

All.A) a Delibera dell'Assemblea dei Soci n. 5 del 05/09/2018

**DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA
(PROVINCE DI FERRARA, FORLÌ- CESENA, RAVENNA E RIMINI)**



**PROGRAMMA ANNUALE DELLE ATTIVITA'
TURISTICHE**

2019

Sommario

PREMESSA	4
INTRODUZIONE	5
1. QUADRO DI RIFERIMENTO PER LA PROGRAMMAZIONE TURISTICA DELLA DESTINAZIONE	5
2. I NUMERI DELLA DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA	8
3. LE LINEE STRATEGICHE REGIONALI PER IL TRIENNIO 2018/2020	10
4. DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA, LE POLITICHE TURISTICHE 2019	12
4.A. LINEE STRATEGICHE E PROGRAMMATICHE PER LO SVILUPPO DELLA PROMO COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA DELLA DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA	12
4.B. PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE 2019 DELLA DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA	16
4.B.1. PROGETTI INNOVATIVI DI DESTINAZIONE	18
Progetto 1.A. “ricerca e sviluppo”	18
Progetto 1.B. “big data e portale di destinazione”	18
Progetto 1.C. “nuovi strumenti e servizi per il turista”	19
Progetto 1.D. “brand identity”	20
Progetto 1.E. “individuazione di fil rouge”	20
4.B.2. PROGETTI A SOSTEGNO DELLA PROMO- COMMERCIALIZZAZIONE SUI PRODOTTI TURISTICI TRADIZIONALI ED EMERGENTI	22
Progetto 2.A. “offerta balneare”	22
Progetto 2.B. “borghi, rocche e castelli e nuove thematic routes ”	23
Progetto 2.C. “turismo sportivo, wellness, e movimento slow”	25
Progetto 2.D. “food & experience”	27
Progetto 2.E. “sistema degli eventi, eventi di sistema”	27
4.B.3. PROGETTI A SOSTEGNO DELLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI TRASVERSALI DELLA REGIONE EMILIA ROMAGNA	29

4.B.4. STRUMENTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE	31
Azione 4.A promozione presso appuntamenti fieristici e presso workshop 2018.....	31
Azione 4.B promozione attraverso serate dedicate agli stakeholder della destinazione	32
Azione 4.C promozione attraverso gli strumenti di comunicazione	32
Azione 4.D. Promozione eventi	33
Azione 4.E. Promozione attraverso media	33
4.B.5. MERCATI TARGET	34
4.C. LINEE STRATEGICHE E PROGRAMMATICHE PER LO SVILUPPO DELLA PROMOZIONE TURISTICA LOCALE - PTPL	36
4.C.1. POTENZIAMENTO E PROMOZIONE DEI GRANDI EVENTI.....	38
4.C.2. AFFERMAZIONE DEL BRAND BORGHI, ROCHE E DIMORE STORICHE DELLA ROMAGNA	39
4.C.3. PROMOZIONE GRANDI CONTENITORI CULTURALI.....	40
4.C.4. FOOD EXPERIENCE DELLA DESTINAZIONE ROMAGNA	40
4.C.5. NATURA, VERDE E CICLOTURISMO IN ROMAGNA	41

PREMESSA

Nel 2017 è nata la Destinazione Romagna. Il nuovo ente voluto dalla riforma del sistema regionale di promozione turistica vede il pieno coinvolgimento dei Comuni e della Regione. Non solo. L'interesse che esso suscita, anche negli operatori del settore e nelle organizzazioni rappresentative dei settori del turismo, del commercio, dell'artigianato e dell'imprenditorialità è vasto.

Solo nel corso del 2018 la Destinazione ha potuto cominciare ad operare direttamente ed autonomamente, strutturandosi e gestendo il passaggio delle funzioni dalle Province e dalle Unioni di prodotto al nuovo Ente garantendone la continuità amministrativa.

La Destinazione Romagna nasce dalla volontà di ben quattro Province e 97 Comuni, una buona parte dei quali organizzata e rappresentata da 5 Unioni dei Comuni che metta a sistema un territorio ad altissima vocazione turistica. Un distretto turistico che pur avendo la propria centralità nell'offerta balneare ha una offerta di prodotti assai varia e da molto tempo collaudata.

La novità della nuova prospettiva di lavoro discende dal nuovo livello di competizione sui mercati.

Nel corso del 2018 si sta affrontando la nuova sfida turistica nazionale ed internazionale con una grande ricchezza di prodotti, perché la destinazione Romagna è un distretto che offre tutto di una vacanza, sia di giorno che di notte, sia di costa che di montagna, sia di grandi parchi ambientali che di grandi parchi divertimento, sia di grandi eventi storici (la nascita e la fine dell'impero romano, la sede di importanti signorie rinascimentali) che di grandi eventi di massa attuali coinvolgenti centinaia di migliaia di persone. Un territorio abituato a gestire grandi numeri ma anche il singolo, l'individualità. Un grande distretto industriale diffuso che da sempre come suo tratto distintivo fa del *customer care*, dell'accoglienza, il suo tratto imprenditoriale riconosciuto.

L'abitudine all'accoglienza e all'ascolto del cliente, al renderselo amico e non trattarlo come un numero è nel DNA territoriale. E' un sapere antico che non è andato disperso ma deve essere sempre sottoposto a manutenzione. Modalità, approcci e offerte di questa accoglienza non possono essere le stesse della generazione imprenditoriale precedente. Ogni generazione ha i suoi caratteri e i suoi timbri. Bisogna riconoscerli e bisogna saper comunicare con le stesse modalità. Bisogna far sì che ogni generazione con i suoi linguaggi ci riconosca e si senta a suo agio, interloquisca per la soddisfazione dei suoi bisogni e trovi più di una volta nella sua esistenza il piacere e la necessità dell'incontro con questo territorio e con quel modo di essere che esso esprime.

INTRODUZIONE

1. QUADRO DI RIFERIMENTO PER LA PROGRAMMAZIONE TURISTICA DELLA DESTINAZIONE

La Destinazione turistica Romagna si colloca nell'ambito della più ampia strategia regionale adriatico- ionica denominata EUSAIR che costituisce uno strumento per rafforzare le sinergie tra le politiche e gli strumenti dell'UE. Obiettivo delle strategie macroregionali è anche quello di puntare ad *un uso ottimale dei fondi Strutturali e di Investimento europei* – SIE (Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, Fondo Sociale Europeo, Fondo di Coesione, Fondo europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale e il Fondo Europeo per gli affari marittimi e la pesca) ma anche dei fondi COSME, Life, Orizzonte 2020, così come i fondi Interreg. Lo stesso quadro giuridico dei fondi SIE 2014-2020 esorta gli Stati membri ad allineare le proprie priorità programmatiche alle priorità delle strategie macroregionali e invita le autorità di gestione a rafforzare i legami tra i responsabili dei programmi e principali responsabili delle strategie macroregionali.

