

**DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA (PROVINCE DI PARMA, PIACENZA, REGGIO EMILIA)
PTPL 2018**

AMBITO 1 – Servizi Turistici di Base

PROVINCIA DI PIACENZA

COMUNE CAPOFILA	IAT/UIT	IMPORTO PROGETTO	IMPORTO AMMESSO*	PUNTEGGIO
Unione Valnure Valchero	IAT di Grazzano Visconti	47.000,00	47.000,00	67
Castell'Arquato	IAT-R di Castell'Arquato e Val d'Arda	87.680,00	73.000,00	50
Bobbio	IAT di Bobbio	53.000,00	53.000,00	45
Piacenza	IAT di Piacenza	107.000,00	95.000,00	42

PROVINCIA DI REGGIO EMILIA

COMUNE CAPOFILA	IAT/UIT	IMPORTO PROGETTO	IMPORTO AMMESSO*	PUNTEGGIO
Unione Montana dei Comuni dell'Appennino Reggiano	Unione Montana dei Comuni dell'Appennino Reggiano	77.000,00	77.000,00	100
Reggio Emilia	IAT di Reggio Emilia	68.318,01	62.318,00	72
Correggio	UIT di Correggio	43.357,00	43.357,00	57
Guastalla	UIT di Guastalla e Unione Bassa Reggiana	18.500,00	18.500,00	47
Canossa	UIT di Canossa "Le Terre Matildiche"	16.900,00	16.900,00	42

PROVINCIA DI PARMA

COMUNE CAPOFILA	IAT/UIT	IMPORTO PROGETTO	IMPORTO AMMESSO*	PUNTEGGIO
Parma	IAT Parma	453.355,76	453.355,76	100
Fornovo Taro	IAT Fornovo Taro	41.150,00	41.150,00	100
Colorno	IAT Colorno	90.194,47	70.194,47	78
Salsomaggiore Terme	IAT Salsomaggiore Terme e Sportello di Tabiano Terme	151.000,00	151.000,00	73
Bedonia	UIT Alta Val Taro	30.000,00	30.000,00	61,5
Langhirano	IAT Torrechiara	51.500,00	46.700,00	60

AMBITO 2 - Promozione Turistica Locale

PROVINCIA DI PIACENZA

SOGGETTO CAPOFILA	DESCRIZIONE PROGETTO	IMPORTO PROGETTO	IMPORTO AMMESSO*	PUNTEGGIO
Strada dei vini e dei sapori dei colli piacentini	<p>“Menù di viaggio in Emilia”: 4 proposte per 4 blog/press tour da realizzarsi in 4 stagioni.</p> <p>Obiettivi: valorizzare il prodotto turistico enogastronomia per scoprire il territorio</p> <p>Azioni e strumenti: quattro blog press tour, promozione social, brevi attività formative per operatori, creazione di mini ricettario/ ebook.</p> <p> Mercati e target: mercato italiano, mercati di nicchia e storici europei (Francia e Germania da sviluppare). Target individuali italiani e stranieri, famiglie, piccoli gruppi, amanti dell’enogastronomia, T.O., cral, giornalisti, travel blogger.</p> <p>Verifica dei risultati: arrivi e presenze sul territorio, analytics.</p>	23.000,00	23.000,00	90
Comune di Ponte dell’Olio	<p>“Alta Val Nure- natura, tradizione e social”</p> <p>Obiettivi: creazione di una comunità di potenziali visitatori attraverso i social media e web marketing.</p> <p>Azioni e strumenti: produzioni video – documentari, partecipazione ad eventi, fiere e mercati, web marketing su social media (Fb, Instagram e You Tube)</p> <p>Mercati e target: turismo escursionistico e naturalistico, coppie, famiglie tra i 25 e i 60 anni. Province e regioni confinanti</p> <p>Verifica dei risultati: Numero di visualizzazioni dei filmati su You Tube</p>	17.700,00	17.700,00	90

