



DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA
Parma, Piacenza, Reggio Emilia

PROGRAMMA ANNUALE DELLE ATTIVITA' TURISTICHE 2024

- 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 2024

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 costituitasi in seguito come Territorio Turistico Bologna-Modena.

Come Destinazione Turistica Emilia vengono stilate le seguenti Linee strategiche e programmatiche per l'anno 2024 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' 2023

DTEmilìa è stata costituita il 30 maggio 2017 e ad ora i Comuni e Enti soci sono 123 e gli operatori privati che hanno aderito al Piano 2023 sono 19.

L'Assemblea dei Soci nella seduta del 14/12/2020 ha nominato con proprio atto n. 5/2020, il rinnovato Consiglio di Amministrazione di Emilia per il mandato 2021/2023. Il CdA ha mantenuto gli equilibri territoriali di rappresentanza e nominato quale Presidente Cristiano Casa.

Sono stati inoltre nominati i componenti della Cabina di Regia per il triennio 2021/2023 riconfermando Stefano Cantoni come Coordinatore.

Nel corso del 2023 il CdA si è riunito 8 volte, la Cabina di Regia 2 e l'Assemblea dei Soci 3.

Nel corso del 2023 il personale di DTEmilìa ha ripreso l'attività in presenza mantenendo una quota del 20% in smart working. L'attività è stata come al solito intensa con l'obiettivo di consolidare un preciso disegno di rilancio dei prodotti e dei territori.

Nel 2023 DTEmilìa ha continuato con il consolidamento delle Reti di prodotto: Food&Wine, Cultura e Castelli e Terme e Outdoor che ora contano rispettivamente 284, 184 e 127 operatori aderenti, Questa ultima Rete è rivolta in particolare agli operatori dell'Appennino e dell'area del fiume Po, due territori a forte vocazione naturalistica e sportiva ed anche detentori di un importante riconoscimento MAB Unesco.

In questa ottica, a febbraio e marzo 2023 è stato programmato un calendario di eventi formativi rivolti agli operatori turistici aderenti alle Reti di prodotto con il preciso intento di fornire strumenti operativi, in particolare i social media, per una corretta comunicazione verso il cliente come si può evincere dagli argomenti in calendario:

EMILIA

La terra dello slow mix

FORMAZIONE OPERATORI RETI DI PRODOTTO VISIT EMILIA 2023

16
febbraio
ore 15.30

LA VOLTA BUONA: ANALISI E TENDENZE DEL TURISMO PER IL 2023
Relatori: Patrick Romano (Bologna Welcome) e Damiano De Marchi (Data Appeal)
Incontro online. Durata prevista 1,5 h.

21
febbraio
ore 15.30

ANALISI DATI E GLOSSARIO DI BASE DI FACEBOOK E INSTAGRAM
Formazione con Matteo Gioiosano
Incontro online. Durata prevista 1,5 h.

28
febbraio
ore 15.30

ANALISI AVANZATA, TOOLS E STRUMENTI DI REPORTISTICA
Formazione con Matteo Gioiosano
Incontro online. Durata prevista 1,5 h.

7
marzo
ore 15.30

CASE STUDY E PRATICA
Formazione con Matteo Gioiosano
Incontro online. Durata prevista 1,5 h.

14
marzo
ore 15.30

PLENARIA RETI DI PRODOTTO
Cristiano Casa (Presidente Destinazione Emilia)
Pierangelo Romersi (Direttore Destinazione Emilia)
Staff Destinazione Emilia
Incontro in presenza

Per quanto riguarda la partecipazione agli eventi fieristici, nel 2023 è ripresa l'attività in presenza e DTEmilia ha programmato un fitto calendario sia con APT servizi sia con proprio stand:

FIERE 2023

- FITUR MADRID, 18-22 gennaio spedito materiale e presenti il Direttore di DTE, IAT Sala Baganza e Ella Studio (ufficio stampa DTE), fiera APT
- STOCCARDA, 14- 22 gennaio, presenti il Direttore di DTE e Food Valley Travel, fiera APT
- FOOD ZURICH, 2-5 Febbraio, presenti Itinere e Parma welcome travel, e operatori food per degustazione dei prodotti tipici di DTE
- MONACO, 22-26 febbraio presenti con Mediagroup'98, fiera APT
- SEMINAT E APIMELL, Piacenza, 3-5 Marzo personale di DTE
- ITB BERLINO, 7-9 marzo, fiera APT
- Destination Nature Parigi, 16-19 marzo, Stand condiviso con Bologna Welcome, fiera al pubblico, presente Parma welcome travel

- BTM Napoli 18-20 Marzo stand APT Servizi, 1 desk istituzionale a disposizione di DTE, fiera b2b e sabato 18 anche pubblico, presenti: Itinere, Parma welcome travel, Emilia welcome, Food Valley Travel & Leisure, Consorzio Inc Hotels
- BIKE Festival Bologna 31 marzo e 1-2 aprile stand APT Servizi, fiera: B2B e pubblico 1-2 aprile, presente: Parma welcome travel
- Discovery Italy, Sestri Levante 6-7 aprile, nessun desk istituzionale, B2B t.o. presenti: Food Valley travel, Itinere, Parma welcome travel
- BIT MILANO, 12-13 aprile, desk istituzionale, fiera APT
- Italian Bike Festival Misano, settembre, presente il Comune di Parma e un privato in rappresentanza del progetto EMILIA BIKE EXPERIENCE presentato in conferenza
- Salone del camper, Parma 9-17 settembre, primo anno con desk nello stand di APT Servizi, presentazione cammino di San Colombano e Sentiero dei Ducati
- Slow Food Zurich Market, presente un operatore della Rete Food&wine con prodotti del territorio.
- TTG di Rimini, 11-13 ottobre, presenti nello stand di APT con il personale di DTE, presentazione progetto EMILIA GOLF EXPERIENCE
- Digione, 7-9 Novembre, saranno presenti il Consorzio Aceto Balsamico tradizionale di Reggio Emilia e il Consorzio Parmigiano Reggiano
- WTM Londra, 6-8 Novembre, presente per DTE Food Valley travel e il Direttore Romersi

Eventi solo con materiale promozionale:

- Fa' la cosa Giusta (cammini Monica Valeri APT), 24-26 marzo, presenti i Cammini di Emilia e spedito materiale
- Meeting di Rimini 22-26 agosto
- Festival delle Regioni di Torino 30 set-3ott
- Skipass, Modena 29-31 ottobre

Workshop APT Servizi legati ad educational sul territorio:

- Children's tour – 14 aprile
- Cities ER – Bologna - 13 giugno
- GOOD Italy – Piacenza - fine settembre

Per tutti e tre i workshop sono state fatte presentazioni del territorio e appositi fam trip

Durante il 2023 si sono svolte diverse attività di comunicazione turistica:

La campagna in collaborazione con l'agenzia McCann di Milano "Emilia, la terra dello slow mix" è proseguita con la realizzazione delle nuove grafiche che evolvono seppur mantenendo lo stesso concept dell'immagine separata in due parti:



A questo tipo di grafiche, espressamente dedicate alla comunicazione digital e social, se ne sono affiancate altre più tradizionali e evocative studiate appositamente per la stampa, le affissioni e riviste on line.



La campagna di comunicazione è stata impostata attraverso il Centro Media Carat, con un investimento molto significativo, raggiungendo le principali testate digital dell'informazione generalista e del turismo e anche nuovi strumenti e piattaforme e puntando alla sponsorizzazione dei nostri profili social con l'obiettivo di fare crescere l'attenzione sul nostro sito web e newsletter e sui nostri operatori. Inoltre, è stata realizzata una significativa campagna di affissioni nelle città di Milano e Roma.

E' stata inoltre attivata la nuova newsletter mensile di Visit Emilia: dal 2023 da trimestrale è passata ad una frequenza mensile. Da gennaio 2023 sono registrati 679 nuovi iscritti per un totale di 1.846. Questi ricevono ogni mese le proposte di Visit Emilia: dagli eventi alle esperienze sul territorio, dalle proposte di soggiorno alle news.

Il sito web www.visitemilia.com che è stato completamente riprogettato in una nuova veste grafica e funzionale coordinandosi con emiliaromagnaturismo.it, è stato oggetto di una attenta gestione e curata implementazione accogliendo anche le pagine specifiche dei prodotti turistici PTPL 2022/2023. Nel 2023 il portale ha registrato 191.136 utenti (di cui 178.610 italiani) e 331.794 visualizzazioni di pagina.

In ambito promozionale è proseguita la gestione del PTPL annuale che è stato impostato, per il secondo anno, per quanto riguarda il Filone 2 in 6 progetti. I progetti del 2022 sono proseguiti così anche nel 2023 andando ad approfondire l'attività promozionale articolandola maggiormente sui territori. Il Filone 1 vedrà l'ultima annualità riferita alla vecchia normativa che individuava due tipologie di ufficio: IAT e UIT.

La promozione del territorio appenninico ha visto l'avvio di un progetto in convezione con il Gal Antico Frignano e Appennino Reggiano "Promozione e Marketing Territoriale Appennino Emilia – Territorio Reggiano" quale completamento della precedente progettualità già realizzata sul territorio appennino di Parma e Piacenza in convezione con il Gal del Ducato e conclusa con il 2022.

