



## DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA Parma Piacenza Reggio Emilia

### **PROGRAMMA ANNUALE DELLE ATTIVITA' TURISTICHE 2019**

Linee strategiche programmatiche 2019



## **LINEE STRATEGICHE E PROGRAMMATICHE 2019**

### **1. PREMESSA**

Con la LR 4/2016 l'organizzazione turistica della Regione Emilia Romagna ha visto la nascita delle Destinazioni Turistiche: DT Emilia, DT Romagna e DT Bologna metropolitana.

Come Destinazione Turistica Emilia vengono stilate le seguenti Linee strategiche e programmatiche per l'anno 2019 partendo dalla definizione della tipologia di destinazione che si vorrà proporre al mercato, organizzandola secondo le necessità della domanda, avendo come punto di partenza le caratteristiche del territorio e dell'offerta, così come le sue particolarità e potenzialità. La Destinazione Emilia si propone inoltre di delineare la visione della destinazione in accordo con tutti gli attori (pubblici e privati) che a loro volta dovranno dividerne e promuoverne gli obiettivi strategici.

Destinazione Emilia, nata da appena un anno dovrà ancora lavorare molto per affermare la propria notorietà nel panorama degli attori sul mercato turistico e al tempo stesso dovrà essere in grado di condurre con autorevolezza, efficacia ed efficienza gli sforzi collettivi per costruire una destinazione attrattiva e competitiva attivando tutte le leve in proprio possesso per creare rapporti di fiducia e generare cooperazione fra i diversi stakeholder e shareholder.

### **2. RESOCONTO ATTIVITA' 2018**

DTE è stata costituita il 30 maggio 2017 – data nella quale si è svolta la prima Assemblea dei Soci con 99 soci pubblici costitutivi: Parma 29 soci, Piacenza 29 Soci, Reggio Emilia 41 Soci.

In questo primo anno la DTE ha principalmente lavorato per predisporre la sua struttura organizzativa, decisionale e operativa, adempiendo ai dettami della Regione Emilia-Romagna.

Al 1 giugno 2018 i soci pubblici sono 113: Parma 36 soci (39 Comuni) – Piacenza 34 Soci (36 Comuni) – Reggio Emilia 43 Soci. E' stata costituita la Cabina di Regia formata dal Presidente, il Coordinatore (scelto in rappresentanza dell'imprenditoria privata), 4 membri del CdA e 10 membri designati dalle organizzazioni del turismo e del commercio, in rappresentanza della componente dell'imprenditoria del territorio; partecipano alla cabina di Regia anche degli invitati permanenti scelti in virtù della loro rappresentatività sul territorio. Hanno aderito al Programma annuale delle attività turistiche della DTE del 2018, 17 imprese private dei tre territori.

Il CdA si è riunito 19 volte, la Cabina di Regia 7 e l'Assemblea dei Soci 6; sono stati inoltre organizzati vari incontri tematici sul territorio (Appennino, Bassa, Terme, Enogastronomia ecc...), oltre alle presenze della DTE ad eventi organizzati nelle tre province.

La DTEmilvia è stata presente con proprio personale e materiale alle Fiere che rientrano nel calendario di APT Servizi, ed è stata parte attiva nell'organizzazione di eductour nel territorio.

Dal mese di maggio u.s., DTEmilvia di avvale della collaborazione di una società di comunicazione, "Mediagroup98", che si occupa anche dell'ufficio stampa e si raccorda con la società "Intersezione" per la realizzazione di materiale promozionale (brochure, video e pagina social) della DTE. Intersezione si occupa inoltre della realizzazione del sito WEB.

Mediagroup98 con la collaborazione del dott. Joseph Ejarque, sta elaborando le strategie di promo-commercializzazione dei prodotti turistici della DTE e dei suoi territori.

Dal 1 luglio 2018, a seguito di selezione pubblica, ha preso servizio effettivo il Direttore della DTEmilvia nella persona del dott. Pierangelo Romersi.

### 3. MOVIMENTO TURISTICO RICETTIVO

Nel 2017 l'elaborazione dei dati statistici della ricettività turistica ha visto il passaggio dagli uffici provinciali a quelli regionali.

