



## DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA Parma, Piacenza, Reggio Emilia

### **PROGRAMMA ANNUALE DELLE ATTIVITA' TURISTICHE 2027**

- 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 2027**

### **1. PREMESSA - Emilia, terra dello Slow mix. Gustosa, Accogliente e Sostenibile**

Con la LR 4/2016 l'organizzazione turistica della Regione Emilia-Romagna ha visto la nascita delle Destinazioni Turistiche: DTEmilvia, DTRomagna e Città Metropolitana di Bologna costituitasi in seguito come Territorio Turistico Bologna-Modena.

Come Destinazione Turistica Emilia, che riunisce le province di Parma, Piacenza e Reggio Emilia vengono proposte le seguenti Linee strategiche e programmatiche per l'anno 2027 partendo dalla definizione della tipologia di destinazione che si dovrà relazionare con il mercato turistico in seguito alla continua evoluzione sia a livello nazionale che mondiale.

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

- Innanzitutto, la promo-commercializzazione del prodotto turistico Emilia come meta di viaggi, e pernottamenti. Si lavorerà quindi alle Reti, ai servizi e all'adesione delle agenzie di incoming., che finalizzeranno la vendita.
- Per aumentare le permanenze DTEmilvia dovrà continuare nella attività di affermazione della propria notorietà sul mercato turistico
- 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.
- Inoltre, il rapporto con i Comuni del territorio risulta fondamentale in particolare nel ruolo di Ente coordinatore degli IAT (dal 2023) e di gestore del bando PTPL: DTEmilvia vuole diventare un player di stimolo ad un continuo miglioramento dell'offerta dei servizi turistici del territorio e di qualificazione degli eventi.

Il presente Piano è stato redatto tenendo in considerazione:

- Le analisi di Enit rispetto alle tendenze del mercato 2025-2026
- Le linee triennali della Regione Emilia-Romagna approvate a luglio 2024
- I dati di Arrivi e Presenze del sito della Statistica della Regione per quanto riguarda il Turismo.
- Il Rapporto del Turismo Enogastronomico Italiano per il 2024 e 2025
- L'elaborazione dei report di Data Appeal riguardante il nostro territorio.
- Il confronto con i Comuni e con i Soggetti privati di DTE.
- Le attività previste e in parte già avviate nel 2026

### **2. IL TURISMO PROTAGONISTA – Tendenze e prospettive**

Dalle dinamiche che si possono osservare nel 2025 siamo in presenza di un turismo più su piccoli gruppi, con un'attenzione maggiore alle destinazioni sostenibili, alle esperienze outdoor e con il racconto del territorio. Ritorna il turismo culturale e si rafforza quello enogastronomico con alcuni cambi di prospettiva, più esperienza che visita, più produzioni locali e da scoprire.

Gli interessi dei turisti e le dinamiche di fruizione delle esperienze cambiano alla svelta e quindi nei prossimi anni potrebbero cambiare ancora le tendenze, ma intanto è necessario ragionare su questo prossimo biennio e per farlo ci serviamo di alcune fonti: la programmazione 2025 di Apt Servizi per l'Emilia-Romagna, le analisi Enit per il mercato internazionale e le dinamiche espresse nel Rapporto Enogastronomico Italiano 2024 e 2025.

Le esigenze del turista sono cambiate e si sono affinate e la scelta di fare le reti di prodotto di Emilia è stata una strada corretta per poter affrontare questi cambiamenti. La rete Emilia Food&Wine Experience può farsi interprete di queste dinamiche.

Quali sono, quindi, i soggetti che cercano esperienze enogastronomiche in Italia?

I Ricercatori (si dichiarano così nel 69% dei casi) ovvero chi cerca nuove esperienze

I Festaioli (40%) si avvicinano con leggerezza a proposte culinarie e visite

Gli Intellettuali (26%) viaggiano per arricchire il proprio bagaglio culturale

I Figli dei Fiori (19%) viaggiano per cercare il proprio benessere psico-fisico)

Gli Edonisti (14%) viaggiano per concedersi un lusso

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

La centralità di questo tema si ritrova anche nelle analisi sulla domanda del turismo come si evince dal seguente schema:



## TURISMO E SOSTENIBILITÀ

### Risvolti positivi e negativi

Il **turismo** può avere **effetti negativi**:

- Impatta sul **clima**

*Il settore genera il 5% delle emissioni di CO<sub>2</sub> globali  
In Europa, il 12% del cibo sprecato (pari a c.a. 35 miliardi di €) proviene dalla ricettività e della ristorazione*

*I turisti internazionali «inquinano» TRE volte tanto i residenti nei Paesi in via di sviluppo*

- Aumenta la **pressione** sulle **risorse ambientali**, causando **conflitti di utilizzo**

*I turisti utilizzano tra i 300 e gli 850 litri di acqua al giorno, ben oltre il consumo dei residenti*

- Genera **problemi di sovraffollamento (overtourism)**, creando insoddisfazione tra la comunità locale



Un **turismo** che si caratterizza per un **approccio sostenibile**:

- Coinvolge le **comunità locali** nelle decisioni di sviluppo turistico
- Concorre a **qualificare la forza lavoro**
- Consente una **gestione efficiente ed efficace dei flussi turistici**
- Permette una **migliore tutela e valorizzazione del patrimonio ambientale e culturale**
- Favorisce **strategie di produzione e consumo responsabili** dei prodotti, dei servizi e delle esperienze turistiche
- Contribuisce ad **orientare gli investimenti** verso infrastrutture e servizi a basso impatto ambientale
- Rende il **sistema turistico più resiliente** verso gli shock esogeni ed endogeni
- Favorisce il **raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite**

Fonte: UN Tourism (2023); World Economic Forum (2022)

Si diceva del forte impulso del turismo culturale, già nel corso del 2025 gli eventi del nostro territorio sono stati così partecipati: solo per fare alcuni esempi i concerti all'Arena Campo Volo e Fotografia Europea Reggio, Il Festival Verdi e le diverse Mostre a Parma e il Festival del Pensiero Contemporaneo e gli eventi in XNL a Piacenza

Serve un costante adeguamento dei servizi turistici legati alle esperienze culturali nelle città d'arte nei borghi e nei luoghi più frequentati. Servono infatti alcuni passaggi che si stanno affrontando:

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

Per quanto riguarda invece il settore MICE e accoglienza business, si notano segnali confortanti, ma come Destinazione riteniamo sia il momento di fare un passo importante con un coordinamento stabile per la promozione e per le candidature coordinare ad eventi, congressi ed eventi sportivi. L'obiettivo rimane quello di un Convention Bureau dell'Emilia che potrebbe svolgere un ruolo fondamentale per l'intercettazione degli eventi e il coordinamento dell'ospitalità. La collaborazione Camera di Commercio dell'Emilia potrebbe dare un impulso importante in questa direzione.

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

e internazionale GSTC con l'ente certificatore Vireo.