L'area che interessa la strategia adriatico-ionica accoglie oltre 70 milioni di persone, coinvolge quattro Stati membri (Croazia, Grecia, Italia, Slovenia) a cui si uniscono Albania, Serbia, Montenegro e Bosnia-Erzegovina. Per quanto concerne la partecipazione dell'Italia, sono interessate le regioni Adriatiche-Ioniche, tra cui anche la Sicilia, la Lombardia, La Provincia Autonoma di Trento e quella di Bolzano. Obiettivo generale della strategia è di sostenere una prosperità economica e sociale sostenibile attraverso la crescita e la creazione di posti di lavoro e il miglioramento della sua attrattiva, competitività e connettività, custodendo allo stesso tempo l'ambiente e assicurandosi che gli ecosistemi costieri e marini restino sani ed equilibrati. La macroregione adriatico-ionica, attraverso la strategia EUSAIR, può affrontare sfide comuni e cogliere insieme delle opportunità per rafforzare i legami. Tra le sfide principali dell'area è in crescita la congestione del traffico marittimo mentre il trasporto multimodale è poco sviluppato. L'ambiente dell'area è sottoposto a forti pressioni da parte del turismo non sostenibile, della pesca eccessiva così come è interessata dall'inquinamento atmosferico e dall'inquinamento delle acque. La macroregione adriatico-ionica, interessata anche da rischi e pericoli naturali e di origine umana conseguenza del cambiamento climatico oltre ad un'attività sismica importante, ha necessità di sviluppare strategie comuni di valutazione del rischio, di gestione del rischio di catastrofe e di strategie integrate di mitigazione e adattamento.

Le opportunità offerte dalla macroregione sono diverse, che, se colte, potrebbero contribuire alla crescita intelligente, sostenibile e inclusiva, supportando quindi la centrale Strategia Europea 2020 (Smart Growth, Sustainable Growth, Inclusive Growth).

Connettività: la macroregione è situata in un importante punto di intersezione dell'Europa. Il bacino dei mari Adriatico e Ionico è una via d'acqua naturale che penetra in profondità nell'UE e permette il viaggio via mare più economico dall'estremo oriente via Suez, accorciando la distanza con i mercati dell'Europa centrale di 3000 chilometri rispetto ai porti settentrionali. Vi è un potenziale per una

migliore connettività terra-mare e un migliore trasporto intermodale.

Patrimonio culturale e naturale e biodiversità: il patrimonio culturale, storico e archeologico della regione adriatico ionica costituisce uno dei punti principali punti di forza. Vanta la presenza di città di fama mondiale, di siti storici e insediamenti prevalentemente romani e siti naturalistici e grande biodiversità.

Il turismo, è un delle fonti principali del PIL e già in rapida espansione può trarre ulteriore beneficio da una cooperazione potenziata e sostenibile per espandere il mercato e la stagione. La macroregione potrebbe diventare una vetrina di prodotti e servizi turistici sostenibili, responsabili e diversificati.

Nella strategia europea si inseriscono i contenuti del **Piano strategico per lo sviluppo del turismo** adottato dal Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo 2016/2021 per dare parziale risposta all'insufficiente innovazione tecnologica ed organizzativa, alla scarsa reattività alle trasformazioni del mercato, alla diffusa obsolescenza delle competenze dell' Italia.

L'obiettivo generale del Piano Strategico di Sviluppo del Turismo è di accrescere il ruolo del nostro Paese nel mercato turistico globale, aumentando la competitività del sistema turistico nazionale.

Il Piano si prefigge 5 obiettivi:

1. Rendere più efficiente, semplice, razionale e rispondente ai fabbisogni il “sistema delle regole” del turismo italiano, definendo le innovazioni necessarie di tipo normativo e regolamentare in modo partecipato con i diversi livelli territoriali coinvolti, anche per ridurre gli oneri burocratici.
2. Valorizzare l'offerta turistica nazionale attraverso un'azione integrata e territoriale sulla qualità, l'innovatività e la **specializzazione delle destinazioni** e dei prodotti.
3. Ottimizzare gli impatti dei processi di valorizzazione delle risorse ambientali e culturali del territorio per accrescerne la fruizione da parte dei turisti nazionali e internazionali e individuando ed introducendo delle regole che consentano un uso turistico delle risorse, compatibile con la loro conservazione e qualità.
4. Creare condizioni favorevoli per il consolidamento e lo sviluppo delle imprese turistiche e della filiera, la generazione di nuova imprenditorialità e l'occupazione giovanile. Questo obiettivo viene perseguito anche attraverso la promozione della digitalizzazione e dell'innovazione delle imprese del sistema turistico, la creazione e rafforzamento delle reti di imprese e delle filiere legate al turismo, la razionalizzazione e semplificazione dei regimi di aiuto, la programmazione di nuovi investimenti in formazione e capacità delle risorse umane del settore turistico.
5. Migliorare la capacità di penetrazione del “Brand Italia” dal lato della domanda, ampliare i mercati di riferimento, adottare strategie condivise per stimolare i diversi segmenti della domanda turistica nazionale ed internazionale.

Il Piano Strategico intende inoltre favorire una maggiore centralità delle destinazioni turistiche italiane nell'ambito della Macroregione Adriatico Ionica e promuovere una più efficace attività di promozione internazionale (prioritariamente extra Unione Europea) basata su specifici segmenti della domanda.

In questo progetto nazionale si inserisce la **legge regionale dell'Emilia Romagna 25 marzo 2016**,

n.4, che sposta l'attenzione dalla promozione del prodotto turistico alla valorizzazione di un mix fra destinazioni e prodotti di eccellenza dell'Emilia-Romagna. Partendo dalla considerazione dell'evoluzione del mercato turistico, della rapida trasformazione delle modalità di acquisire conoscenze e informazioni e del nuovo modo di viaggiare che ha portato le persone - siano residenti in Italia, in Europa o provenienti da Paesi lontani - a cercare in maniera sempre più assidua non solo "luoghi" da conoscere ma anche "esperienze" da vivere.

Per questo motivo il nuovo ordinamento, mantenendo fede ad alcuni fattori base della normativa previgente - soprattutto il sistema di cooperazione tra pubblico e privato - parte dai territori e dalle loro proposte per disegnare un nuovo modo di approccio ai mercati nazionali e internazionali e ai potenziali ospiti. Protagonista della definizione delle politiche turistiche è l'ambito territoriale di area vasta (le "destinazioni turistiche") che definirà i prodotti e le offerte sulle quali investire i fondi per la promo-commercializzazione, in stretta collaborazione tra gli enti locali e le aggregazioni private che si occupano di turismo.