Eventi sostenuti attraverso sponsorizzate o direttamente: Fotografia Europea a Reggio Emilia, Mostra Ghirri a Reggio Emilia, Cena dei mille a Parma, Galileo Chini a Salsomaggiore, Piacenza Un mare di sapori.

Per quanto riguarda la promozione e comunicazione sul mercato estero, dal 2022 gli sforzi di DTE-emilia si sono concentrati sulla Svizzera in quanto mercato alto spendente, alla ricerca della qualità della vista e dei prodotti specialmente enogastronomici. Le nostre città e territori, borghi e castelli, hanno il fascino ricercato da questo tipo di domanda. Dalla Svizzera, inoltre, si può facilmente raggiungere il nostro territorio anche in treno.

L'attività promozionale si è concretizzata con la produzione di 3 comunicati stampa a tema outdoor, cibo e cultura, la partecipazione a FESPO, Food Zurich Slow Food Market con i prodotti del territorio e Suisse Caravan Salon a Berna e l'organizzazione di fam trip per influencer e giornalisti.

3. MOVIMENTO TURISTICO RICETTIVO

3.a Introduzione

Gli ambiti territoriali turistici dell'Emilia-Romagna sono stati definiti 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.emiliaromagna-terme.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.

3.b Il turismo in Emilia (Parma, Piacenza e Reggio Emilia) in uscita dalla crisi pandemica (fonte dei dati: Strutture Ricettive; elaborazione dei dati: Servizio statistica – Regione Emilia-Romagna)

Prima di procedere con l'analisi dei dati (consolidati 2022) relativi al territorio di competenza di Destinazione Emilia diamo uno sguardo complessivo anche ai dati regionali complessivi, a quelli della Destinazione Romagna e del Territorio turistico Bologna Modena che in generale registrano una forte ripresa sul 2021 ma non sufficiente a recuperare del tutto sul 2019, anno pre-pandemia. I dati sono quelli consolidati relativi al 2022 confrontati con le annualità precedenti, 2021 e 2019.

Le tabelle complessive regionali mostrano i dati relativi ai territori provinciali. Le province di Piacenza, Parma e Reggio Emilia mostrano tutte una robusta ripresa rispetto all'anno precedente per quanto riguarda il numero di turisti complessivo (italiani+stranieri) mentre ancora hanno una quota da recuperare rispetto al 2019. Il numero di pernottamenti segue il medesimo andamento che tuttavia vede la provincia di Piacenza spiccare come percentuale di incremento rispetto al 2019.

Regione Emilia-Romagna – totale turisti

Destinazione	TURISTI		Esteri			Totali			
	Italiani	VAR.% su 2021		VAR.% su 2019	VAR.% su 2021		VAR.% su 2019	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019
Piacenza	184.718	24,7	-4,6	78.858	80,4	1,5	263.576	37,4	-2,9
Parma	432.825	30,7	-8,5	206.519	90,2	-15,4	639.344	45,4	-10,9
Reggio nell'Emilia	227.574	28,4	-19,6	76.512	70,5	-35,8	304.086	36,9	-24,4
Modena	496.886	30,6	-0,9	204.423	102,6	-7	701.309	45,7	-2,8
Bologna	1.276.958	35,2	-7,5	843.444	125,4	-18	2.120.402	60,8	-12
Ferrara	410.870	18,2	1,9	150.689	62,2	-18,9	561.559	27,5	-4,7
Ravenna	1.243.435	16,5	-3,2	273.278	71,6	1,6	1.516.713	23,7	-2,3
Forlì-Cesena	976.454	16,5	1,3	173.576	64,9	-3,7	1.150.030	21,9	0,5
Rimini	2.733.626	16,4	-8,6	684.940	75,7	-14,3	3.418.566	24,8	-9,8
Totale Regione	7.983.346	21,3	-5,8	2.692.239	89,7	-13,8	10.675.585	33,4	-8

Regione Emilia-Romagna – totale pernottamenti

Destinazione	PERNOTTAMENTI		Esteri			Totali			
	Italiani	VAR.% su 2021		VAR.% su 2019	VAR.% su 2021		VAR.% su 2019	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019
Piacenza	432.776	23,5	10,2	155.328	72,7	10,4	588.104	33,5	10,2
Parma	1.001.728	23,3	-14,4	405.309	99,7	-13,1	1.407.037	38,6	-14
Reggio nell'Emilia	561.847	35,4	-6,8	182.132	89	-24,6	743.979	45,5	-11,9
Modena	1.204.541	20,4	0,1	448.951	92,1	-2,8	1.653.492	34	-0,7
Bologna	2.656.754	25,4	0,5	1.964.959	131,5	-9,9	4.621.713	55,8	-4,2
Ferrara	1.810.307	5,7	11,3	899.497	51,3	-8,2	2.709.804	17,5	3,9
Ravenna	5.043.540	9,2	-5	1.332.602	59,2	5,1	6.376.142	16,9	-3,1
Forlì-Cesena	4.563.162	14	2,7	998.387	57,9	0,6	5.561.549	20	2,3
Rimini	11.105.684	8,2	-10,1	3.382.067	70,8	-12,9	14.487.751	18,3	-10,8
Totale Regione	28.380.339	12,2	-4,6	9.769.232	77,1	-7,9	38.149.571	23,8	-5,5

Destinazione Romagna - totale turisti

Destinazione Romagna	TURISTI								
	Italiani	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019
	Comuni della Riviera	4.462.354	15,3	-5,1	1.063.832	68,9	-9,8	5.526.186	22,8
Grandi comuni	553.149	26,7	-5	161.085	93,7	-16,1	714.234	37,4	-7,7
Località termali	148.288	24,8	-10,1	17.650	83,2	-19,6	165.938	29,2	-11,2
Località collinari	47.919	6,4	8,4	13.338	56,3	3,8	61.257	14,3	7,4
Comuni Appennino	30.045	21,2	2,8	3.235	66,9	-9,6	33.280	24,5	1,5
Altre località	122.630	17,1	0,5	23.343	64,9	-3	145.973	22,8	-0,1
Totale Ente di Destinazione	5.364.385	16,6	-4,9	1.282.483	71,6	-10,6	6.646.868	24,3	-6,1

Destinazione Romagna - totale pernottamenti

Destinazione Romagna	PERNOTTAMENTI								
	Italiani	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019
	Grandi comuni	20.524.862	8,4	-5,7	6.022.425	63	-7,5	26.547.287	17,3
Località termali	1.135.724	20,9	5,2	404.801	71,3	-4,8	1.540.525	31,1	2,4
Località collinari	360.507	19,4	-15,3	56.538	87,3	-5,4	417.045	25,6	-14,1
Comuni Appennino	114.421	8,6	17,9	48.426	60,6	7,4	162.847	20,2	14,6
Altre località	78.695	21,5	-2,8	12.744	49,6	-12,1	91.439	24,8	-4,2
Totale Ente di Destinazione	308.484	17	8,6	67.619	55,7	3,6	376.103	22,5	7,7
Grandi comuni	22.522.693	9,3	-5,1	6.612.553	63,6	-7,1	29.135.246	18,2	-5,6

Territorio Bologna – Modena – totale turisti

Territorio turistico Bologna - Modena	TURISTI								
	Italiani	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019
	Grandi comuni	1.079.658	36,2	-4,3	823.054	128,3	-7,1	1.902.712	65
Località termali	72.014	22,1	-7,3	19.927	67,7	-33,4	91.941	29,7	-14,6
Località collinari	113.472	39,1	4	66.217	134,6	0,5	179.689	63,6	2,7
Comuni Appennino	110.723	21,4	4,7	14.678	72,8	-53,6	125.401	25,8	-8,7
Altre località	397.977	32,6	-13,6	123.991	87,8	-47,3	521.968	42,5	-25
Totale Ente di Destinazione	1.773.844	33,9	-5,7	1.047.867	120,5	-16,1	2.821.711	56,8	-9,9

Territorio Bologna-Modena – totale pernottamenti

Territorio turistico Bologna - Modena	PERNOTTAMENTI								
	Italiani	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019
	Grandi comuni	2.165.834	27	2,2	1.846.812	136,7	-4,3	4.012.646	61,4
Località termali	137.081	17,3	-7,3	50.981	56,4	-31,3	188.062	25,9	-15,3
Località collinari	284.869	12,1	3,1	159.591	95,9	8,5	444.460	32,5	5
Comuni Appennino	375.803	20,7	7,8	39.393	54,3	-34,1	415.196	23,2	1,7
Altre località	897.708	22,9	-5,9	317.133	95	-26,3	1.214.841	36	-12,3
Totale Ente di Destinazione	3.861.295	23,8	0,4	2.413.910	123	-8,6	6.275.205	49,4	-3,3