## **Conosci il turista?**

I dati che abbiamo riportato sulle presenze turistiche non sono sufficienti a spiegare le dinamiche e l'eventuale soddisfazione del territorio ad averli ospitati. Si sta infatti cercando di capire la loro soddisfazione, la loro possibilità di ritornare sul territorio ed anche la qualità della loro permanenza. Abbiamo affrontato il tema della sostenibilità, va integrato con la capacità della spesa... questo è un parametro che viene in evidenza rispetto al fatto che spesso non è necessario avere incrementi troppo consistenti di turisti, ma serve che i turisti portino sempre più risorse sul territorio (adeguate al servizio reso) e quindi diventa fondamentale in futuro comprendere la qualità della spesa e le scelte che fanno quando si trovano in Emilia. Incrociare tutti i dati della loro presenza (si parla di analisi dei Big Data) aiuta le destinazioni a farsi un'idea sempre più precisa dei soggetti a cui si rivolgono e agli operatori di adeguare l'offerta turistica, qualificandola. Questa dinamica deve essere presente anche nelle politiche pubbliche dalla Regione ai singoli Comuni.

## **Turismo Sostenibile**

Una chiave di lettura del turismo contemporaneo è la sua sostenibilità. Essa va intesa sia dal punto di vista dell'offerta turistica:

- come buone pratiche attuate dagli attori pubblici che investono sul territorio in termini di viabilità, trasporti, arredi urbani, uso del territorio e manutenzioni dei percorsi;
- Come qualità dell'accoglienza in termini di sostenibilità delle strutture ricettive e dei servizi turistici, oltre che dalla proposta delle esperienze e come esse vengono svolte.

Ma è possibile leggere la sostenibilità anche dal punto di vista del comportamento dei turisti, in termini di attenzione all'impatto ambientale e sociale della loro visita.

Diversi studi e sondaggi individuano nella sostenibilità una delle priorità evidenziate dal turista italiano e ancora di più quello internazionale, attento a scegliere una meta che la garantisca e in alcuni casi disposto a spendere anche qualcosa di più piuttosto di non scegliere soluzioni non rispettose dell'ambiente o del contesto sociale.

La nostra Destinazione si vuole porre come un laboratorio di sostenibilità in linea con le attività che si realizzeranno nel 2026: sappiamo che è un percorso e che richiede tempo e la collaborazione di tutti gli attori in campo, ma ci piace sapere che abbiamo un obiettivo chiaro in questa direzione e che la sostenibilità aiuta a leggere in modo differente tutti gli strumenti che mettiamo in campo. Alcuni esempi in questa direzione li scopriamo in questo documento:

- La convenzione con Trenitalia per permettere di arrivare in Emilia in treno,
- il coinvolgimento dei privati per la proposta di noleggio di mezzi elettrici,
- la scelta di dare priorità a progetti finanziati con il PTPL che vadano nella direzione di usufruire in modo diretto il territorio: Cammini, esperienze Bike, le aree naturalistiche Unesco, il rapporto con l'enogastronomia locale, il sistema termale che sfrutta le storiche qualità delle acque;
- la formazione degli operatori turistici e delle strutture ricettive
- o ancora l'introduzione di forme di informazione e accoglienza turistica innovative, non invasive
- la certificazione GSTC (come destinazione sostenibile, al fine di valorizzare le pratiche già in atto e costruendo un modello di riferimento per l'intero sistema turistico regionale)

Inoltre, il Parco Emilia Centrale e il Parco Nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano hanno già avviato il percorso di certificazione delle imprese del loro territorio che le certifica come imprese sostenibili come previsto dall'UE per i parchi: diverse decine di imprese sono riconosciute CETS e il percorso procede nelle fasi successive, con il coinvolgimento anche del nostro Ente.

## 2. PRINCIPALI MERCATI OBIETTIVO, PRODOTTI E TARGET

Di seguito i principali mercati obiettivo italiani e stranieri:

### **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 2027 in continuità con l'anno precedente, dovranno essere considerati in stretto coordinamento tra l'attività di promozione locale dei Comuni attraverso il PTPL 2027 e la promocommercializzazione turistica attuata da DTEmilìa.

I prodotti turistici indicati quali prioritari per il 2027 sono i seguenti in continuità con il 2026:

- EMILIA BIKE EXPERIENCE
- CAMMINI di EMILIA
- FOOD & WINE EXPERIENCE (enogastronomia certificata e ristorazione di qualità)
- BENESSERE (Terme e Sport)
- BORGHI & CASTELLI di Emilia
- VALORE UNESCO (Po Grande e Appennino)

Dai prodotti discende l'identificazione dei target che possono essere indicati come: persone e famiglie che privilegiano l'outdoor e il green, persone alto spendenti (in particolare per benessere ed enogastronomia), persone e famiglie che amano il turismo nei borghi storici e gli eventi sportivi. Uno dei nostri settori principali, il MICE, che aveva subito una battuta d'arresto causa pandemia, nel 2027 (in continuità con le attività 2026) ci si prefigge di consolidare la crescita 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.

### 3. LA STRATEGIA

Al fine di farci trovare pronti per il nuovo mercato e le nuove esigenze dei viaggiatori, DTE ha commissionato lo studio della campagna di comunicazione all'Agenzia AIGO di Milano per l'annualità 2025 e 2026, che ha comporta lo studio e la realizzazione di nuove immagini che evocano lo slow mix di esperienze che il territorio può offrire. E che si è concretizzata nella campagna Conosci Emilia.

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

Nel suo studio AIGO definisce l'Emilia come un luogo da scoprire e definisce 3 utenti ai quali rivolgersi:

#### **L'Esploratore** - 30-55 anni

Professionista urbano, tech-savvy, reddito medio-alto

*Paesi:* Italia, Europa, USA

*Attitudine al viaggio:* Viaggiatore esperienziale, alla ricerca di vacanza attiva unita ai sapori della tradizione

#### **Comportamenti:**

Pianifica il viaggio in autonomia, ma si affida anche a tour operator specializzati.

Ama esperienze outdoor iconiche unite a quelle legate alla scoperta dei prodotti tipici.

Segue influencer su Instagram e YouTube.

#### **Attitudini:**

Ricerca di esperienze autentiche e personalizzabili

Attenzione alla sostenibilità

Preferenza per destinazioni "instagrammabili"

## Viaggiatore culturale & slow

Viaggia in coppia o con amici 40-65 anni

Paesi: Italia, Francia, Germania, Svizzera, UK, USA

Attitudine al viaggio: Riflessivo e colto, cerca autenticità e arte

### Comportamenti:

Pianifica con buon anticipo

Preferisce viaggi fuori stagione

Cerca esperienze locali immersive

Sceglie esperienze guidate, associate a storytelling.

### Attitudini:

Forte interesse per la cultura locale

Predilezione per luoghi meno turistici

Apertura a esperienze genuine

## Memory makers - Famiglie

Famiglie genitori 35-50 anni con bambini 6-15 anni

Paesi: Italia, Germania, Francia, Svizzera, UK, Olanda

### Comportamenti:

Pianificano con anticipo

Cercano mix di attività educative e divertimento per tutta la famiglia

Pianificano il viaggio online e leggono recensioni su TripAdvisor e seguono creator con focus viaggio per famiglie.

### Attitudini:

Ricerca di esperienze attive (escursioni in Appennino, cicloturismo, fattorie didattiche)

Focus sulla sicurezza e comodità

Interesse per esperienze multigenerazionali

Attenzione al rapporto qualità-prezzo

Questi i soggetti da intercettare per questo la proposta che abbiamo scelto va ad incanalarli proponendo lo Slow mix di esperienze non viene quindi imposto, ma scoperto insieme al turista, invitandolo poi a venirci a trovare...