Eravamo abituati a verificare l'andamento dei dati a livello provinciale ed anche comunale, ora abbiamo l'occasione di ampliare la nostra analisi e capire come si muovono i turisti a livello di area vasta (PR-PC-RE).

La tabella che segue, oltre a mostrarci l'andamento 2017 confrontato con il 2016, ci indica che il territorio della Destinazione Turistica Emilia annualmente è in grado di attivare quasi 3 milioni di presenze. Le città capoluogo sono i maggiori attrattori e sono anche le località in cui si concentrano maggiormente le strutture ricettive (escluso Salsomaggiore).

La permanenza media è di 2,23 notti.

#### DOMANDA TURISTICA NEGLI ESERCIZI RICETTIVI DELLA DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA\* Gennaio-Dicembre 2017

(valori assoluti e variazione percentuale sull'anno precedente)

Ambiti territoriali	TURISTI					PERNOTTAMENTI						
	Italiani	VAR. %	Esteri	VAR. %	Totali	VAR. %	Italiani	VAR. %	Esteri	VAR. %	Totali	VAR. %
Citta' capoluogo	455.039	9,8	235.749	1,9	690.788	7	838.387	3,1	449.341	-6,3	1.287.728	-0,4
Località termali	103.926	-6,9	36.703	-20,9	140.629	-11	356.192	-12,8	70.596	-44,7	426.788	-20,4
Comuni Appennino	75.353	6,2	16.297	-9,5	91.650	3,1	234.652	7,9	35.442	-12,9	270.094	4,6
Altre località	262.305	16	115.821	6,9	378.126	13,1	669.610	21	255.726	9,4	925.336	17,5
<b>Totale</b>	<b>896.623</b>	<b>8,9</b>	<b>404.570</b>	<b>0,1</b>	<b>1.301.193</b>	<b>6</b>	<b>2.098.841</b>	<b>5,4</b>	<b>811.105</b>	<b>-8</b>	<b>2.909.946</b>	<b>1,3</b>

Considerando la consistenza ricettiva complessiva dell'area vasta si può calcolare un tasso di occupazione delle camere annuo del 44,68%. Esiste quindi un potenziale margine di crescita delle presenze turistiche nei territori di Parma, Piacenza e Reggio Emilia da affrontare attraverso strategie di destagionalizzazione dei flussi e azioni di differenziazione dell'offerta.

#### CAPACITA' RICETTIVA - Anno 2017\* province: Piacenza, Parma, Reggio Emilia

Provincia	Categorie alberghiere		Categorie non alberghiere		Totale	
	Camere	Esercizi	Camere	Esercizi	Camere	Esercizi
Piacenza	1.761	79	1.892	289	3.653	368
Parma	6.557	196	2.703	835	9.260	1.031
Reggio Emilia	3.052	116	1.879	311	4.931	427
<b>Totale</b>	<b>11.370</b>	<b>391</b>	<b>6.474</b>	<b>1.435</b>	<b>17.844</b>	<b>1.826</b>

I primi mesi del 2018 stanno registrando una ottima performance sia in termini di arrivi (+4,1%) sia di presenze (+10,3), italiani e stranieri. I dati sono provvisori, tuttavia il trend si presenta positivo e costante.

**DOMANDA TURISTICA NEGLI ESERCIZI RICETTIVI DELLA DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA\***  
**Gennaio-Aprile 2018 – dati provvisori**

(valori assoluti e variazione percentuale sull'anno precedente)

Ambiti territoriali	TURISTI					PERNOTTAMENTI						
	Italiani	VAR. %	Esteri	VAR. %	Totali	VAR. %	Italiani	VAR. %	Esteri	VAR. %	Totali	VAR. %
Grandi comuni	158.208	1,5	61.859	6,4	220.067	2,9	301.205	8,4	130.344	7,3	431.549	8,1
Località termali	30.497	-1,9	7.117	-10,3	37.614	-3,6	73.877	-4,1	12.625	2,9	86.502	-3,2
Località collinari	20.050	2,3	6.784	3,7	26.834	2,7	41.921	5,5	15.352	19,6	57.273	9
Comuni Appennino	13.049	-3,3	1.031	-1	14.080	-3,1	31.083	6,7	2.641	0	33.724	6,2
Altre località	70.566	8,2	28.287	23,3	98.853	12,1	200.488	21	64.632	19,7	265.120	20,7
<b>Totale</b>	<b>292.370</b>	<b>2,5</b>	<b>105.078</b>	<b>8,8</b>	<b>397.448</b>	<b>4,1</b>	<b>648.574</b>	<b>10</b>	<b>225.594</b>	<b>11</b>	<b>874.168</b>	<b>10,3</b>