Destinazione Emilia – totale turisti

Destinazione Emilia	TURISTI								
	Italiani	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019
	Grandi comuni	436.745	32,9	-9	219.879	90,9	-13,1	656.624	48
Località termali	78.727	34,2	-26,4	29.617	82,2	-27	108.344	44,6	-26,6
Località collinari	72.265	26,3	2,8	28.561	75,7	5,4	100.826	37,2	3,5
Comuni Appennino	49.997	9,3	-23,9	7.405	56,8	-12,1	57.402	13,7	-22,6
Altre località	207.383	24,6	-8,7	76.427	70,7	-31,6	283.810	34,4	-16,3
Totale Ente di Destinazione	845.117	28,7	-11	361.889	83,5	-17,9	1.207.006	41,4	-13,2

Destinazione Emilia – totale pernottamenti

Destinazione Emilia	PERNOTTAMENTI								
	Italiani	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019
Grandi comuni	880.758	32,1	-1,1	446.957	101,8	-7	1.327.715	49,5	-3,1
Località termali	230.404	31,9	-33,3	63.098	108,2	-12,8	293.502	43,2	-29,8
Località collinari	146.078	19,6	-1,7	62.696	70	8,4	208.774	31,3	1,2
Comuni Appennino	187.428	25,7	-14,9	21.621	76,3	-32,3	209.049	29,6	-17,1
Altre località	551.683	18,6	-1,7	148.397	67,8	-27,9	700.080	26,5	-8,7
Totale Ente di Destinazione	1.996.351	26,5	-7,8	742.769	90,8	-12,4	2.739.120	39,3	-9,1

Nel 2023 recuperano i grandi Comuni (sopra i 50 mila residenti: Parma, Piacenza e Reggio Emilia) caratterizzati anche da un turismo di tipo “business” (quindi più colpito dalla chiusura delle attività produttive) e da una maggiore prevalenza del flusso turistico nelle strutture alberghiere. Si registra tuttavia una importante eccezione per quanto riguarda i pernottamenti a Reggio Emilia hanno ancora dei margini di recupero, così come per il comparto termale, anche se per cause differenti.

Un elemento importante da sottolineare è l'esigenza di poter favorire una migliore, più capillare e tempestiva raccolta delle informazioni dei dati che se non comunicati dalle strutture per tempo possono causare problemi di confronto tra periodi di riferimento.

Piacenza città arrivi 2022

	Italiani	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019
Piacenza	94.266	23,3	-11,9	45.188	85,8	-4,7	139.454	38,4	-9,7

Piacenza città pernottamenti 2022

	Italiani	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019
Piacenza	230.841	24,2	17,1	89.513	74,5	11,9	320.354	35	15,6

Parma città arrivi 2022

	Italiani	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019
Parma	236.507	37,8	2,3	136.278	94,6	-6,1	372.785	54,2	-1

Parma città pernottamenti 2022

	Italiani	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019
Parma	439.203	33,3	-1,3	262.394	111	-4,5	701.597	54,6	-2,6

Reggio Emilia arrivi 2022

	Italiani	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019
Reggio nell'Emilia	105.972	31,8	-25,2	38.413	84,5	-36,5	144.385	42,6	-28,6

Reggio Emilia pernottamenti 2022

	Italiani	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019
Reggio nell'Emilia	210.714	39,2	-15,1	95.050	107,6	-24,3	305.764	55,1	-18,2

Per quanto riguarda i mercati stranieri, Destinazione Emilia già dallo scorso ha deciso di investire sul mercato svizzero. I risultati raggiunti sono molto buoni e confermati dai dati statistici che riportano + 14,6 per gli arrivi e + 9,7 per i pernottamenti, sul 2019.

Inoltre, i dati provvisori 2023 gennaio-agosto di arrivi e pernottamenti relativi al territorio di Destinazione Emilia mostrano un progressivo recupero rispetto ai livelli del 2019 anche se i dati in percentuale sono ancora quasi tutti negativi.

Dati provvisori arrivi gennaio-agosto 2023

Destinazione Emilia									
	TURISTI								
	Italiani	VAR.% su 2022	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2022	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2022	VAR.% su 2019
Grandi comuni	280.346	3,4	-7,1	179.275	22,9	3,5	459.621	10,2	-3,3
Localit� termali	44.754	-10,2	-36,4	19.453	-7,8	-33,2	64.207	-9,5	-35,4
Localit� collinari	46.766	1,7	1,9	21.809	12,2	15,9	68.575	4,9	6
Comuni Appennino	33.566	-3,8	-32,4	5.594	0,9	-11,5	39.160	-3,2	-30
Altre localit�	140.925	6	-2,3	62.839	26,6	-18,3	203.764	11,6	-7,9
Totale Ente di Destinazione	546.357	2,2	-10,7	288.970	19,6	-5,1	835.327	7,6	-8,8

Dati provvisori pernottamenti gennaio-agosto 2023

Destinazione Emilia									
	PERNOTTAMENTI								
	Italiani	VAR.% su 2022	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2022	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2022	VAR.% su 2019
Grandi comuni	553.433	0,3	-1,8	354.470	25,1	11	907.903	8,7	2,8
Localit� termali	126.614	-9	-42	42.669	-6,1	-16,7	169.283	-8,3	-37,2
Localit� collinari	99.833	7,5	3	44.586	7,6	9,2	144.419	7,5	4,8
Comuni Appennino	148.176	5,1	-15	15.413	-9,1	-39,3	163.589	3,5	-18,1
Altre localit�	358.632	0	-0,8	123.626	32,7	-9,2	482.258	6,8	-3,1
Totale Ente di Destinazione	1.286.688	0,3	-9,1	580.764	20,9	1,3	1.867.452	5,9	-6,1

4. LA RIPRESA DEL TURISMO – Tendenze e prospettive

La pandemia è stato un definitivo spartiacque del turismo nel mondo. Dalle dinamiche che si possono osservare nel 2022 e 2023 siamo in presenza di un turismo più su piccoli gruppi, con un'attenzione maggiore alle destinazioni sostenibili, alle esperienze outdoor e con il racconto del territorio. Ritorna il turismo culturale e si rafforza quello enogastronomico con alcuni cambi di prospettiva, più esperienza che visita, più produzioni locali e da scoprire.

Può essere che nel giro di alcuni anni cambi ancora la tendenza ma intanto è necessario ragionare su questo prossimo biennio e per farlo ci serviamo di alcune fonti: la programmazione 2023 di Apt Servizi per l'Emilia-Romagna, le analisi Enit per il mercato internazionale e le dinamiche espresse nel Rapporto Enogastronomico Italiano.

Proprio in questo documento si possono evincere alcune tipologie di turisti.

Sono quattro le principali tendenze emerse dal Rapporto:

Varietà, esperienze a 360 gradi. I turisti italiani vogliono scoprire mete nuove (63%) e diversificare l'esperienza, ricercando proposte autentiche e sperimentando attività sempre diverse a contatto con la natura. Tra le più gettonate compaiono le degustazioni in vigna e negli uliveti, eventi che abbinano gusto-arte-musica, *workation* nelle aree rurali sino ad arrivare a nuove proposte quali *foraging* (indicato da 1 italiano su 2), corsi di sopravvivenza e attività ludiche come *escape room* e caccia al tesoro.

Cresce l'attenzione verso le esperienze in tutti i luoghi di produzione: non solo cantine, con i caseifici in prima linea.

Frictionless. Accessibili e facilmente acquistabili: così devono essere le esperienze per il turista. Il *gap* tra interesse ed effettiva fruizione è ancora elevato: il viaggiatore oggi deve essere messo nelle condizioni di poter reperire facilmente le informazioni, scegliere e prenotare le proposte disponibili. Non è quindi un caso che se il 63% degli intervistati dichiara di voler prenotare le visite alle aziende di produzione online, solo il 23% le ha acquistate dal sito e il 20% tramite intermediari online. Nella scelta sono numerose le fonti di informazioni che il turista utilizza, ma tende a fidarsi soprattutto di parenti ed amici (indicati dal 54% dei viaggiatori italiani). I social media sono importanti soprattutto per i più giovani (Facebook per i Millennials e Instagram per la Generazione Z). Effetto "The White Lotus": nella scelta della destinazione, cresce l'influenza di film e serie tv ambientate in uno specifico territorio.

Green & social. Il turista italiano si mostra sempre più attento alla sostenibilità, adottando comportamenti consoni in viaggio: evita di sprecare cibo al ristorante (indicato dal 65%) e in vacanza ha comportamenti più rispettosi dell'ambiente rispetto a quando è a casa (54%). Mostra, inoltre, un forte desiderio di stare a contatto con la comunità locale e di contribuire al benessere sociale attraverso il suo viaggio. Aumenta la destagionalizzazione dell'esperienza, considerata non solo come modalità di risparmio e per vivere i luoghi quando meno affollati, ma anche come una scelta responsabile per assicurare turismo tutto l'anno alle destinazioni scelte.

Longevity. Il viaggio enogastronomico diventa occasione per dedicarsi al proprio benessere e imparare a adottare stili di vita più salutari: il 71% dei turisti italiani vorrebbe trovare menù con ricette che fanno bene alla salute. Ecco che la Dieta Mediterranea diventa un *asset* da valorizzare e attraverso cui connotare l'offerta turistica. L'ambito rurale costituisce il luogo ideale dove staccare dalla routine giornaliera, dalla tecnologia (con il 62% degli intervistati che desidera fare viaggi enogastronomici in cui ci sia la possibilità di un *digital detox*), dalla confusione delle città stando con parenti ed amici (quasi 6 turisti su 10 vorrebbe trovare proposte di viaggio in ambito rurale per stare con i propri cari).

