega relazione conclusiva.

È stato realizzato un progetto di digitalizzazione relativo delle Terme di Salsomaggiore di cui si allega il progetto, il prodotto è disponibile presso il sito del Comune di Salsomaggiore e sul nostro sito tramite link. In collaborazione con ENIT è stato realizzato un corso di cucina on line in inglese, tenuto da una guida turistica di Parma e rivolto a un gruppo di blogger americani (invito allegata)

Sono state completate le pubblicazioni relative alle uscite sui quotidiani locali di promozione

dell'Appennino Emiliano uscite con il logo "Lasciati abbracciare dalla natura di Emilia" già in parte rendicontate nella prima parte del piano di promocommercializzazione 2020.

A seguito di apposita procedura, è stata individuata come MEDIA PARTNER la ditta RCS Mediagroup S.p.A. che ha supportato la DTEmilvia nella scelta degli strumenti per l'attuazione del piano di comunicazione.

Il Consiglio di Amministrazione, nella seduta del 21 settembre 2020 (verbale 8), ha, infatti, approvato il piano di comunicazione che prevede l'attivazione di una collaborazione con un Media Partner (editore, testata giornalistica, radio, televisione, agenzia di comunicazione, ecc.) che affianchi Emilia nella realizzazione del progetto di comunicazione incluso nel Piano di Promo commercializzazione 2020).

La comunicazione è stata realizzata:

- tenendo conto della nuova situazione che si è creata con l'emergenza sanitaria che ha sconvolto anche il settore turistico e per quanto ci riguarda: rinvio di Parma 2020, turismo di prossimità e turismo in famiglia o piccoli gruppi, rinvio di alcuni eventi e Fiere;
- in stretto coordinamento con Destinazione Emilia e il suo Ufficio Stampa e, per quanto riguarda i mercati esteri, anche con APT Servizi Emilia Romagna;
- sui concetti di destinazione unica, accogliente, ideale per week end e vacanze brevi e con strutture sicure, i cui prodotti turistici principali di riferimento sono la Food Valley e la Cultura (Città d'Arte);

La seconda parte del piano di comunicazione ha riguardato la realizzazione e pubblicazione di 20 articoli on line per 2 mesi su DOVE CANALE VIAGGI IUSSUE e 10 post FACEBOOK e 10 post ISTAGRAM on line per 2 mesi;

Nell'ambito delle attività di promozione si è ritenuto di ricorrere ad un ulteriore strumento di comunicazione affidato al gruppo editoriale Cairo-RCS: l'Addressable TV, una modalità di erogazione di annunci pubblicitari sulla TV digitale che permette di mostrare annunci specifici, diversi da famiglia a famiglia, in tempo reale, in base alle caratteristiche del nucleo familiare, attraverso una combinazione di tecnologie di erogazione di contenuti pubblicitari e di analisi e segmentazione dell'audience, e visibile su programmi in onda sul canale La7;

La pianificazione ha previsto nr. 400 kimpresions (320 k La7 + 80 k La7d) mediante banner statici click-to-image.

Sono stati pubblicati sul Corriere.it Native Corriere.it/Cook [Emilia, terra del gusto e dell'ospitalità-Corriere.it](#)

Sono stati infine realizzati e pubblicati online su OPEN-ONLINE al seguente link

<https://www.open.online/crossroads/emilia-romagna-castelli-culatello-cammini/>

Totale spese sostenute nel 2020 e già rendicontate	19.022,02
Totale spese sostenute nel 2020 da rendicontare	139.125,02
Totale spesa progetto	158.147,41

Il progetto ha visto un leggero incremento rispetto alla previsione iniziale in quanto il CdA ha voluto promuovere i prodotti e i territori della Destinazione anche con mezzi di comunicazione on line anche in occasione di Parma Capitale della Cultura 2020-2021.

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

La gestione delle reti di prodotto, che contavano alla fine del 2020 n. 275 aderenti alla rete FOOD & WINE e n 164 aderenti alla rete CULTURA & CASTELLI, e n.111 aderenti alla rete OUTDOOR E TERME è stata affidata alla ditta MEDIAGROUP 98.

Sono proseguite anche nel secondo semestre 2020 le iniziative specifiche per la gestione e la promozione delle reti di prodotto.

L'Ufficio stampa ha orientato l'attività verso la promozione della DT EMILIA attraverso comunicati stampa tematici e attività sui social tradizionali web e social FB, Twitter, Instagram. I comunicati stampa prodotti sono stati proposti a diversi giornali locali e nazionali e raccolte nell'area stampa del sito www.visitemila.com;

Totale spese sostenute nel 2020 e già rendicontate	82.384,04
Totale spese sostenute nel 2020 da rendicontare	38.178,68
Totale spesa progetto	120.562,72

Il progetto è stato interamente realizzato; la previsione iniziale è stata rispettata

3° PROGETTO: ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE WEB E SOCIAL

Questa tipologia di attività, già in gran parte impostata nella prima parte del 2020, ha comportato una serie di azioni utilizzando in prevalenza strumenti web e social pur in affiancamento con azioni attuate attraverso i media.

È proseguita l'attività di comunicazione destinata al mercato francese attraverso la realizzazione e diffusione sul mercato francese della GUIDE VERT WEEK & GO di cui si allega la copertina.

È stato realizzato un filmato adatto alla promozione sui social attraverso il montaggio di video già esistenti.

È stato approvato il progetto: "Reggio Emilia, Piacenza e i loro territori passeggiate e itinerari on the road, Un viaggio emiliano lungo un anno per esploratori del mondo". Si tratta di itinerari pensati come reportage di viaggio alla scoperta dell'autenticità del vivere emiliano che prendono per mano chi legge e lo conducono alla scoperta del territorio. Il progetto sarà articolato in 4 principali sezioni che sono: in città, Contryside, Di colle in Colle e Racconti in Appennino.

Il progetto, a cura della giornalista Silvia Ugolotti, prevede la realizzazione di 5 itinerari sul territorio piacentino e 5 su quello reggiano in quanto a Parma è già stato realizzato un progetto analogo. I percorsi sono stati in parte realizzati ed è stato liquidato un acconto. Si allegano la struttura del progetto e il curriculum della giornalista.