Date queste premesse, la key visual della nuova campagna di parte dalla curiosità del Conosci Emilia? Declinandola in 3 tipi di esperienze, Cultura, enogastronomia e Outdoor e proponendo una dinamica scoperta delle diverse esperienze con invito finale a venire a farle.

Sono in tutto 9 immagini e si ritiene di realizzarne altre per il 2027 per continuare l'engagement con il pubblico di riferimento ovvero i potenziali turisti individuati nei target sopra descritti.

La nuova campagna dovrà tenere conto delle indicazioni strategiche del presente piano ed essere verificabile per contatti ottenuti, oltre che coerente con le indicazioni in premessa.

### Mercato Italia:

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

Social FB+ IG: sponsorizzate su Visit Emilia

TV: sponsorizzazione programmi TV e realizzazione servizi per Rubriche e TG.

Stampa: Quotidiani nazionali e stampa specializzata

Affissioni: Zone urbane Milano e Roma, Stazioni e Aeroporti.

Convenzione Trenitalia

#### Mercato Estero:

Campagna banner display su siti tematici in lingua inglese.

Si continuerà a lavorare sul mercato svizzero, cercando di rafforzare l'immagine di Emilia e sfruttare la tratta ferroviaria diretta da Zurigo a Piacenza, Parma e Reggio e a collaborazione con l'Agenzia Tasari che ha portato ottimi risultati nei primi anni. Ed anche si attiveranno collaborazioni con T.O. svizzeri oltre che con SBB per la promozione del treno diretto da Zurigo. Si affronteranno alcune Fiere, workshop ed eventi nei Paesi target sopra descritti.

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

## **4. AZIONI E STRUMENTI**

### **4.1 Reti di prodotto: Food & Wine, Cultura e Castelli, Outdoor e Terme**

DTEmilvia svolgerà 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.

DTEmilvia funzionerà come “**motore interno**” nelle azioni di promo-commercializzazione e come principale pilastro delle Reti, disegnando prodotti turistici propri e creando il sistema di collaborazione, partendo dalle risorse (Castelli, prodotti gastronomici etc..) e incoraggiando la collaborazione tra i diversi operatori.

In questo quadro DTEmilvia 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 etc..).

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.

### **4.2 Special cluster: Cultura, 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. 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 via alternativa delle video conferenze ha inciso su questi settori. Anche se è ripartita l'attività nazionale e internazionale di eventi

aziendali o sportivi, la carenza di un Convention Bureau che possa coordinare l'offerta di DTEmilìa nel settore congressuale incide fortemente sullo sviluppo delle sue potenzialità.

Proprio per questo il 2025 ha rappresentato l'anno della svolta in collaborazione con la Camera di Commercio dell'Emilia: avere un CB che possa partecipare ai bandi e fare proposte in rappresentanza del territorio può essere lo strumento che permette di fare un salto di qualità e valorizzare le tante strutture di qualità che abbiamo.

In accordo con le rappresentanze di categoria della Cabina di Regia di DTEmilìa si sottolineano 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 convergnistica 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, in linea con quanto realizzato nel 2025 e quanto in programma per il 2026. 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.

## 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. 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 giugno. Si rilancerà l'iniziativa di Teatri Aperti. Si finanzieranno anche quest'anno la promozione di eventi di rilievo turistico attraverso i comuni capoluogo con il PTPL. Con la newsletter e i social si promuovono, attraverso anche le sponsorizzate, i principali eventi culturali. Festival Verdi, Festival del Pensare Contemporaneo, Fotografia Europea, e tutte le mostre non ricorrenti.

### 4.3 Altri Focus:

#### APPENNINO

Dopo l'attuazione delle convenzioni sottoscritte con i 2 Gal del nostro territorio (Gal del Ducato dal 2020 al 2022 e Gal dell'appennino Reggiano nel 2023, si tratta ora di dare continuità agli strumenti avviati e visitabilità al nostro appennino in modo efficace. ([www.appenninoemilia.it](http://www.appenninoemilia.it) sito e APP)

Inoltre, con la nuova programmazione europea del Sostegno allo Sviluppo rurale LEADER, sarà possibile attivare nuove convenzioni con i GAL. Nel frattempo, abbiamo realizzato le nuove mappe aggiornate delle nostre vallate e partecipiamo a diverse Fiere Outdoor che permettono di promuovere questa importante zona del nostro territorio, dove il turismo non diventa un'opzione, ma è una delle poche vie concrete di sopravvivenza: la promozione va affiancata a interventi su infrastrutture, viabilità, trasporti, servizi... etc.. L'Appennino di Emilia ci permette anche di percorrere la strada verso la sostenibilità del turismo sia in termini di offerta che di domanda.

Serve un coordinamento permanente di tutti gli attori che intervengono a vario titolo su questa zona.

## BIKE

Oltre alla promozione dei nostri percorsi, all'interno di Emilia Bike Experience daremo continuità al progetto finanziato nell'ambito del FUNT 2026 e con il contributo della Camera di Commercio dell'Emilia, ovvero:

- Formazione delle strutture Bike Friendly sul nostro territorio
- Promozione del percorso promosso come vacanza di una settimana in bici sul nostro territorio. Organizzato e venduto da Itinera, agenzia specializzata.
- Realizzazione con APTServizi dell'ospitalità di FamTrip e PressTour sul Bike in Emilia.

## FOOD

Dopo l'edizione 2025 di Good Italy Workshop, l'ultima di ormai una serie che ha avuto un grande successo, penseremo ad occasioni di collegamento con i T.O. arrivati e a EducTour stagionali per promuovere le esperienze alla scoperta delle nostre eccellenze.

La rete Food&Wine dovrà essere comunicata in modo specifico per non perdere il vantaggio competitivo creato in questi anni sia come FoodValley sia per l'attivazione della rete stessa, una delle più ricche nel panorama nazionale.

Anche nel PTPL si continuerà a insistere sulle esperienze del territorio in particolare proseguendo il rapporto con le Strade dei Sapori di Emilia che possono diventare un partner utile alla crescita della consapevolezza del territorio, oltre che per gli eventi e le degustazioni.

## 4.4 Comunicazione web e social

### a. Il portale [www.visitemilia.com](http://www.visitemilia.com)

Dopo il passaggio dei contenuti sul sistema di informazione regionale e la pubblicazione del nuovo sito, nel 2027 continuerà l'attività di miglioramento della user experience del nuovo sito al fine di avere uno strumento flessibile, di facile consultazione e ben posizionato. La novità sarà per il 2026 la nuova ChatBot, con uso di intelligenza artificiale chiamata Emilia che non solo interlocherà con l'utente, ma ha l'obiettivo di finalizzare la produzione di un pdf con proposta di viaggio (e soggiorno) per invogliare il visitatore a valutare concretamente la proposta ed anche diffonderla. Questo strumento è stato oggetto di un lavoro importante con una ditta specializzata che applicherà il nuovo strumento che si alimenterà delle informazioni che le piattaforme delle redazioni locali inseriranno, quindi sempre aggiornate. Nel 2027 si proseguirà con l'implementazione di questo strumento

Nuovi contenuti saranno via via implementati ed integrati alla struttura esistente, con altre sottosezioni tematiche e filoni di esperienze oltre alle pagine dei prodotti turistici finanziati con il PTPL

Al fine di aumentare la visibilità del sito [visitemilia.com](http://visitemilia.com) e migliorarne la posizione nelle ricerche online, si continuerà l'attività di ottimizzazione e implementazione SEO on page in entrambe le lingue, italiano e inglese.