COME SODDISFARE I NUOVI BISOGNI DEL TURISTA?

Valorizzando la ricchezza enogastronomica regionale.

La costante crescita di interesse verso il turismo enogastronomico può e deve rappresentare uno stimolo per una ulteriore valorizzazione. Il patrimonio nazionale è ricco, con tutte le regioni che hanno eccellenze e specificità in termini di prodotti, ricette, piatti tipici. Sicilia, Emilia-Romagna e Campania sono per gli italiani le migliori regioni dal

punto di vista enogastronomico, Napoli, Bologna e Roma tra le città. Gli italiani sono oggi i primi viaggiatori enogastronomici del Paese, il fatto che non conoscano ancora molte delle tipicità regionali rappresenta un'opportunità per valorizzare le aree rurali ed un'occasione per far crescere il turismo interno

Innovando le *experience*.

La voglia di novità che caratterizza il turista rappresenta un'opportunità da cogliere immediatamente. Ad esempio, è auspicabile stimolare l'apertura al turismo di tutti i luoghi di produzione – caseifici, salumifici, fabbriche di cioccolato – con proposte di visita e tasting in azienda. Ma anche favorire la nascita di *experience leisure* diversificate in ambito rurale ed a stretto contatto con la natura - come tour a piedi e in bicicletta, attività di wellness, ... – e che siano capaci di andare oltre ai "luoghi comuni". Questo processo deve essere accompagnato da una comunicazione innovativa e differenziata per target.

Diventando sostenibili.

Il turismo enogastronomico rappresenta un'opzione per destagionalizzare i flussi e rendere le destinazioni (*in primis* quelle marittime e montane) attrattive per tutto l'anno, garantendo lavoro costante a chi opera in quest'ambito. Appare importante, innanzitutto, creare connessioni tra le aree rurali e urbane, anche nell'ottica di re-distribuire i flussi ed evitare fenomeni di *overtourism*. Allo stesso tempo, è necessario intraprendere azioni di tutela e valorizzazione della cultura e del paesaggio enogastronomico promuovendo una governance sostenibile.

Si evince da questa presentazione che le esigenze del turista cambiano e si affinano e che la scelta di fare le reti di prodotto di Emilia è stata una strada corretta per poter affrontare questi cambiamenti. La rete Emilia Food&Wine Experience può farsi interprete di queste dinamiche.

Un concetto a cui va posta molta attenzione per una Destinazione come la nostra è quello della sostenibilità. Può essere la chiave di lettura che ci permette di dialogare con il turista che andiamo cercando, un turista alla ricerca di esperienze autentiche, attento a come il territorio viene vissuto e tutelato, a come le attrazioni culturali si inseriscono nel contesto urbano e rurale, a come le esperienze outdoor vengano proposte in luoghi rispettosi della natura, a come la produzione enogastronomica non sfrutta il territorio, ma lo valorizza. Emilia può essere tutto ciò, ma è necessario che le venga riconosciuto anche dall'esterno, per cui la strada di una certificazione internazionale della sostenibilità turistica della destinazione è una strada da intraprendere.

Si diceva della ripresa del turismo culturale, mai come nel 2023 gli eventi del nostro territorio sono stati così partecipati: solo per fare alcuni esempi i concerti all'Arena Campo Volo a Reggio, le diverse mostre a Parma e il nuovo Festival del Pensiero Contemporaneo a Piacenza.

Stando alle stime analizzate nel 2024 si prevede un'ulteriore crescita del turismo culturale, tanto da ritornare alla crescita pre pandemia, ma non basta fornire gli stessi servizi di prima, serve un costante adeguamento dei servizi turistici legati alle esperienze culturali nelle città d'arte nei borghi e nei luoghi più frequentati. Servono infatti alcuni passaggi che si stanno affrontando:

- La riforma degli uffici IAT: dal 2023 il coordinamento è passato sotto il nostro Ente e si è provveduto a individuare la rete di IAT sul territorio, a cui dovrà seguire un coordinamento dei contenuti e dei servizi in modo che in tutta Emilia ci sia un elevato standard di accoglienza e informazione turistica.
- L'accoglienza turistica non può prescindere dalla collaborazione con le strutture alberghiere con la loro qualificazione rispetto alla crescente domanda di qualità dei turisti ed anche con i servizi che possono fornire ad iniziare da un sistema di prenotazione condiviso almeno a livello provinciale.
- Nuovi servizi organizzati magari da un soggetto unico nei 3 capiluoghi (ad esempio: gestore iat) in caso di eventi, visite, eductour, presstour e altro.

Per quanto riguarda invece il settore MICE e accoglienza business, si notano segnali confortanti anche se non si è tornati ai livelli pre pandemia. Si prosegue con la necessaria definizione di un Convention Bureau dell'Emilia che potrebbe svolgere un ruolo fondamentale per l'intercettazione degli eventi e il coordinamento dell'ospitalità. La nascita della nuova Camera di Commercio dell'Emilia potrebbe dare un impulso importante in questa direzione.

Collegato a questo c'è tutto il tema degli eventi sportivi, che rappresenta una fonte importante di presenze sul territorio ma che potenzialmente può essere rafforzato, perché sono ripresi a pieno ritmo le manifestazioni e le gare regionali, nazionali e internazionali di tutti i settori sportivi con la presenza di pubblico, per cui candidarsi ad ospitarli serve una sinergia importante e il sostegno della Regione.

5. IL GIUDIZIO DEI TURISTI

Prima di passare alle proposte operative vediamo come veniamo considerati da chi ci ha frequentato. Per fare questa analisi utilizziamo uno strumento di analisi della reputazione degli operatori di DTE-milia sui siti internet più frequentati e sui social network, prendendo in considerazione le recensioni, i giudizi e i commenti degli utenti. Lo strumento in uso da 3 anni è la piattaforma di 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 per cui è possibile monitorare l'andamento del "sentiment" dei turisti durante il corso dell'anno.

PERIODO

**28/03/23 -
28/09/23**

AREE

Visit Emilia

PERIODO A CONFRONTO

28/03/22 -
28/09/22

AREE A CONFRONTO

Visit Emilia

SENTIMENT

Questo punteggio misura il livello di soddisfazione degli utenti a partire dalle tracce digitali.



I dati del 2022 e del 2023 sono i primi non condizionati dalla situazione pandemica che ha interrotto per diversi mesi del 2021 la mobilità turistica. È possibile 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. Il primo dato interessante è che la percezione dei servizi dei turisti è in crescita ed ha ripreso il valore del 2019.

DISTRIBUZIONE DEL VOLUME DEI POI DA INDUSTRIE SELEZIONATE

Suddivisione percentuale e volume totale dei POI rispetto alle industrie selezionate.



La seconda 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, ma il maggior apprezzamento è per la voce Attrazioni. L'analisi invece dei soli aderenti della Reti dei Prodotti di VisitEmilia porta ad un aumento dei contenuti ed anche del sentiment dei turisti.

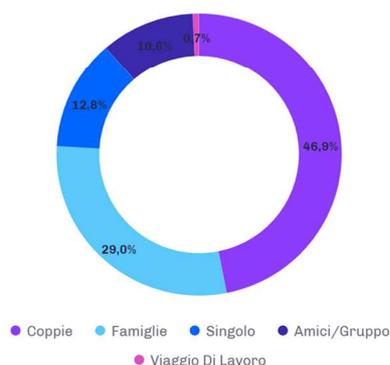
È possibile, inoltre, disaggregare i dati per area (le 3 province) e per rete di imprese, oltre che per la tipologia degli operatori: ricettività, ristorazione, attrazioni culturali e naturali. Ed al loro interno sono presenti analisi di maggiore dettaglio per le diverse strutture.

PERIODO
28/03/23 - 28/09/23

AREE
Visit Emilia

TIPOLOGIA DI VIAGGIATORE

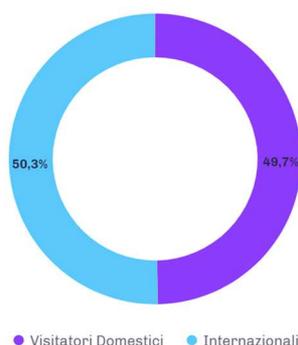
Distribuzione delle tracce digitali e Sentiment medio rispetto al tipo di viaggiatore.



	Distribuzione tracce digitali	Sentiment medio
Coppie	46,9%	84,6/100
Famiglie	29,0%	84,0/100
Singolo	12,8%	83,7/100
Amici/Gruppo	10,6%	84,0/100
Viaggio Di Lavoro	0,7%	77,8/100

PROVENIENZA VIAGGIATORI

Distribuzione delle tracce digitali e Sentiment medio rispetto alla provenienza dei viaggiatori.



