



DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA Parma, Piacenza, Reggio Emilia

PROGRAMMA ANNUALE DELLE ATTIVITA' TURISTICHE 2023

- 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 2023

1. PREMESSA

Con la LR 4/2016 l'organizzazione turistica della Regione Emilia Romagna ha visto la nascita delle Destinazioni Turistiche: DTEmilvia, 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 2023 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.

DTEmilvia 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, DTEmilvia 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.

In data è stata approvata una modifica alla legge regionale che individua le Destinazioni come le coordinatrici degli IAT presenti sul territorio. Questa ulteriore funzione che era attesa, ma che aumenta la complessità organizzativa dell'Ente è in via di definizione nelle modalità e nelle risorse necessarie, per cui verrà adeguato il presente piano quando saranno approvati tutti i passaggi necessari.

2. RESOCONTO ATTIVITA'

DTEmilvia è stata costituita il 30 maggio 2017 e ad ora i Comuni e Enti soci sono 122 e gli operatori privati che hanno aderito al Piano 2022 sono 20.

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, Assessore al Turismo del Comune di Parma.

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

Nel corso del 2022 il CdA si è riunito 8 volte, la Cabina di Regia 3 e l'Assemblea dei Soci 3.

Nel corso del 2022, così come nel 2020-21, il personale di DTEmilvia ha svolto parte del proprio lavoro in smartworking, a tempo pieno o parziale, seguendo le direttive regionali.

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

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

Formazione online per operatori turistici aderenti alle Reti di Prodotto



Inoltre, viene realizzato il primo ottobre il primo WORKSHOP degli operatori delle reti dal titolo Emilia, la terra dello slow mix, un momento significativo per far incontrare e conoscere gli operatori turistici del territorio e mostrare le potenzialità delle nostre reti di prodotto.

Nel 2022 DTEmilvia ha inoltre proceduto con il consolidamento delle Reti di prodotto Food&Wine, Cultura e Castelli e Terme e Outdoor che ora contano rispettivamente circa 330 e 220 e 130 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 ed anche detentori dell'importante riconoscimento MAB Unesco.

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

Abbiamo partecipato anche alla Borsa Mediterranea del turismo archeologico, al Workshop internazionale di VisitItaly a Sestri Levante, ad Euroflora con una nostra aiuola che ha riscontrato il successo del pubblico ed anche dei premi della giuria, alla BIT di Milano e a Destination Nature di Parigi con il progetto di Appennino Emilia, in collaborazione con il Gal del Ducato, all'Italian Bike Festival di Misano Adriatico e Food Zurich una esposizione in centro a Zurigo con i prodotti del territorio.

Durante il 2022 sono state avviate diverse attività di comunicazione turistica:

- Prosecuzione della nuova campagna di comunicazione coordinata in collaborazione con l'agenzia McCann di Milano Emilia, la terra dello slow mix, attraverso il Centro Media Carat, con un investimento molto significativo, raggiungendo le principali testate digital dell'informazione generalista e del turismo e puntando alla sponsorizzazione dei nostri profili social con l'obiettivo di fare crescere l'attenzione sui nostri strumenti (sito e newsletter) e sui nostri operatori.
- Gestione del secondo anno del piano di marketing per l'appennino come da concessione del GAL del Ducato (Trasmissioni TV, Addressable TV, Spot radiofonici Educ tour e press Tour, ecc);
- Attivazione della nuova Newsletter di Visit Emilia;

- Ristampa della nuova cartoguida emozionale di Destinazione Emilia realizzata da Kaiti in italiano e inglese e di quella Emilia Outdoor;
- organizzazione dell'iniziativa Teatri Aperti in Emilia durante il primo week end di giugno
- collaborazione con APT servizi in merito ai progetti promozionali che vedono come testimonial Stefano Accorsi e Andrea Delogu (#viaemilia) e Paolo Cevoli.
- organizzazione educational e press tour (2 per giornalisti e T.O svizzeri, per Childrens Tour, PER Good Italy e per le Città d'arte.
- gestione del PTPL 2022 con i nuovi progetti ambito 2 che stanno dimostrando di funzionare e con la personalizzazione di Emilia negli lat.
- Rapporti con la stampa e promozione degli eventi del territorio.
- Realizzazione di un educ tour sul MICE per la provincia di Parma;
- Promozione dei tre capoluoghi attraverso i primi video social di Emilia;

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.emiliaromagnaterme.it;
 - d. Sono classificati dall'Istat come zona altimetrica "Pianura" o, in alternativa, sono classificati dall'Istat come zona altimetrica "Collina interna", a condizione però che il centro comunale si trovi ad una quota inferiore ai 100 metri sul livello del mare.

3.b Il turismo in Emilia (Parma, Piacenza e Reggio Emilia) nei primi due anni di crisi pandemica (fonte: Servizio statistica – Regione Emilia-Romagna)

Prima di procedere con l'analisi dei dati relativi al territorio di competenza di Destinazione Emilia diamo uno sguardo complessivo anche ai dati regionali e a quelli della Destinazione Romagna e del Territorio turistico Bologna Modena che in generale confermano la tendenza di una rassicurante ripresa sul 2020 ma non sufficiente a recuperare sul 2019, anno pre-pandemia. I dati sono quelli consolidati relativi al 2021 confrontati con le due annualità precedenti, 2020 e 2019.

Regione Emilia-Romagna – totale turisti

REGIONE E.R.	TURISTI								
	Italiani	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019
Piacenza	148.116	50,8	-23,5	43.724	89,7	-43,7	191.840	58,2	-29,3
Parma	331.178	49,2	-30	108.583	50,1	-55,5	439.761	49,4	-38,7
Reggio nell'Emilia	177.299	29,5	-37,4	44.872	49	-62,4	222.171	33	-44,8
Modena	380.388	45,2	-24,1	100.912	72,2	-54,1	481.300	50,1	-33,3
Bologna	944.530	52,1	-31,5	374.222	73,4	-63,6	1.318.752	57,6	-45,3
Ferrara	347.620	29	-13,8	92.892	92,4	-50	440.512	38,6	-25,2
Ravenna	1.066.911	29,1	-16,9	159.259	84,9	-40,8	1.226.170	34,4	-21
Forlì-Cesena	838.284	36,6	-13,1	105.241	96,1	-41,6	943.525	41,4	-17,6
Rimini	2.348.839	32,3	-21,5	389.871	49,3	-51,2	2.738.710	34,5	-27,8
Totale Regione	6.583.165	36,5	-22,3	1.419.576	67,2	-54,6	8.002.741	41,1	-31

Regione Emilia-Romagna – totale presenze

REGIONE E.R.	PERNOTTAMENTI								
	Italiani	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019
Piacenza	350.521	35,1	-10,8	89.949	80,4	-36,1	440.470	42,4	-17,4
Parma	812.175	36,3	-30,6	203.009	43,3	-56,5	1.015.184	37,6	-38
Reggio nell'Emilia	414.876	18,2	-31,2	96.374	32,6	-60,1	511.250	20,7	-39,5
Modena	1.000.337	37,7	-16,9	233.738	49,9	-49,4	1.234.075	39,9	-25,9
Bologna	2.117.905	38,4	-19,9	848.859	68,1	-61,1	2.966.764	45,7	-38,5
Ferrara	1.712.365	27,9	5,2	594.441	100,1	-39,3	2.306.806	41	-11,5
Ravenna	4.619.616	29,3	-13	836.983	92,4	-34	5.456.599	36,2	-17
Forlì-Cesena	4.003.771	36,7	-9,9	632.098	114,9	-36,3	4.635.869	43,9	-14,7
Rimini	10.268.394	32,9	-16,9	1.979.578	58,5	-49	12.247.972	36,5	-24,6
Totale Regione	25.299.960	33	-15	5.515.029	72,3	-48	30.814.989	38,6	-23,6