\*Fonte dei dati: Regione Emilia Romagna – Servizio Statistica

Da una breve e sommaria analisi dei flussi turistici verso la Destinazione Turistica Emilia, possiamo ricavare le seguenti informazioni:

**Stagionalità**

- 1.città capoluogo: alta stagione nei mesi primaverili e autunnali con un picco nel mese di settembre.
- 2.Località termali: stagione termale da aprile a ottobre
- 3.Appennino: alta stagione nei mesi di luglio e agosto
- 4.Altre località: picco stagionale a settembre

**Prime sei regioni italiane di provenienza (arrivi)**

- 1.Lombardia
- 2.Emilia-Romagna
- 3.Piemonte
- 4.Lazio
- 5.Veneto
- 6.Toscana

**Primi sei Paesi UE di provenienza (arrivi)**

- 1.Francia
- 2.Germania
- 3.Regno Unito
- 4.Paesi Bassi
- 5.Belgio
- 6.Spagna

**Altri Paesi (arrivi)**

- 1.Svizzera e Lichtenstein

**Paesi extra europei (arrivi)**

- 1.Cina
- 2.USA

## 4. IL CONTESTO

Le sfide che la DTE deve affrontare sono diverse. È necessario considerare che la DTE deve lavorare tenendo in conto che deve superare sfide di tipo interno ed esterno.

### Contesto interno

La DTE, come destinazione turistica è composta da tre territori, le province di Parma, Piacenza e Reggio Emilia, con le loro peculiarità e particolarità, con un forte senso d'appartenenza ma senza una consuetudine alla cooperazione in ambito turistico. Occorre anche sottolineare che questi territori hanno nel settore agroalimentare il proprio motore di sviluppo, anche dal punto di vista tecnologico, e non hanno mai guardato al turismo come fattore primario di crescita economica.

Nel territorio e nelle amministrazioni quindi vi sono visioni compartimentali e poco votate alla visione complessiva di territorio in ottica turistica. La collaborazione pubblico-privata trova in alcuni contesti esempi virtuosi di messa a sistema delle risorse e delle professionalità turistiche (Strade dei vini e dei sapori, Ass.ne Castelli del Ducato, Club di prodotto Parma city of Gastronomy) ma generalmente i territori non sono abituati a ragionare in termini di promo-commercializzazione turistica.

L'offerta turistica è frammentata e diffusa (nel senso positivo del termine). Quella ricettiva, è costituita da operatori in grado di rapportarsi con il mercato straniero con strutture di livello e da piccoli operatori in grado di offrire proposte di charme ed esperienze autentiche.

### Contesto esterno

La Destinazione Turistica Emilia non è ancora riconosciuta e percepita come tale nel mercato turistico. Hanno maggiore notorietà di Emilia alcune destinazioni che compongono la macro-destinazione (Parma, Colli Piacentini, ecc) e alcuni marchi dell'agroalimentare.

Il mercato turistico della DTE, fundamentalmente italiano, è consapevole dell'esistenza di alcune destinazioni interne alla DTE ma la destinazione non ha la riconoscibilità nel mercato internazionale se non per alcuni marchi specifici legati all'enogastronomia.

Il prodotto/attrattiva turistica che il mercato attribuisce al territorio è fundamentalmente quello enogastronomico.

## 5. OBIETTIVI

La DTE è un ente pubblico strumentale degli Enti locali, dotata di personalità giuridica e di autonomia amministrativa, organizzativa, finanziaria e contabile.

Le Destinazioni turistiche, in accordo con la Legge Regionale n. 4 del 25 maggio 2016, hanno la funzione di organizzazione della Promo-commercializzazione del turismo nell'Emilia Romagna.