La concertazione fra i soggetti istituzionali pubblici e privati del settore turistico avviene, a livello regionale, all'interno di una **Cabina di regia** che coinvolgerà più assessorati regionali proprio per l'aspetto trasversale che riveste il turismo, l'assessorato ai Trasporti, che è di importanza strategica per lo sviluppo e l'accessibilità al turismo, l'assessorato all'agricoltura, grande volano di sviluppo del territorio, l'assessorato alla cultura, elemento imprescindibile di un turismo diffuso su tutto il territorio.

La legge regionale ha inteso riorganizzare il sistema di promo-commercializzazione turistica, definire le funzioni regionali e l'esercizio delle funzioni conferite agli enti locali e agli altri organismi interessati allo sviluppo turistico nel rispetto dei principi di sussidiarietà, differenziazione e adeguatezza, di integrazione tra i diversi livelli di governo garantendo necessarie forme di cooperazione e procedure di raccordo e di concertazione, ai fini di una programmazione coordinata e nel rispetto delle norme della legge regionale n. 13 del 30 luglio 2015 (Riforma del sistema di governo regionale e locale e disposizioni su Città Metropolitana di Bologna, Province, Comuni e loro Unioni) e di Completezza, omogeneità delle funzioni, unicità della responsabilità amministrativa. Nel nuovo disegno la Regione mantiene a sé in particolare le funzioni di programmazione e di coordinamento delle attività ed iniziative turistiche, anche attraverso l'emanazione di atti d'indirizzo nei confronti dei soggetti dell'organizzazione turistica regionale e locale. Le Province esercitano le funzioni amministrative relative al Coordinamento delle attività di accoglienza, informazione locale e assistenza ai turisti e alla definizione delle proposte ai fini della programmazione turistica locale che possono presentare in un'unica proposta di Programma turistico di promozione locale attraverso la propria Destinazione turistica a seguito dell'istituzione della stessa, ai sensi dell'art. 6 comma 4 della L.r. 4/2016. Al nuovo sistema turistico centrali sono i Comuni e le loro Unioni, che assicurano i servizi turistici di base relativi all'accoglienza (assistenza ai turisti e informazione a carattere locale), organizzano o partecipano a manifestazioni di intrattenimento o altre iniziative di animazione e promozione turistica di interesse locale, avvalendosi anche delle Pro loco e di altri organismi operativi sul territorio, sviluppano reti integrate per la gestione dei servizi di informazione turistica di interesse regionale, assicurano inoltre l'esercizio delle funzioni amministrative relative alle strutture ricettive di cui alla L.r. 28 luglio 2004 n.16 (disciplina delle strutture ricettive dirette all'ospitalità), alle agenzie di viaggio e turismo, alla comunicazione dei prezzi concernenti attività turistiche ad uso pubblico gestite in regime di concessione, al demanio marittimo, alla collaborazione al sistema informativo sulla ricettività, attrezzature, dotazioni e servizi delle strutture ricettive nonché per la vigilanza e controllo sulle materie delegate alle Province (L.r.

13/2015), alla vigilanza e controllo sulle attività professionali di cui alla L.r. 4/2000 (norme per la disciplina delle attività di animazione e di accompagnamento turistico) la cui funzione amministrativa e autorizzativa viene svolta dalle Province.

Con la legge regionale nascono le Destinazioni Turistiche di interesse regionale che sono organismi strumentali degli Enti locali ai sensi dell'art. 11 ter del Dlgs 23 giugno 2011 n.118, dotati di personalità giuridica e di autonomia amministrativa, organizzativa, finanziaria e contabile, costituiti dagli enti locali, a cui possono aderire le Camere di Commercio e qualsiasi altra amministrazione pubblica operante in ambito turistico, che rientri tra quelle indicate dall'ISTAT come pubbliche, retti dai seguenti Organi: Assemblea, Presidente, legale rappresentante dell'ente, Consiglio di amministrazione, revisore unico e Direttore.

La cabina di regia, costituita sulla base di specifiche linee guida della Giunta regionale (D.G.R. n. 447 del 10/04/2017), vede la partecipazione dei soggetti privati del settore turistico locale in un ruolo attivo propositivo e di concertazione sulle linee strategiche e programmatiche per lo sviluppo delle attività di promo-commercializzazione turistica, attivando con i soggetti privati le opportune forme di consultazione per la definizione e l'attuazione dei programmi di promo-commercializzazione turistica dell'area di riferimento al fine di favorire la concreta efficacia.

Al finanziamento della destinazione turistica concorrono gli enti soci attraverso la quota annuale di adesione, la Regione, gli imprenditori che intendono partecipare ai bandi di finanziamento regionale dell'ambito turistico e le azioni di crowdfunding (finanziamenti da privati, fondi di progetti comunitari ecc.).

2. I NUMERI DELLA DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA¹

La Destinazione Turistica Romagna composta dalle Province di Ferrara, Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini con i suoi 97 Comuni, 12 dei quali si affacciano sul mare, mentre i restanti si snodano su Appennino e pianure, copre una superficie di 7737 kmq e con 1.475.107 abitanti rappresenta circa il 40% della superficie territoriale dell'Emilia Romagna e il bacino e l'industria turistica più rilevante dell'Emilia Romagna oltre che una primaria destinazione italiana e europea. Ha visto l'inizio della sua operatività dal primo gennaio 2018 e con grande impegno il territorio, le amministrazioni e gli operatori hanno pazientemente costruito la sinergia giusta e l'adeguato approccio per lavorare verso le medesime direzioni.

La capacità ricettiva registrata nel 2017, tra esercizi alberghieri ed extralberghieri, annuali e stagionali, è pari a 11.088 esercizi, circa il 71% del dato complessivo regionale (15639 esercizi per 458.970 p/letto), di cui 9.309 (con 329.990 p/letto) sono presenti nelle località che si affacciano sul mare, mentre 1179 (con 31945 p/letto) sono quelli che si trovano nell'area interna e appenniniche. Un raffronto tra i dati del 2016 e quelli del 2017 mostra un netto aumento delle strutture ricettive sull'area della costa, nell'ordine di 4991 esercizi, mentre nell'area interna gli esercizi ricettivi sono aumentati complessivamente di 66 unità.

Ad arricchire la sua offerta e potenziale turistico vi sono: 10 centri termali, 5 padiglioni fieristici, 1 autorità del sistema portuale del mare adriatico centro-settentrionale, 4 Porti regionali e 4 porti comunali, 23 porti turistici con 6136 posti barca, 2 aeroporti (Rimini e Forlì) di cui uno

¹ Dati dell'Osservatorio turistico regionale, *Il turismo in Emilia-Romagna nel 2017*

internazionale, 2.250 tra ristoranti, pizzerie e trattorie, 3.700 pubblici esercizi tra bar, caffetterie, birrerie/pub, enoteche, 145 locali di ritrovo (tra discoteche, dancing e disco-bar), 135 tra cinema e teatri, 60 musei, 1.430 stabilimenti balneari, 15 parchi di divertimento (di cui 6 acquatici). E' difficile trovare un'altra area turistica in Italia e all'estero che presenti un'offerta di queste dimensioni e di questa varietà e flessibilità.