Destinazione Romagna – totale turisti

Destinazione Romagna	TURISTI								
	Italiani	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019
Comuni della Riviera	3.871.522	30,4	-17,6	629.831	65,6	-46,6	4.501.353	34,4	-23,4
Grandi comuni	436.696	44	-25	83.166	70,3	-56,7	519.862	47,7	-32,8
Località termali	118.849	30,6	-27,9	9.632	67,2	-56,1	128.481	32,8	-31,3
Località collinari	45.056	58,3	1,9	8.536	98,5	-33,5	53.592	63,6	-6
Comuni Appennino	24.797	20	-15,1	1.938	40,5	-45,8	26.735	21,3	-18,5
Altre località	104.734	44,2	-14,2	14.160	61,4	-41,2	118.894	46,1	-18,6
Totale Ente di Destinazione	4.601.654	32,1	-18,5	747.263	66,3	-47,9	5.348.917	36	-24,4

Destinazione Romagna – totale presenze

Destinazione Romagna	PERNOTTAMENTI								
	Italiani	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019
Comuni della Riviera	18.929.310	31,7	-13	3.694.557	78,6	-43,3	22.623.867	37,6	-20
Grandi comuni	939.235	43,6	-13	236.253	71,1	-44,5	1.175.488	48,4	-21,9
Località termali	301.961	31	-29	30.180	78,3	-49,5	332.141	34,3	-31,6
Località collinari	105.328	55,9	8,5	30.159	66,2	-33,1	135.487	58	-4,7
Comuni Appennino	64.756	25,9	-20	8.519	78,1	-41,3	73.275	30,4	-23,3
Altre località	263.556	37,7	-7,2	43.432	52	-33,5	306.988	39,5	-12,1
Totale Ente di Destinazione	20.604.146	32,4	-13,2	4.043.100	77,7	-43,2	24.647.246	38,2	-20,1

Bologna-Modena – totale turisti

Bologna-Modena	TURISTI								
	Italiani	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019
Grandi comuni	792.942	56,6	-29,7	360.492	79,3	-59,3	1.153.434	63,1	-42,7
Località termali	59.001	66,3	-24,1	11.885	60,9	-60,3	70.886	65,4	-34,1
Località collinari	81.597	39,6	-25,2	28.225	64,7	-57,2	109.822	45,3	-37,2
Comuni Appennino	91.227	22,9	-13,7	8.493	77,9	-73,2	99.720	26,3	-27,4
Altre località	300.151	44	-34,8	66.039	50,2	-71,9	366.190	45,1	-47,4
Totale Ente di Destinazione	1.324.918	50,1	-29,6	475.134	73,2	-62	1.800.052	55,6	-42,5

Bologna-Modena – totale presenze

Bologna-Modena	PERNOTTAMENTI								
	Italiani	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019
Grandi comuni	1.705.466	41,3	-19,5	780.390	71,3	-59,6	2.485.856	49,6	-38,6
Località termali	116.838	67,4	-21	32.593	41	-56,1	149.431	60,8	-32,7
Località collinari	254.077	29,3	-8	81.453	41,9	-44,6	335.530	32,2	-20,8
Comuni Appennino	311.461	17,9	-10,6	25.534	51,8	-57,3	336.995	19,9	-17,5
Altre località	730.400	40,4	-23,5	162.627	50,5	-62,2	893.027	42,2	-35,5
Totale Ente di Destinazione	3.118.242	38,2	-18,9	1.082.597	63,8	-59	4.200.839	44	-35,3

Destinazione Emilia – totale turisti

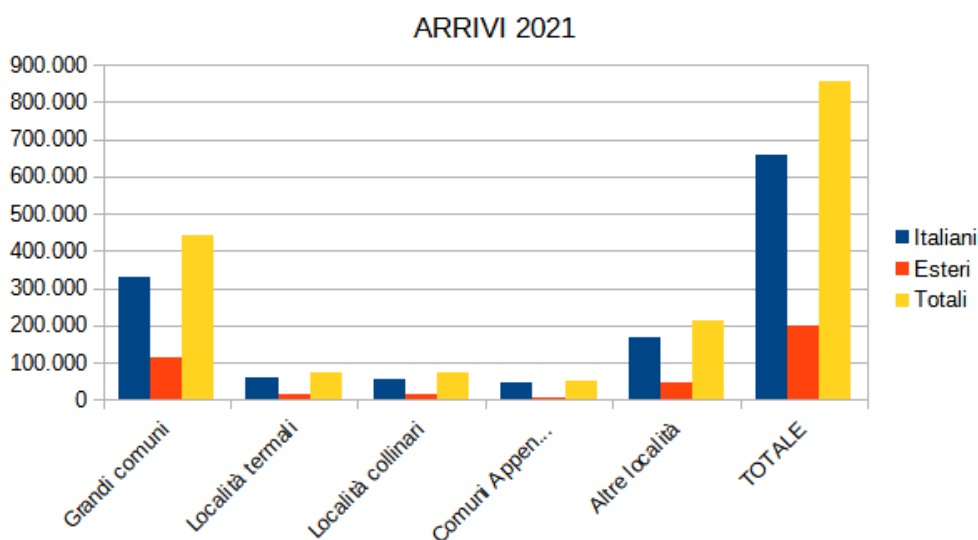
Destinazione Emilia	TURISTI								
	Italiani	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019
Grandi comuni	328.525	46,4	-31,5	115.186	64,8	-54,5	443.711	50,8	-39,5
Località termali	58.668	50,6	-45,2	16.255	42,6	-60	74.923	48,8	-49,2
Località collinari	57.235	46,6	-18,6	16.254	57,3	-40	73.489	48,8	-24,5
Comuni Appennino	45.744	15,5	-30,4	4.723	42,1	-44	50.467	17,6	-31,9
Altre località	166.421	44,5	-26,7	44.761	46,6	-60	211.182	44,9	-37,7
Totale Ente di Destinazione	656.593	43,6	-30,9	197.179	57,1	-55,3	853.772	46,5	-38,6

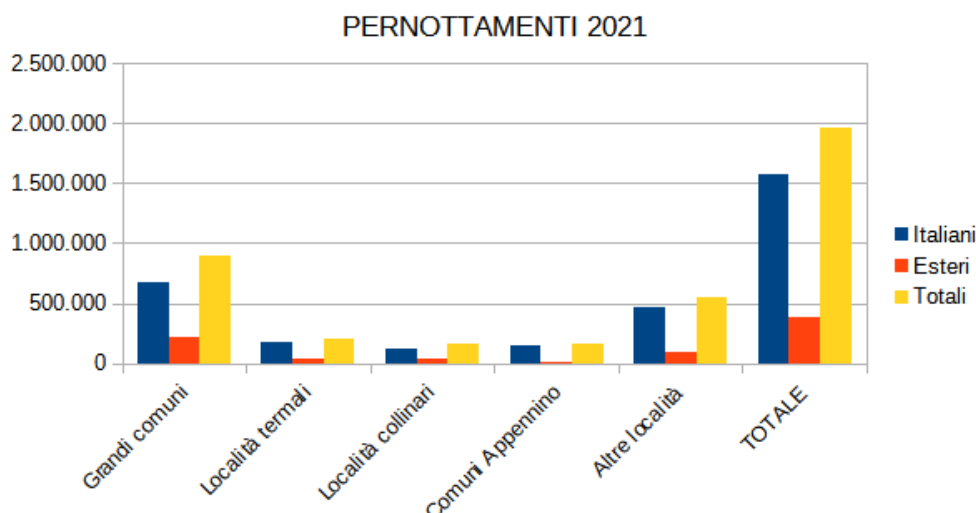
Destinazione Emilia – totale presenze

Destinazione Emilia	PERNOTTAMENTI								
	Italiani	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019
Grandi comuni	666.674	37,9	-25,1	221.459	63,4	-53,9	888.133	43,5	-35,2
Località termali	174.641	43,6	-49,5	30.308	31,4	-58,1	204.949	41,6	-51
Località collinari	122.148	22,9	-17,8	36.888	49,8	-36,2	159.036	28,3	-22,9
Comuni Appennino	149.091	3,2	-32,3	12.266	-15,5	-61,6	161.357	1,5	-36
Altre località	465.018	30,1	-17,1	88.411	33	-57	553.429	30,6	-27,8
Totale Ente di Destinazione	1.577.572	30,8	-27,2	389.332	47,3	-54,1	1.966.904	33,7	-34,8

In Destinazione Emilia nel 2021 (dati validati) le presenze turistiche sono in forte ripresa rispetto al 2020 (+ 33,7 %) anche se non sono stati recuperati i livelli del 2019 (– 34,8 %). Arrivi + 57,1% rispetto al 2020 ma – 55,3 sul 2019.