In conseguenza, possiamo determinare che l'obiettivo strategico principale della Destinazione Emilia sia il seguente:

“Promo-commercializzare l'offerta turistica dell'Area Vasta costituita dalle destinazioni incluse nei territori di Parma, Piacenza e Reggio Emilia”.

Per promo-commercializzare una destinazione turistica, ed ottenere dei risultati positivi da parte del mercato turistico, sono necessari quattro elementi:

- Visione Strategica
- Prodotto-destinazione
- Marketing
- Sistema d'offerta turistica

### Obiettivi strategici

1. Trasformare il territorio in una destinazione, improntata a un'ottica di mercato.

2. Creare e promuovere il prodotto-destinazione «Emilia», valorizzando le risorse in un'ottica che corrisponda alle specifiche tipologie turistiche che oggi il mercato richiede, oltre a improntare l'identità della Destinazione Emilia come **il cuore della Food Valley d'Italia**.

**3.**Costruire un progetto di Destinazione, nello specifico di “destinazione-prodotto”, di promozione e comunicazione dei prodotti unici del territorio, volto alla creazione di un messaggio identificativo che trasmetta il brand EMILIA rispetto ai prodotti turistici che si possono proporre al mercato (culturale, enogastronomico, turismo urbano, short break, turismo sportivo, turismo rurale, turismo attivo, eventi, termale, Mice ecc.)

#### **Obiettivi esterni**

- 1.Crescita del numero atteso di turisti nella destinazione complessiva e nelle singole destinazioni.
- 2.Promuovere e supportare prodotti turistici in grado di generare pernottamenti sul territorio.
- 3.Incremento dei flussi turistici, anche in ottica di stagionalizzazione (periodi estivi e invernali).
- 4.Posizionamento nei mercati, e la sua introduzione in nuovi mercati e nuovi target
- 5.Incremento del valore aggiunto delle attività economiche del territorio, non direttamente connesse alle attività turistiche come il commercio, la ristorazione, l'artigianato, le produzioni agroalimentari, ecc...
- 6.Incremento della notorietà della Destinazione Emilia, come destinazione enogastronomica, culturale, turistico-sportiva, rurale, ecc, ma soprattutto esperienziale.
- 7.Valorizzazione delle esperienze turistiche in modo che si crei complementarità fra l'offerta turistica e quella agroalimentare per migliorare l'attrattività della Destinazione
- 8.Strutturazione di nuovi prodotti turistici enogastronomici e culturali, attraverso itinerari, proposte tematiche, e la valorizzazione di quelli esistenti attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie, ecc...
- 9.Creare maggiore notorietà e visibilità in internet della destinazione d'area vasta ma anche delle singole destinazioni
- 10.Creare reputazione, sentiment positivo ed incrementare la visibilità della destinazione

#### **Obiettivi interni**

- 1.Incremento dell'immagine e della consapevolezza della Destinazione Emilia come food valley e delle destinazioni e territori che la compongono.
- 2.Rafforzamento dell'attrattività dell'offerta di prodotti e proposte turistiche esistenti.
- 3.Creazione di esperienze turistiche.
- 4.Strutturazione di un eco-sistema della Destinazione improntato alla collaborazione e di rete fra l'amministrazione e diversi operatori turistici. L'obiettivo è quello di facilitare la co-opetition nella Destinazione e la creazione di reti trasversali che mettano assieme i diversi operatori.
- 5.Rafforzamento e miglioramento del sistema d'informazione ed accoglienza turistica in ottica 2.0, ovvero prima dell'arrivo dei turisti.
- 6.Incremento del Revpar complessivo del sistema turistico della Destinazione.

## **6. LE SFIDE**

La vera sfida che il sistema turistico dell'Emilia deve affrontare per vincere e sviluppare una proposta turistica attrattiva e competitiva è: passare dall'avere solo un'offerta di risorse attrattive (prodotti agroalimentari, castelli, natura, terme, eventi, ecc) a una proposta integrata ed integrale che sia strutturata come un prodotto-destinazione (attrattive + servizi) seguendo logiche di clusterizzazione .