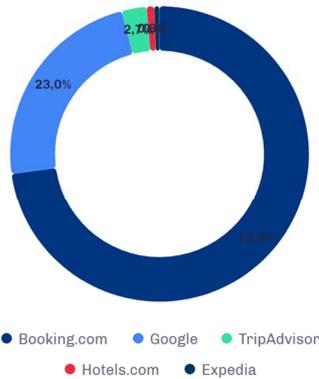
	Distribuzione tracce digitali	Sentiment medio
Italia	49,7%	83,3/100
Francia	9,5%	85,0/100
Germania	9,4%	83,9/100
Svizzera	6,0%	84,1/100
Paesi Bassi	4,3%	83,1/100

Entriamo nell'analisi della composizione dei visitatori e notiamo come nell'anno in corso i turisti italiani sono sotto il 50% e quindi è cresciuta nel 2023 la presenza di stranieri (era intorno al 15% nel 2020) rafforzando comunque le provenienze storiche da Francia Germania e la importante crescita dalla 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.

Infine, restando nel settore della ricettività un dato utile, è capire su quale siti vengono commentate le nostre strutture. Nel 2023 stiamo assistendo alla preminenza di Booking come motore di raccolta delle recensioni in Emilia con una crescita importante di Google. di Questo dato conferma anche la tipologia di turisti che si è recato in Emilia. Per i social utilizzati invece si conferma Instagram il più utilizzato,

TOP 5 CANALI DI RECENSIONE ONLINE

Confronto tra i canali di recensione più popolari usati dai viaggiatori per lasciare recensioni, ratings e feedback.



	Distribuzione tracce digitali	Rating	Sentiment medio
Booking.com	72,3%	8,3/10	83,8/100
Google	22,8%	8,7/10	87,7/100
TripAdvisor	2,7%	8,2/10	83,0/100
Hotels.com	0,8%	8,8/10	87,6/100
Expedia	0,6%	8,7/10	86,4/100

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI

Rappresentazione dell'importanza relativa degli argomenti più discussi online.

Argomenti principali

	Distribuzione tracce digitali	Sentiment medio
Camera	20,0%	74,6/100
Ristorazione	19,7%	86,0/100
Staff	18,3%	93,5/100
Struttura	12,8%	88,6/100
Atmosfera	12,7%	87,7/100

Infine, un esempio di livello di analisi di cui disponiamo, ovvero quali sono i temi affrontati dai clienti turisti e la valutazione degli stessi... molti commenti sulla Camere ma non sempre apprezzate, mentre molto apprezzati sono lo staff e l'atmosfera.

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
- Campania

Mercato Internazionale

- Germania (indicato come principale da APT)
- Svizzera (strategico per DTE)
- Francia (strategico per DTE)
- Nord Europa
- Spagna
- USA

Prodotti e target

Valorizzazione identitaria e sostenibilità sono la chiave interpretativa per tutti i prodotti che per il 2023 in continuità con il biennio precedente, dovranno essere considerati in stretto coordinamento tra l'attività di promozione locale dei Comuni attraverso il PTPL 2023 e la promo-commercializzazione turistica attuata da DTEEmilia. I prodotti turistici indicati quali prioritari per il 2023 sono i seguenti:

- WINE EXPERIENCE
- SPORT E BENESSERE
- CASTELLI E BORGHI
- GRANDE FIUME
- BIKE EXPERIENCE
- 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 e gli eventi sportivi.

Uno dei nostri settori principali, il MICE, ha subito una battuta d'arresto causa pandemia, nel 2023 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.

Rimane centrale la valorizzazione delle città d'arte che proseguirà sia a livello di comunicazione che di sostegno agli eventi.

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.

Dopo la prima fase del 2021-22 è partita la seconda fase 2023-24, che ha comportato lo studio e la realizzazione di nuove immagini che evocano lo slow mix di esperienze che il territorio può offrire.

La nostra destinazione, infatti, 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 stati privilegiati nel 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 della nuova campagna di McCann ha preso in considerazione l'abbinamento di due immagini diverse (mix) di persone che vivono esperienze in chiave slow.

Oltre a queste immagini ce ne sono anche 3 evocative dei luoghi simbolo del territorio.

Nel 2024 si proseguirà con la nuova campagna utilizzando le 6 immagini realizzate.

Si procederà poi, attraverso la convenzione con APTservizi, ad affidare ad un centro media l'individuazione degli strumenti migliori per diffondere le nuove immagini.

Mercato Italia:

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

Social FB+ IG: sponsorizzate su Visit Emilia

Stampa: Quotidiani nazionali.

Affissioni: Zone urbane Milano e Roma

Mercato Estero:

Campagna banner display su siti tematici in lingua inglese.

Si continuerà a lavorare sul mercato svizzero, cercando di rafforzare l'immagine di Emilia e sfruttare la tratta ferroviaria diretta da Zurigo a Piacenza, Parma e Reggio e a collaborazione con l'Agenzia Tasari che ha portato ottimi risultati nei primi 2 anni. Si valutano anche le positive ricadute che potranno esserci dall'organizzazione dell'Assemblea SRV sul nostro territorio.

Si completeranno inoltre i posizionamenti lungo i principali assi autostradali in entrata in Emilia dei cartelli con il benvenuto 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. È 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

DTEmiliana 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. Si consolideranno le relazioni già intraprese con diverse federazioni. 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

Si proseguirà con la valutazione per la formalizzazione di un convention bureau di Emilia con il sostegno della nuova Camera di Commercio dell'Emilia che coincide con il territorio della Destinazione. Inoltre, si chiederanno le risorse per nuovi eductour tematici.

CULTURA

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 2024. Verranno coinvolti nello specifico la Regione Emilia-Romagna ed APT servizi per la promozione trasversale di questo progetto: è previsto un Workshop internazionale nel mese di ottobre. Si rilancerà l'iniziativa di Teatri Aperti.

APPENNINO

Nel corso del 2023 DTE ha avviato i lavori di interazione con il Gal Antico Frignano e Appennino Reggiano con l'obiettivo di integrare, per il territorio reggiano di montagna, il lavoro già svolto relativamente ai progetti PSR 2014-2020 Regione Emilia - Romagna Misura 19 "Sostegno allo Sviluppo Rurale LEADER". - Operazione 19.2.02 Azione Specifica B.3.1.b Promozione e marketing unitario e coordinato dell'Appennino piacentino e parmense e Azione Specifica B.2.1.b Gestione in rete di servizi per la ricettività - PORTALE APPENNINO, che Destinazione Turistica Emilia (DTE) ha concluso in convenzione con il GAL del Ducato. Ciò ha condotto così alla stipula della convenzione con tale Gal, nell'ambito del PSR 2014-2020 Emilia-Romagna, affidando a DTE la realizzazione del progetto "PROMOZIONE E MARKETING TERRITORIALE APPENNINO EMILIA – TERRITORIO REGGIANO" che coprirà un'annualità e vedrà il completamento logico delle azioni di comunicazione per l'intero territorio appenninico di area vasta di competenza (stampa specializzata, sito web e social, spot radiofonici, mappe e cartoguide ecc.).

FOOD

Prosegue un progetto delle Strade dei Sapori di Emilia per un'immagine condivisa e coordinata di tutto il territorio. Si realizzeranno insieme, workshop eventi e presenza alle fiere.

Dopo l'edizione 2023 di Good Italy penseremo ad occasioni di collegamento con i T.O. arrivati e a educ tour stagionali per promuovere le esperienze alla scoperta delle nostre eccellenze.

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 2024 continuerà l'attività 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 oltre alle pagine dei 6 prodotti turistici finanziati con il PTPL

Al fine di aumentare la visibilità del sito [visitemilia.com](http://www.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.

DTE procederà con l'attività di raccolta contatti della newsletter mensile, di approfondimento e proposta. I temi trattati avranno ricorrenza stagionale e saranno legati alle tre tematiche di rete: food, outdoor e cultura.

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 2024 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 2024

Alla luce degli obiettivi che la Destinazione Turistica Emilia si è data e per promuovere in modo unitario il territorio, si è deciso di proseguire anche per il 2024 con i criteri relativi ai progetti del Programma di Promozione Turistica Locale 2023.

In particolare:

- per l'ambito 1, Servizi turistici di base (IAT IAT R e nuove forme dei Servizi Turistici di Informazione e Accoglienza Turistica) alla luce della riorganizzazione e la messa a sistema della rete digitale integrata di servizi d'informazione turistica d'interesse regionale, stabilita dalla delibera della Giunta Regionale Num. 1223 del 17/07/2023, e a seguito del loro riconoscimento, si privilegerà per l'anno 2024 il rafforzamento e la riconoscibilità sul territorio dei servizi stessi;
- per l'ambito 2, Iniziative di promozione turistica di interesse locale, si proseguirà nella promozione dei sei temi specifici individuati per il 2022 e 2023, gli stessi promuoverà anche la Destinazione con l'attività di promocommercializzazione (WINE, SPORT E BENESSERE, CASTELLI E BORGHI, 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. La nuova normativa regionale prevede inoltre il finanziamento degli eventi promozionali dei Comuni. Per il 2024 questo tipo di finanziamento viene definito dalla

differenza tra quanto possibile stanziare su Ambito 1 (255 mila euro) e quanto storicamente si finanzia su Abito 2 (180 mila euro). Rimangono quindi 75 mila euro che andranno a finanziare progetti che risponderanno ai seguenti criteri:

- Eventi di rilievo turistico, rivolti quindi a fruitori dei mercati di riferimento di Emilia
- Eventi trasversali sui territori o di carattere nazionale e internazionale
- Eventi culturali, musicali o sportivi che permettono al fruitore di soggiornare in Emilia.