Nel corso del 2021 le presenze turistiche sono tornate a crescere, raggiungendo quota 1.966.904 mentre gli arrivi si sono attestati a quota 853.772.





Il recupero delle presenze nel 2021 rispetto al 2020 è stato pari al 47,3% per gli stranieri e al 30,8% per gli italiani. Il saldo, in termini di presenze, rispetto al 2019 resta comunque negativo sia per gli stranieri (-54,1%) che per gli italiani (-27,2%)

Per quanto riguarda gli arrivi, il recupero degli stranieri rispetto al 2020 è stato del 57,1% mentre rispetto al 2019 resta un saldo negativo del 55,3%. Gli italiani hanno recuperato il 43,6% sul 2020 mentre sul 2019 rimane da recuperare il 30,9%.

Per motivi facilmente comprensibili, le località che hanno subito le perdite maggiori in termini di presenze turistiche sono quelle termali (Salsomaggiore, Medesano, Montechiarugolo), dove la flessione dei pernottamenti nel 2021 rispetto al 2019 è stata del 51,0% (-49,5% per gli italiani e -58,1% per gli stranieri). Si registra tuttavia una incoraggiante ripresa rispetto al 2020 del 41,6% (43,6 per gli italiani e 31,4 per gli stranieri).

Nel 2021 ancora penalizzati dalla pandemia anche 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; il calo delle presenze nelle città rispetto al 2019 è stato del 35,2% (-25,1% per gli italiani, -53,9% per gli stranieri). La ripresa sul 2020 registra un + 43,5% (italiani +37,9% e stranieri +63,4%).

Piacenza città arrivi 2021

	Italiani	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019
Piacenza	76.444	51,6	-28,5	24.325	80,5	-48,7	100.769	57,7	-34,7

Piacenza città pernottamenti 2021

	Italiani	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019
Piacenza	185.921	41,5	-5,7	51.301	84,7	-35,9	237.222	49	-14,4

Parma città arrivi 2021

	Italiani	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019
Parma	171.653	54,5	-25,8	70.037	68,1	-51,7	241.690	58,2	-35,8

Parma città pernottamenti 2021

	Italiani	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019
Parma	329.386	42,3	-26	124.375	67,4	-54,7	453.761	48,4	-37

Reggio Emilia arrivi 2021

	Italiani	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019
Reggio nell'Emilia	80.428	28	-43,2	20.824	41,2	-65,6	101.252	30,5	-49,9

Reggio Emilia pernottamenti 2021

	Italiani	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019
Reggio nell'Emilia	151.367	25,5	-39	45.783	36,8	-63,5	197.150	28	-47,2

Per motivi analoghi, inoltre, la contrazione del flusso turistico rispetto al 2019 è stata particolarmente rilevante anche nelle altre località, ovvero in quei comuni della pianura che costituiscono per lo più l'hinterland delle città e le zone industriali, dove la diminuzione dei pernottamenti complessiva è stata del 27,8% (-17,1% per gli italiani e -57,0% per gli stranieri). Sempre in rapporto al 2020 i dati sono positivi: totale +30,6, italiani +30,1, stranieri +33,0.

Le località dove la riduzione del flusso turistico è stata relativamente più contenuta sono quelle collinari e dell'Appennino, dove chiaramente prevale un tipo di turismo caratterizzato da attività all'aria aperta e dove la ricettività di tipo extra-alberghiero consente più facilmente il distanziamento. Le presenze rilevate nelle località collinari nel 2021 sono state il 22,9% in meno rispetto al 2019 mentre in quelle appenniniche il calo è stato del 36,0%. Il recupero delle presenze nel 2021 sul 2020 è stato del 28,3% per le località collinari e dell'1,5 per le località appenniniche.

Tra il 2019 e il 2021 la diminuzione dei turisti è più contenuta per le provenienze più prossime. Per quanto concerne i turisti italiani, la compagine più numerosa si è registrata per le provenienze dalla Lombardia seguite dal cosiddetto "turismo interno", ovvero quello degli emiliano-romagnoli. Il terzo gruppo di turisti più numeroso è quello proveniente dal Piemonte seguito dal Veneto.

Come noto, la riduzione del flusso turistico nei primi due anni di pandemia è stata molto più rilevante per gli stranieri; inoltre, per alcune importanti provenienze extra-europee non si è assistito ad alcun recupero nel corso del 2021, a differenza di quanto avvenuto per tutte le provenienze italiane.

Il contingente più numeroso in termini di turisti rimane quello tedesco, seguito dalla Francia e dai Paesi Bassi.

Per il territorio di Destinazione Emilia particolarmente significativi sono anche gli arrivi dalla Svizzera con 24239 arrivi nel 2021 che rappresentano un forte recupero sul 2020 (+61,3) anche se non completo rispetto al 2019 (-21,3).

Diversa considerazione va fatta per l'anno in corso, la ripresa degli eventi in presenza, il desiderio di riprendere a viaggiare ha fatto aumentare le presenze anche nelle città e parzialmente nelle località termali, bene le località collinari e le altre località, l'appennino invece nei primi 6 mesi non ha performato come il 2021 anche se ad agosto pensiamo che si sia ripreso.

I dati provvisori 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 negativi.

Dati provvisori arrivi gennaio-luglio 2022

	Italiani	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019
Grandi comuni	243.379	74,5	-12,7	112.244	168,8	-23,1	355.623	96,2	-16,3
Località termali	40.587	97,1	-33,9	15.657	162,9	-32,4	56.244	111,8	-33,5
Località collinari	38.127	42,9	-5,8	13.754	139,6	-8,5	51.881	60	-6,5
Comuni Appenninici	24.314	16	-34,9	3.964	115,3	-15,9	28.278	24	-32,8
Altre località	114.594	44,7	-13,5	37.066	118,9	-43,8	151.660	57,8	-23,5
Totale	461.001	60,7	-16,3	182.685	152,9	-28,3	643.686	79,2	-20,1

Dati provvisori pernottamenti gennaio-luglio 2022

	Italiani	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2021	VAR.% su 2019
Grandi comuni	507.139	70,5	-1,9	233.734	178,8	-16,4	740.873	94,3	-7
Località termali	107.705	89,9	-40,2	33.593	212	-17,3	141.298	109,4	-36
Località collinari	80.164	32,3	-2,8	30.346	121,6	-6,5	110.510	48,8	-3,9
Comuni Appenninici	73.539	10,2	-34,9	10.936	136,9	-37,5	84.475	18,4	-35,2
Altre località	322.923	33,4	-2,2	74.661	107,7	-36,8	397.584	43	-11,3
Totale	1.091.470	50,9	-10,7	383.270	157,5	-21,5	1.474.740	69,1	-13,8

4. LA RIPRESA DEL TURISMO – Tendenze e prospettive

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

Prima del lockdown l'Europa era il continente che deteneva la maggiore quota di mercato, circa il 50%, seguita dall'area di Asia e Pacifico. In Italia il turismo era l'attività produttiva non strumentale che incideva maggiormente sul Pil, con un apporto di 269 milioni di euro (13%).

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

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

Rimarrà così anche dopo il Covid -19?

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

Una importante riflessione sul futuro del mercato turistico di Destinazione Emilia è stata fatta attraverso la recente collaborazione con la prof.ssa Roberta Garibaldi¹, autrice del Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano².

Oltre alle vacanze e alle attività all'aria aperta, le nuove esigenze del viaggiatore del gusto contemporaneo sono la partecipazione alle esperienze in modo attivo e il benessere olistico.

¹ **Roberta Garibaldi** è professore universitario di Tourism Management, è nel Board of Directors della World Food Travel Association, nel Board of Advisors del World Gastronomy Institute e del Consiglio di Presidenza della Società Italiana di Scienze del Turismo (SISTUR). È speaker ai principali convegni mondiali sugli argomenti, tra cui i Forum di UNWTO e il World Economic Forum di Davos.