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

Verranno coinvolti blogger e influencer che possano generare contenuti freschi e originali e che invitino alla scoperta e alla fruizione delle proposte tematizzate del territorio (food&wine, cultura, outdoor, etc..). 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 esperienziali 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
- Attività sul nuovo profilo TikTok

#### **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.

#### **8.5 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. DTEmilvia si prefigge per il 2027 di coordinare le modalità di partecipazione alle Fiere e il coinvolgimento degli operatori aderenti al fine di rendere più efficace la presenza. In particolare, come aggiuntivi ci sono Bergamo, Lione, Venezia e Bruxelles. Anche in collaborazione con il GAL del Ducato

#### **4.6 II PTPL 2027**

Alla luce degli obiettivi di DTEmilvia al fine di promuovere in modo unitario il territorio, si è deciso di proseguire anche per il 2027 con i criteri relativi ai progetti del Programma di Promozione Turistica Locale avviata negli ultimi anni.

In particolare:

- per l'Ambito 1, Servizi turistici di base (IAT, IAT R e nuove forme dei Servizi Turistici di Informazione e Accoglienza Turistica) alla luce della riorganizzazione e la messa a sistema della rete digitale integrata di servizi d'informazione turistica d'interesse regionale, stabilita dalla delibera della Giunta Regionale Num. 2188/2022 e ss.mm.ii., e a seguito del loro riconoscimento, si privilegerà per l'anno 2027, in continuità con il 2026, il rafforzamento e la riconoscibilità sul territorio dei servizi stessi.;
- per l'Ambito 2, Iniziative di promozione turistica di interesse locale, i sei temi specifici individuati per il 2027 sono per il terzo anno:
  - EMILIA BIKE EXPERIENCE
  - CAMMINI di EMILIA
  - FOOD & WINE EXPERIENCE (enogastronomia certificata e ristorazione di qualità)
  - BENESSERE (Terme e Sport)
  - BORGHI & CASTELLI di Emilia
  - VALORE UNESCO (Po Grande e Appennino)

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 DTEmilvia.

La nuova normativa regionale prevede inoltre il finanziamento degli eventi promozionali dei Comuni. Per il 2027 questo tipo di finanziamento sarà definito dalla differenza tra quanto possibile stanziare su Ambito 1 (255 mila euro) e quanto storicamente si finanzia su Ambito 2 (180 mila euro). Rimangono quindi 75 mila euro che andranno a finanziare progetti che dovranno rispondere ai seguenti criteri:

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

Si distribuiranno le risorse in tre parti uguali sulle 3 province, con il criterio del cofinanziamento al 50%, chiedendo ai Comuni capoluogo di fare sintesi rispetto agli eventi rilevanti del proprio territorio.

#### **4.7 La commercializzazione delle esperienze turistiche**

DTEmilvia 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 2027 quindi, DTEmilìa proseguirà il confronto con la cabina di regia per attuare una modalità unica di integrare il sistema di prenotazione, che permetta di non perdere i tanti contatti che arrivano sui nostri mezzi digitali e allo stesso tempo possa interagire con le piattaforme regionali: infatti sarà prevista una nuova piattaforma che integrerà anche la parte adesso gestita da Emilia-Romagna Welcome e sarà necessaria anche la presenza delle esperienze del nostro territorio.

## **5. 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.

Gli ultimi 2 moduli utilizzati quest'anno sono L'indice della sostenibilità turistica, che ci serve proprio nell'ottica del nuovo percorso intrapreso e il Modulo dello Spending ovvero la possibilità di avere i dati di spesa della Carta Visa nelle 3 province raggruppate a livello di settimane e mesi... questa è un'informazione molto utile per capire la qualità e la direzione della spesa dei turisti sul nostro territorio durante la loro permanenza, Abbiamo richiesto un ulteriore affinamento dei dati per una migliore dettaglio di analisi.

Anche questa attività in futuro potrebbe essere integrata nella nuova piattaforma regionale.

## ***B - PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA Schede progetto per l'attività di promo-commercializzazione 2027***

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

#### **Attività e obiettivi**

In accordo con i soci e aderenti di DTEmilìa, Comuni e operatori turistici, ed in continuità con le azioni svolte nel corso del 2025 e che si svolgeranno nel 2026, 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 2027 DTEmilìa continuerà la propria attività di implementazione e gestione delle tre reti di prodotto Food&Wine, Cultura&Castelli e Terme&Outdoor.

È stata individuata una nuova dipendente che svolgerà questo importante ruolo.

La segreteria dovrà occuparsi anche della pubblicazione on line, mantenimento e aggiornamento, in doppia lingua italiana e inglese, dei contenuti relativi agli aderenti alle Reti di prodotto.

Inoltre, la promozione delle Reti, degli aderenti e delle loro offerte esperienziali, prevederà molteplici azioni e canali in specifico riferimento ai mercati e target individuati dal presente documento. Partecipazione a fiere e ad eventi specifici, attività social e on-line, attività di comunicazione ed altre attività, avranno le Reti di prodotto e i loro aderenti come punto di riferimento specifico per l'offerta turistica di DTEmilìa.

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

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

Strumenti previsti:

1. Sviluppo, implementazione e gestione del sito web di destinazione;
2. Gestione di spazi dedicati sui principali social: FB, Instagram, YouTube etc.;
3. Individuazione di un ufficio stampa dedicato per la comunicazione attraverso i media tradizionali e le principali testate di settore e che funga da gestore dei profili Social di VisitEmilia

|                                                           |
|-----------------------------------------------------------|
| <b>RISORSE 2027 ATTRIBUITE AL PROGETTO Euro 80.000,00</b> |
|-----------------------------------------------------------|

## 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 2027 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:

- EMILIA BIKE EXPERIENCE
- CAMMINI di EMILIA
- FOOD & WINE EXPERIENCE (enogastronomia certificata e ristorazione di qualità)
- BENESSERE (Terme e Sport)
- BORGHI & CASTELLI di Emilia
- VALORE UNESCO (Po Grande e Appennino)

La promozione territoriale deve anche tenere conto di due settori molto importanti, il MICE e lo SPORT, inoltre, particolare risalto strategico sarà riservato alle attività e ai progetti legati ai settori CULTURA (in particolare nelle città d'arte e progetti regionali), APPENNINO (Progetti Gal, attività dei Parchi e Giornate Verdi) ed il nuovo progetto delle Strade dei Sapori di Emilia.