Per il primo anno si distribuiranno le risorse in tre parti uguali sulle 3 province chiedendo ai Comuni capoluogo di fare sintesi rispetto agli eventi rilevanti del proprio territorio.

8.6 La commercializzazione delle esperienze turistiche

Destinazione Turistica Emilia si occupa della promozione turistica e dell'organizzazione della rete promocommerciale del territorio, non si occupa direttamente del sistema di prenotazione e vendita delle esperienze e dei pernottamenti. Per questo ha organizzato le reti di prodotto e ogni anno individua con bando i Tour operator che aderiscono al presente programma. Un'esigenza però che si avverte è quella di migliorare i meccanismi di passaggio dalla informazione turistica fino all'acquisto dell'esperienza e del pernottamento utilizzando le tecnologie informatiche e cercando soprattutto di coordinare un sistema condiviso sul territorio, che dialoghi con il sistema regionale e con quanto si sta portando avanti a livello di DMS.

Nel corso del 2023 quindi, DTEmilvia individuerà con un bando un soggetto che abbia la capacità di coordinare questa attività raccogliendo le disponibilità di tutti i TO aderenti e che allo stesso tempo rappresenti la DTEmilvia nelle occasioni nazionali e internazionali di promozione e vendita diretta.

È un passaggio nuovo che richiede le giuste risorse e la capacità organizzativa e operativa del soggetto individuato e che può agevolare una più rapida scelta del turista rispetto al tempo da trascorrere sul territorio emiliano.

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'attrattiva 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 2024:**

1° PROGETTO: RETI DI PRODOTTO EMILIA, SITO WEB e SOCIAL

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 2023, 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.

Nel 2024 DTEmilìa continuerà la propria attività di implementazione e gestione delle tre reti di prodotto Food&Wine, Cultura&Castelli e Outdoor&Terme.

Occorrerà individuare un soggetto che svolga il servizio di una segreteria dedicata alle reti che 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 (il soggetto attuale terminerà il servizio il 31/12/2023).

Nel 2024 la segreteria, unitamente con l'ufficio, dovrà occuparsi 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 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

Rimane centrale la gestione e sviluppo degli strumenti di comunicazione sulla quale abbiamo investito molto, ovvero il sito internet VisitEmilia.com, nella quale sono presenti le reti oltre alle proposte di soggiorno, le news e gli eventi, ed anche i nostri profili Social, in continua crescita.

Strumenti previsti:

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;

RISORSE 2024 ATTRIBUITE AL PROGETTO € 80.000,00

2° PROGETTO: PROMOZIONE TERRITORIALE

Questo progetto verrà sviluppato in relazione ai prodotti turistici indicati come prioritari per la promozione turistica locale nelle linee strategiche del PTPL 2024 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 experience
- SPORT BENESSERE
- CASTELLI E BORGHI
- GRANDE FIUME
- BIKE experience
- CAMMINI STORICI

La promozione territoriale deve anche tenere conto di due settori molto importanti, il MICE e lo SPORT, 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 (Progetti Gal, attività dei Parchi e Giornate Verdi) ed il nuovo progetto delle Strade dei Vini e dei Sapori di Emilia.

Attività 2024

- Sostegno ai principali eventi, anche sportivi, attraverso le pagine Social di Emilia;
- Rinnovo partnership e convenzioni in essere (Fidenza Village, EmilBanca, Trenitalia, ecc);
- Realizzazione progetto Emilia, Food Valley italiana attraverso l'ospitalità e la collaborazione per la realizzazione in Emilia del GOOD ITaly workshop.
- Accordo con le Autostrade per i cartelli di benvenuto;
- Proseguimento promozione sul mercato svizzero;
- Promozione territorio attraverso il collocamento di cartelli promozionali
- Progetto Sport;
- Progetto MICE
- Progetto Città d'Arte

Obiettivi per l'attuazione del progetto:

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:

- promozione delle destinazioni e degli eventi culturali della DTEmilìa attraverso una molteplicità di canali: web, social, stampa, press trip per giornalisti ecc...;
- 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..;
- 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 coinvolgerà anche la Camera di Commercio dell'Emilia.

RISORSE 2024 ATTRIBUITE AL PROGETTO € 120.000,00
--

3° PROGETTO: ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE TURISTICA

Attività 2024

L'attività di comunicazione 2024 di DTEmilìa si focalizzerà sul rafforzamento e valorizzazione e della campagna di comunicazione di EMILIA, LA TERRA DELLO SLOW MIX concepito e sviluppato nella seconda parte del 2021 e per tutto il 2022 e 2023 che ha portato la destinazione a considerare una nuova identità, più aderente alla sua natura.

Sarà necessario procedere all'individuazione tramite apposita procedura di un soggetto che svolga il "Servizio di comunicazione operativa, ufficio stampa, gestione social, internet e grafica, partecipazione a fiere in Italia e all'estero e un soggetto che funga da MEDIA CENTER.

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 è da ritenersi mercato di riferimento la Svizzera e proseguirà l'attività già messe in essere nel 2023.

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:

- campagna di comunicazione attivando un centro media specializzato
- dotazione di strumenti tradizionali di comunicazione turistica: brochure, cartoline, gadget etc.. sia dedicati a prodotti specifici che trasversali;
- implementazione dell'attività di affermazione e notorietà del nuovo logo Emilia e immagine coordinata;
- archivio immagini da reperire presso i Comuni e i soci aderenti o da realizzare ex novo.
- strutturazione di un programma annuale di educational tour per giornalisti, blogger e operatori.
- Individuazione di un soggetto che possa organizzare un sistema di prenotazione e vendita delle esperienze del nostro territorio.

RISORSE 2024 ATTRIBUITE AL PROGETTO ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE € 120.000,00

4° PROGETTO: PARTECIPAZIONE A FIERE E WORKSHOP

Attività 2024

- 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, Chokdernas Tour, Borsa delle città d'arte e Good Italy).
- Conferma per le fiere locali solo a rilevanza turistica: Salone del Camper (PR), Apimel e Mercato dei Vini (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

Obiettivi 2024

L'attività di partecipazione a fiere di settore è parte integrante dell'attività di promocommercializzazione 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 2024 in collaborazione con APT

Apt Servizi non ha ancora reso noto il calendario fieristico 2024 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 e della possibile partecipazione a workshop attraverso la modalità on-line:

GENNAIO	FITUR, Madrid
GENNAIO	FEXPO, 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 2024

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
SETTEMBRE
NOVEMBRE

SEMINAT E APIMEL, Piacenza
SALONE DEL CAMPER, Parma
MERCATO VINI Piacenza

RISORSE 2024 ATTRIBUITE AL PROGETTO € 40.000,00

C - PROGRAMMA DI PROMOZIONE TURISTICA LOCALE 2024

INVITO A PRESENTARE PROGETTI PER IL COFINANZIAMENTO DI INIZIATIVE A SO- STEGNO E QUALIFICAZIONE DEI SERVIZI DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TU- RISTICA E PROGETTI DI PROMOZIONE TURISTICA DELLA DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA

**Modalità, procedure e termini per la predisposizione e presentazione dei progetti, va-
lutazione e loro inserimento nel Programma Turistico di Promozione Locale
(P.T.P.L.) 2024.**

Premessa

La Regione Emilia-Romagna con L.R. n. 9 del 28/07/2022 ha parzialmente modificato la L.R. 4/2016 soprattutto per quanto riguarda le attività di informazione ed accoglienza turistica. La riorganizzazione e la messa a sistema della rete digitale integrata di servizi d'informazione turistica d'interesse regionale è stata normata dalla delibera della Giunta Regionale n. 2188/2022 successivamente modificata dalla Delibera di Giunta n. 1223 del 17/07/2023. La Giunta della Regione Emilia-Romagna, con la normativa citata, ha stabilito i criteri e le modalità organizzative del sistema regionale dei Servizi di accoglienza e di informazione turistica individuando le funzioni delle Destinazioni Turistiche e del Territorio Turistico Bologna-Modena.

La Destinazione Turistica Emilia ha pubblicato l'avviso per la presentazione delle domande per il riconoscimento di Servizi di Informazione e Accoglienza Turistica ed ha provveduto al riconoscimento dei seguenti uffici IAT e IAT R e nuove forme di accoglienza turistica:

IAT e IAT R:

IAT-R	IAT-R CASTELL'ARQUATO E VAL D'ARDA
IAT-R	IAT-R VALNURE VALCHERO
IAT	IAT BOBBIO E VAL TREBBIA
IAT	IAT VAL TIDONE E LURETTA
IAT-R	IAT-R PIACENZA
IAT-R	BUSSETO E LE TERRE VERDIANE
IAT	IAT VAL DI TARO - CENO
IAT	IAT VALLI DI PARMA
IAT	IAT TORRECHIARA E VAL PARMA
IAT-R	PARMA WELCOME
IAT-R	IAT-R COLORNO
IAT	IAT FONTANELLATO
IAT	IAT SALSOMAGGIORE TERME
IAT	IAT APPENNINO REGGIANO
IAT	REGGIO EMILIA WELCOME
IAT	IAT BASSA REGGIANA

IAT-R	IAT-R FIDENZA CASA CREMONINI
IAT	IAT DI FORNOVO DI TARO

Nuove forme di accoglienza e informazione turistiche:

WELCOME ROOM

Denominazione	Comune Proponente
ROCCA DEI ROSSI	SAN SECONDO P.NSE
INFORMATURISMO	CORREGGIO
VALDARDA PER TE	FIORENZUOLA D'ARDA
FIDENZA VILLAGE	FIDENZA
VISITVIGOLENO	VERNASCA
BEDONIA	BEDONIA

IAT DIGITALE Piattaforma digitale

Denominazione	Soggetto proponente
APPENNINO REGGIANO	UNIONE MONTANA DEI COMUNI DELL'APPENNINO REGGIANO

Destinazione Emilia ha inoltre creato 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.