Autrice del Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano e Presidente Associazione Italiana Turismo Enogastronomico. Segue progetti applicati per lo sviluppo delle destinazioni e delle reti di turismo enogastronomico in Italia e nel mondo.

² Il **Rapporto Sul Turismo Enogastronomico Italiano 2021**, presentato il 6 maggio us in Senato, ha il patrocinio di ENIT, Fondazione Qualivita, ISMEA e Touring Club Italiano e il sostegno di PromoTurismoFVG, Visit Emilia, Valdichiana Living e UniCredit. Il Rapporto 2021 presenta analisi quanti-qualitative, ricerche inedite e contributi del Comitato Scientifico rappresentato da autorevoli esperti del mondo accademico e scientifico, nazionali e internazionali, offrendo una panoramica a 360 gradi del turismo enogastronomico e quest'anno anche una particolare attenzione alle dinamiche e ai nuovi trend della domanda italiana nella fase post-Covid, la cosiddetta "nuova normalità".

Nel processo decisionale, il prima e il dopo di una vacanza diventano parte stessa dell'esperienza, soprattutto grazie alla digitalizzazione, che diventa ormai imprescindibile per aziende e territori per rispondere efficacemente a una domanda più esigente.

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

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

Le tendenze emerse dal Rapporto sia nel 2021 che nel 2022 sul Turismo Enogastronomico Italiano possono essere così definite: il gusto del valore, neverending food tourism, nuovi luoghi e nuovi spazi, wellbeing.

IL GUSTO DEL VALORE

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

ATTIVO, ESIGENTE, INNOVATIVO

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

NEVERENDING FOOD TOURISM

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

NUOVI LUOGHI E NUOVI SPAZI

Lo smart working incentiverà il rilancio del turismo rurale in chiave *bleisure*. I piccoli borghi, che dovranno costruire progetti di rete per comunicare le proprie unicità, si svilupperanno come luoghi ideali non solo per vivere e lavorare a stretto contatto con la natura, ma anche per le attività di

networking. Il 47% degli italiani ritiene le cantine luoghi dove poter svolgere riunioni di lavoro e meeting aziendali, grazie all'amenità e all'atmosfera rilassante dell'ambiente.

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

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

WELLBEING

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

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

5. IL GIUDIZIO DEI TURISTI

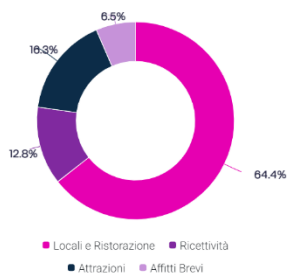
Nel corso del 2020 il CdA ha individuato uno strumento di analisi della reputazione degli operatori di DTEmiliana sui siti internet più frequentati e sui social network, prendendo in considerazione le recensioni, i giudizi e i commenti degli utenti. Lo strumento scelto attraverso selezione è stato Data Appeal ed è stato possibile per la stesura del presente documento analizzare una serie di dati forniti in un report completo di cui si riportano solamente alcune slide. Il servizio prevede anche una piattaforma aggiornata ogni 2 mesi per cui è possibile monitorare l'andamento del "sentiment" dei turisti durante il corso dell'anno.

I dati del 2021 e del 2022 sono ancora condizionati dalla situazione pandemica che ha interrotto per diversi mesi del 2021 la mobilità turistica. E' possibile comunque all'interno dei tanti dati forniti compiere alcune analisi interessanti per focalizzare meglio l'attenzione sulla ripartenza e sugli strumenti che meglio possono intercettare i nostri target di riempimento sia geografici che per tipologia.

PERIODO
15/05/22 - 15/08/22

AREE
Visit Emilia

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



PERIODO
15/05/22 - 15/08/22

AREE
Visit Emilia

ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ



DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



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

PERIODO
15/05/22 - 15/08/22

AREE
Visit Emilia

LOCALI E RISTORAZIONE

SENTIMENT

86,1/100 ▼ -0,9

79,7k Contenuti

RICETTIVITÀ

SENTIMENT

84,9/100 ▼ -2,3

34,8k Contenuti

ATTRAZIONI

SENTIMENT

90,6/100 ▲ +0,4

11,5k Contenuti

AFFITTI BREVI

SENTIMENT

90,2/100 ▼ -1,7

4,2k Contenuti

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



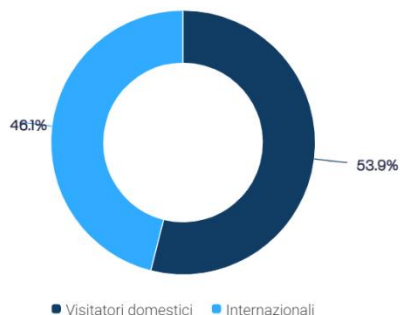
E' possibile inoltre disaggregare i dati per area (le 3 province) e per rete di imprese, oltre che per la tipologia degli operatori: ricettività, ristorazione, attrazioni culturali e naturali. Ed al loro interno sono presenti analisi di maggiore dettaglio per le diverse strutture.

Visitatori

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

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

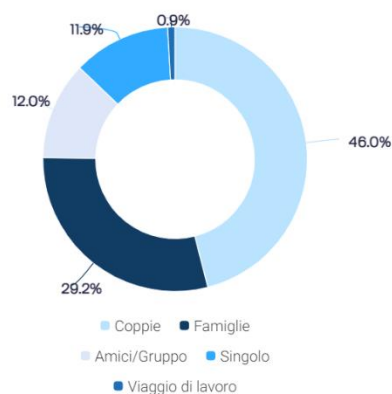
VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	54,0% ▼	83,6/100 ▼
Germania	8,8% ▲	84,4/100 ▼
Francia	8,3% ▲	85,2/100 ▼
Svizzera	5,6% ▼	83,5/100 ▼
Paesi Bassi	4,4% ▲	83,2/100 ▼

TIPOLOGIE DI VIAGGIO

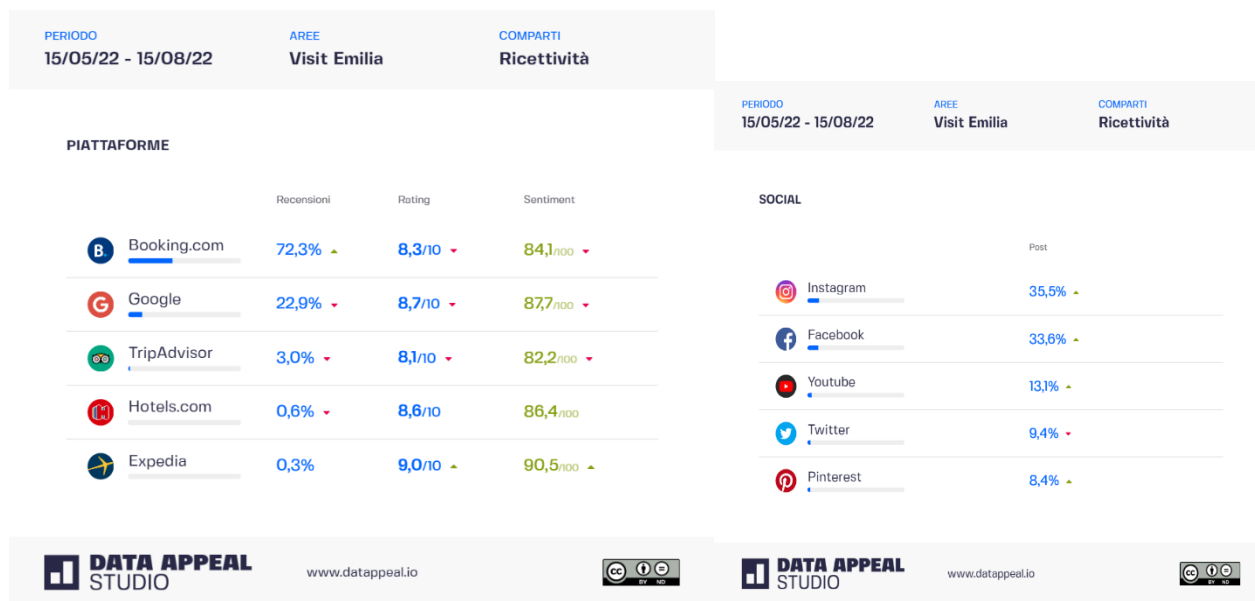


	Contenuti	Sentiment
Coppie	46,0% ▼	85,1/100 ▼
Famiglie	29,2% ▲	83,9/100 ▼
Amici/Gruppo	12,0% ▲	83,9/100 ▼
Singolo	11,9% ▼	84,7/100 ▼
Viaggio di lavoro	0,9%	74,8/100 ▼

Entriamo nell'analisi della composizione dei visitatori e notiamo come, pur mantenendo la stragrande maggioranza di turisti italiani, sia cresciuta nel 2022 la presenza di stranieri (era intorno al 15% nel 2020) rafforzando comunque le provenienze storiche da Francia Germania e Svizzera. Inoltre viene confermato il cambiamento di tipologia del turista con la maggioranza di coppie e famiglie contro una contrazione rispetto al 2019 di singoli e gruppi.