Nel **2017**, prosegue la crescita del turismo in **Emilia-Romagna**: l'osservatorio turistico dell'Emilia Romagna, nato in collaborazione con le Camere di Commercio, ha rilevato quasi 57 milioni di presenze da gennaio a dicembre con un aumento del +6,3%, rispetto ai 53 milioni del 2016, 12,8 milioni di arrivi che costituiscono un aumento del 7,1% rispetto ai 11,9 milioni del 2016. Il calcolo comprende anche le rilevazioni relative al nuovo comparto "Altre località" introdotto nella rilevazione 2016, che comprende i comuni che non rientrano, per le loro caratteristiche, nei prodotti turistici tradizionali. In aumento i dati di Riviera, Città d'Arte e d'Affari, Montagna appenninica, in difficoltà le Terme. Dopo un ottimo 2016, anche nel 2017 si conferma pertanto la crescita del movimento turistico nelle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere dell'Emilia-Romagna.

Per quanto riguarda le provenienze del movimento turistico, considerando esclusivamente i quattro comparti "tradizionali" dell'offerta regionale si evidenzia un saldo positivo rispetto al 2016 (+7,1% di arrivi e +6,3% di presenze), con una crescita sia della clientela nazionale (+6,9% di arrivi e +5,6% di presenze) che di quella internazionale (+7,6% di arrivi e +8,9% di presenze).

Dopo un'ottima primavera (soprattutto marzo e aprile) e un buon avvio dell'estate (maggio-giugno) i buoni risultati ottenuti in luglio e agosto e l'ottima chiusura stagionale hanno sancito un bilancio positivo per la Riviera, un sistema turistico costellato di parchi di divertimento, eventi musicali, offerte enogastronomiche di eccellenza e manifestazioni sportive. I dati relativi al movimento complessivo annuale (gennaio-dicembre) evidenziano un saldo positivo rispetto al 2016 del +6,6% degli arrivi e del +5,2% delle presenze. In crescita sia la componente nazionale della clientela (+6,3% di arrivi e +4,5% di presenze), sia quella internazionale (+7,7% di arrivi e +8,0% di presenze). Per quanto riguarda i singoli mercati internazionali, le crescite significative riguardano la Russia (+25% circa nel periodo maggio-settembre 2017) la Polonia (+20% circa) la Repubblica Ceca (+12% circa) e la Germania (oltre il +9%). L'aeroporto Marconi di Bologna è tra i protagonisti dell'ottima performance turistica internazionale delle città della regione, con 8,2 milioni di passeggeri alla fine di dicembre, in crescita del 6,7% sul 2016.

La situazione delle diverse località, le cui performance spesso divaricano, è influenzata dalla presenza (da limitata a molto significativa) di alloggi ed appartamenti turistici affittati in locazione stagionale, mensile e settimanale da privati (sharing economy) che nelle statistiche ufficiali non appaiono e sui quali l'Osservatorio pone da quest'anno grande attenzione. La loro influenza sul carico turistico complessivo è spesso sottovalutata, ma in alcune destinazioni è stimabile fino al 40% della ricettività totale.

Grazie ai buoni risultati ottenuti a luglio e agosto ed all'ottima chiusura stagionale, il bilancio relativo alla stagione **estiva** 2017 (maggio-settembre) evidenzia un saldo positivo rispetto all'ottimo 2016 del +4,6% degli arrivi e del +4,4% delle presenze, con una crescita sia della clientela nazionale (+4,2% di arrivi e +3,6% di presenze), sia di quella internazionale (+6,6% di arrivi e +7,5% di presenze). La crescita sia della componente nazionale che di quella internazionale della domanda, è stata positivamente influenzata dal meteo, grazie ad un ottimo andamento primaverile ed ad una stagione estiva molto favorevole, con temperature sensibilmente superiori alla media stagionale ed una forte riduzione delle giornate "turisticamente brutte" (nuvoloso/piovoso).

3. LE LINEE STRATEGICHE REGIONALI PER IL TRIENNIO 2018/2020

Con deliberazione di Giunta n. 1149 del 02/08/2017 la Regione, sentita la Cabina di regia, ha approvato le Linee Guida Regionali 2018/2020 - Interventi per la valorizzazione e la promocommercializzazione turistica, definite in cabina di regia regionale.

La Regione delinea precisamente le finalità primarie delle Destinazioni turistiche che rimangono, unitamente alla **valorizzazione territoriale congiunta e coordinata, l'innalzamento del livello di appeal del territorio nel suo complesso e la creazione/sviluppo di link commerciali** per il sistema turistico imprenditoriale che opera per generare flussi sul territorio medesimo. Fattore essenziale di innovazione, all'interno delle Destinazioni, deve essere quello legato alla costruzione ed alla conseguente promocommercializzazione di **prodotti innovativi**, sensoriali/emozionali, che devono avere la forza di rappresentare un unicum valoriale, o per il fatto della loro estrema innovazione, o per la condizione di essere strutturalmente non riproducibili.

Altro segmento di competenza delle destinazioni è la **promozione locale** relativa al sistema territoriale di competenza, e più nello specifico si intendono come tali i servizi di **accoglienza turistica, animazione ed intrattenimento, nonché le attività di promozione di interesse locale**. Dovrà essere garantito il servizio di informazioni ed accoglienza turistica agli ospiti, che possono andare dal più tradizionale sistema di uffici IAT e UIT sino a formule più moderne e diversificate, che vedono un maggiore coinvolgimento e partecipazione delle attività commerciali del territorio, ad esempio gli IAT diffusi o i greeters, definendo un sistema il più possibile organizzato ed ottimizzato di presenza di tali servizi, ove la localizzazione dei medesimi deve essere pianificata considerando la gestione dei flussi in entrata sull'ambito della Destinazione, distribuzione e presidio territoriale, in funzione del mercato turistico e non della singola località. Oltre a ciò, è altresì compito delle Destinazioni **sostenere gli Enti aderenti** che realizzano progetti per valorizzare il proprio territorio, le peculiarità, le eccellenze di ogni tipo che insistono in ambito locale, purché di valore per l'incremento turistico. Verranno sostenuti con priorità i progetti di rete territoriale, anche legati agli appuntamenti di valorizzazione delle tematiche locali. Emerge quindi l'esigenza, soprattutto per lo svolgimento di queste attività che necessitano di una forte connessione diretta con il territorio che le Destinazioni abbiano **presidi provinciali**.

Le Destinazioni dovranno relazionarsi con il territorio anche attraverso appositi **Tavoli Tematici**: in tali luoghi saranno definite le priorità degli interventi a sostegno/valorizzazione dei prodotti tematici trasversali, verranno individuati strumenti e mercati di riferimento, attribuiti i budget – sia quello di Apt Servizi come pure quelli di supporto delle Destinazioni – etc.