### Attività 2027

- Sostegno ai principali eventi, anche sportivi, attraverso le pagine Social di Emilia;
- Rinnovo partnership e convenzioni in essere (Fidenza Village, EmilBanca, Poste, Trenitalia, etc.);
- Realizzazione progetto Emilia, Food Valley italiana attraverso l'ospitalità e la collaborazione per la realizzazione in Emilia del GOOD Italy workshop.
- Accordo con le Autostrade per i cartelli di benvenuto;
- Proseguimento promozione sul mercato svizzero e americano;
- Promozione territorio attraverso il collocamento di cartelli promozionali
- Progetto SportValley in accordo con APTServizi.
- Progetto MICE e costituzione di un coordinamento Convention Bureau
- Progetto Città d'Arte e workshop CITIES ER
- Sostegno ai progetti di APT Trasversali come Monasteri Aperti, Giornata Verde, Cammini Emilia Convenzione con Film Commission Emilia-Romagna per la valorizzazione dei territori attraverso l'ospitalità di case di produzione partecipanti a bandi regionali per la ricerca di location sul territorio

### Obiettivi per l'attuazione del progetto:

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

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

**Le azioni e gli strumenti di promo-commercializzazione:**

- promozione delle destinazioni e degli eventi culturali della DTEmilvia attraverso una molteplicità di canali: web, social, stampa, press trip per giornalisti, TV etc.;
- 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 etc.;
- verranno inoltre selezionate proposte di eventi che possano qualificarsi come prodotto turistico in collaborazione con i Comuni aderenti a DTEmilvia 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 e alle TV
- educational tour per giornalisti e operatori e food blogger;

Per questo progetto si coinvolgerà anche la Camera di Commercio dell'Emilia.

|                                                     |
|-----------------------------------------------------|
| RISORSE 2027 ATTRIBUITE AL PROGETTO Euro 100.000,00 |
|-----------------------------------------------------|

### **3° PROGETTO: ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE TURISTICA**

#### **Attività 2027**

Per le attività di comunicazione 2027, in linea con quanto si realizzerà nel 2026, DTEmilias si baserà su una nuova campagna ideata da un soggetto da individuare in base alle indicazioni, le strategie e gli strumenti descritti in questo Piano. Sarà quindi necessario procedere all'individuazione tramite apposita procedura di un soggetto che svolga il "Servizio di comunicazione operativa, ufficio stampa, gestione social, internet e grafica.

Per quanto riguarda gli strumenti e gli spazi si utilizzerà tramite convenzione il soggetto che ha vinto il bando come Meda Center di APTServizi.

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

- Affermare l'immagine di DTEmilias come La terra dello slow mix – continuerà la campagna CONOSCI EMILIA?
- Promuovere la Destinazione come meta GSTC
- 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 DTEmilias.
- Aumentare i contatti sul sito, attraverso i profili social e gli iscritti la Newsletter di VisitEmilia

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 2025-2026.

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

#### **Le azioni e gli strumenti di promocommercializzazione:**

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

|                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>RISORSE 2027 ATTRIBUITE AL PROGETTO ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE Euro 120.000,00</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------|

#### **4° PROGETTO: PARTECIPAZIONE A FIERE E WORKSHOP**

##### **Attività 2027**

- 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, BMT Napoli e Salone del Camper in Italia oltre a eventi in Regione: Fiera Cicloturismo (Padova), Italian Bike Festival (Misano), Borsa delle città d'arte e Good Italy.
- Conferma per le fiere locali solo a rilevanza turistica: Seminat/Apimell/Buonvivere
- 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 (Bergamo, Venezia, Lione)
- In collaborazione con E-35, fondazione di partecipazione pubblica, senza scopo di lucro che Sostiene la promozione europea ed internazionale del territorio di Reggio Emilia si parteciperà ad alcune missioni all'estero in alcuni paesi gemellati con il comune di Reggio per la promozione del territorio (Fort Worth, Dijon, Girona)

##### **Obiettivi 2027**

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 in collaborazione con APT**

Apt Servizi non ha ancora reso noto il calendario fieristico 2027 che si presume ricalcherà la programmazione degli anni precedenti. Si riporta di seguito l'elenco delle fiere nazionali e internazionali alle quali DTEmilvia intenderebbe partecipare, se confermate e della possibile partecipazione a workshop:

|          |               |
|----------|---------------|
| GENNAIO  | FITUR, Madrid |
| GENNAIO  | Stoccarda     |
| FEBBRAIO | BIT, Milano   |
| FEBBRAIO | FREE, Monaco  |
| MARZO    | ITB, Berlino  |

|           |                               |
|-----------|-------------------------------|
| MARZO     | BMT, Napoli                   |
| MARZO     | FA LA COSA GIUSTA, Milano     |
| MAGGIO    | ATM, Dubai                    |
| SETTEMBRE | IFTM TOP RESA, Parigi         |
| SETTEMBRE | SALONE DEL CAMPER, Parma      |
| SETTEMBRE | IBF Misano                    |
| OTTOBRE   | TTG TRAVEL EXPERIENCE, Rimini |
| NOVEMBRE  | WTM, Londra                   |
| NOVEMBRE  | IBTM WORLD, Barcellona        |

#### WORKSHOP 2027

DISCOVER ITALY (Sestri Levante),  
 CITIES EMILIA ROMAGNA WORKSHOP, Bologna, aprile  
 GOOD ITALY WORKSHOP, Bologna, ottobre

#### Fiere locali 2027

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.

|          |                                      |
|----------|--------------------------------------|
| FEBBRAIO | FIERA DEI TERRITORI, Bergamo         |
| MARZO    | SEMINAT/APIMELL/BUONVIVERE, Piacenza |

|                                                    |
|----------------------------------------------------|
| RISORSE 2027 ATTRIBUITE AL PROGETTO Euro 60.000,00 |
|----------------------------------------------------|

## **C - PROGRAMMA DI PROMOZIONE TURISTICA LOCALE 2027**

**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**



**Parma, XX**

**Prot. n.**

## **PROGRAMMA DI PROMOZIONE TURISTICA LOCALE 2027**

**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**

### **Premessa**

Con il presente invito Destinazione Turistica Emilia (DTEmilìa) individua modalità, procedure, termini e criteri di valutazione relativi ai progetti a valere sul PTPL 2027 presentati dai beneficiari individuati dalla L.R. 4/2016.

I progetti potranno essere presentati in relazione ai seguenti ambiti di attività:

#### **1- Ambito 1**

- a. Servizi Turistici di base dei Comuni relativi all'accoglienza che ricomprendono il sistema degli IAT R e IAT e le nuove forme Welcome Room, IAT Digitali e IAT Diffusi;
- b. Servizi Turistici di base dei Comuni relativi all'animazione e intrattenimento turistico;

#### **2- Ambito 2**

- a. Iniziative di promozione turistica di interesse locale - Progetti che vengono realizzati per promuovere l'immagine, le peculiarità e le caratteristiche di qualità dei servizi e dei prodotti turistici locali presenti nell'area vasta di riferimento nelle priorità individuate dal Consiglio di amministrazione in coerenza con il piano di promo-commercializzazione turistica.