Infine restando nel settore della ricettività un dato utile, è capire su quale social vengono commentate le nostre strutture. Nel 2022 stiamo assistendo al sorpasso di Instagram rispetto a facebook. Questo

dato conferma anche la tipologia di turisti che si è recato in Emilia ha diminuito l'età media rispetto ai 2 anni precedenti. Per quanto riguarda le informazioni Booking rimane il motore principale



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 2022 dovranno essere considerati in stretto coordinamento tra l'attività di promozione locale dei Comuni attraverso il PTPL 2022 e la promo-commercializzazione turistica attuata da DTEmilvia. I prodotti turistici indicati quali prioritari per il 2022 sono i seguenti:

- WINE
- GOLF

- CASTELLI
- GRANDE FIUME
- BIKE
- CAMMINI

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

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

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

Nel suo studio McCann definisce l'Emilia come un luogo da scoprire e pieno di dettagli.

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

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

Nel 2023 ci sarà un aggiornamento della linea comunicativa per fare un ulteriore step verso la consapevolezza interna ed esterna ad Emilia dello slow mix. Affideremo a McCann la ricerca di ulteriori immagini comunicative per raccontare la qualità dei luoghi e delle esperienze del nostro territorio.

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 articol, Social card, post social e pubbliredazionali.

Social FB+ IG: sponsorizzate su Visit Emilia

Stampa: Bell'Italia, Vanity Fair e simili, Italo Treno, Le Frecce

Affissioni: stazioni FS

Mercato Estero:

Campagna banner display su siti tematici in lingua inglese.

Per l'anno 2023 si intende nuovamente procedere alla pianificazione organica della comunicazione con la nuova creatività valutando la possibilità di creare altri mix di immagini.

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.

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

DTEmilìa ha costituito uno specifico gruppo di lavoro che ha realizzato la mappatura degli impianti sportivi esistenti nel territorio con l'ambizione di farne una proposta di accoglienza per attività sportive competitive o di allenamento. 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 è proceduto alla mappatura delle strutture che possono accogliere convegni e meeting, tarando le proprie capacità di accoglienza alle normative anti - covid, verificando le strutture tecniche esistenti in ciascuna sede, nonché l'esistenza di spazi per la ristorazione, con un'attenzione particolare alle location originali e non omologate.

E' avviato il primo Educ Tour di Emilia per la Provincia di Parma finanziato per l'80% dalla CCIAA di Parma. Verranno presi contatti con le altre 2 camere di commercio per organizzare analoghe iniziative.

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 2023. 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

Va a conclusione nel 2022 il progetto del Marketing per l'appennino di Emilia in convenzione dal Gal del Ducato. Si dialogherà per capire come proseguire insieme anche con i risultati che emergeranno dagli stati generali dell'Appennino. Continuerà la promozione del sito Appennino emilia.it e della nuova APP ad esso collegata. E in corso di avvio il progetto di promozione in convenzione con il Gal dell'Appennino Reggiano per promuovere in modo coordinato la restante parte dell'appennino.

FOOD

Prosegue in 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 2022 di Good Italy penseremo ad occasioni di collegamento con i T.O. arrivati e a educatour 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 2023 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 e migliorarne la posizione nelle ricerche online, si continuerà l'attività di ottimizzazione e implementazione seo on page in entrambe le lingue, italiano e inglese.

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

La newsletter, dopo il primo anno in cui è stata introdotta e pubblicata ogni tre mesi, diventerà quindi mensile nel 2023.

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

b. Facebook Visit Emilia e Instagram Visit Emilia

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

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

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

c. Ufficio Stampa – Digital PR

L'Ufficio stampa si occuperà della promozione turistica di DTEmilìa e delle Reti di prodotto oltre che delle attività istituzionali degli organi di Emilia, attraverso le seguenti attività:

- creazione di un elenco mirato di giornalisti (quotidiani, periodici, riviste specializzate, TV, Radio e siti Internet);
- piano di comunicazione condiviso, vario e attrattivo;
- almeno 3 comunicati stampa al mese;
- conferenze stampa;
- notizie personalizzate e follow up dei giornalisti interessati alla Destinazione;
- inviti ai giornalisti affinché possano vivere l'esperienza di DTEmilìa attraverso Educational tour organizzati ad hoc;
- collaborazione con l'ufficio stampa di APT;
- organizzazione della rassegna stampa;
- Attività di engagement e monitoraggio messaggi al fine di consolidare e ampliare la community di DTEmilìa.

8.4 Partecipazione a Fiere

DTEmilìa, in accordo con i soggetti privati aderenti al Programma annuale delle attività turistiche e con i Comuni soci, intende partecipare ad alcune delle Fiere previste dal calendario di APT Servizi e valutare la partecipazione ad altri eventi fieristici particolarmente adatti alla promozione di specifici prodotti.

DTEmilìa, valuterà particolarmente quelle Fiere in cui vi sarà maggiore presenza dei propri operatori mettendo in atto anche eventuali attività promozionali specifiche presso i quartieri fieristici o le località in cui si svolge l'evento. DTEmilìa si prefigge per il 2023 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 2023

Alla luce degli obiettivi che la Destinazione Turistica Emilia si è data e promuovere in modo unitario il territorio si è deciso di proseguire anche per il 2023 con i criteri relativi ai progetti del Programma di Promozione Turistica Locale 2022.

In particolare:

- per l'ambito 1, Servizi turistici di base (IAT e UIT), si ritiene che gli IAT e UIT del territorio di Emilia debbano essere riconoscibili attraverso un format comune e, in un'ottica di semplificazione delle domande di cofinanziamento, gli importi verranno determinati dalla Destinazione Turistica Emilia in base alle caratteristiche degli IATR, IAT e UIT, ai Comuni rappresentati, ai contatti rilevati degli ultimi tre anni e ai contatti social;
- per l'ambito 2, Iniziative di promozione turistica di interesse locale, si proseguirà nella promozione dei sei temi specifici individuati per il 2022, gli stessi che promuoverà anche la Destinazione con l'attività di promocommercializzazione (WINE, GOLF CASTELLI, GRANDE FIUME, BIKE, CAMMINI) e solo su questi temi sarà possibile presentare i progetti.

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

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, DTEmiliana 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 DTEmiliana nelle occasioni nazionali e internazionali di promozione e vendita diretta.

E' 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'attrattività del territorio.

È necessaria, di conseguenza, l'elaborazione di un barometro sulla *customer satisfaction* che sia realmente efficiente e che rifletta il livello globale di soddisfazione da parte dei turisti. La scelta viene confermata sullo strumento offerto da Data Appeal a cui è stato ulteriormente aggiunto un modulo relativo al *media monitoring* su Visit Emilia e sui tre territori di riferimento.

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

B - PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA

Schede progetto per l'attività di promo-commercializzazione 2023:

1° PROGETTO: RETI DI PRODOTTO EMILIA

Attività e obiettivi

In accordo con i soci e aderenti di DTEmilìa, Comuni e operatori turistici, ed in continuità con le azioni svolte nel corso del 2022, 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 2023 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 31/12/2022).

Nel 2023 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 inoltre organizzerà incontri formativi con gli aderenti alle reti al fine di favorire la coesione della rete e la collaborazione tra i soggetti oltre a incrementare la conoscenza degli strumenti di comunicazione e promozione on-line.