	contatti mail, analisi social.			
Comune di Bobbio	<p>“Bobbio multimediale” creazione app e tour virtuali.</p> <p>Obiettivi: attirare visitatori sul territorio e coinvolgerlo in una visita attiva della città e dei dintorni all’utilizzo delle tecnologie di ultima generazione.</p> <p>Azioni e strumenti: installazione di beacons, realizzazione di app, individuazione di percorsi multimediali con premi.</p> <p> Mercati e target: province limitrofe, Milano.</p> <p>Verifica dei risultati: rilevazione automatica degli utilizzi delle applicazioni e dei servizi.</p>	21.925,00	21.925,00	90
Unione Valnure e Valchero	<p>“Cuore Nure e Chero, un territorio da scoprire”</p> <p>Obiettivi: aumentare la presenza di turisti sul territorio concentrando le azioni nei territori geograficamente limitrofi o raggiungibili nel giro di 1 ora</p> <p>Azioni e strumenti: creazioni di un palinsesto di eventi stagionali ed iniziative da comunicare attraverso il sito web dell’unione e i canali social già attivi. Creazione di un piano editoriale per la comunicazione social. Realizzazione di grafiche coordinate. Campagna pubblicitaria on line.</p> <p> Mercati e target: enogastronomia, escursionismo e MTB</p> <p>Verifica dei risultati: insights, analytics , questionari distribuiti in eventi campione, interviste agli operatori.</p>	20.000,00	20.000,00	70
Comune di Rivergaro	<p>“Val Trebbia Val Luretta, luoghi d’acqua dolce (un video per raccontarle)” realizzazione di video promozionale e di interesse turistico</p> <p>Obiettivi: promuovere il territorio e le sue ricchezze</p> <p>Azioni e strumenti: realizzazione di video, passaggi del prodotto su</p>	12.500,00	12.500,00	65

	<p>piattaforme web e canali televisivi mirati, diffusione attraverso operatori e in occasione di eventi.</p> <p>Mercati e target: turismo nazionale e internazionale, enogastronomico e associazionismo sportivo.</p> <p>Verifica dei risultati: presenze nelle strutture ricettive e visualizzazioni del video.</p>			
Proloco di Castel San Giovanni	<p>“Promozione dell’Infopoint delle Valli Tidone e Luretta”</p> <p>Obiettivi: sviluppo della cultura turistica e dell’accoglienza, dell’offerta turistica, promozione e aumento delle relazioni commerciali, innovazione.</p> <p>Azioni e strumenti: fornire all’interno dell’infopoint i seguenti servizi: programmazione e gestione percorsi ed eventi, accoglienza e info sul territorio, distribuzione materiale informativo, presenze sui social network, creazione di una news letter dedicata.</p> <p>Mercati e target: Torino, Milano, Piemonte e Lombardia, famiglie, singoli, gruppi di giovani studenti, green e pet friendly.</p> <p>Verifica dei risultati: modulo di customer satisfaction presso l’Infopoint</p>	44.286,00	44.286,00	25