È proseguita la fornitura dei dati per la valutazione dei sentiment degli utenti di strutture e attrazioni di DT EMILIA anche per il primo semestre 2021.

Totale spese sostenute nel 2020 e già rendicontate	85.056,40
Totale spese sostenute nel 2020 da rendicontare	48.355,00
Totale spesa progetto	133.411,40

ha visto un leggero incremento rispetto alle previsioni sempre per la scelta di investire su comunicazione soprattutto social e web

4° PROGETTO: PARTECIPAZIONE A FIERE E WORKSHOP

Per rilanciare le attività turistiche la Destinazione turistica Emilia ha proposto l'evento Teatri Aperti. Nel mese di ottobre 2020 si è tenuta l'iniziativa Teatri Aperti, viaggio esperienziale firmato Visit Emilia (www.visitemilia.com) che nel week end del 24 e 25 ottobre ha aperto il sipario sui dietro le quinte di diversi teatri storici dell'area compresa tra Parma, Piacenza e Reggio Emilia, finalmente legittimati a diventare essi stessi spettacolo dopo averne ospitati una miriade nel corso dei secoli. L'iniziativa, che è stata accolta con entusiasmo e ha avuto una buona partecipazione, era programmata anche per il mese di dicembre ma è stata sospesa a causa della pandemia COVID 19 ed è stata riproposta nella primavera 2021

Per venire incontro alla difficile situazione in cui versavano le guide turistiche il Consiglio di Amministrazione ha deliberato di liquidare direttamente alle guide turistiche, che hanno effettuato, in occasione dell'apertura dei teatri, apposite visite guidate di promozione del centro storico nei pressi dei rispettivi teatri, un importo forfettario di € 100 a visita guidata previa presentazione di

fattura o apposita nota fiscalmente valida.

Considerato che le fiere sono state di fatto sospese nel 2020 si è cercato di mantenere viva l'attenzione e preparare la ripartenza prevista per settembre 2021. È stato commissionato e realizzato un filmato promozionale da proiettare alle fiere e l'allestimento dello stand per il SALONE DEL CAMPER che si terrà in settembre.

È stata infine predisposta una specifica promozione attraverso i canali lastminute.fr e lastminute.de permette di raggiungere i mercati esteri, in particolare Francia e Germania garantendo contatti, visualizzazioni e il relativo resoconto.

Totale spese sostenute nel 2020 e già rendicontate	37.536,80
Totale spese sostenute nel 2020 da rendicontare	12.919,03
Totale spesa progetto	50.455,83

Questo progetto ha visto un decremento rispetto alla previsione iniziale in quanto la partecipazione a fiere è stata di fatto sospesa nel 2020 e le fiere in presenza saranno aperte presumibilmente nel settembre 2021. Le spese rendicontate riguardano la realizzazione di eventi e la preparazione delle fiere autunnali.

TOTALE PROGRAMMA DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE	€ 462.577,36
SPESE GENERALI (massimo 10%)	€ 46.257,74
TOTALE	€ 508.835,10

ALLEGATO B

DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA - PIANO DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE 2020 - RENDICONTAZIONE CONTABILE SALDO

Num. Mandato	Data	Obiettivo del piano di promocommercializz.	Descrizione attività	Fornitore	Importo da rendicontare	GIA RENDICONTATO
9	22/01/2021	EMILIA 2020 -PARMA CITTA' ITALIANA DELLA CULTURA 2020 - PROGETTI MIRATI A SPECIFICI PRODOTTI	LEZIONI EMILIANE E LA LORO PROMOZIONE	RAI PUBBLICITA'	10.675,00	
15	22/01/2021	EMILIA 2020 -PARMA CITTA' ITALIANA DELLA CULTURA 2020 - PROGETTI MIRATI A SPECIFICI PRODOTTI	REALIZZAZIONE DI 12 NEWLETTERS MENSILI A PARTIRE DA GENNAIO 2020 PER PROMUOVERE LE RETI DI PRODOTTO E AGGIORNARE SULLE INIZIATIVE DI EMILIA 2020	DANAE PROGET	6.100,00	
20	26/01/2021	EMILIA 2020 -PARMA CITTA' ITALIANA DELLA CULTURA 2020 - PROGETTI MIRATI A SPECIFICI PRODOTTI	PROMOZIONE APPENNINO EMILIA - GAZZETTA DI PARMA	PUBLIEDI	7.320,00	
128	27/08/2021	EMILIA 2020 -PARMA CITTA' ITALIANA DELLA CULTURA 2020 - PROGETTI MIRATI A SPECIFICI PRODOTTI	REALIZZAZIONE FILMATI PROMOZIONALI E PUBBLICAZIONE ONLINE SU OPEN	OPEN	10.897,04	
	IN LIQUIDAZIONE A SCADENZA FATTURA	EMILIA 2020 -PARMA CITTA' ITALIANA DELLA CULTURA 2020 - PROGETTI MIRATI A SPECIFICI PRODOTTI	ADRESSABLE SU CANALE LA 7 (1° acconto 976,00) MANDATO 123 DEL 29/07/2021	CAIRORCS MEDIA SPA	11.200,00	
22 - 96	04 /02/2021 12/07/2021	EMILIA 2020 -PARMA CITTA' ITALIANA DELLA CULTURA 2020 - PROGETTI MIRATI A SPECIFICI PRODOTTI	SPECIAL ISSUE DOVE VIAGGI	CAIRORCS MEDIA SPA	37.001,66	
95	12/07/2021	EMILIA 2020 -PARMA CITTA' ITALIANA DELLA CULTURA 2020 - PROGETTI MIRATI A SPECIFICI PRODOTTI	REALIZZAZIONE NATIVE CON MEDIAPARTNER	CAIRORCS MEDIA SPA	9.333,00	
21	04/02/2021	EMILIA 2020 -PARMA CITTA' ITALIANA DELLA CULTURA 2020 - PROGETTI MIRATI A SPECIFICI PRODOTTI	REALIZZAZIONE NATIVE CON MEDIAPARTNER	CAIRORCS MEDIA SPA	9.333,00	
	IN LIQUIDAZIONE A SCADENZA FATTURA	EMILIA 2020 -PARMA CITTA' ITALIANA DELLA CULTURA 2020 - PROGETTI MIRATI A SPECIFICI PRODOTTI	REALIZZAZIONE NATIVE CON MEDIAPARTNER	CAIRORCS MEDIA SPA	9.333,00	