RISORSE 2023 ATTRIBUITE AL PROGETTO € 90.000,00
--

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 2023 al fine di coordinare l'attività promozionale degli Enti locali con la promo-commercializzazione di DTEmilìa, per non disperdere le risorse e massimizzare i risultati:

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

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

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

Attività 2023

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

Obiettivi per l'attuazione del progetto:

In considerazione delle difficoltà e della incertezza del periodo Covid, che indirizzano verso una programmazione di brevissimo periodo; considerando anche che il mercato turistico è notevolmente mutato portando principalmente la nostra attenzione verso il mercato domestico e di corto raggio, i principali obiettivi da perseguire per l'anno 2023 saranno;

- cercare il più possibile di recuperare posizioni rispetto al movimento turistico pre Covid;
- perseguire l'incremento delle presenze turistiche attraverso proposte di turismo esperienziale dedicate:
 - al settore Food con il progetto Emilia Food Valley italiana e il Food Valley Fest;
 - alle città d'arte, con particolare attenzione al MICE
 - allo sport, attraverso il progetto sul BIKE in Emilia coordinato dal tavolo di lavoro e che vuole collegare tutte le esperienze e i percorsi sul territorio;
 - al MICE per rilanciare le presenze business e la convegnistica oltre che al settore fieristico, attraverso la creazione di un tavolo di confronto sul tema e la promozione delle reti di accoglienza di DTEmiliana;
 - alle esperienze all'aria aperta sviluppando anche azioni profilate rispetto a periodi specifici quali ponti e festività;
- sviluppare il rapporto con il mercato italiano e specialmente con i mercati di prossimità ma anche monitorare i mercati esteri tradizionali europei e USA che continuano a mostrare un forte interesse per l'Italia pur potendo per ora viaggiare con limitazioni.
- favorire la creazione di offerte accattivanti, innovative e dinamiche sostenibili e con una forte valorizzazione identitaria;
- aumentare la rete delle collaborazioni, tra pubblici e tra privati al fine di ottimizzare l'impiego delle risorse su attività di sistema;
- supportare lo sviluppo di prodotti innovativi o il riposizionamento di prodotti già consolidati.

Il mercato privilegiato è quello italiano ma, in collaborazione con APT, verranno attivate anche azioni su mercati stranieri specialmente europei.

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

Le azioni e gli strumenti di promo-commercializzazione:

1. promozione delle destinazioni e degli eventi culturali della DTEmiliana attraverso una molteplicità di canali: web, social, stampa, press trip per giornalisti ecc...;

2. attività promozionali concordate in stretta sinergia con gli operatori riguardanti proposte week end e short break in cui siano specificatamente sottolineate le caratteristiche di territorio autentico, accogliente, con un'alta qualità della vita ecc.;
3. verranno inoltre selezionate proposte di eventi che possano qualificarsi come prodotto turistico in collaborazione con i Comuni aderenti a DTEmilìa e gli operatori in grado di confezionare offerte di soggiorno che possano competere sul mercato.

Strumenti di comunicazione:

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

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

RISORSE 2023 ATTRIBUITE AL PROGETTO € 130.000,00
--

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

Attività 2023

L'attività di comunicazione 2023 di DTEmilìa si focalizzerà sul rafforzamento e valorizzazione e del concetto di EMILIA, LA TERRA DELLO SLOW MIX concepito e sviluppato nella seconda parte del 2021 e per tutto il 2022 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 2022.

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

Le azioni e gli strumenti di promocommercializzazione:

1. sviluppo, implementazione e gestione del sito web di destinazione
2. attivazione di spazi dedicati sui principali social: FB, Instagram, You Tube ecc.;
3. attivazione di ufficio stampa dedicato per la comunicazione attraverso i media tradizionali e le principali testate di settore;
4. campagna di comunicazione attivando un centro media specializzato utilizzando la creatività McCann;
5. dotazione di strumenti tradizionali di comunicazione turistica: brochure, cartoline, gadget ecc.. sia dedicati a prodotti specifici che trasversali;

6. implementazione dell'attività di affermazione e notorietà del nuovo logo Emilia e immagine coordinata;
7. archivio immagini da reperire presso i Comuni e i soci aderenti o da realizzare ex novo.
8. strutturazione di un programma annuale di educational tour per giornalisti, blogger e operatori.
9. Individuazione di un soggetto che possa organizzare un sistema di prenotazione e vendita delle esperienze del nostro territorio.

RISORSE 2023 ATTRIBUITE AL PROGETTO ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE € 150.000,00

4° PROGETTO: PARTECIPAZIONE A FIERE E WORKSHOP

Attività 2023

- 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, Chokderns Tour, Borsa delle città d'arte e Good Italy).
- Conferma per le fiere locali solo a rilevanza turistica: Salone del Camper (PR), Apimel e Vignaioli indipendenti (PC).
- Valutazione della presenza in fiere di settori di nicchia come quello del Food, dell'Archeologia e dell'Outdoor.
- Realizzazione degli eventi collaterali di promozione dell'Appennino come da convenzione

Obiettivi 2023

L'attività di partecipazione a fiere di settore è parte integrante dell'attività di promocommercializzazione di DTEmilvia 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 2023 in collaborazione con APT

Apt Servizi non ha ancora reso noto il calendario fieristico 2023 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 DTEmilvia intenderebbe partecipare, se confermate, riservandosi di volta in volta la valutazione delle condizioni in atto della situazione pandemica e della possibile partecipazione a workshop attraverso la modalità on-line:

GENNAIO	FITUR, Madrid
GENNAIO	FEXPO, Zurigo
FEBBRAIO	BIT, Milano
FEBBRAIO	SALON DES VACANCES, Bruxelles
FEBBRAIO	FREE, Monaco
MARZO	ITB, Berlino
MARZO	SALON DESTINATIONS NATURE , Parigi
MARZO	BMT, Napoli

OTTOBRE
NOVEMBRE

TTG TRAVEL EXPERIENCE, Rimini
WTM, Londra

Fiere locali 2023

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

MARZO

SEMINAT E APIMEL, Piacenza

SETTEMBRE

SALONE DEL CAMPER, Parma

NOVEMBRE

VIGNAIOLI INDIPENDENTI, Piacenza

RISORSE 2023 ATTRIBUITE AL PROGETTO € 50.000,00

C - PROGRAMMA DI PROMOZIONE TURISTICA LOCALE 2023

INVITO A PRESENTARE PROGETTI PER IL COFINANZIAMENTO DI INIZIATIVE A SOSTEGNO E QUALIFICAZIONE DEI SERVIZI DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA E PROGETTI DI PROMOZIONE TURISTICA DELLA DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA

Modalità, procedure e termini per la predisposizione e presentazione dei progetti, valutazione e loro inserimento nel Programma Turistico di Promozione Locale (P.T.P.L) 2023.

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 richiederanno tempi abbastanza lunghi in considerazione anche del fatto che la Giunta regionale dovrà stabilire 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 in attesa del completamento della riorganizzazione degli uffici di informazione ed accoglienza turistica che, si completerà presumibilmente nel corso del 2023, continuerà nel percorso, già iniziato, di riqualificazione e riconoscibilità degli IAT già operanti sul territorio nell'ottica dell'adeguamento richiesti dalla riorganizzazione.

Destinazione Emilia ha lavorato nel corso del 2020, 2021 e 2022, nonostante la pandemia che ha colpito in maniera significativa anche il comparto turistico, per creare un brand unitario e riconoscibile a livello nazionale e internazionale.

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

La Destinazione Turistica si pone di raggiungere gli obiettivi evidenziati nelle linee strategiche programmatiche 2023 ed in coerenza con le linee guida triennali per la promocommercializzazione turistica regionale triennio 2022-2024.

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

1. il servizio di informazioni ed accoglienza turistica agli ospiti sia in modo più tradizionale (sistema IAT e UIT) sia in modo più innovativo;
2. il sostegno agli enti aderenti che realizzano progetti per la valorizzazione del prodotto turistico della Destinazione Emilia, nelle priorità individuate.