PROVINCIA DI REGGIO EMILIA

COMUNE CAPOFILA	DESCRIZIONE PROGETTO	IMPORTO PROGETTO	IMPORTO AMMESSO*	PUNTEGGIO
Comune di Rio Saliceto	<p>“Ciclovía emiliana, percorso ciclopedonale all’insegna della buona cucina dell’Emilia”</p> <p>Obiettivo: dare impulso allo sviluppo di piste ciclabili e pedonali</p> <p>Azioni e strumenti: registrazione di un dominio web, creazione di App dedicate al percorso, stampa brochure multilingue, passaggi radio, azioni di web marketing.</p> <p>Mercati e target: cicloturisti italiani e tedeschi, famigli emiliane, giovani coppie, 45-55 anni istruzione secondaria o universitaria, gruppi e coppie. mercato domestico e Germania.</p> <p>Verifica dei risultati: numero di download dell’app e numero di visite al sito web, interattività sulla App smartphone.</p>	15.000,00	15.000,00	95
Unione montana Comuni Appennino Reggiano	<p>“Prendersi cura dell’Appennino”: promozione del prodotto turistico di riferimento cioè l’Appennino, identificazione/ distinzione del territorio come destinazione originale ed autentica..</p> <p>Azioni e strumenti: realizzazione del materiale promozionale dedicato annunci a mezzo stampa, radio e TV, siti web dedicati a proposte di soggiorno.</p> <p>Mercati e target: turismo escursionistico, naturalistico e sportivo, benessere/wellness, enogastronomico, culturale e religioso e sostenibile</p> <p>Verifica dei risultati: è stato attivato un tavolo di lavoro permanente in collaborazione con gli operatori turistici che monitorerà l’andamento dell’attività per dare riscontro delle iniziative attivate.</p>	30.500,00	30.500,00	95
Unione dei comuni della Bassa reggiana	<p>“Terre di Po e dei Gonzaga verso la Destinazione Turistica Emilia: coordinamento degli elementi essenziali del prodotto turistico, servizi online e per il turista, web promotion del territorio e delle eccellenze locali e</p>	24.000,00	24.000,00	90

	<p>realizzazione di pacchetti turistici”</p> <p>Azioni e strumenti: coordinamento del marketing territoriale della promozione turistica, creazione materiale promozionale, blog tour, mappatura dell’accessibilità del territorio, miglioramento della presenza sul web, realizzazione mappe cicloturistiche.</p> <p>Mercati e target: viaggi brevi, ogni fascia di età, turismo slow.</p> <p>Verifica dei risultati: analytics di siti web social network e App, monitoraggio presenze turistiche, dati da operatori turistici.</p>			
Comune di Campegine	<p>“Campegine slow” : scoprire e valorizzare il patrimonio culturale, ambientale, enogastronomico del territorio.</p> <p>Azioni e strumenti: operazioni di marketing, formazione, organizzazione di eventi e valorizzazione dell’enogastronomia locale. Prodotti multimediale, pagina web, folder illustrativi, pubblicazioni tematiche, workshop, conferenze.</p> <p>Mercati e target: ambito regionale ed extraregionale, visitatori in cerca di luoghi autentici (natura, tradizioni locali e prodotti tipici).</p> <p>Verifica dei risultati: predisposizione di un sistema di monitoraggio attraverso questionari di gradimento in occasione di eventi e schede raccolta dati presso gli operatori.</p>	14.500,00	14.500,00	55
Fabbriceria laica del Tempio della Beata Vergine della Ghiara	<p>Progetto di promozione turistica a carattere religioso per le celebrazioni del 4° centenario della Beata vergine della Ghiara”</p> <p>Azioni e strumenti: Celebrazioni del IV Centenario su un format di 4 week-end caratterizzati da un evento principale (es. inaugurazione mostra) conferenze, educational didattici, visite guidate..</p> <p>Mercati e target: ambito regionale ed extraregionale, nazionale rivolti ad un turismo religioso-culturale</p> <p>Verifica dei risultati:.n. pernottamenti nel territorio, Monitoraggio agenzie ed</p>	47.000,00	47.000,00	40

	Enti Turistici addetti all'incoming. Questionari di custode satisfaction.			
Comune di Viano	<p>"Terra di Viano"</p> <p>Azioni e strumenti: Promozione digitale, attività Fb con immagini emozionali e implementazione di immagini</p> <p>Mercati e target: individuali e famiglie, sia italiani che stranieri.</p> <p>Verifica dei risultati: /</p>	48.300,00	48.300,00	20