16	22/01/2021	EMILIA 2020 -PARMA CITTA' ITALIANA DELLA CULTURA 2020 - PROGETTI MIRATI A SPECIFICI PRODOTTI	11^ EDIZIONE DELLA BORSA DEL TURISMO FLUVIALE	INIZIATIVE TURISTICHE SOC. CONSORTILE A.R.L.	20.000,00	
14	22/01/2021	EMILIA 2020 -PARMA CITTA' ITALIANA DELLA CULTURA 2020 - PROGETTI MIRATI A SPECIFICI PRODOTTI	COMPLETAMENTO ATTIVITA' DI ORGANIZZAZIONE EVENTI E PROMOZIONE PRODOTTI TURISTICI CULTURALI DELLA DTE	ASSOCIAZIONE CASTELLI DEL DUCATO DI PARMA & PIACENZA	1.680,32	
34	24/02/2021	EMILIA 2020 -PARMA CITTA' ITALIANA DELLA CULTURA 2020 - PROGETTI MIRATI A SPECIFICI PRODOTTI	PROGETTO DI DIGITALIZZAZIONE RELATIVO ALLE TERME DI SALSOMAGGIORE	STUCCHI MARCO	6.100,00	
60	29/04/2021	EMILIA 2020 -PARMA CITTA' ITALIANA DELLA CULTURA 2020 - PROGETTI MIRATI A SPECIFICI PRODOTTI	ATTIVITA' PROMOZIONALE IN COLLABORAZIONE ENIT CORSO DI CUCINA ON LINE	BERTACCINI STEFANIA	152,00	
		totale			139.125,02	19.022,39
26	05/02/2021	GESTIONE PROMOZIONE RETI DI PRODOTTO - FOOD & WINE- CULTURA E CASTELLI - OUT DOOR E TERME	PROROGA CONTRATTI DI COMUNICAZIONE MARKETING - SITO FIERE E RETI DI PRODOTTO E DI UFFICIO STAMPA	MEDIAGROUP98	45.216,25	
13	22/01/2021	GESTIONE PROMOZIONE RETI DI PRODOTTO - FOOD & WINE- CULTURA E CASTELLI - OUT DOOR E TERME	PROROGA CONTRATTI DI COMUNICAZIONE MARKETING - SITO FIERE E RETI DI PRODOTTO E DI UFFICIO STAMPA	ELLA STUDIO	9.000,00	
121	29/07/2021	GESTIONE PROMOZIONE RETI DI PRODOTTO - FOOD & WINE- CULTURA E CASTELLI - OUT DOOR E TERME	AFFIDAMENTO GESTIONE DELLE TRE RETI DI PRODOTTO FOOD&WINE, CULTURA E CASTELLI, TERME E OUTDOOR PER 1 ANNO E AGGIORNAMENTO SITO WEB PER 6 MESI	MEDIAGROUP98	28.167,79	
					82.384,04	38.178,68
57	23/04/2021	ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE , WEB E SOCIAL	SERVIZIO DI COMUNICAZIONE OPERATIVA - UFFICIO STAMPA - GESTIONE SOCIAL E INTERNET - GRAFICA E PARTECIPAZIONE A FIERE IN ITALIA E ALL'ESTERO DI DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA	MEDIAGROUP98	16.348,00	
130	27/08/2021	ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE , WEB E SOCIAL	SERVIZIO DI COMUNICAZIONE OPERATIVA - UFFICIO STAMPA - GESTIONE SOCIAL E INTERNET - GRAFICA E PARTECIPAZIONE A FIERE IN ITALIA E ALL'ESTERO DI DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA	MEDIAGROUP98	16.000,00	

117	21/07/2021	ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE , WEB E SOCIAL	FORNITURA DI PIATTAFORMA PER LA VALUTAZIONE DEI SENTIMENT DEGLI UTENTI DI STRUTTURE E ATTRAZIONI DI DT EMILIA 1 SEMESTRE 2021	DATA APPEAL	11.895,00	
126	27/08/2021	ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE , WEB E SOCIAL	REPORTAGE EMILIANI ITINERARI ON THE ROAD PROGETTO PER DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA	SILVIA UGOLOTTI	4.880,00	
24	05/02/2021	ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE , WEB E SOCIAL	REALIZZAZIONE GUIDE VERT WEEK & GO	MICHELIN TRAVEL PARTNER SRL	4.939,40	
25	05/02/2021	ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE , WEB E SOCIAL			30.160,00	
59	29/04/2021	ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE , WEB E SOCIAL	PROMOZIONE APPENNINO EMILIA - FILAMTO PROMOZIONALE	RODELLI FEDERICO	834,00	
					85.056,40	48.355,00
7	22/01/2021	PARTECIPAZIONE A FIERE E WORKSHOP	REALIZZAZIONE FILMATI PER FIERE DEL SETTORE TURISTICO	EMILIA ROMAGNA INCOMING SRL	4.989,80	
10	22/01/2021	PARTECIPAZIONE A FIERE E WORKSHOP	ORGANIZZAZIONE EVENTO TEATRI APERTI 2020 - SERVIZIO DI GUIDE TURISTICHE 25 OTTOBRE 2020 REGGIO EMILIA	DI DONATO AGNESE	100,00	
11	22/01/2021	PARTECIPAZIONE A FIERE E WORKSHOP	ORGANIZZAZIONE EVENTO TEATRI APERTI 2020 - SERVIZIO DI GUIDE TURISTICHE 24 OTTOBRE 2020 BUSSETO	BAIOCCHI SANDRA	100,00	
12	22/01/2021	PARTECIPAZIONE A FIERE E WORKSHOP	ORGANIZZAZIONE EVENTO TEATRI APERTI 2020 - SERVIZIO DI GUIDE TURISTICHE 25 OTTOBRE 2020 BUSSETO	VANIN MONICA	100,00	
58	29/04/2021	PARTECIPAZIONE A FIERE E WORKSHOP	ORGANIZZAZIONE EVENTO TEATRI APERTI 2020 - SERVIZIO DI GUIDE TURISTICHE 25 OTTOBRE 2020 CORTEMAGGIORE	MARCHIONNI CLAUDIA	100,00	
129	27/08/2021	PARTECIPAZIONE A FIERE E WORKSHOP	CAMPAGNA WEB ESTERO	VIAGGIARE (LAST MINUTE)	12.200,00	
	IN LIQUIDAZIONE A SCADENZA FATTURA				12.200,00	
	IN LIQUIDAZIONE A SCADENZA FATTURA	PARTECIPAZIONE A FIERE E WORKSHOP	ALLESTIMENTO SALONE DEL CAMPER	VIDEO TYPE	7.747,00	
					37.536,80	12.919,03
					344.102,26	118.475,10