Nel 2023 è stata ideata e realizzata una serie di immagini particolari e specifiche per raccontare il mix di esperienze che si possono fare in Emilia.

Tali immagini sono state utilizzate per la campagna social (realizzata dal nostro ufficio stampa) e digital (campagna realizzata da giugno e a settembre su alcuni siti mirati)

La Destinazione Turistica si pone di raggiungere e rafforzare gli obiettivi evidenziati nelle linee strategiche programmatiche 2024 ed in coerenza con le linee guida triennali per la promocommercializzazione turistica regionale triennio 2022-2024 anche cofinanziando i progetti dei Comuni soci attraverso il PTPL 2024.

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

- il servizio di informazioni ed accoglienza turistica di base, sia tramite il sistema degli IAT e IAT R e nuove forme dei Servizi Turistici di Informazione e Accoglienza Turistica;) sia in modo più innovativo tramite welcome room e uno IAT digitale per l'Appennino Reggiano;
- Servizi Turistici di base dei Comuni relativi all'animazione e intrattenimento turistico;
- Iniziative di promozione turistica di interesse locale - Progetti che vengono realizzati per promuovere l'immagine, le peculiarità e le caratteristiche di qualità dei servizi e dei prodotti turistici locali presenti nell'area vasta di riferimento nelle priorità individuate dal Consiglio di Amministrazione in coerenza con il piano di promocommercializzazione turistico;

La citata delibera di Giunta Regionale n 1223/2023 stabilisce inoltre che:

- a) nell'ambito delle risorse complessive disponibili per la realizzazione dei Programmi di attività di cui all'art. 6 della L.R. 4/2016, possono destinare al PTPL il budget massimo del 60%;
- b) possono destinare all'Ambito del PTPL - Servizi Turistici di base dei Comuni, fino a un massimo del 50% del budget definito al precedente punto a);

c) devono utilizzare una percentuale di almeno il 15% per l'anno 2024 e il 30% per l'anno 2025 delle risorse finanziarie destinate all'Ambito 1 del PTPL - Servizi Turistici di base dei Comuni, per finanziare le nuove forme dei Servizi Turistici di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT Diffuso, IAT Digitale e piattaforme multimediali, e Welcome Room).

Pertanto, si può individuare sulla base delle risorse assegnate nel 2023 un budget complessivo da destinare al Programma di promozione turistica locale 2024 di € 510.000,00 così ripartito:

- Servizi turistici di base (IAT e IAT R) cui viene attribuito uno stanziamento complessivo di € 255.000,00 di cui € 38.250,00 destinati alle nuove forme dei Servizi Turistici di Informazione e Accoglienza Turistica;
- Servizi Turistici relativi all'animazione e intrattenimento turistico a cui viene attribuito uno stanziamento di € 75.000,00;
- Iniziative di promozione turistica di interesse locale che saranno finanziati con € 180.000,00 pari a 30 mila euro per ogni progetto.

L'ammontare dell'assegnazione del cofinanziamento ai progetti sarà provvisorio e sarà formulato presumendo un'assegnazione regionale totale almeno pari a quella del 2023 che dovrà essere confermata con l'approvazione del Bilancio preventivo 2024 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

A1) Ambito di attività 1 – Servizi turistici di base (IAT R IAT e nuove forme dei Servizi Turistici di Informazione e Accoglienza Turistica)

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 - nuove forme dei Servizi Turistici di Informazione e Accoglienza Turistica

A2) Ambito di attività 2 - Iniziative di promozione turistica di interesse locale

Rientrano in questo ambito di attività i progetti che verranno realizzati per promuovere l'immagine, le peculiarità e le caratteristiche di qualità dei servizi e dei prodotti turistici presenti nell'area di DTEmilìa. Sono stati individuati dal Consiglio di Amministrazione sei temi specifici:

WINE experience
SPORT E BENESSERE
CASTELLI E BORGHI
GRANDE FIUME
BIKE experience
CAMMINI

Questi temi hanno portato a finanziare sei progetti nel 2022 e 2023 che costituiscono la base di partenza per un successivo sviluppo e implementazione. Il Consiglio di Amministrazione ha ritenuto per il 2024 di confermare questi temi dando più ampio respiro a quello relativo al Golf che può diventare "Sport e Benessere" per includere tutte le attività sportive di interesse turistico compreso il turismo termale presenti sul territorio. Solo su questi temi sarà possibile presentare i progetti sovracomunali.

Da quest'anno viene attribuita una quota di finanziamento ai Servizi Turistici dei Comuni relativi all'animazione e intrattenimento turistico che è opportuno destinare alle tre città capoluogo, che si faranno promotrici del coordinamento e della promozione degli eventi più significativi e a valenza turistica sul territorio. I progetti risponderanno ai seguenti criteri:

- Eventi di rilievo turistico, rivolti quindi a fruitori dei mercati di riferimento di Emilia.
- Eventi trasversali sui territori o di carattere nazionale e internazionale
- Eventi culturali, musicali o sportivi che permettono al fruitore di soggiornare in Emilia.

Per il primo anno si distribuiranno le risorse in tre parti uguali sulle 3 province chiedendo ai Comuni capoluogo di fare sintesi rispetto agli eventi rilevanti del proprio territorio.

Chi può presentare domanda

A1) Ambito di attività 1 – Servizi turistici di base (IAT R, IAT e nuove forme dei Servizi Turistici di Informazione e Accoglienza Turistica).

Gli uffici (IAT/IATR, IAT Digitale e piattaforme multimediali, IAT Diffuso, Welcome room) devono aver ottenuto regolare riconoscimento nel rispetto di quanto stabilito delibera di Giunta Regionale n 1223/2023 e dai Criteri e modalità organizzative per la gestione dei Servizi di Informazione e Accoglienza turistica e per il loro finanziamento.

Gli uffici riconosciuti sono stati approvati dal Consiglio di Amministrazione nella seduta 9 ottobre 2023 e pubblicati sul sito di visitemilia

Possono presentare la domanda le Unioni dei Comuni oppure i Comuni che hanno ottenuto il riconoscimento di un ufficio IAT/IATR, IAT Digitale e piattaforme multimediali o Welcome room.

A2) 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 Unioni 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

Le attività oggetto di finanziamento devono svolgersi nell'anno solare di riferimento 01/01/2024 – 31/12/2024;

A1a) Ambito di attività 1 -Servizi turistici di base: gli uffici IAT R, IAT

Requisiti di ammissibilità

1. le attività oggetto di finanziamento devono essere coerenti adeguate ed interconnesse e con le linee strategiche e programmatiche annuali di Destinazione Turistica Emilia e con la Redazione Locale di riferimento del SITUR.
2. Possono partecipare i Comuni o Unione di Comuni sede di IAT.

Importi di finanziamento

1. Gli importi di cofinanziamento sono determinati dalla Destinazione Turistica Emilia in base alle caratteristiche degli IAT R, IAT, Successivamente verranno valutati altri elementi come rappresentatività del territorio e numero dei contatti.
2. L'importo ammissibile del progetto dovrà comunque essere superiore del contributo di almeno il doppio. L'ammontare totale minimo delle spese rendicontabili sostenute e documentabili deve essere pari a Euro 35.000,00.

Comuni capoluogo	16.000 euro
Salsomaggiore	12.000 euro
IAT R	12.000 euro
IAT	10.000 euro

I progetti dovranno essere presentati compilando la domanda come da fac-simile allegato MODULO – A1a).

Tipologia delle spese ammesse

1. spese di personale addetto al front-office e al back-office; nel caso di uffici gestiti in appalto potranno essere rendicontate spese di personale in pianta organica dei Comuni o delle Unioni dei Comuni beneficiari in misura non superiore al 15% dell'importo totale ammissibile di tutte le ulteriori altre spese di progetto;
2. spese per la partecipazione a percorsi di aggiornamento;
3. spese di gestione quali locazione di immobili, riscaldamento locali, pulizie, utenze telefoniche ed elettriche, spese postali, spese per assistenza tecnica;
4. abbonamenti a piattaforme multimediali per la promozione turistica e a uno o più quotidiani contenenti le edizioni locali;
5. spese per il rafforzamento e miglioria del sistema d'informazione ed accoglienza turistica in ottica 4.0: noleggio attrezzature e acquisto abbonamenti, ad esempio abbonamenti ad applicazioni multimediali, noleggio attrezzature per realtà aumentata e videoproiezione;
6. realizzazione o acquisto di materiali illustrativi, informativi e promozionali sia cartacei che in formato elettronico.