## **1 - AMBITO 1**

### **Chi può presentare domanda**

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

Ad oggi risultano come riconosciuti e formalmente attivi i seguenti Servizi di Informazione e Accoglienza Turistica:

### **IAT R e IAT:**

| Tipologia | Denominazione                                                                                  |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| IAT R     | CASTELL'ARQUATO E VAL D'ARDA - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT R)            |
| IAT R     | GRAZZANO VISCONTI E VALNURE VALCHERO - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT R)    |
| IAT       | BOBBIO E VAL TREBBIA - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT)                      |
| IAT R     | PIACENZA - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT R) - VISITPIACENZA                |
| IAT R     | BUSSETO E TERRE VERDIANE - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT R)                |
| IAT       | BORGIO VAL DI TARO E VAL CENO - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT)             |
| IAT       | SALA BAGANZA E VALLI DI PARMA - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT)             |
| IAT       | LANGHIRANO - TORRECHIARA E VAL PARMA - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT)      |
| IAT R     | PARMA - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT R) - PARMA WELCOME                   |
| IAT R     | COLORNO - SORBOLO MEZZANI - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT R)               |
| IAT       | SALSOMAGGIORE TERME - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT)                       |
| IAT       | CASTELNOVO NE' MONTI E APPENNINO REGGIANO - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT) |
| IAT R     | REGGIO EMILIA - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT R) - REGGIO EMILIA WELCOME   |
| IAT       | GUASTALLA E BASSA REGGIANA - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT)                |
| IAT R     | FIDENZA CASA CREMONINI - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT R)                  |
| IAT       | FORNOVO DI TARO - UFFICIO INFORMAZIONI E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT)                           |

Nuove forme di accoglienza e informazione turistiche:

#### **WELCOME ROOM**

| Denominazione                       |
|-------------------------------------|
| SAN SECONDO PARMENSE - WELCOME ROOM |
| CORREGGIO - WELCOME ROOM            |
| FIORENZUOLA D'ARDA - WELCOME ROOM   |
| FIDENZA VILLAGE - WELCOME ROOM      |
| VIGOLENO - WELCOME ROOM             |
| BEDONIA - WELCOME ROOM              |
| FORTEVIVO – WELCOME ROOM            |

#### **IAT DIGITALE Piattaforma multimediale**

| Denominazione      |
|--------------------|
| APPENNINO REGGIANO |

Tale elenco è pubblicato annualmente sul sito di DTEmilìa Visitemilia.com, sezione Pianifica il tuo viaggio/Uffici Informazione Turistica.

#### **Importo di finanziamento complessivo**

Con riferimento alla DGR 2188/2022 novellata dalla DGR 2060/2025 nell'ambito delle risorse complessive disponibili per la realizzazione dei Programmi di attività di cui all'art. 6 della L.R. 4/2016, DTEmilìa può destinare al PTPL il budget massimo del 60%; b) può destinare all'Ambito del PTPL - Servizi Turistici di base dei Comuni relativi all'accoglienza, fino a un massimo del 50% del budget definito al precedente punto a); c) utilizzerà una percentuale di almeno 15% delle risorse finanziarie destinate all'ambito 1 del PTPL - Servizi Turistici di base dei Comuni relativi all'accoglienza per finanziare le nuove forme dei Servizi Turistici di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT Diffuso, IAT Digitale e piattaforme multimediali, e Welcome room), d) eventuali residui non impegnati o non spesi relativi alla quota di risorse di cui al precedente punto c), per mancanza di candidature ammissibili o di spesa realizzata, potranno essere ridestinati, all'interno dell'Ambito 1 del PTPL, ai Servizi Turistici di base dei Comuni relativi all'animazione e intrattenimento turistico, oppure all'interno dell'Ambito 2 del PTPL alle iniziative di promozione turistica di interesse locale.

L'importo di finanziamento destinato ai Servizi di informazione e accoglienza turistica per l'anno 2027 è pari a Euro 255.000,00.

Gli importi di cofinanziamento sono determinati dalla DTEmilìa in base alle caratteristiche degli IAT R, IAT e alla loro rappresentatività. In caso di budget da redistribuire o di ulteriori risorse stanziate, saranno valutati altri elementi quali ad esempio il numero dei contatti registrati nell'anno solare precedente all'anno di riferimento del bando, l'entità dei corsi annuali di aggiornamento seguiti (totale delle ore e adeguatezza delle tematiche di argomento) e, in generale, il grado di coerenza delle attività di tali servizi con le linee strategiche programmatiche 2027 e la collaborazione nel raggiungimento degli obiettivi prefissati.

### **Documentazione minima di rendicontazione**

A rendicontazione dei progetti finanziati DTEmilvia richiederà ai beneficiari per ciascuna tipologia di servizio la compilazione della modulistica scaricabile dal sito [Visitemilia.com](http://Visitemilia.com) sezione Chi Siamo volta a riassumere e raccogliere schematicamente le seguenti informazioni:

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

### **1 - Ambito 1a) - Uffici IAT R, IAT**

#### **Tipologia dei progetti e modalità di presentazione**

Rientrano in questo ambito le spese relative all'accoglienza al turista degli uffici di informazione e accoglienza turistica – IAT R e IAT.

I progetti dovranno essere presentati mediante compilazione del MODULO ADESIONE\_A1 \_IAT R e IAT.

#### **Requisiti per l'ammissibilità**

1. Il servizio deve aver ottenuto regolare riconoscimento nel rispetto di quanto stabilito dai criteri previsti;
2. le attività oggetto di finanziamento devono svolgersi nell'anno solare di riferimento 01/01/2027 – 31/12/2027;
3. le attività oggetto di finanziamento devono essere coerenti adeguate ed interconnesse con le linee strategiche e programmatiche annuali di DTEmilvia e con la Redazione Locale di riferimento del SITur.

#### **Importo di finanziamento**

1. L'ammontare totale minimo delle spese rendicontabili sostenute e documentabili deve essere pari a Euro 35.000,00.
2. L'importo di base del contributo massimo assegnabile è:

|                                |             |
|--------------------------------|-------------|
| Comuni capoluogo               | Euro 13.000 |
| IAT Salsomaggiore e IAT R      | Euro 11.000 |
| IAT di area turistica omogenea | Euro 9.000  |
| IAT con WR o con IAT digitale  | Euro 8.000  |
| Altri IAT                      |             |

Con riferimento alla DGR 2188/2022 novellata dalla DGR 2060/2025 inoltre:

3. il finanziamento, concesso da DTEmilvia ai Comuni o alle Unioni dei Comuni per la realizza-

zione degli interventi di cui all'Ambito "Servizi Turistici di base dei Comuni relativi all'accoglienza" del PTPL (ambito 1), non potrà superare la percentuale massima del 50% dell'importo ammissibile per ciascun intervento<sup>1</sup>;

4. l'importo concedibile di cofinanziamento sarà compreso entro la soglia massima per ogni IAT/IAT R di Euro 100.000,00.

#### **Tipologia delle spese ammesse**

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

#### **Tipologia di spese non ammesse**

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

### **1 - Ambito 1a) - ALTRI SERVIZI DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA (IAT Digitali, Welcome Room e IAT Diffusi)**

#### **Tipologia dei progetti e modalità di presentazione**

Rientrano in questo ambito le spese relative all'accoglienza al turista con riferimento al funzionamento delle nuove forme dei Servizi Turistici di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT Digitali o Welcome Room o IAT Diffusi).

I progetti dovranno essere presentati mediante compilazione MODULO ADESIONE\_A1\_ALTRI SERVIZI.

---

<sup>1</sup> La percentuale massima del 50% delle spese ammissibili dovrà essere rispettata anche a consuntivo di fase di rendicontazione.

### Requisiti per l'ammissibilità

1. Il servizio deve aver ottenuto regolare riconoscimento nel rispetto di quanto stabilito dai criteri previsti;
2. le attività oggetto di finanziamento devono svolgersi nell'anno solare di riferimento 01/01/2027 – 31/12/2027;
3. le attività oggetto di finanziamento devono essere coerenti adeguate ed interconnesse con le linee strategiche e programmatiche annuali di DTEmilìa e con la Redazione Locale di riferimento del SITur.