Le opportunità promo-commerciali individuate dovranno poi essere messe a disposizione delle imprese private interessate alla specifica tematica, che potranno anche partecipare all'investimento.

I prodotti tematici trasversali fanno riferimento alle offerte “appennino e parchi naturali”, “terme e benessere”, “città d'arte”, “congressi, convegni, eventi” e “motor valley, food valley, wellness valley”.

In linea con le Linee Guida regionali la DTR opererà:

- sul mercato nazionale che rappresenta, da sempre, il core business primario per l'intero ambito regionale, quotando circa il 75% dei flussi turistici. La DT necessariamente opererà per mantenere salda la presenza sul mercato nazionale, anche attraverso una nuova proposizione in termini di immagine e di posizionamento dei prodotti;
- si conferma l'attività sui mercati DACH, che rappresenta, per il territorio regionale, il primo

mercato estero di riferimento con un'ingerenza più forte sui Paesi dell'Est Europa che hanno trovato una propria stabilità economica/politica; presidio più consistente negli altri Paesi europei dai quali si continuano a cogliere risultati positivi anche senza investimenti ingenti (ad esempio Francia, Gran Bretagna, Spagna, Paesi Scandinavi e del Nord Europa). In questo contesto il sistema dei collegamenti aerei rappresenta la grande sfida per conquistare quote di mercato

- i mercati lontani, extra-europei. Vera sfida per il futuro dell'economia turistica regionale. Dalla Russia – in fase di netta ripresa – sino alla Repubblica Cinese, dagli USA al Sud America sino ad una molteplicità di altre nazioni che stanno incrementando a doppia cifra i propri flussi outbound, in collaborazione con Apt Servizi, anche solamente con micro interventi a supporto/presentazione di specifici prodotti.

Come Destinazione turistica siamo quindi chiamati a presentare, conformemente alle linee guida 2018/2020 nonché alla deliberazione di G.R. n.786 del 05/06/2017, il documento strategico e programmatico denominato **Linee strategiche programmatiche per lo sviluppo dell'attività di promo-commercializzazione turistica dell'area vasta di riferimento**, punto di riferimento per l'Ente al fine di dotarsi del nuovo programma annuale delle attività turistiche per l'anno 2019.

4. DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA, LE POLITICHE TURISTICHE 2019

4.A. LINEE STRATEGICHE E PROGRAMMATICHE PER LO SVILUPPO DELLA PROMO COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA DELLA DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA

Le linee strategiche regionali introducono un elemento di novità che risulta di fondamentale importanza per l'impostazione delle attività della nuova Destinazione Turistica: la triennialità. Impostare una programmazione su più annualità è determinante per l'avvio e la messa a regime di un lavoro che necessita di tempi più lunghi per testare obiettivi, introdurre nuove strategie, verificare i risultati delle azioni programmate ed intraprese.

Sono obiettivi strategici di Destinazione:

- 1. Potenziare l'accoglienza turistica**, facilitando la fruizione e la visita ai turisti dei territori della Destinazione (mobilità e itinerari), formalizzando, strutturando e organizzando una nuova proposta turistica che vada oltre la classica offerta turistica ed includa nuovi operatori e proposte (prodotti emergenti, experience), considerando il turista come promotore e ambasciatore (coinvolgimento e creazione modelli di feedback), favorendo l'attitudine all'accoglienza e di anfitrione del residente nei confronti del visitatore (educational); Sviluppando servizi che migliorino l'accoglienza turistica (livello di accoglienza anche pubblico).
- 2. Favorire lo sviluppo economico e la crescita**, creando posti di lavoro di qualità, favorendo un'attività imprenditoriale responsabile ed innovatrice per assicurarsi una redditività costante, favorendo la crescita del turismo e delle attività ad esso collegate, potenziando la capacità imprenditoriale in ambito turistico anche dei giovani, per attivare e consolidare altre attività economiche in tutta la catena del valore del turismo.
- 3. Attuare strategie di promozione e di marketing**, costruendo narrazioni turistiche della Destinazione Turistica, definendo e strutturando una strategia di marketing turistico unitamente con la strategia di comunicazione, reputazione e promozione della Destinazione Turistica dei diversi attori turistici, adeguando gli strumenti e i canali di promozione e comunicazione con i criteri strategici della politica turistica della Destinazione, incrementando l'immagine e la consapevolezza rispetto alla destinazione;
- 4. Favorire ed alimentare una promozione integrale del turismo** all'interno del quadro complessivo della gestione globale del marketing della Regione Emilia-Romagna.
- 5. rafforzare l'attrattività dell'offerta di prodotti e proposte turistiche esistenti**, attraverso la creazione di esperienze turistiche a partire dai prodotti turistici già esistenti o da sviluppare in modo tale da consentire il costante aggiornamento dell'offerta, e aggiungere attrattive, esperienze, prodotti e servizi che possono essere offerti in relazione a un determinato tema, a itinerari, a un evento ovvero essere un box di esperienze. Il prodotto tradizionale deve contrastare i rischi di standardizzazione e livellamento, che più lo rendono vulnerabile alle minacce della competizione nazionale. Occorre migliorare sotto il profilo della specializzazione dell'offerta, della qualità dei servizi e della capacità

organizzativa; aggiornare l'offerta intercettando le moderne esigenze; non abbassare mai la guardia sui tratti che ci vengono riconosciuti come più identitari: l'accoglienza, l'ospitalità e la cortesia, organizzazione. Tratti che devono emergere da un approccio altamente professionale, per il quale vanno riattivati strumenti e azioni dedicati alla formazione e qualificazione degli operatori e di tutte le professioni turistiche.

6. strutturare un eco-sistema della Destinazione di collaborazione e di rete fra l'Amministrazione e diversi operatori turistici. L'obiettivo è quello di facilitare la cooperation dentro la Destinazione e la creazione di reti trasversali che mettano assieme i diversi operatori

7. rafforzare e migliorare il sistema d'informazione ed accoglienza turistica in ottica 2.0, ovvero prima dell'arrivo dei turisti, promuovere sia al consumatore finale che all'intermediario, distribuire le informazioni commerciali, sollecitare l'organizzazione dei servizi turistici, raccogliere informazioni dal turista, per tracciare profili e attitudini, sviluppare metodi e meccanismi per accelerare la trasformazione e diventare un vero sistema trasversale ed organizzato d'informazione ed accoglienza turistica.