Tipologia di spese non ammesse

1. spese relative ad acquisto di immobili, spese per gli investimenti e/o l'acquisto di beni durevoli compresi arredi e attrezzature, materiali di consumo (sono escluse anche le spese di cancelleria);
2. spese per la realizzazione e promozione di eventi;
3. spese di manutenzione ordinaria e straordinaria dei locali e degli impianti e comunque interventi di ristrutturazione dell'immobile;
4. spese di personale per la partecipazione a manifestazioni fieristiche e promozionali in genere;
5. spese varie non esplicitate, comprese la voce generica "utenze".

A1b) Ambito di attività 1 -Servizi turistici di base: ALTRI SERVIZI DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT Digitali, Welcome room e IAT Diffusi)

Requisiti per l'ammissibilità

1. Il servizio deve aver ottenuto regolare riconoscimento nel rispetto di quanto stabilito dai criteri previsti;
2. le attività oggetto di finanziamento devono svolgersi nell'anno solare di riferimento 01/01/2024 – 31/12/2024
3. le attività oggetto di finanziamento devono essere coerenti adeguate ed interconnesse con le linee strategiche e programmatiche annuali di Destinazione Turistica Emilia e con la Redazione Locale di riferimento del SITur.

Importi di finanziamento

IAT Digitale	almeno 5.000 euro
Welcome Room	almeno 5.000 euro

1. l'ammontare totale minimo delle spese rendicontabili sostenute e documentabili deve essere pari a Euro 10.000,00.

I progetti dovranno essere presentati compilando la domanda come da fac-simile allegato MODULO – A1b).

Tipologia di spese ammesse

IAT DIGITALE (Totem e Piattaforme Multimediali)

1. canoni di locazione totem multimediali;
2. canoni e/o acquisto software, comprese le spese eventuali di progettazione, sviluppo e canoni per piattaforme multimediali (anche applicazioni) di promozione e informazione turistica;
3. spese software house;
4. spese di installazione e manutenzione degli strumenti informatici e multimediali;
5. spese per l'alimentazione elettrica e per la connettività Internet;
6. spese per l'acquisto di contenuti redazionali e/o per personale dedicato alla sua realizzazione;
7. spese per traduzioni;
8. spese di grafica.

WELCOME ROOM

1. spese di gestione, quali locazione di immobili, riscaldamento locali, pulizie, utenze elettriche, spese per la guardiania, spese per il noleggio sussidi audio-visivi, informatici e immersivi;
2. abbonamenti a piattaforme multimediali per la promozione turistica e a uno o più quotidiani contenenti le edizioni locali;
3. spese per il rafforzamento e miglioria del sistema d'informazione ed accoglienza turistica in ottica 4.0: noleggio attrezzature e acquisto abbonamenti, ad esempio a titolo esemplificativo e non esaustivo: abbonamenti ad applicazioni multimediali, noleggio attrezzature per realtà aumentata e videoproiezione;
4. realizzazione o acquisto di materiali illustrativi, informativi e promozionali sia cartacei che in formato elettronico;

Tipologia di spese non ammesse

IAT DIGITALE (Totem e Piattaforme Multimediali)

1. spese per gli investimenti e/o l'acquisto di beni durevoli compresi arredi e attrezzature;
2. spese di gestione quali locazione di immobili, riscaldamento locali, pulizie, utenze telefoniche, spese postali, spese per assistenza tecnica.

WELCOME ROOM

1. spese relative ad acquisto di immobili, spese per gli investimenti e/o l'acquisto di beni durevoli compresi arredi e attrezzature, materiali di consumo (comprese le spese di cancelleria);
2. spese di manutenzione ordinaria e straordinaria dei locali e degli impianti e comunque interventi di ristrutturazione dell'immobile;
3. spese varie non esplicitate, comprese la voce generica "utenze";

Documentazione minima di rendicontazione

A rendicontazione dei progetti finanziati - sulla base di modulistica e di indicazioni di dettaglio che verranno inviate non appena rese note dalla Regione Emilia-Romagna - Destinazione Turistica Emilia richiederà ai beneficiari per ciascuna tipologia di servizio il seguente set minimo di informazioni:

- relazione illustrativa e conclusiva degli interventi realizzati corredata da un prospetto riassuntivo delle spese sostenute;
- elenco ed esecutivi del materiale prodotto (cartaceo, dépliant, video, link ai siti ecc.);
- elenco della documentazione amministrativa atta a dimostrare le spese sostenute per la realizzazione del progetto (eventuali atti di impegno e liquidazione);
- dati di monitoraggio previsti al presente atto, come eventualmente integrati sulla base di specifiche esigenze territoriali da Destinazione Turistica Emilia o di specifico atto del Responsabile del Settore competente in materia di Turismo della Regione Emilia-Romagna.

A2) Ambito di attività 2: Iniziative di promozione turistica di interesse locale

Requisiti di ammissibilità

Come già nel 2022 e nel 2023 il Consiglio di Amministrazione ha deciso 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
- SPORT E BENESSERE
- CASTELLI E BORGHI
- GRANDE FIUME
- BIKE
- CAMMINI

Assegnazione punteggi

Ciascun raggruppamento di Comuni/Unione del presente invito potrà presentare un solo progetto di promozione, compilando la domanda come da fac-simile allegato MODULO – A2. 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.

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 DTEmlia, 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 2023.

Ambito 2 – Iniziative di promozione turistica locale		
Indicatori	Parametri	Punteggio
Qualità progettuale	Coerenza con le Linee strategiche programmatiche della Destinazione Turistica Emilia anno 2024, esposizione chiara degli strumenti e degli obiettivi e delle risorse impiegate	Ottima 25 p Buona 20 p Suff. 15 p Scarsa 5 p
Incisività di prodotto	Competitività della proposta sulla base della sua aderenza alla specificità dell'area di riferimento del progetto, della corretta e motivata identificazione dei target e dei mercati	Ottima 20 p Buona 15 p Suff. 10 p Scarsa 5 p

Innovazione e creatività:	Capacità di fare emergere e valorizzare al meglio il 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	Esplorazione 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 2024.**

Utilizzo dei loghi VisitEmilia e VisitEmiliaRomagna



Gli strumenti informativi e promozionali, cartacei o elettronici, relativi ai progetti del PTPL 2024, dovranno obbligatoriamente riportare il logo della DTEmilìa e il logo regionale VisitEmiliaRomagna. 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 A1a) A1b) – Uffici di informazioni turistiche; schema A2 – Progetti di promozione turistica locale)

Le domande dovranno essere inviate entro le ore 12:00 del giorno 17 novembre 2023, con posta certificata al seguente indirizzo:

protocollo@postacert.provincia.parma.it.

La PEC dovrà contenere:

- La richiesta di co-finanziamento sottoscritta dal legale rappresentante dell'Ente soggetto attuatore. Nel caso di progetto presentato da più soggetti la richiesta dovrà essere presentata e sottoscritta da parte dell'Ente Capofila in nome e per conto degli altri Enti o soggetti che partecipano al progetto, dei quali dovrà essere allegata una lettera di adesione;
- Il progetto a valere sul PTPL 2024 relativamente all'ambito 2 con l'indicazione del tema scelto.

Tempistica

Le iniziative inserite nel PTPL 2024, sia che si riferiscano all' Ambito 1 che all' Ambito 2, dovranno essere concluse tassativamente entro il 31/12/2024, cioè le attività previste dovranno essere realizzate e le relative spese liquidate entro tale data.

La rendicontazione finale dovrà essere inviata entro il 15/02/2025 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 2024, 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 2024.

D – PROGRAMMA ANNUALE 2024– PIANO FINANZIARIO GENERALE

A. PROGRAMMA DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE (P.P.C.T) 2024	
ENTRATE	
1. QUOTE ASSOCIATIVE	
1.1 QUOTA PARTE DEI SOCI PUBBLICI	56.000,00
1.2 QUOTE SOCI PRIVATI	0,00
2. COFINANZIAMENTO REGIONALE	340.000,00
TOTALE GENERALE=1+2	396.000,00
USCITE	
1.1 RETI PRODOTTO EMILIA	80.000,00
1.2 PROMOZIONE TERRITORIALE	120.000,00
1.3 ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE, WEB E SOCIAL	120.000,00
1.4 PARTECIPAZIONE A FIERE E WORKSHOP	40.000,00
1. SUB TOTALE PROGRAMMA PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE	360.000,00
SPESE GENERALI PER LA GESTIONE DEL PROGRAMMA 10% di 1.	36.000,00
TOTALE	396.000,00
B. RIPARTIZIONE SPESE TRA MERCATO ESTERO E MERCATO ITALIANO	
SPESE MERCATO ITALIANO	336.000,00
SPESE MERCATO ESTERO	60.000,00
TOTALE	396.000,00
C. RIPARTIZIONE BUDGET REGIONALE	
PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE - P.T.P.L 2024	510.000,00
PROGRAMMA PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA - P.P.C.T. 2024	340.000,00
TOTALE GENERALE BUDGET REGIONALE 2024	850.000,00