Il mercato turistico di azione della DTE è molto competitivo e complesso e questo è un fatto da tenere in considerazione al fine di introdurre e posizionare la DTE sul mercato, intesa come una macro-destinazione con una proposta di prodotti turistici.

Per avere successo, il territorio dell'Emilia, deve proporre una proposta differenziale rispetto alla concorrenza, **a partire (in primis) dalla valorizzazione delle proposte già esistenti**, metterle a sistema e creare prodotti turistici integrati e promo-commercializzarli; deve inoltre, strutturare, assieme agli operatori, nuovi prodotti turistici.

## **7. IL MODELLO DELLA DESTINAZIONE EMILIA**

In realtà, la DTE è un soggetto di promozione turistica, che deve coordinare i soggetti pubblici e privati per far sì che si produca sviluppo turistico, e allo stesso tempo deve organizzare e coordinare il sistema turistico (composto da enti pubblici e privati) per creare il cosiddetto Prodotto-Destinazione, che dovrà essere promo-commercializzato.

La DTE si deve caratterizzare in un soggetto improntato a:

- Creazione Prodotto-Destinazione
- Motore dello sviluppo turistico nel territorio
- Coordinatore e propulsore
- Promotore della promo-commercializzazione turistica

## **8. LE ATTIVITA'**

Le attività che la Destinazione Emilia come soggetto specifico di meta-management turistico realizzerà possono essere raggruppate in due grandi ambiti:

1) Nell'ambito del destination management la DTE delinea le decisioni strategiche, organizzative ed operative attraverso le quali gestire il processo di definizione, disegno e strutturazione dei prodotti turistici espressi del territorio, al fine di generare flussi turistici incoming equilibrati, sostenibili ed adeguati alle esigenze economiche degli attori coinvolti.

2) Attraverso l'attività di destination marketing il compito della DTE sarà quello di mettere in contatto la domanda con l'offerta, capire le esigenze del visitatore e trovare per esse una risposta semplice e immediata, saper coordinare in modo continuato l'insieme di attività e di offerte della destinazione procurando un'efficiente promo-commercializzazione dei prodotti nei mercati e coordinare le decisioni strategiche in relazione alle leve del marketing, mirando a competitività e attrattività.

## **9. I PUNTI DI FORZA**

L'Area vasta ha le caratteristiche e il patrimonio, oltre che le risorse ed attrattive, per poter emergere: la maggior parte delle località non ha un sistema turistico integrato, ma può essere sviluppato.

Il territorio ha già un prodotto sviluppato nell'ambito dell'enogastronomia in primis, nel sistema dei castelli e del termale.

Le già presenti risorse del patrimonio paesaggistico, naturale, enologico, gastronomico e museale, e l'esistenza di prodotti agroalimentari rinomati e riconosciuti, sono gli ingredienti per una proposta turistica che, se strutturata, ha potenziale di mercato.

Il fatto che la Destinazione Emilia abbia relativamente vicini aeroporti internazionali (Linate e Bologna), importanti connessioni autostradali e ferroviarie è un fattore molto positivo che deve essere adeguatamente gestito.

Il mercato turistico è avido di nuove proposte, soprattutto legate al food e alla cultura e DTE deve essere pronta a rispondere a questa domanda in forte crescita.

## **10. I PUNTI DI DEBOLEZZA**

Fino ad ora gli operatori turistici dell'Emilia hanno lavorato nell'ambito delle Unioni di Prodotto regionali o nell'ambito ristretto dei propri territori, con un approccio endogeno e tendenzialmente individualista, con conseguente dispersione di risorse. Nei territori delle tre province che compongono DTE ci sono un buon numero di operatori che attraverso il lavoro di coordinamento di Emilia potranno lavorare in maniera integrata. Le proposte di visita integrate favoriranno la possibilità di reperire informazioni sui territori e sulla fruibilità dei servizi da parte di potenziali turisti.