Si confermano quindi i seguenti obiettivi esterni:

- a) crescita del numero atteso di turisti nella destinazione complessiva e nelle singole destinazioni ed incremento dei flussi turistici;
- b) ri-posizionamento nei mercati e approccio di nuovi mercati;
- c) 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.;
- d) incremento della notorietà della Destinazione, non solo come destinazione balneare, ma anche culturale, turistico-sportiva, rurale, ecc. ma soprattutto esperienziale per un'offerta integrata e sempre più rispondente alle esigenze del turista moderno;
- e) strutturazione di nuovi prodotti turistici, attraverso itinerari, proposte tematiche, e la valorizzazione di quelli esistenti attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie, ecc.;
- f) creazione di maggiore notorietà e visibilità sul web della Destinazione Turistica Romagna nelle sue singole declinazioni;
- g) creazione di una reputazione e di un sentiment positivo verso le proposte turistiche della Destinazione;
- h) consolidamento dei prodotti turistici esistenti;
- i) creazione e sviluppo di nuovi prodotti turistici trasversali e tematici;
- j) incremento dell'immagine della Destinazione Turistica come destinazione accessibile e adatta a tutte le domande turistiche (senior, giovani, famiglie, disabili, ecc.).

Imprescindibile per uno sviluppo innovativo della Destinazione è:

- **creare una rete di collaborazione con gli stakeholder** della destinazione e mantenere rapporti di reciproco confronto e cooperazione, nonché condivisione degli obiettivi e delle strategie di sviluppo territoriale al fine di orientare gli sforzi operativi ed economici verso obiettivi condivisi, ottimizzando così le risorse e garantendo maggiori risultati e successo alla Destinazione, sia in fase programmatica che esecutiva.
- **Migliorare la "cartolina" della Destinazione Romagna.** Riquilibrare i centri e le aree urbane pubbliche e private più soggette al flusso dei turisti, migliorare l'immagine, la funzionalità, attraverso interventi strutturali, infrastrutturali e della rete di servizi,

avvalendosi anche delle opportunità offerte dai programmi europei per gli interventi strutturali.

- **Migliorare i collegamenti e l'accessibilità alla Destinazione insieme alla Regione Emilia Romagna.** Implementare la rete di collegamenti esterni e interni alla Destinazione e i servizi connessi alla mobilità veloce e lenta. Attivare iniziative di incentivazione dell'utilizzo dei servizi di trasporto pubblico e privato, dei mezzi di trasporto sostenibili, anche attraverso la creazione di "open card" per una migliore fruizione dei servizi, con agevolazioni e vantaggi. Integrare e migliorare la mobilità per raggiungere la Destinazione, sia tramite la rete stradale, ferroviaria e sistema aereoportuale.
- **Qualificare l'offerta coordinata dei territori.** Sostenere e diffondere la rete dei servizi promuovendo la propria offerta culturale presso un pubblico sempre più vasto, e ad assicurarne una fruizione sempre migliore ed estesa, attivando iniziative finalizzate a creare sinergie ed iniziative in rete. In questo ambito la Romagna visit card, risulta un punto di partenza e il suo sviluppo anche promo-commerciale può contribuire ad identificare l'intero territorio della Destinazione, a generare sinergie pubblico e privato, a creare una rete di relazioni che siano in grado di sviluppare un'offerta condivisa. Musei, castelli, attrazioni, trasporti pubblici, questi ad esempio, gli ambiti di interesse per lo sviluppo di una vera guest card.
- **Integrare il prodotto** in un'ottica di area vasta che dispone di una ricchezza e varietà maggiore sotto ogni profilo, territoriale e di prodotto, è necessario coinvolgere nella costruzione di quest'ultimo anche tutta la filiera imprenditoriale - commerciale e produttiva- e no-profit, che, in forma singola o aggregata, concorre ad arricchire i contenuti materiali e immateriali dell'offerta. I prodotti tematici sono quelli che più degli altri si alimentano dell'apporto di questa filiera.
- **Il migliorare e innovare gli strumenti di comunicazione e di commercializzazione:** al fattore "competitività" del prodotto che storicamente imputa alla "costruzione" di quest'ultimo un ruolo determinante nel suo successo, si aggiunge oggi un fattore nuovo che attiene invece al ruolo del turista consumatore. Un turista sempre più attento e capace di entrare direttamente a contatto con il prodotto per testarne a priori la veridicità, la qualità e il prezzo. In tutta la sua varietà, da quella familiare al businessman, la clientela oggi dispone di migliori capacità e strumenti di valutazione tecnologici e immersivi che lo mettono in contatto con il mondo intero attraverso pochi click. E' finita l'era della brochure patinata con immagini grandangolo che distorcono ed enfatizzano oltre misura l'offerta, spesso non all'altezza della realtà. Il turista, dal più giovane al più anziano, oggi si ciba di realtà virtuale e vive l'esperienza di quella che sarà la sua vacanza già da casa. Il turista è in grado di controllare da remoto, preventivamente, il panorama dell'offerta, le sue scelte d'acquisto, al fine di abbassare al minimo il rischio delusione o disattesa delle aspettative. Sebbene rappresentino per il turista valori importanti della vacanza quello esperienziale, sociale ed emozionale, oggi non arriva più a destinazione impreparato e sempre di più vuole "riconoscere" quello che ha già visto prima di partire. E' un "attore" che vuole giocare un ruolo da protagonista sia nella fase di programmazione che in quella di feedback. E' un turista "social", sono in lui tutte le capacità e le potenzialità del "testimonial", del "blogger" e dell' "opinionista" che può con un semplice click decretare il successo o l'insuccesso di un prodotto, raggiungendo con facilità e senza bisogno di notorietà un numero elevatissimo di persone. Ma questa potenzialità del turista è a disposizione anche dell' "operatore" che può accedere allo stesso patrimonio informativo legato al profilo del cliente, anticipandone desideri e richieste. Dunque si sposta il piano dello scambio di informazioni, degli strumenti conoscitivi e informativi. Cambiano le modalità, gli strumenti di comunicazione, gli approcci e i linguaggi.

