



DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA

Responsabile : ROMERSI PIERANGELO

DETERMINAZIONE

n. 32 del 30/05/2023

Oggetto: DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA - PROGRAMMA DI PROMOZIONE TURISTICA LOCALE (P.T.P.L.) 2023 - STATO AVANZAMENTO E RICHIESTA ACCONTO

IL DIRETTORE

Premesso:

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

Visti:

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

Dato atto che:

- la D.G di N. 786 del 05/06/2017 “L.R. 4/2016 E S.M. ART. 5 - Modalità, procedure e termini per l’attuazione degli interventi regionali per la Promocommercializzazione turistica” e successive integrazioni, stabilisce che su richiesta delle Destinazioni Turistiche, il Dirigente regionale

competente in materia di Turismo provvede a liquidare lo stato di avanzamento, previo invio da parte delle stesse di un atto amministrativo col quale si certifica:

- per il Programma di promo-commercializzazione turistica, l'ammontare delle obbligazioni assunte fino a quel momento dalla Destinazione Turistica, per l'importo richiesto;
- per il Programma Turistico di Promozione Locale, la certificazione della sussistenza della condizione di esigibilità, acquisita dalla Destinazione Turistica interessata e relativa alla gestione dei servizi e alla realizzazione di progetti, azioni, iniziative ricomprese nell'ambito dei Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei Comuni e dei Progetti di Promozione Turistica di interesse locale.

Premesso che:

- con Deliberazione di Giunta regionale n. 271 adottata nella seduta del 28/02/2023, sono state assegnate e concesse alla Destinazione turistica Emilia le risorse per la realizzazione dei Programmi turistici per l'anno 2023 pari a € 850.000,00 ripartiti così come segue:
 - € 420.000,00 per il P.P.C.T. accertati con determina 3/2023 (accertamento n. 5/2023)
 - € 430.000,00 per il P.T.P.L. già accertati con determina 3/2023 (accertamento n.5/2023)
- con la Delibera dell'Assemblea dei soci della DTE n. 10 del 20/12/2022 è stato approvato il Programma turistico di promozione locale 2023 e le tabelle relative ai contributi assegnati ai soggetti attuatori per l'ambito 1 e ambito 2 sul PTPL 2023 così come risulta dalle tabelle allegata alla presente determinazione quale parte integrante e sostanziale (allegati A e B) per un importo totale di € 410.000,00 interamente esigibili;

Considerato che l'Assemblea dei Soci ha deciso di utilizzare € 20.000,00 per attuazione riforma IAT e di destinarli ai Comuni che saranno sede di IAT ad integrazione dei progetti dell'Ambito 1;

Ritenuto di richiedere alla Regione Emilia-Romagna la liquidazione della quota di € 369.000,00 corrispondente al 90% dell'importo esigibile, quale acconto del finanziamento regionale del Programma di promozione turistica locale (PTPL) 2023;

Dato atto altresì che:

- è stato approvato il bilancio 2023-2025 della DT Emilia con delibera n 9 dell'Assemblea dei soci del 20/12/2022 e il PEG 2023 con delibera n. 1 del Consiglio di Amministrazione del 16/01/2023;
- che è stato individuato un unico responsabile, ovvero il sottoscritto direttore;
- gli importi sopra specificati sono previsti e disponibili al Capitolo 10100/0 (Trasferimenti correnti ai Comuni per PTPL) e al Capitolo 10101/0 (Trasferimenti correnti a Privati per PTPL) del Bilancio 2023 PEG 2023;

Visto il parere di regolarità contabile rilasciato dal responsabile finanziario.

Visti:

- lo Statuto della DTE;
- il Piano di promocommercializzazione 2023;
- il T.U.E.L.;
- il D.L. 118/2011

DETERMINA

- di approvare, come indicato dall'Assemblea dei Soci, le tabelle relative ai contributi assegnati ai soggetti attuatori per l'ambito 1 e l'ambito 2 sul PTPL 2023 così come risulta dalle tabelle allegata alla presente determinazione, quale parte integrante e sostanziale (allegati A e B);

- di richiedere alla Regione Emilia-Romagna, per le ragioni espresse in premessa, la liquidazione della quota di € 369.000,00, quale acconto del cofinanziamento regionale del Programma di promozione turistica locale (PTPL) 2023;
- di trasmettere il presente atto al Servizio Turismo, Commercio e Sport della Regione Emilia-Romagna;
- di pubblicare la presente determinazione avvalendosi della procedura informatizzata della Provincia di Parma, come da convenzione.