### Importi di finanziamento

|              |                   |
|--------------|-------------------|
| IAT Digitale | minimo Euro 5.000 |
| Welcome Room | minimo Euro 5.000 |

L'ammontare totale minimo delle spese rendicontabili sostenute e documentabili deve essere pari a Euro 10.000,00. In base alla disponibilità dei fondi il contributo potrà aumentare, sempre in proporzione alle spese presentate.

Con riferimento alla DGR 2188/2022 novellata dalla DGR 2060/2025 inoltre:

4. il finanziamento, concesso da DTEmilìa ai Comuni o alle Unioni dei Comuni per la realizzazione degli interventi di cui all'Ambito "Servizi Turistici di base dei Comuni relativi all'accoglienza" del PTPL (ambito 1), non potrà superare la percentuale massima del 50% dell'importo ammissibile per ciascun intervento<sup>2</sup>;
5. l'importo concedibile di cofinanziamento per ciascuna tipologia di servizio sarà compreso entro le seguenti soglie massime:
  - per ogni IAT Digitale e Piattaforma multimediale fino a un massimo di Euro 30.000;
  - per ogni Welcome room fino a un massimo di Euro 15.000;
  - per il complesso della rete comunale degli IAT Diffusi fino a un massimo Euro 10.000<sup>3</sup>.

### Tipologia di spese ammesse

#### **IAT DIGITALE (Totem e Piattaforme Multimediali)**

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

<sup>2</sup> La percentuale massima del 50% delle spese ammissibili dovrà essere rispettata anche a consuntivo di fase di rendicontazione.

<sup>3</sup> Nel caso di IAT Diffusi che interessino il territorio di più Comuni o di una Unione di Comuni, è facoltà di DTEmilìa innalzare il massimale previsto, fino a un massimo di ulteriori 5.000 euro per ogni territorio comunale interessato aggiuntivo al primo.

## **WELCOME ROOM**

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

### **Tipologia di spese non ammesse**

## **IAT DIGITALE (Totem e Piattaforme Multimediali)**

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

## **WELCOME ROOM**

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

## **1 - Ambito -1b) - Eventi**

### **Tipologia dei progetti e modalità di presentazione**

Sarà inoltre attribuita una quota di finanziamento ai Servizi Turistici di base dei Comuni per la realizzazione di progetti di animazione e intrattenimento turistico. Si è ritenuto opportuno destinare tali fondi alle tre città capoluogo, che dovranno farsi promotrici del coordinamento e della promozione degli eventi più significativi e a valenza turistica sul territorio provinciale.

I progetti dovranno essere presentati mediante compilazione del MODULO ADESIONE\_A1\_EVENTI COMUNI CAP.

### **Requisiti per l'ammissibilità**

I progetti presentati dai Comuni capoluogo dovranno riguardare la realizzazione di eventi con le seguenti caratteristiche:

1. di rilievo turistico, rivolti quindi ai target e mercati di riferimento di Emilia;
2. trasversali sui territori o di carattere nazionale e internazionale;
3. culturali, musicali o sportivi che permettano al fruitore di soggiornare per più giorni in Emilia.

### **Importi di finanziamento**

Ai Servizi turistici di base relativi all'animazione e intrattenimento turistico viene attribuito uno stanziamento complessivo di € 75.000,00 (25.000,00 ad ogni provincia).

La somma del totale delle spese rendicontabili sostenute e documentabili per i complessivi 3 progetti nella loro totalità dovrà essere pari a minimo Euro 150.000,00.

### **Documentazione minima di rendicontazione**

A rendicontazione dei progetti finanziati DTEmilìa richiederà ai beneficiari compilazione della modulistica scaricabile dal sito Visitemilia.com sezione Chi Siamo, volta a riassumere e raccogliere schematicamente le seguenti informazioni:

- relazione illustrativa e conclusiva degli interventi realizzati corredata da un prospetto riassuntivo delle spese sostenute;
- elenco ed esecutivi del materiale prodotto (cartaceo, dépliant, video, link ai siti ecc.);
- elenco della documentazione amministrativa atta a dimostrare le spese sostenute per la realizzazione del progetto (eventuali atti di impegno e liquidazione);

### **Tipologia di spese ammesse**

Sono da considerarsi ammissibili tutte le voci di spesa ascrivibili a spese di servizi con riferimento al progetto presentato.

## **2 - AMBITO 2**

### **Tipologia dei progetti e modalità di presentazione**

Rientrano in questo ambito di attività i progetti che verranno realizzati per promuovere l'immagine, le peculiarità e le caratteristiche di qualità dei servizi e dei prodotti turistici presenti nell'area di DTEmilìa.

Sono stati individuati dal Consiglio di amministrazione sei temi specifici per l'anno 2026 a valere anche per il 2027:

- EMILIA BIKE EXPERIENCE
- CAMMINI di EMILIA
- FOOD & WINE EXPERIENCE (enogastronomia certificata e ristorazione di qualità)
- BENESSERE (Terme e Sport)
- BORGHI & CASTELLI di Emilia
- VALORE UNESCO (Po Grande e Appennino)

I progetti dovranno essere presentati mediante compilazione MODULO ADESIONE\_A2\_PROMO che schematicamente ricomprende il seguente set di informazioni:

- il prodotto/i prodotti turistici di riferimento e/o l'area territoriale coinvolta;
- strategie ed obiettivi;
- mercati e target di riferimento;
- attività e azioni programmate;
- tipologie di strumenti e materiali;
- eventuali azioni a supporto della promo-commercializzazione dei privati;
- tempi di svolgimento;
- eventuali partnership previste
- azioni di verifica dei risultati attesi;
- budget redatto sulla base dello schema di massima allegato

**Nel caso in cui il progetto sia rivolto a mercati stranieri occorre dettagliare accuratamente le azioni che verranno realizzate all'estero.** Tale progetto dovrà essere sottoposto, da parte di DTEmilìa, alla preventiva approvazione di APT Servizi.

### **Chi può presentare domanda**

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 DTEmilìa. 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.

### **Requisiti di ammissibilità**

1. Sarà possibile presentare i progetti sovracomunali solo sui temi individuati. Il Comune capofila farà da riferimento per la gestione delle risorse e per la realizzazione delle singole attività;
2. i progetti dovranno essere espressione di una rete di enti del territorio, comprovata da lettera formale di adesione dei Comuni aderenti;
3. le attività oggetto di finanziamento devono svolgersi nell'anno solare di riferimento 01/01/2027 – 31/12/2027;
4. le attività oggetto di finanziamento devono essere coerenti adeguate ed interconnesse con le linee strategiche e programmatiche annuali di DTEmilìa.

### **Importi di finanziamento**

Le Iniziative di promozione turistica di interesse locale saranno finanziate con € 180.000,00. A ognuno dei sei progetti sarà attribuito un cofinanziamento di € 30.000,00 a fronte di una spesa ammissibile di almeno € 50.000,00. Il contributo sarà erogato previa presentazione della rendicontazione delle spese effettivamente sostenute, corredata dal bilancio completo del progetto, comprensivo delle voci di spesa dettagliate e della indicazione delle altre entrate sulla base della modulistica fornita. 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.

### **Assegnazione punteggi**

Ciascun Comune o Unione dei Comuni o altro soggetto ammesso dalla legge, potrà fare parte di un solo progetto di promozione sia come capofila sia come soggetto aderente. 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.