- **Brand identity.** E' di fondamentale importanza capire il grande gioco di squadra che sta dietro ad un'operazione di "Brand Identity" e della sua efficacia. Sono molteplici i fattori che hanno fatto il successo dei più grandi e importanti brand commerciali: studi e analisi di mercato, strategie economiche e commerciali, innovazione di prodotto, controllo della filiera, dal produttore al consumatore, ecc. Uno degli aspetti più importanti, se non il più importante resta quello della "qualità". Il brand non ha solo il compito di identificare un prodotto o una "famiglia" di prodotti, nel nostro caso una "Destinazione" declinata in tutti i suoi prodotti, ma ha il più difficile compito di "garantirne la qualità". Perseguire una politica di Brand è prima di tutto costruire e sostenere un marchio di garanzia e veridicità che si attaglia alle caratteristiche del territorio, che oggi più che mai deve essere curato attraverso specifiche azioni condivise da tutta la filiera, al fine di contrastare e distinguersi dalla quantità di prodotti "fake" o di "imitazioni" che popolano il mercato reale e virtuale.
- **Azioni sinergiche sui prodotti tematici trasversali.** Oltre alle azioni di miglioramento e rinnovamento dell'immagine dei prodotti tradizionali, la Destinazione parteciperà attivamente alle strategie di marketing e di comunicazione realizzate da A.P.T. Servizi Emilia Romagna sui prodotti tematici orizzontali e di sistema, sostenendo azioni e iniziative individuate all'interno dei tavoli tematici di programmazione.
- **Sistema degli eventi ed eventi di sistema.** Un altro importante prodotto tematico è quello che nasce dal sistema degli eventi, un sistema che trae la sua forza dall'articolazione delle proposte e dalla loro efficacia in termini mediatici. Se si analizza l'offerta "eventi" emergono rapidamente aspetti che impongono una riflessione sulla linea da adottare per svilupparne al meglio il potenziale. Nel corso degli anni l'enfasi si è spostata da una concezione quantitativa tradotta in numero di proposte da offrire al turista, ad una sì quantitativa ma in termini di capacità attrattiva. Una sostanziale differenza che evidenzia due funzioni distinte: gli eventi che nella loro numerosità ed estrema frammentazione sul territorio costituiscono il "core" dell'intrattenimento per tutti sono quella fascia di prodotto che intercetta un pubblico già presente, aggiunge valore alla permanenza, ne accresce il senso di accoglienza; gli altri, i cosiddetti "Grandi eventi" di numero inferiore ma dotati di capacità espositiva nei confronti del grande pubblico, distinguendosi dalla molteplicità delle proposte o per l'unicità tematica o per la specificità del target a cui sono destinati, hanno la funzione di richiamare pubblico e quindi di incrementare le presenze; fa invece parte di una storia relativamente recente, la sperimentazione e il successo di eventi identitari di questo territorio quindi non replicabili altrove o eventi integrati in un sistema complesso difficilmente riproducibile, i cosiddetti eventi di sistema come La Notte Rosa, La Notte del Liscio, La Notte Celeste, ecc. La Destinazione dovrà puntare molto alla valorizzazione dei grandi eventi e degli eventi di sistema consapevole di altre importanti funzioni svolte da questi attrattori: forte capacità destagionalizzante, sono impattanti sulle community oltre che sui turisti individuali, sono impattanti sui media, generano un volume di comunicazione che ottimizza gli investimenti, possono attirare risorse aggiuntive private (sponsorizzazione), il loro successo dipende dalle sinergie territoriali e di prodotto innescate, sviluppano senso di appartenenza interno ed esterno, coinvolgono la filiera di prodotto, generano fidelizzazione, sono utili a migliorare il posizionamento di una destinazione e a raccontarla al grande pubblico.

4.B. PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE 2019 DELLA DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA

Sulla base delle Linee guida regionali e di quelle strategiche delineate per il Programma Annuale delle Attività Turistiche 2018 della DT Romagna, e soprattutto alla luce di quelli che sono gli aspetti più innovativi della nuova organizzazione turistica regionale, della sua modalità di gestione, degli obiettivi generali prefissati, i progetti di promo-commercializzazione messi in campo per il 2018 dovranno seguire quel *superamento di logiche distinte di promozione dei territori e di commercializzazione dei prodotti proprie della superata organizzazione*.

I progetti dovranno essere strumenti in grado di *sintetizzare l'azione pubblica e privata, valorizzare le azioni di sistema, coinvolgere il maggior numero di stakeholder territoriali e di prodotto, attuare il più possibile l'integrazione di offerta territoriale, targettizzata e tematica*, con sempre maggiore spirito innovativo.

Il 2019 vedrà concretizzarsi i primi risultati dell'azione intrapresa nel 2018, non solo sotto il profilo operativo e funzionale ma anche sotto il profilo dell'offerta turistica, in cui la grande varietà di prodotti che la nostra destinazione offre percorre processi di aggregazione per migliorare l'efficacia e l'efficienza dell'offerta turistica dei nostri territori.

La destinazione è prima di tutto un concetto amministrativo ma potrà essere percepita dal mercato in modo organico assicurando una redditività a tutti gli ambiti se il territorio in senso geografico amministrativo saprà creare una proposta turistica trasversale tematica ed organica con un'offerta di servizi a 360° per il turista, arricchita da nuovi stimoli tesi a valorizzare le risorse in prodotti esperienziali in grado di *catturare l'interesse dei turisti*.

La DT Romagna si propone di ragionare in termini di *prodotto turistico integrato*, da costruire in rete, attivando sinergie con gli altri territori con i vari prodotti e servizi della filiera, mettere in campo *processi e strumenti innovativi*, utilizzare un approccio di tipo industriale e non solo promo-commerciale, sviluppando le fasi di *a) ricerca e sviluppo, b) l'individuazione di strumenti per l'aggregazione di prodotto, c) innovazione di processo e di prodotto, d) promo-commercializzazione del prodotto*. Il percorso è già stato avviato nel 2018 ponendo le basi per l'effettiva implementazione dei progetti innovativi.

Dalla frammentazione all'integrazione creando una *rete di servizi fra loro connessi di prodotti turistici trasversali e tematici*. Le imprese fornitrici di servizi per i visitatori gli operatori insieme alla destinazione devono mettere in atto una rete locale di offerta efficace ed efficiente che promuova e comunichi un'identità precisa della destinazione. Le reti di prodotto dovranno *divenire riconoscibili quali identità di prodotto e territorio*, valorizzate da *aggregazioni di risorse attrattive, di infrastrutture, di servizi*.

L'integrazione saprà ampliare la varietà di alternative, la disponibilità di informazioni in maniera trasversale e multisettoriale, creare una serie di prodotti turistici tematici e trasversali, migliorare quelli esistenti.

Obiettivi principali saranno la crescita del numero atteso di turisti e l'incremento dei flussi, il riposizionamento dei mercati, l'approccio a nuovi mercati, l'incremento del valore aggiunto delle attività economiche del territorio, l'incremento della notorietà della destinazione, la valorizzazione delle esperienze turistiche, dei prodotti turistici consolidati attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie, la creazione di maggiore notorietà e visibilità sul Web della destinazione, la creazione di un sentimento positivo verso le proposte turistiche della destinazione, il consolidamento dei prodotti turistici esistenti, la creazione e lo sviluppo di nuovi prodotti turistici trasversali e tematici, l'incremento dell'immagine della destinazione turistica come accessibile adatto a tutte le domande turistiche.

I prodotti della destinazione dovranno essere fruibili e comunicati a tutti, divenendo **strumento di inclusione e coesione territoriale**, permettendo i collegamenti tra territori.

La promo-commercializzazione della Destinazione Romagna deve intendersi come un'attività indirizzata alla valorizzazione delle proposte di prodotti turistici così come degli eventi e delle destinazioni.