		spese generali massimo 10%		34.410,23	11.847,51
totale progetti				378.512,49	130.322,61

ALLEGATO C
PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE ANNO 2020
RELAZIONE A CONSUNTIVO

L'anno 2020 è stato un anno particolarmente difficile per la promozione turistica, molte attività non hanno potuto essere realizzate e altre sono state modificate e adattate alle mutate esigenze dovute alla pandemia Covid19 che ha costretto a forzate interruzioni delle attività e alla necessità di ricorrere a riunioni a distanza, work shop online senza la possibilità di programmare e realizzare eventi.

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

Sono rientrati in questo ambito i progetti relativi all'accoglienza, all'animazione e all'intrattenimento al turista con particolare attenzione al funzionamento degli uffici di informazione e accoglienza turistica – IAT/R e IAT - e degli uffici di informazione turistica – UIT.

Pur con il lock down nella primavera le limitazioni dovute alla pandemia, gli uffici IAT/R, IAT e UIT hanno cmq funzionato e i Comuni/Unioni di Comuni titolari dei progetti hanno potuto rendicontare le attività in modo da consentire la liquidazione dei contributi nella misura prevista inizialmente.

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 DTEmiliana.

In quest'ambito si sono sentiti in maniera più grave gli effetti della pandemia alcuni progetti sono stati ridimensionati e/o modificati e le economie sono state ridistribuite agli aventi diritto .

Di seguito una sintesi dei progetti liquidati con evidenziati gli scostamenti dai progetti iniziali:

	SOGGETTO CAPOFILA	DESCRIZIONE PROGETTO	IMPORTO AMMESSO A FINANZIAMENTO	IMPORTO PRESENTATO	Contributo inizialmente concesso	Contributo liquidato
1	Comune di Parma (PR)	<p><u>“GIRAEMILIA: passeggiate culturali tra Parma, (Piacenza) e Reggio Emilia”</u></p> <p>Il progetto è stato interamente realizzato</p> <p>Attraverso un bando il Comune di Parma ha selezionato dall’elenco della rete Cultura e Castelli di Destinazione Emilia guide turistiche disponibili a veicolare itinerari turistici attraverso canali digitali. Sono stati realizzati appositi video veicolati sui casnali social</p> <p>Azioni e strumenti principali: incontri di coordinamento on line con le guide per la definizione degli itinerari; progettazione e realizzazione di itinerari, progettazione di un piano di comunicazione condiviso, con particolare riguardo a web e social.</p>	41.000,00	41.000,00	16.500,00	17.776,17
2	Comune di Fidenza (PR)	<p><u>“Fidenza by bike”</u></p> <p>Il progetto è stato interamente realizzato</p>	50.000,00	35.907,00	20.150,00	20.000,00

Il materiale è scaricabile al seguente link:
<https://www.dropbox.com/sh/bshmx76pyirgcbv/AAD2IVa8gyEQZGfh8g0HewA7a?dl=0> 1)

Piano di Comunicazione integrato. E' stato realizzato uno speciale di dodici pagine all'interno della rivista "Via Francigena and The European Cultural Routes". All'interno del numero è stato presentato il progetto Fidenza by Bike con i nuovi percorsi ciclopedonali previsti, corredati da suggestive immagini. Sono state realizzate e distribuite 1.500 copie della rivista, in italiano, inglese, francese. La rivista è anche consultabile gratuitamente online al sito www.rivistaviafrancigena.it Il numero è stato accompagnato da newsletter e due comunicati stampa in tre lingue, divulgati quindi a livello internazionale

7 dicembre

<https://www.viefrancigene.org/it/resource/news/venerdi-11-dicembre-ore-1100-presentazione-50esimo/>

14 dicembre

<https://www.viefrancigene.org/it/resource/news/venerdi-11-dicembre-ore-1100-presentazione-50esimo/>

L'importo rendicontato è risultato inferiore a quello ammesso e il contributo è stato leggermente ridotto

Azioni e strumenti principali: Piano di comunicazione integrato e bilingue, a partire dagli strumenti web e social comunali e con implementazione sulla frequentata piattaforma Terre Francigene ed in sinergia con DTE e APT; social marketing; newsletter, comunicati stampa ed inserzioni su riviste di settore; materiale multimediale; software ed app dedicata, personalizzabile come eventi e percorsi ed integrata con app VF; evento tematico bike&taste; eductour; POI

3	Comune di Salsomaggiore Terme (PR)	<p><u>“Salsomaggiore e Tabiano Terme Experience Acque@chePassione”</u></p> <p>Il progetto è stato interamente realizzato</p> <p>Tra le azioni compiute si distingue durante la scorsa estate 2020 la diffusione di un video promozionale “Dalle Acque Nuova Vita” in due formati: uno di 50” da utilizzare per un maggiore impatto sulla redazione locale visitsalsomaggiore.it e suoi social omonimi, l’altro di 15” per la pubblicazione come spot per una campagna televisiva per canali nazionali. Ecco il link del video realizzato e trasmesso in tv: https://youtu.be/GdQC5rWaafc</p> <p>Azioni e strumenti principali: porre in sinergia gli strumenti di marketing connessi ad Acque@chePassione con le strategie di DTE, in particolare ambito Parma2020;</p>	50.000,00	48.739,00	20.150,00	21.706,32
---	---	---	-----------	-----------	------------------	------------------