### **Tipologia delle spese ammesse**

#### **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
- Animazione eventi fieristici e workshop di settore
- 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

### Tipologia di spese non ammesse

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 Consiglio di amministrazione provvederà ad esaminare i progetti e ad assegnare i relativi punteggi entro il 30 novembre 2026.

| Ambito 2 – Iniziative di promozione turistica locale |                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                             |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Indicatori                                           | Parametri                                                                                                                                                                                                                             | Punteggio                                                                   |
| Qualità progettuale                                  | Coerenza con le Linee strategiche programmatiche della DTEmiliana anno 2027, esposizione chiara degli strumenti e degli obiettivi e delle risorse impiegate                                                                           | Ottima 25 p<br>Buona 20 p<br>Suff. 15 p<br>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<br>Buona 15 p<br>Suff. 10 p<br>Scarsa 5 p                       |
| Innovazione e creatività:                            | Capacità di fare emergere e valorizzare al meglio il prodotto turistico relativo al tema scelto<br>specifiche azioni con particolare riferimento alle iniziative di digital marketing anche in relazione agli strumenti di DTEmiliana | Per entrambi i criteri:<br>Ottimo 10 p<br>Buono 8 p Suff. 6 p<br>Scarso 3 p |
| Coinvolgimento                                       | Funzionalità delle azioni al supporto della promo-commercializzazione degli operatori turistici privati                                                                                                                               | Ottimo 10 p<br>Buono 8 p Suff. 6 p<br>Scarso 3 p                            |
| Efficacia                                            | Explicitazione dei risultati attesi e adeguatezza delle azioni di verifica dei risultati attraverso opportuni indicatori                                                                                                              | Ottima 10 p<br>Buona 8 p Suff. 6 p<br>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 |
| <b>Punteggio totale massimo attribuibile</b> |                                                                                                                    | <b>Max 100</b> |

#### **Documentazione minima di rendicontazione**

A rendicontazione dei progetti finanziati DTEmilìa richiederà ai beneficiari compilazione della modulistica scaricabile dal sito [Visitemilia.com](http://Visitemilia.com) sezione Chi Siamo corredata della documentazione seguente (da caricarsi sulla piattaforma indicata nella modulistica medesima):

- materiale prodotto (cartaceo, dépliant, video, link ai siti....) a dimostrazione dell'utilizzo del logo Emilia e del logo #inemiliaromagna;
- 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 di impegno e atti di liquidazione 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 saranno finalizzate ad iniziative già previste dal Programma Annuale delle Attività Turistiche della DTEmilìa oppure per la realizzazione di nuovi progetti, azioni, e iniziative coerenti con lo stesso Programma annuale 2027.

## Utilizzo dei loghi VisitEmilia e VisitEmiliaRomagna (Ambito 1 e Ambito 2)



Gli strumenti informativi e promozionali, cartacei o elettronici, relativi ai progetti del PTPL 2027, dovranno obbligatoriamente riportare il logo della DTEmilìa e il logo regionale VisitEmiliaRomagna qui sopra riportati. Al fine della liquidazione del contributo, la documentazione promozionale prodotta off line e on line, provvista dei loghi, dovrà obbligatoriamente essere presentata in sede di rendicontazione quale documentazione a corredo del modulo di rendicontazione e caricata sulla piattaforma ivi indicata.

### Modalità di erogazione del contributo (Ambito 1 e Ambito 2)

L'ammontare dell'assegnazione del cofinanziamento ai progetti sarà provvisorio e sarà formulato presumendo un'assegnazione regionale totale almeno pari a quella del 2025 che dovrà essere confermata con l'approvazione del Bilancio preventivo 2027 da parte della Regione Emilia-Romagna.

A seguito dell'assegnazione definitiva del contributo, i beneficiari dovranno attestare l'avvio del progetto con apposita comunicazione alla DTEmilìa.

L'intenzione di realizzare il progetto finanziato **dovrà essere confermata entro il 30 giugno 2027** mediante la compilazione dei moduli scaricabili dal sito [Visitemilia.com](http://Visitemilia.com) sezione Chi Siamo, in cui **l'eventuale rimodulazione o modifica sostanziale delle azioni del progetto dovrà essere motivata da parte del soggetto destinatario.**

### Presentazione rendicontazione finale (Ambito 1 e Ambito 2)

La rendicontazione finale dovrà essere inviata entro il 15/02/2028 tramite posta certificata utilizzando l'apposita modulistica scaricabile dal sito [Visitemilia.com](http://Visitemilia.com) sezione Chi Siamo. Tutta la documentazione a corredo necessaria indicata nel presente bando dovrà essere caricata, come indicato nella modulistica stessa, sulla piattaforma messa a disposizione.

### Modalità e tempi per la presentazione delle domande (Ambito 1 e Ambito 2)

Le domande dovranno essere redatte seguendo la modulistica in allegato **dovranno essere inviate entro le ore 18:00 del giorno 16 novembre 2026, con posta certificata al seguente indirizzo:**  
**[protocollo@postacert.provincia.parma.it](mailto:protocollo@postacert.provincia.parma.it)**

**D – PROGRAMMA ANNUALE 2027– PIANO FINANZIARIO GENERALE**

| <b>A. PROGRAMMA DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE (P.P.C.T) 2027</b>     |                   |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <b>ENTRATE</b>                                                     |                   |
| <b>1. QUOTE ASSOCIATIVE</b>                                        |                   |
| 1.1 QUOTA PARTE DEI SOCI PUBBLICI                                  | 56.000,00         |
| 1.2 QUOTE SOCI PRIVATI                                             | 0,00              |
| <b>2. COFINANZIAMENTO REGIONALE</b>                                | 340.000,00        |
| <b>TOTALE GENERALE=1+2</b>                                         | <b>396.000,00</b> |
|                                                                    |                   |
| <b>USCITE</b>                                                      |                   |
| 1.1 RETI PRODOTTO EMILIA                                           | 80.000,00         |
| 1.2 PROMOZIONE TERRITORIALE                                        | 100.000,00        |
| 1.3 ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE, WEB E SOCIAL                       | 120.000,00        |
| 1.4 PARTECIPAZIONE A FIERE E WORKSHOP                              | 60.000,00         |
| <b>1. SUB TOTALE PROGRAMMA PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE</b>            | <b>360.000,00</b> |
| <b>SPESE GENERALI PER LA GESTIONE DEL PROGRAMMA 10% di 1.</b>      | 36.000,00         |
| <b>TOTALE</b>                                                      | <b>396.000,00</b> |
|                                                                    |                   |
| <b>B. RIPARTIZIONE SPESE TRA MERCATO ESTERO E MERCATO ITALIANO</b> |                   |
| SPESE MERCATO ITALIANO                                             | 336.000,00        |
| SPESE MERCATO ESTERO                                               | 60.000,00         |
| <b>TOTALE</b>                                                      | <b>396.000,00</b> |
|                                                                    |                   |
| <b>C. RIPARTIZIONE BUDGET REGIONALE</b>                            |                   |
| PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE - P.T.P.L 2026            | 510.000,00        |
| PROGRAMMA PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA - P.P.C.T. 2026       | 340.000,00        |
| <b>TOTALE GENERALE BUDGET REGIONALE</b>                            | <b>850.000,00</b> |