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

- Ambito 1 – Servizi turistici di base (IAT e UIT) cui viene attribuito uno stanziamento complessivo di € 250.000,00;
- Ambito 2 – Iniziative di promozione turistica di interesse locale cui viene attribuito uno stanziamento complessivo di € 180.000,00.

L'ammontare dell'assegnazione del cofinanziamento ai progetti sarà provvisorio e sarà formulato presumendo un'assegnazione regionale totale almeno pari a quella del 2022 e dovrà essere confermata con l'approvazione del Bilancio preventivo 2023 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 DTEmlia.

Presentazione dei progetti

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

Rientrano in questo ambito le spese relative all'accoglienza, all'animazione e all'intrattenimento al turista con particolare attenzione al funzionamento degli uffici di informazione e accoglienza turistica – IAT/R e IAT - e degli uffici di informazione turistica – UIT. Possono rientrare in questo ambito anche le eventuali azioni di valorizzazione delle professioni turistiche di accompagnamento e le iniziative di coinvolgimento della cittadinanza nelle attività formative atte a favorire lo sviluppo di forme innovative di accoglienza turistica, ad esempio i progetti di "IAT Diffuso".

Già per il 2022 si è ravvisata la necessità di un maggior coinvolgimento degli IAT e UIT nelle strategie della Destinazione Turistica e si è ritenuta necessaria una maggiore riconoscibilità. Sono stati realizzati e consegnati n. 3 TOTEM PICCOLI con monitor Philips e chiavetta usb e 9 TOTEM GRANDI con monitor Philips e chiavetta con il logo di Emilia e una veste grafica comune corredati di filmati promozionali del territorio.

La distribuzione delle risorse del PTPL 2023 avverrà mediante la valutazione qualitativa e quantitativa dell'attività degli uffici anche mediante l'analisi dei contatti annuali e dei followers delle pagine e profili social gestiti degli uffici e nell'ottica della futura riorganizzazione informando e sensibilizzando i Comuni del territorio al fine di un'ottimizzazione degli uffici stessi e di una migliore efficienza.

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 DTEmlia. Nel 2022 sono stati individuati sei temi specifici:

WINE
GOLF
CASTELLI
GRANDE FIUME
BIKE
CAMMINI

Questi temi hanno portato a finanziare sei progetti nel 2022 che costituiscono la base di partenza per un successivo sviluppo e implementazione; pertanto, anche per il 2023 solo su questi temi sarà possibile presentare i progetti sovracomunali.

Chi può presentare domanda

Ambito di attività 1 – Servizi turistici di base (IAT/R, IAT e UIT).

Possono presentare domanda i Comuni (o Unioni di Comuni) che hanno attivato sportelli di informazione turistica nelle articolazioni previste di IAT/R, IAT e UIT regolarmente riconosciuti a norma della DGR 956/2005 o che intendano sperimentare forme innovative di accoglienza turistica.

I Comuni e le Unioni di Comuni, per poter presentare domanda, devono essere soci della DTEmilìa.

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

Ambito di attività 2 - Iniziative di promozione turistica di interesse locale.

Possono presentare domanda i soggetti indicati dall'art. 6, comma 2, della L.R. 4/2016. I Comuni e le Unioni di Comuni, per poter presentare domanda, devono essere soci della DTE. Per quanto riguarda gli altri soggetti devono presentare progetti che abbiano per oggetto la promozione dei territori dei Comuni soci. Possono presentare la domanda le 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

I progetti dovranno svolgersi e concludersi entro l'anno 2023.

Requisiti di ammissibilità e criteri di valutazione ai fini della quantificazione del contributo

A) Ambito di attività 1 - Servizi turistici di base: gli uffici IAT/R, IAT E UIT A

1) Requisiti di ammissibilità:

Gli uffici beneficiari del finanziamento dovranno aver ottenuto regolare riconoscimento nel rispetto degli standard di qualità stabiliti dalla Regione con la deliberazione di Giunta n° 956 del 20/6/2005; tali standard devono essere attualmente rispettati soprattutto in termini di presenza del personale addetto e degli orari di apertura.

Nel caso di uffici a valenza sovracomunale va dimostrata la dimensione sovracomunale del servizio, attraverso una gestione che coinvolga e responsabilizzi i Comuni facenti parte di un comprensorio turistico riconosciuto e coerente con la programmazione della DTEmilìa. Dovranno essere indicati gli estremi del protocollo di intesa/convenzione o altro tipo di accordo in forza del quale il soggetto che presenta la domanda svolge una funzione comprensoriale in favore di altri Comuni.

Ciascun soggetto destinatario del presente invito potrà presentare un solo progetto. Gli importi di cofinanziamento sono determinati dalla Destinazione Turistica Emilia in base alle caratteristiche degli IATR, IAT e UIT, ai Comuni rappresentati e ai contatti degli ultimi anni, secondo la tabella sottoriportata.

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

Comuni capoluogo	16.000 euro
Salsomaggiore	12.000 euro
Principali IAT	10.000 euro

Altri IAT	6.000 euro
UIT	4.000 euro

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

A 2) Spese ritenute ammissibili:

- spese di personale direttamente addetto al front-office e al back-office;
- spese di formazione professionale e aggiornamento degli addetti;
- solo per gli uffici IAT – IAT/R, abbonamenti a uno o più quotidiani contenenti le edizioni locali;
- spese per sperimentazione di servizi innovativi a servizio del turista anche in accordo con gli altri uffici di informazione turistica sul territorio regionale;
- spese per il rafforzamento e migioria del sistema d'informazione ed accoglienza turistica in ottica 2.0, ovvero prima dell'arrivo dei turisti;
- realizzazione di materiali illustrativi, informativi e promozionali sia cartacei che in formato elettronico, materiale di consumo solo se promozionale, acquisto di strumenti audiovisivi in uso al turista, acquisto guide e volumi informativi/promozionali acquisto abbonamento a giornali e riviste a carattere locale in consultazione al turista.

A 3) Spese ritenute non ammissibili:

- spese relative ad acquisto di immobili, materiali di consumo (sono escluse anche le spese di cancelleria), arredi e attrezzature;
- spese per la mera realizzazione di eventi, di questi potranno essere ammesse, solo per gli IAT e IAT-R le sole spese per attività di promozione dell'evento stesso (locandine, spot radiotelevisivi ecc);
- spese di manutenzione dei locali e degli impianti e comunque interventi di ristrutturazione dell'immobile;
- spese di personale per la partecipazione a manifestazioni fieristiche e promozionali in genere (che devono essere inserite fra le azioni di promozione turistica);
- spese varie non esplicitate, comprese la voce generica "utenze", non verranno considerate ammissibili.

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

Sarà prevista una somma direttamente da DTE per l'armonizzazione degli IAT/UIT alla nuova immagine Emilia, la terra dello slow mix. Tale attività comprenderà, come già nel 2022, la realizzazione di espositori/totem con il logo EMILIA da ospitare all'interno degli uffici con il relativo materiale promozionale. L'adesione a questo progetto deve essere esplicitata nella domanda di cofinanziamento 2023 dai comuni che non ne hanno usufruito nel 2022.

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

B 1) Requisiti di ammissibilità:

Considerata la difficile situazione legata alla ripartenza post COVID 19, per non disperdere preziose risorse si è pensato, come già nel 2022, di finanziare pochi progetti sovracomunali assegnando ad ogni progetto un contributo di € 30.000,00 a fronte di una spesa ammissibile di almeno € 50.000,00

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

I temi oggetto dei progetti devono essere esclusivamente i seguenti:

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

B2) Assegnazione punteggi

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

B3) Caratteristiche della relazione

Ciascun progetto dovrà essere corredato di relazione illustrativa che specifichi:

- il prodotto/i prodotti turistico/i 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 DTEmilvia, 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.