4	Unione Montana dei Comuni dell'Appennino Reggiano (RE)	<p><u>“Appennino Bikers”</u></p> <p>Il progetto è stato interamente realizzato. la spesa è stata rideterminata in quanto alcune attività sono state modificate</p> <p>È stata realizzato il sito internet https://www.appenninoreggianobike.it</p> <p>e il branding per il progetto “Appennino Reggiano Bike”, è stata attivata la app 'Sentieri Appennino'.</p> <p>Azioni e strumenti principali: gruppo di lavoro tecnico per individuazione e georeferenziazione di nuovi itinerari Cicloturistici; convegno di lancio; piattaforma web, materiale multimediale e cartaceo, comunicazione social e comunicati stampa; presenza in fiere di settore; installazione di punti informativi evoluti e bilingui, con cartografia, QR Code per APP e Web, punti di interesse, colonnine per ricarica e-bike e Pit Stop service.</p>	60.000,00	36.275.00	20.150,00	20.075,00
---	---	--	-----------	------------------	------------------	------------------

5	Unione dei Comuni Valli Taro e Ceno (PR)	<p><u>“Alta Val Taro terra di cammino: una valle da scoprire a passo lento”</u></p> <p>Il progetto è stato interamente realizzato</p> <p>Si sono tenuti tour con blogger ed è stato potenziato il sito web che è diventato il mezzo principale per la promozione turistica dall’Alta Vall Taro.</p> <p>Sono state effettuate campagne promozionali e realizzato materiale aggiornato per promuovere i luoghi della storia ed i tesori nascosti della zona, mirando alla creazione di un'unica identità come destinazione ed alla valorizzazione dell'idea di “terra in cammino”, concetto ampio che racchiude le tematiche outdoor nel loro complesso, che spaziano dallo sport alla raccolta di funghi, senza escludere aspetti storico-culturali</p> <p>Azioni e strumenti principali : produzione ed aggiornamento cartine e materiale cartaceo, con espansione digitale, rivolta in generale ai fruitori sportivi e con segnalazione dei servizi forniti dagli operatori; implementazione web con storytelling; eductour; ufficio stampa; campagna promozionale legata all'autunno con tema “funghi & friends”; passaggi radio/tv; azioni di coordinamento con Parma 2020</p>	34.000,00	34.000,00	13.700,00	14.758,29
---	---	--	-----------	-----------	------------------	------------------

6	Comune di Castel San Giovanni (PC)	<p><u>“Divulgazione di Valli Tidone e Luretta in bicicletta”</u></p> <p>Il progetto è stato interamente realizzato</p> <p>Sono stati raccolti i dati necessari ad implementare la banca dati per creare nuovi percorsi turistici, che di volta in volta saranno disponibili sui siti, sui social ed in particolare sul software dei totem interattivi;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sono stati installati alcuni totem Touch Screen nei comuni di Castel San Giovanni, Borgonovo Val Tidone e Alta Valtidone, in punti rilevanti dei comuni coinvolti nel progetto, per consentirne la facile consultazione. Questi dispositivi multimediali outdoor rispondono ottimamente alla finalità generale di mettere a disposizione del turista tutte le informazioni sulle nostre vallate, dando all’utente anche la libertà di interagire con i contenuti che vengono forniti. • Sono state create delle mappe: questa attività ha previsto una serie di azioni di seguito elencate: o Raccolta cartine del territorio già in essere per valutazione e selezione delle informazioni e luoghi prioritari da esporre nella Cartina generale o Inclusione della Vallata Pavese per rappresentare nella sua totalità la Val Tidone o Coinvolgimento degli attori principali della vallata come Il Sentiero del Tidone, Associazione I cinghiali e le Associazioni locali o Preparazione dello Storytelling del territorio per raccontare in modo Visual, immediato ed empatico le caratteristiche principali della Vallata per stimolare in modo intuitivo la curiosità del visitatore a scoprire i nostri luoghi. o Selezione dell’immagine grafica e stilistica della cartina, tutelandone l’armonia complessiva o Preso contatto con le associazioni/aziende citate sul retro della mappa per coordinare una comunicazione aggiornata o Messa in stampa di nr.10.000 copie per Mappa Confluenze e in attesa di definizione grafica della mappa TLB01 • E’ stato organizzato il Webinar Vivi Val Tidone Streaming 	44.000,00	43.968,80	17.700,00	19.069,55
---	------------------------------------	---	-----------	-----------	------------------	------------------

		<p>• E' stato effettuato uno studio e sono stati raccolti i dati in collaborazione con il comune Alta Valtidone con la Pro Loco e l'Associazione La Valtidone per la realizzazione del Filmato "Piacere Val Tidone" di prossima ultimazione</p> <p>Azioni e strumenti principali: promozione degli itinerari attraverso prodotti cartacei e multimediali (totem e touchscreen con mappa delle valli, itinerari e punti d'interesse), realizzazione Card Cicloturismo per convenzioni; attività web e social, passaggi media ed inserzioni; fiere; eductour; momenti formativi per strutture recettive</p>				
7	Comune di Monchio delle Corti (PR)	<p><u>"Ambasciatori e Custodi del Territorio – Experience & Outdoor"</u></p> <p>Il progetto è stato interamente realizzato. la spesa è stata rideterminata in quanto alcune attività sono state modificate</p> <p>E' stato incentivato il turismo culturale con riferimento ad Emilia 2020; per aumentare la notorietà di DTE e incrementare i flussi su tutta l'area si è lavorato sui social social con storytelling sulle visite esperienziali, le Giornate Mondiali scelte e le tematiche Fair Play "Spade Storiche", anche per destagionalizzare i flussi turistici. Sono stati promossi i servizi all'Outdoor con la segnalazione on line di colonnine per la ricarica elettrica e gli instagram point paesaggio.</p> <p>Azioni e strumenti principali: stesura Calendario delle Visite con Ambasciatori (visite guidate sotto forma di "immersione esperienziale" con storytellers); relativo materiale cartaceo; implementazione contenuti web; totem fotografici; campagna Instagram "Valore Paesaggio Outdoor Ambiente"; azioni nell'ambito</p>	43.780,00	19.580,00	17.650,00	9.790,00