PROVINCIA DI PARMA

COMUNE CAPOFILA	DESCRIZIONE PROGETTO	IMPORTO PROGETTO	IMPORTO AMMESSO*	PUNTEGGIO
Comune di Salsomaggiore Terme	<p>"Piano di Comunicazione": progetto di marketing territoriale per il riposizionamento della destinazione Salsomaggiore.</p> <p>Azioni e strumenti: logo e immagine coordinata, stampa depliant cartacei e creazione video, creazione sito di destinazione "Salsomaggiore To Be", azioni social marketing su FB, Instagram e Twitter, Pianificazione campagna web Adv, attivazione ufficio stampa.</p> <p>Mercati e target: mercato domestico ER, Lombardia, Veneto, Lazio, Piemonte, 30/35 e 45/75 anni cultura medio alta e buona capacità di spesa. TO , stampa, blogger, influencer.</p> <p>Verifica dei risultati: analisi data business bar, hotel, negozi 2017 vs 2018, custode satisfaction turisti abituali, valutazione impatto media relations.</p> <p>Il progetto prevede anche l'istituzione di una Cabina di regia pubblico/privato per la gestione del progetto.</p>	50.000,00	50.000,00	95
Comune di Monchio delle Corti	<p>"Con Emilia in viaggio attraverso valli, parchi, castelli e giardini con gusto": promozione congiunta della Associazione Castelli del Ducato di Parma e</p>	43.120,00	40.920,00	95

	<p>Piacenza e dell'Ente Parchi Emilia Occidentale.</p> <p>Obiettivi: evidenziare il turismo motivazionale (turismo naturalistico, turismo culturale, turismo enogastronomico), attrarre e fidelizzare visitatori on line, aumentare la percezione di marca d'area, consolidare i mercati storici, ecc...</p> <p>Azioni e strumenti: studio della percezione di Emilia. Creazione di 12 short video fb e 12 instagram, 2 video You Tube, 2 dirette Fb. Realizzazione stampa cartina e depliant con traduzioni in inglese, attivazione ufficio stampa implementazione siti.</p> <p>Mercati e target: mercato italiano regioni limitrofe, consolidamento mercato europeo (D,A,F,E,CH,B,NL), penetrazione mercato lontani e est europei. Family, escursionisti, sportivi, amanti arte, borghi, castelli, enogastronomia, camperisti.</p> <p>Verifica dei risultati: dati flusso parchi e castelli, statistiche siti internet , analisi social, rassegna stampa.</p>			
Unione dei comuni valli Taro e Ceno	<p>"Alta Val Taro: lasciati sorprendere, promozione coordinata dell'offerta di natura , cultura e enogastronomia dell'Alta Val Taro.</p> <p>Obiettivi: comunicazione unica annuale proponendo un concetto di turismo slow e sostenibile.</p> <p>Azioni e strumenti: blog tour contenuti , video, foto virali istituzionali, campagne web mirate , produzione di doc. cartacea, partecipazione al Gola gola festival di Parma, news letter mensili.</p> <p>Mercati e target: corto e medio raggio italiano</p> <p>Verifica dei risultati: presenze alberghiere ed extra alberghiere, visite siti e social, iscritti alla news letter</p>	35.450,00	35.450,00	95
Comune di Parma	<p><i>Aspettando la Mille Miglia": programmazione di eventi nei mesi antecedenti e successivi l'arrivo della mille miglia a Parma previsto per il 18 maggio 2018.</i></p>	25.000,00	25.000,00	Non ammesso in quanto il progetto è stato

	<p><i>Obiettivi: consolidare e incrementare i flussi turistici, creare indotto.</i></p> <p><i>Azioni e strumenti: raduni di veicoli storici, gare di regolarità, momenti conviviali, conferenze stampa, flyer, banner e pieghevoli, siti web e social.</i></p> <p><i>Mercati e target: nazionale ed internazionale, appassionati di auto d'epoca</i></p> <p><i>Verifica dei risultati: monitoraggio analitico e report finale delle attività</i></p>			<p><i>trasmesso fuori termine</i></p>
--	--	--	--	---------------------------------------

*** Per IMPORTO AMMESSO si intende l'importo su cui verrà calcolato il contributo**