Da qui le seguenti proposte e prospettive:

- Costruire una regia e una strategia univoca

- Favorire una modalità di gestione e commercializzazione dell'offerta il più possibile coordinata.
- Favorire il coordinamento tra istituzioni ed imprese

Per far crescere le imprese ma soprattutto per aumentare la competitività ed attrattività del territorio **è necessario incentivare la cooperazione e la collaborazione fra gli operatori**, per sviluppare un prodotto-destinazione attrattivo ed organizzato.

## 11. LA VISION

La DTE dovrà avere la duplice finzione di mettere il turista al centro delle azioni di marketing promozionali, promocommerciali e di creazione dei prodotti, e di avvicinare i territori alla realtà del mercato turistico.

Per diventare una destinazione turistica competitiva ed attrattiva, EMILIA dovrà avere un chiaro orientamento verso il mercato, per potere garantire ai turisti esperienze autentiche ed uniche. Dunque, la visione deve essere fundamentalmente dal «fuori» verso il «dentro», con la valorizzazione delle attrattive e delle risorse in prospettiva di mercato:

1. differenziare l'Emilia nel mercato turistico, anche internazionale,
2. promuovere l'identità, varietà e personalità di EMILIA ed organizzare le sue proposte,
3. rendere EMILIA una destinazione «must» nel mercato.

E' fondamentale stabilire le ragioni per le quali i turisti devono scegliere Destinazione Emilia e comunicarle efficacemente.

**L'autenticità viene individuata come valore aggiunto che dovrà essere condiviso da tutti come caratteristica fondamentale della personalità ed identità di Emilia.**

L'autenticità di Emilia può essere comunicata come vacanza da vivere a stretto contatto con persone, luoghi e cose nella dimensione umana della "lentezza" e "benessere". Il tutto può essere tradotto nel termine di slow tourism per i turisti che non amano la frenesia cittadina e che cercano un luogo da gustare in ogni momento.

La versatilità del concetto di slow tourism comprende anche l'idea del buon vivere, di sostenibilità e accessibilità. Potremmo declinare tale concetto in tre filoni principali:

1. Turismo enogastronomico: piacere del gusto, dei sapori e dei prodotti della terra
2. Turismo culturale: piacere delle atmosfere e della storia
3. Turismo outdoor: piacere del benessere e delle esperienze a contatto con la natura, una fruizione vera all'insegna del relax e dello sport.

## 12. LA MISSION

La Mission di Destinazione Emilia dovrà evolversi in accordo con il raggiungimento degli obiettivi, l'ampliamento del numero di membri aderenti e la costruzione del prodotto-destinazione Emilia.

Fondamentalmente la mission di Destinazione Emilia può essere così riassunta:

- Incrementare i flussi turistici verso le diverse destinazioni turistiche dell'area vasta
- Incrementare la quota degli arrivi, anche internazionali, e il suo revenue
- Strutturare il prodotto turistico identitario del territorio attorno al concetto «Food Valley»
- Sviluppare nuovi prodotti turistici e nuovi turismi
- Promo-commercializzare l'offerta turistica della destinazione

In particolare e operativamente, la Destinazione Emilia dovrà:

- Stabilire e costruire una stretta rete di collaborazione con e fra gli attori del sistema (operatori, consorzi, amministratori, enti)
- Far crescere l'attrattività della destinazione.
- Sviluppare la promo-commercializzazione e supportare la commercializzazione dell'offerta turistica
- Sensibilizzare i territori e gli operatori per la creazione di proposte e prodotti turistici
- Incitare il settore e gli operatori locali al fine di creare reti di prodotto per ottenere un posizionamento forte e competitivo
- Realizzare il marketing e la promozione online ed off line della destinazione

- Coordinare l'informazione e l'accoglienza turistica nella destinazione al fine di diventare un sistema integrato e collaborativo

### **13. CONCLUSIONI**

Per riassumere, possiamo affermare che la Destinazione Emilia è un soggetto di promozione turistica nel cuore di un territorio di cui si propone di essere motore di sviluppo:

- Motore di innovazione
- Motore del cambiamento
- Motore di coinvolgimento, collaborazione e condivisione
- Motore di politiche di governance
- Motore di promozione e comunicazione
- Motore di innalzamento della qualità

Alla base di tutto ciò occorre lavorare per la creazione e gestione di una visione turistica condivisa e collaborativa.