		di talune giornate mondiali o eventi - es. Campionati Italiani di Scherma a Piacenza - e presso Castelli del Ducato; ufficio stampa; web marketing				
8	Comune di Piacenza (PC)	<p><u>“Cittadella Viscontyea e Palazzo Farnese: sotterranei</u> <u>Promozione del nuovo allestimento della ‘Sezione romana’ dei Musei civici di Palazzo Farnese e degli eventi collegati”</u></p> <p>Il progetto è stato interamente realizzato</p> <p>E’ stato consolidata la percezione di Piacenza quale prodotto culturale nel contesto del marketing territoriale condotto di recente (da Guercino 2016 alla candidatura Capitale Cultura 2017): sia verso “l’interno”, cioè verso gli OT locali, per renderli parte attiva nella conoscenza e diffusione, sia verso “l’esterno”, cioè verso i potenziali turisti che sceglieranno l’Emilia e la città di Piacenza quale meta del loro viaggio</p> <p>E’ stato quindi organizzato un lavoro di “avvicinamento” e di comunicazione all’inaugurazione del 16 maggio 2021, mediante iniziative sia interne al Comune di Piacenza, tramite i propri canali comunicativi istituzionali, sia in collaborazione con soggetti partners, quali ad esempio la società CLP di Milano, con cui il Comune di Piacenza ha già collaborato insieme alla Fondazione di Piacenza e Vigevano in occasione della mostra dedicata a Guercino e ad Annibale. Accanto agli strumenti di promozione “più tradizionali”, quali ad esempio, la guida alla Sezione romana, iniziative redazionali e comunicati stampa, visite guidate a tema, la promozione è stata veicolata soprattutto in rete, tramite video e rubriche social dedicate al tema.</p> <p>Azioni e strumenti principali: nuovo allestimento Sezione Romana nei Musei Civici (restauro sotterranei della Cittadella Viscontea); relativo materiale cartaceo; inserzioni; ufficio stampa;</p>	25.000,00	24.750,43	10.050,00	10.828,15

		<p>predisposizione pagina dedicata sul sito ufficiale, nonché di sezione dedicata sul sito piacerepiacenza.it; piano redazionale social da diffondere mediante le account social del Comune e dei Musei; piano redazionale social da diffondere tramite IAT; conferenza stampa; azioni integrate con le guide turistiche piacentine tra cui eductour</p>				
--	--	--	--	--	--	--

9	Comune di Rio Saliceto (RE)	<p><u>“Ciclovia Emilia 2.0”</u> Il progetto è stato interamente realizzato</p> <p>Sono stati promossi i percorsi ciclo-pedonali nel cuore della bassa reggiana nei comuni di Rio Saliceto, Rolo e San Martino in Rio per promuovere un turismo lento allargandone la platea e mettere a sistema gli strumenti esistenti nei Comuni coinvolti</p> <p>Sono stati promossi eventi di presentazione con 3 biciclettate.</p> <p>Collegandosi al portale www.cicloviaemilia.it è possibile avere tutte le informazioni importanti a portata di smartphone: itinerari nel dettaglio, siti d’interesse, indicazioni per soggiornare, mappe... La Mappa “Ciclovia Emilia” si trova anche nelle App “Terre di Po in Bici” e “Sentieri Appennino” - entrambe curate dalla società Geomedia e disponibili su Apple Store e Play Store</p> <p>Azioni e strumenti principali: Piano digital markeing con focus su web e social; organizzazione uscite in bicicletta; promozione ciclovia in occasione di iniziative strategiche sul territorio; comunicati stampa; collaborazioni con Comuni e con associazioni settoriali quali FIAB, eductour, materiale cartaceo e multimediale; ufficio stampa, mailing list</p>	15.000,00	10.858,00	5.450,00	5.870,20
----------	------------------------------------	---	-----------	-----------	-----------------	-----------------

10	Strada dei vini e dei sapori dei colli piacentini (PC)	<p><u>“Viaggio Eno-culturale alla ricerca dell'oro giallo”</u></p> <p>Il progetto è stato interamente realizzato. la spesa è stata rideterminata in quanto alcune attività sono state modificate</p> <p>Il progetto è stato rivisto in chiave di promozione e comunicazione digitale web e social attraverso la trasformazione dei momenti esperienziali da reali a virtuali. I due eventi previsti rispettivamente nel Castello di Grazzano Visconti e alla Casa degli Atellani a Milano presso la Vigna di Leonardo non hanno potuto aver luogo nel 2020 a causa della pandemia. Il progetto si è quindi concentrato in attività realizzate con modalità alternative, ma che potessero rispettare il contenuto e l’obiettivo del progetto. La creazione di una nuova modalità di esperienza che utilizza il vino per raccontare un territorio è stata quindi rispettata passando dalla food&wine experience reale da fare in presenza a quella virtuale da realizzare con strumenti di digital media. Le attività si sono concentrate in un importante evento streaming live con giornalisti enogastronomici di rilievo nazionale, la realizzazione di un pamphlet dedicato all’Oro Giallo, un video storytelling realizzato durante la vendemmia nei vigneti della Malvasia di tutte le valli piacentine, il supporto organizzativo e gestionale di presstour con foodblogger e giornalisti enogastronomici. L’attività di social e web marketing ha supportato lungo tutto il periodo queste azioni attraverso mini-stories, mini-clip di racconto delle valli e dei produttori, ricette studiate ad hoc per la food&wine experience con la Malvasia.</p> <p>E’ stato realizzato un opuscolo in formato cartaceo (2.000 copie) e digitale sfogliabile (https://issuu.com/stradavinicollipiacentini/docs/oro_giallo) ed è stato inserito nel sito web (http://www.stradadeicollipiacentini.it/download/)</p> <p>Le azioni del progetto “Oro Giallo” sono state rimodulate come segue:</p>	30.000,00	16.796,63	12.100,00	10.078,00
----	---	---	-----------	-----------	------------------	------------------