Sottoscritta dal Responsabile
(ROMERSI PIERANGELO)
con firma digitale



VISTO DI REGOLARITA' CONTABILE

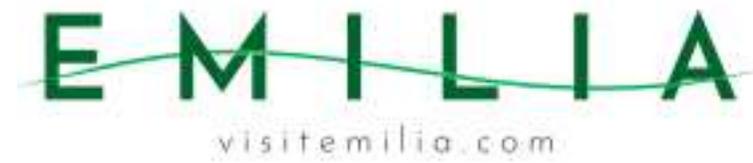
DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA

Responsabile: ROMERSI PIERANGELO

Oggetto: DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA - PROGRAMMA DI PROMOZIONE TURISTICA LOCALE (P.T.P.L) 2023 – STATO AVANZAMENTO E RICHIESTA ACCONTO

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

Il Responsabile
ROMERSI PIERANGELO
(firmato digitalmente)



PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE 2023
AMBITO 1 – DOMANDE AMMESSE E IMPORTI

ID	COMUNE CAPOFILA	IAT/UIT	RIPORTO SINTETICO DELLE VOCI DI SPESA PRESENTATE	IMPORTO AMMESSO	CONTRIBUTO ASSEGNATO
	Unione Valnure Valchero (PC)	IAT Valnure Valchero di Grazzano Visconti	Personale e formazione, materiale promozionale (come kit minimo, mappa, eventi, strutture ricettive), creazione archivio di foto e video; rafforzamento sistemi di info e accoglienza 2.0; promozione pacchetti e itinerari	40.000,00	14.000,00
	Parma (PR)	IAT-R Parma Welcome	Personale, formazione, materiale cartaceo e multimediale (foto, video) per campagne social	406.309,00	20.000,00
	Piacenza (PC)	IAT Piacenza	Personale e formazione; materiale informativo fisico (anche gadget) e multimediale (video, minispot, comunicazione audiovisiva), aggiornamento e manutenzione app	172.000,00	20.000,00
	Bobbio (PC)	IAT Bobbio e Val Trebbia	Spese di personale e formazione, materiale promozionale ed inserzioni, calendario eventi, quote associative es. Borghi più belli e Cammino di S.Colombano	66.000,00	14.000,00
	Reggio Emilia (RE)	IAT Reggio Emilia	Spese di personale e formazione; gestionali varie; progetto informazione diffusa	78.515,00	18.000,00
	Colorno (PR)	IAT Colorno	Spese di promozione e personale	61.955,89	14.000,00

Salsomaggiore Terme (PR)	IAT di Salsomaggiore Terme e Sportello di Tabiano Terme	Spese di personale; accoglienza sistema Tabiano Bagni; materiale promozionale	85.000,00	14.000,00
Unione Montana dei Comuni dell'Appennino Reggiano (RE)	IAT Appennino Reggiano UIT Ceravezza Terme UIT Cerreto Laghi	Spese per personale e formazione; materiale promozionale; implementazione strumenti web	70.000,00	14.000,00
Fidenza (PR)	IAT-R Case Cremonini e Fidenza Village	Spese di personale e formazione, abbonamenti, piano di comunicazione, produzione video, campagna advertising, altro materiale	83.111,60	12.000,00
Langhirano (PR)	IAT di Torrechiara	Spese di personale, formazione; materiale promozionale cartaceo e digitale, sviluppo strategie e azioni di potenziamento del sistema di informazione e accoglienza 2.0	48.000,00	10.000,00
Guastalla (RE)	UIT dei Comuni della Bassa Reggiana	Spese di personale e per il rafforzamento e miglioria del sistema di informazione ed accoglienza; kit di benvenuto e materiale promozionale	32.300,00	8.000,00
Unione Pedemontana Parmense (PR)	IAT Sala Baganza	Spese di personale, formazione anche su nuove modalità di comunicazione, materiali informativi	28.000,00	12.000,00

Fornovo Taro (PR)	IAT di Fornovo di Taro	Spese di personale, realizzazione di materiali cartacei ed elettronici, acquisto guide e volumi per consultazione, abbonamenti	21.100,00	10.000,00
Canossa (RE)	UIT di Canossa “Le Terre Matildiche”	Spese di personale, adeguamento impianti, fiere, quote adesione, materiali informativi e promozionali	22.000,00	4.000,00
Montechiarugolo (PR)	UIT di Montechiarugolo	Personale e formazione; materiale promozionale, spese tecniche per portale; rafforzamento e miglioria del sistema di informazione e accoglienza 2.0; abbonamenti	26.000,00	4.000,00
San Secondo Parmense (PR)	UIT San Secondo Parmense	Spese di personale e formazione; materiale promozionale; rafforzamento e miglioria del sistema di informazione e accoglienza	32.000,00	4.000,00
Correggio (RE)	UIT Informaturismo	Spese di personale e formazione, ristampa depliant italiano/inglese, nuovi depliant in tedesco	36.000,00	4.000,00
Castell’Arquato (PC)	IAT-R di Castell’Arquato e Val d’Arda	Spese di personale e formazione, materiale promozionale, quota d’iscrizione Borghi più belli	47.000,00	12.000,00
Berceto (PR)	UIT Infopoint Berceto	Spese di personale, mappe con punti d’interesse anche e-bike, aggiornamento sito www.bercetocomuneospitale.it , implementazione social	24.000,00	4.000,00
Unione Comuni Valli Taro e Ceno (PR)	UIT Bedonia	Personale e formazione, materiale promozionale, sito web e rafforzamento servizi innovativi	36.300,00	12.000,00

	Comune di Bardi (PR)	UIT Bardi	Personale ed acquisto cartine CAI	9.000,00	6.000,00
			TOTALE		230.00,00
	Comuni che presenteranno domanda nel 2023 per l'adeguamento dei propri uffici di informazione turistica in adeguamento alla DGR 2188/2022				20.000,00
			TOTALE COMPLESSIVO		250.000,00



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

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

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

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

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

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

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

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