Ambito 2 – Iniziative di promozione turistica locale		
Indicatori	Parametri	Punteggio
Qualità progettuale	Coerenza con le Linee strategiche programmatiche della Destinazione Turistica Emilia anno 2023, 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	Esplicazione dei risultati attesi e adeguatezza delle azioni di verifica dei risultati attraverso opportuni indicatori	Ottima 10 p Buona 8 p Suff. 6 p Scarsa 3 p

Trasversalità	Progetto trasversale a tutto il territorio della Destinazione Emilia (province di Parma, Piacenza e Reggio Emilia)	Si 15 p No 0 p
Punteggio totale massimo attribuibile		Max 100

Modalità di erogazione del contributo

Il contributo sarà liquidato previa rendicontazione delle spese sostenute. In caso di rimodulazione del progetto da parte del beneficiario, sarà prevista una proporzionale riduzione del contributo. Il contributo sarà invece del tutto revocato se le spese effettuate risultassero sostanzialmente difformi rispetto al preventivo tanto da configurare una sostanziale non realizzazione del progetto stesso.

La realizzazione del progetto finanziato **deve essere confermata o eventualmente rimodulata da parte del soggetto destinatario entro il 30 giugno 2023.**

Utilizzo dei loghi Emilia e #inEmiliaRomagna



Gli strumenti informativi e promozionali, cartacei o elettronici, relativi ai progetti del PTPL 2023, dovranno obbligatoriamente riportare il logo della DTEmilvia e il logo regionale #inEmiliaRomagna. Al fine della liquidazione del contributo, la documentazione promozionale prodotta off line e on line, provvista dei loghi, dovrà essere presentata in sede di rendicontazione.

Modalità e tempi per la presentazione delle domande

Le domande dovranno essere redatte seguendo lo schema predisposto (schema A – Uffici di informazioni turistiche; schema B – Progetti di promozione turistica locale)

Le domande dovranno essere inviate entro le ore 18.00 del giorno XX XX 2022, con posta certificata al seguente indirizzo:

protocollo@postacert.provincia.parma.it.

La PEC dovrà contenere:

1- La richiesta di co-finanziamento sottoscritta dal legale rappresentante dell'Ente soggetto attuatore. Nel caso di progetto presentato da più soggetti la richiesta dovrà essere presentata e sottoscritta da parte dell'Ente Capofila in nome e per conto degli altri Enti o soggetti che compartecipano al progetto, dei quali dovrà essere allegata una lettera di adesione.

2- Il progetto a valere sul PTPL 2023, relativamente all'ambito 2, con l'indicazione del tema scelto.

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

Tempistica

Le iniziative inserite nel PTPL 2023, sia che si riferiscano all' Ambito 1 che all' Ambito 2, dovranno essere concluse tassativamente entro il 31/12/2023, cioè le attività previste dovranno essere realizzate e le relative spese liquidate entro tale data.

La rendicontazione finale dovrà essere inviata entro il 15/02/2024 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 2023, 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 2023.

SCHEMA DI DOMANDA PER IL COFINANZIAMENTO DI PROGETTO DI AMBITO 1

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

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

OGGETTO: RICHIESTA DI COFINANZIAMENTO A VALERE SUL PTPL 2023 - AMBITO 1 Servizi turistici di base (IAT e UIT)

Il sottoscritto _____ in qualità
di legale rappresentante del Comune o Unione di Comuni

_____ con la
presente inoltra richiesta di cofinanziamento del progetto relativo alla gestione dell'ufficio (in caso di
rete composta da più uffici indicare tutti gli uffici):

- ☐ IAT R denominato _____
☐ IAT denominato _____
☐ UIT denominato _____

In caso in cui l'ufficio svolga servizio a carattere sovracomunale indicare i Comuni a favore dei quali
l'ufficio raccoglie e divulga le informazioni turistiche; specificare in base a quali accordi, se
formalizzati o no, se dipendenti da convenzioni, atti amministrativi o da prassi consolidata.
(allegare eventuali accordi e/o convezioni)

Soggetto gestore (allegare eventuale contratto stipulato per la gestione)

Il sottoscritto si impegna ad adeguare lo IAT e UIT al format di Destinazione Turistica Emilia così
come indicato nell'avviso PTPL 2023.

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

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

e-mail	telefonici	on line

followers delle pagine e profili social gestiti degli uffici

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

Indirizzo completo dell'ufficio	
Via	
Città	
telefono	
e-mail	
sito web	
Periodi di apertura	
Orari di apertura	
Periodo di massima affluenza	
Orari del periodo di massima affluenza	
Numero di addetti al servizio anche nel periodo di massima affluenza	
Lingue straniere conosciute dagli addetti	
Breve elenco dei principali materiali informativi/promozionali in distribuzione al turista	
Elenco dei servizi forniti al turista	
Breve descrizione delle modalità di collaborazione con la Redazione Locale di riferimento	
Solo per gli IAT: breve elenco degli eventi alla cui realizzazione l'ufficio collabora	
Interventi formativi per il personale previsti per l'anno 2023	

Prospetto delle voci di spesa e dei costi previsti:

Descrizione voce	costo
totale	

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

Data, _____

Firma
del Legale Rappresentante

SCHEMA DI DOMANDA PER IL COFINANZIAMENTO DI PROGETTO DI AMBITO 2

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

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

OGGETTO: RICHIESTA DI COFINANZIAMENTO A VALERE SUL PTPL 2023 - AMBITO 2
Iniziative di promozione turistica di interesse locale

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

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

Il sottoscritto _____

Legale rappresentante di _____ ,

con la presente inoltra richiesta di cofinanziamento del progetto di promozione turistica

Denominazione progetto	
Soggetto capofila	
Altri soggetti coinvolti	

Relazione descrittiva del progetto	
Dimensione territoriale del progetto espressa in numero di Comuni o province coinvolte	
Prodotto/i turistici di riferimento	
Strategie ed obiettivi	
Mercati e target di riferimento	
Attività e azioni programmate	
Tipologie di strumenti, materiali	
Azioni a supporto della promo commercializzazione dei privati	
Tempi di svolgimento	
Eventuali partnership previste	
Azioni di verifica dei risultati attesi	

Budget redatto sulla base del seguente schema di massima:

DESCRIZIONE VOCI DI SPESA		
Cataloghi, folder, guide, materiale promozionale specifico	€	
Prodotti multimediali e strumenti informatici per la promozione	€	
Pagine web (creazione, implementazione ecc..)	€	
Passaggi radio/TV	€	
Inserzioni stampa	€	
Pubbliche relazioni e ufficio stampa	€	
Educational tour	€	
Altro	€	
Acquisto e/o creazione di mailing list mirate	€	
Azioni di web marketing	€	
Azioni/strumenti di verifica	€	
Max 10% dell'importo complessivo del progetto	€	
T O T A L E D E L L E S P E S E	€	

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

Si dichiara che per il presente progetto non sono state avanzate richieste di finanziamento ai sensi di altre normative regionali, statali e dell'Unione Europea.

Data, _____

Firma del Legale Rappresentante

D – PROGRAMMA ANNUALE 2023 – PIANO FINANZIARIO GENERALE

A. PROGRAMMA DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE (P.P.C.T) 2023	
ENTRATE	
1. QUOTE ASSOCIATIVE	
1.1 QUOTA PARTE DEI SOCI PUBBLICI	42.000,00
1.2 QUOTE SOCI PRIVATI	0,00
2. COFINANZIAMENTO REGIONALE	850.000,00
TOTALE GENERALE=1+2	892.000,00
USCITE	
1.1 RETI PRODOTTO EMILIA	90.000,00
1.2 PROMOZIONE TERRITORIALE	130.000,00
1.3 ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE, WEB E SOCIAL	150.000,00
1.4 PARTECIPAZIONE A FIERE E WORKSHOP	50.00,00
1. SUB TOTALE PROGRAMMA PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE	420.000,00
SPESE GENERALI PER LA GESTIONE DEL PROGRAMMA 10% di 1.	42.000,00
TOTALE	462.000,00
B. RIPARTIZIONE SPESE TRA MERCATO ESTERO E MERCATO ITALIANO	
SPESE MERCATO ITALIANO	407.000,00
SPESE MERCATO ESTERO	55.000,00
TOTALE	462.000,00
C. RIPARTIZIONE BUDGET REGIONALE	
PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE - P.T.P.L 2023	430.000,00
PROGRAMMA PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA - P.P.C.T. 2023	420.000,00
TOTALE GENERALE BUDGET REGIONALE 2023	850.000,00