		<p>MALVASIA TALK 22 Marzo 2021 Evento Streaming sulle pagine Facebook e Instagram per parlare di Malvasia di Candia Aromatica: i nobili aromi, la storia, le Terre e gli abbinamenti in cucina. E' possibile vedere lo streaming Malvasia TALK al seguente link: https://fb.watch/5IJQiCpLdR</p> <p>Inoltre è stato realizzato uno Slow Tour Padano dedicato all'Emilia Puntata del 13 dicembre 2020 Rete 4 in cui Patrizio Roversi viaggia a bordo della sua Moto Guzzi 500e percorre nella puntata la nostra Strada dei Colli Piacentini immergendosi nelle vigne e visitando le nostre cantine e prosegue poi sulla Strada del Prosciutto di Parma. https://www.mediasetplay.mediaset.it/video/slowtourpadano/puntata-del-13-dicembre_F310712201000301 Patrizio Roversi visita la nostra associata azienda vitivinicola La Tosa alla scoperta della Malvasia e dei vigneti della Val Nure.</p> <p>Azioni e strumenti principali: progettazione e organizzazione di un calendario di eventi eno-culturali, attorno ai quali progettare pacchetti con offerte innovative, da promocommercializzare attraverso le nuove modalità “digital tour experience” ed i canali tradizionali; stesura calendario con coinvolgimento dei Comuni partner; Piano di comunicazione con strumenti vari quali social, media partnership, tv/radio, inserzioni ed ufficio stampa; web marketing; eductour per blogger; mailing list; presentazioni locali ed evento nazionale</p>				
--	--	---	--	--	--	--

11	Unione dei Comuni della Bassa reggiana (RE)	<p><u>“Cul.tur.e: cultura, turismo ed enogastronomia. Piano di promozione turistica 2020 Terre di Po e dei Gonzaga”</u></p> <p>Il progetto è stato interamente realizzato</p> <p>E’ stato realizzato un Piano di Marketing focalizzato sulle emergenze culturali e sulle eccellenze enogastronomiche locali, da valorizzare utilizzando primariamente il nuovo portale turistico “Terre di Po e dei Gonzaga”, in funzione di un sistema integrato anche con Emilia2020;</p> <p>Si è provveduto all’aggiornamento e sistemazione lessicale in un’ottica di SEO e SEM dei contenuti del portale turistico “Terre di Po e dei Gonzaga”.</p> <p>E’ stata realizzata una cartellonistica interattiva che verrà, posta in questa prima fase in ogni comune dell’Unione. Ogni tabella contiene una mappa del “borgo” con segnalati i punti di interesse locali e una mappa di tutta l’Unione, per facilitare turisti e visitatori nel riconoscimento dei diversi territori che compongono l’Unione e dare un’idea immediata di ciò che si può trovare nelle vicinanze, anche in province limitrofe. La particolarità, di questa segnaletica è la sua interattività: inquadrando i codici QR presenti sulla tabella, sarà, possibile accedere ai contenuti multimediali presenti sul sito www.terredipoedeigonzaga.it.</p> <p>Azioni e strumenti principali: Piano di comunicazione con implementazione portale “Terre di Po e di Gonzaga” e relativa campagna social; blog/vlog tour per influencer, con focus sulla cultura; materiale cartaceo (sottolineando elementi di raccordo con altre aree DTE) e multimediale; un evento tematico per ogni Comune</p>	16.000,00	16.000,00	6.450,00	6.948,02
----	---	--	-----------	-----------	-----------------	-----------------

12	Comune di Villa Minozzo (RE)	<p><u>“Ride the giant – Scuola Mtb Monte Cusna”</u></p> <p>Il progetto è stato interamente realizzato</p> <p>Per la realizzazione del progetto “RIDE THE GIANT – SCUOLA MTB MONTE CUSNA”, sono state svolte le attività:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Educational Tour” e le azioni di “Web marketing” • spot pubblicitario sull'emittente televisiva locale TRC • stampa della cartografia dei percorsi in MTB • materiale multimediale • attività gestionali e quelle dedicate alla comunicazione in particolare legate alla creazione e al suo aggiornamento di una app e di una mailing list dedicate • materiale pubblicitario e promozionale plurilingue <p>Azioni e strumenti principali: mantenimento e segnaletica itinerari; allestimento area dedicata all'assistenza e manutenzione dei mezzi, dotata di colonna officina self-service; campo scuola MTB; realizzazione materiale promozionale cartaceo e digitale, cartellonitica, presenza fiere di settore, video droni, web e social marketing, mailing list, implementazione sito e app, inserzioni, tv/radio, eductour</p>	37.800,00	37.800,00	10.300,00	11.476,57
----	------------------------------	--	-----------	-----------	------------------	------------------

13	Comune di Busseto (PR)	<p><u>“Busseto Festival Guareschi – Cinema, Teatro e Trattorie”</u></p> <p>Il progetto è stato interamente realizzato</p> <p>Promozione e valorizzazione del prodotto Cinema quale volano di sviluppo anche dell'area sovraprovinciale, mediante l'organizzazione del Festival Guareschi,</p> <p>La rassegna si è svolta in modalità on-line, con riprese effettuate nel Teatro Giuseppe Verdi di Busseto e collegamenti in diretta con ospiti illustri. Tutti gli incontri sono stati trasmessi in diretta e sono disponibili sul canale YouTube Busseto Festival Guareschi.</p> <p>Azioni e strumenti principali: in sinergia con lo IAT di Parma, e coi Circuiti Castelli del Ducato sono stati effettuati comunicati stampa, realizzati materiale grafico e contenuti web, , campagna social, newsletter focalizzate</p>	14.300,00	10.560,00	3.900,00	4.345,10
14	Comune di Berceto (PR)	<p><u>Il Progetto non è stato realizzato e non è stato rendicontato</u></p>				

15	Comune di Correggio (RE)	<p><u>“Intorno a(l) Correggio”</u></p> <p>Il progetto è stato interamente realizzato</p> <p>Promozione del tour allegriano attraverso le città che ospita i capolavori del Correggio (al secolo Antonio Allegri), punto di partenza per poi invitare il visitatore ad aprirsi poi verso la scoperta delle peculiarità culturali, gastronomiche e naturalistiche del territorio</p> <p>Azioni e strumenti principali: allestimento mostra pittorica e realizzazione del relativo materiale promozionale cartaceo e multimediale; sviluppo App; contenuti web; passaggi tv/radio; inserzioni dell'app</p>	14.000,00	14.000,00	3.800,00	4.235,77
16	Comune di Alseno	<p><u>“Experience Oriented” Alseno 2020</u></p> <p>Il progetto è stato interamente realizzato. la spesa è stata rideterminata in quanto alcune attività sono state modificate</p> <p>E' stato sviluppato un nuovo prodotto culturale ed una piattaforma informativa multimediale, che realizzi un'interconnessione tra territorio locale e dimensioni più ampie, grazie alle emergenze monumentali presenti e l'ubicazione sulla Via Francigena, senza trascurare la promozione del cicloturismo; valorizzare l'area in coerenza e sinergia con il progetto Parma2020 e con DTEmiliana</p> <p>Azioni e strumenti principali: creazione di specifica piattaforma informativa per il visitatore, collegata ed integrata con ”Francigena in Comune”, iniziativa già in essere e nei cui confronti il progetto in argomento si pone come parallelo e complementare; audio guide e totem interattivo presso Abbazia Cistercense di Chiaravalle; hub multimediale; materiale promozionale cartaceo; inserzioni stampa; eductour; web marketing</p>	35.000,00	18.321,12	9.550,00	6.545,00

17	Comune di Langhirano (PR)	<p><u>“Turcolaria Book Festival”</u></p> <p>Il progetto è stato interamente realizzato</p> <p>Il progetto, nell'ambito di Parma2020, promosso un grande festival di iniziative dedicate al libro nel castello di Torrechiara, allo scopo di implementare un'offerta turistica di alto profilo, mettendo a sistema emergenze architettoniche e bibliografiche di gran pregio, favorendo altresì una fruibilità del territorio che vada oltre l'evento</p> <p>E' stata realizzazata la stampa di un volume promozionale specifico e di valorizzazione storico-artistica, in linea con la tematica principale della manifestazione, contenente la pubblicazione del testo in prima edizione critica assoluta della Cantilena di Giovanni Rustici dedicata alla Camera d'Oro del Castello di Torrechiara, che verrà presentata al pubblico nei giorni del Festival e una postazione multimediale touchscreen, collocata presso i locali del Centro Culturale di Langhirano, che ha già consentito di anticipare la promozione del Festival veicolando in maniera efficace l'immagine e la filosofia dell'evento. Nei prossimi mesi il totem digitale metterà a disposizione di visitatori e turisti che frequenteranno il Centro il programma aggiornato della manifestazione, informazioni e contributi video, nonché informazioni turistiche sul territorio. I contenuti inerenti il Festival verranno rimodulati ed integrati anche nel periodo successivo la manifestazione e lasciati a disposizione dell'utenza per un'efficace comunicazione follow-up post evento.</p> <p>E' stata realizzata una specifica cartellonistica informativa da collocare nei punti di maggior passaggio di Torrechiara, a servizio dei visitatori che parteciperanno agli eventi in presenza del Festival e di tutti i turisti sul territorio durante e dopo la manifestazione, con mappa della frazione e localizzazione dei principali siti di interesse e servizi turistici.</p>	13.000,00	12.289,60	3.550,00	3.954,64
----	---------------------------	---	-----------	-----------	-----------------	-----------------

		<p>Azioni e strumenti principali: organizzazione evento con laboratori, visite guidate, conferenze, concerto; promozione con sito web, ufficio stampa, locandine, newsletter e roll-on pubblicitari</p>				
18	Comune di Bobbio (PC)	<p>"Bobbio"</p> <p>Il progetto è stato interamente realizzato</p> <p>Lo scopo e il fine del progetto è stato quello di attirare il visitatore nel territorio e coinvolgerlo nella visita attiva di BOBBIO e i suoi dintorni La tecnologia adottata consente al visitatore di scaricare l'applicazione da casa o interfacciandosi tramite il totem posto all'ingresso del centro storico.</p> <p>L'applicazione con i moduli di geolocalizzazione e di navigazione indoor e outdoor conduce e accompagna il visitatore nei musei, chiese, abbazia, palazzi, castelli guidandolo nella visita</p> <p>E' già previsto, inoltre, nell'applicazione un modulo SHOPPING, non attivato in fase iniziale che consentirà di inviare segnalazioni, informazioni messaggi al visitatore guidandolo verso la specifica attività commerciale.</p> <p>La tecnologia digitale di ultima generazione consente al visitatore che entra in un museo o in altro ambiente di poter personalizzare il proprio percorso all'interno della struttura stessa in relazione ai reali interessi</p> <p>Azioni e strumenti principali: redazione mappa, POI e georeferenziazione utente; beacon con notifiche e schede informative dei punti d'interesse; integrazione con i social; espansione contenuti multimediali al settore sportivo outdoor, anche uscendo dal perimetro</p>	31.000,00	31.000,00	8.450,00	9.414,91

		urbano: il tutto mediante lo sviluppo di prodotti multimediali ed app, da promuovere con web marketing				
19	Comune di Fiorenzuola d'Arda (PC)	<u>RINUNCIA AL CONTRIBUTO</u>				

20	Comune di Alta Val Tidone	<p><u>“Alta Val Tidone – Piano di sviluppo territoriale”</u></p> <p>Il progetto è stato interamente realizzato</p> <p>Per valorizzare il sentiero del Tidone, le bellezze naturali e l'enogastronomia del territorio è stata realizzata una puntata di Giorgione in Val Tidone. E' stato realizzato un portale turistico</p> <p>Azioni e strumenti principali: sviluppo naming destinazione e logotipo, con creazione portale web e “kit comunicazione” istituzionale e territoriale; azioni SEO; scheda di valutazione per il turista; supporto alla compilazione dei «contratti» con gli operatori; creazione portale di destinazione dedicato; campagne social; materiale cartaceo e multimediale; web marketing</p>	50.000,00	50.000,00	13.650,00	15.206,31
-----------	----------------------------------	--	-----------	-----------	------------------	------------------

	Comune di Salsomaggiore	Con le economie dei progetti è stato concesso al Comune di Salsomaggiore un contributo per la Notte celeste realizzata in collaborazione con DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA				4.372,00
--	--------------------------------	---	--	--	--	-----------------