Nell'ambito delle nuove forme di fruizione del prodotto l'"**Experience**", le "**Thematic Routes**" rispondono alle nuove esigenze e motivazioni di viaggio. I turisti oggi non sono più spinti solamente da un desiderio di svago, che si manifesta nella ricerca del divertimento e/o del riposo, ma sempre di più si registra una tendenza a ricercare nel viaggio **un desiderio di conoscenza, di apprendimento, di novità**, in una parola un'esperienza. Qualcuno ha definito questo nuovo modo di vivere la vacanza "multisensoriale", il turista cioè non si accontenta più del relax e dell'aria buona, ma desidera **vivere la vacanza attraverso i cinque sensi**. L'esperienza diventa quindi prodotto turistico che nasce **dall'insieme di relazioni socio-economiche** che avvengono fra l'ospite e il complesso sistema di relazioni connesse in qualche modo all'offerta territoriale. L'ospite viene visto come parte attiva di questo sistema e il vero prodotto è dentro l'ospite, ovvero sono le sensazioni e le emozioni vissute dal cliente a rappresentare l'output finale. E' la **valenza immateriale dunque, legata alla sfera delle emozioni** a dover essere sviluppata per rendere unico questo prodotto che si configura come nuova modalità di fruizione della vacanza e può essere associato a diversi segmenti di prodotti tematici. Ad esempio quello dell'"enogastronomia". Non è più solo la buona tavola ad attirare e qualificare l'offerta turistica, ma la stessa "cultura del cibo", le location di qualità allestite anche presso i produttori, lo studio degli ingredienti, la scoperta del ciclo produttivo, l'apprendimento delle tecniche culinarie, unitamente alla notorietà data alla nostra cucina da parte di chef stellati, ad attirare il turista sempre più interessato a cercare nella vacanza un'"esperienza" e l'emozione di indossare per qualche giorno l' "**italian life style**". Ma l'enogastronomia è solo un esempio, sono molteplici gli ambiti tematici che si prestano ad essere sviluppate sotto il profilo dell'esperienza: la storia, le tradizioni, i community events, solo per fare alcuni esempi. Bike, cicloturismo, trekking, ma anche storia, arte, cultura, natura possono trovare nuove forme di fruizione e consumo, in termini di prodotto turistico se reimpostate sotto forma di percorsi o "**Thematic routes**". Gli itinerari (come ben insegna il progetto "Via Emilia") rappresentano nuovi "fil rouge", nuove narrazioni, che non sono solo la combinazione di prodotti esistenti ma hanno la potenzialità di collegarsi, valorizzandola, a tutta la filiera di prodotto.

Nell'ambito della specializzazione di prodotto turistico l'azione della Destinazione si incentrerà sulle nuove "**Community**" o sulla fidelizzazione di alcune già approcciate, che ruotano intorno a determinati "temi" o "target", alla condivisione di interessi comuni, passioni, interessi culturali, sportivi, culinari, sociali, ecc., sviluppando link col mondo esterno delle associazioni o di altre forme di aggregazioni no-profit italiane o estere, può essere il percorso da intraprendere per realizzare nel corso dell'anno eventi e appuntamenti che spostano flussi significativi. Inoltre anche sul vivere la vacanza "**Slow**", come tendenza più generale a seguire uno stile di vita, da parte di target sensibili al "recupero" dei valori del tempo e dello stile di vita, dei valori identitari e culturali ormai generalizzati. Non possiamo trascurare questa tendenza che è sintomo e segnale quasi di una "controtendenza" rispetto a tutto ciò che è "fast", "smile" ed eccessivamente "social".

Il Programma che segue si struttura in schede di progetto, con indicazione di obiettivi, target di domanda da privilegiare, azioni programmate e costi da sostenere. Data l'elevata trasversalità dei contenuti relativi ai mercati e agli strumenti promo-commerciali, si dedicano specifiche sezioni in calce al documento.

1. **PROGETTI INNOVATIVI DI DESTINAZIONE**
2. **PROGETTI A SUPPORTO DELLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI TRADIZIONALI ED EMERGENTI**
3. **PROGETTI A SUPPORTO DELLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI TRASVERSALI**

4.B.1. PROGETTI INNOVATIVI DI DESTINAZIONE

I progetti innovativi di Destinazione turistica Romagna, in fase di avvio nel corso del 2018 non potranno prescindere dalla realizzazione di progetti trasversali individuati per innalzare il livello qualitativo della Programmazione e della Promo-commercializzazione della nostra Destinazione. Tali progetti saranno dedicati alle seguenti tematiche: Ricerca e sviluppo, Nuovi servizi per il turista, Brand Identity, Big Data, Portale DT, individuazione di Fil Rouge.

Progetto 1.A. “ricerca e sviluppo”

Per troppo tempo si è lavorato solo sull’ultimo segmento, la promo-commercializzazione, senza preoccuparci delle altre importantissime fasi del processo. E’ necessario invece utilizzare prima di tutto strumenti e processi che forniscano tutte le *informazioni necessarie per costruire prodotti, strumenti e servizi su misura*.

OBIETTIVI

Conoscere la percezione del turista di una destinazione turistica e come questa viene qualificata, significa fare prima di tutto un lavoro di ricerca e sviluppo, intercettare “menti pensanti” e professionalità capaci di fornire nuovi *knowhow* e aggiornamenti sui più moderni sistemi di networking. Ricerca e sviluppo da indirizzare altresì allo *studio di quell’offerta, già da alcuni anni presente sul mercato, considerata strutturale ma “non ordinaria”*, platform economy cresciute attraverso le piattaforme digitali che sono ormai un fattore economico sostanziale del turismo, Airbnb, HomeToGo, ecc, in cui le case vacanza, i b&b, gli appartamenti e formule diverse sono generate da nuovi bisogni, nuovi stili di vita e di consumo.

AZIONI

Acquisite le risultanze della ricerca sulla percezione del brand Romagna e delle sue destinazioni, si implementeranno i campi di analisi in collaborazione con APT individuando gli strumenti e le azioni di studio ed analisi per la conoscenza delle nuove tendenze al fine di valutarne la portata e quantificarne il consumo.

Progetto 1.B. “big data e portale di destinazione”

Per completare il quadro di Ricerca e sviluppo è necessario individuare i meccanismi e gli strumenti attraverso cui il mercato conquista i propri consumatori. Si deve necessariamente partire dagli strumenti più avanzati di analisi dei dati più importanti di *profilazione del cliente*. I Big Data forniscono la conoscenza degli stili di vita e di consumo delle persone, dei modi di fruire la vacanza, degli spostamenti, luoghi di sosta, delle modalità e delle tempistiche di fruizione dei

servizi.

Nel contempo in un unico sistema si digitalizzerà il prodotto turistico per portarlo sul web e inserirlo efficacemente nei canali e nei mercati più strategici per **accrescere la competitività della nostra Destinazione**. Una presenza online del territorio, delle strutture, dei servizi e dei prodotti è un requisito da cui non si può prescindere. Siamo in un'era post materiale, in cui sta cambiando non solo il tipo di esperienza richiesta dai viaggiatori, ma anche il modo in cui i turisti comprano e interagiscono con il resto del settore. Occorre un costante **adeguamento e rinnovamento delle tecnologie e dei servizi digitali** (web & social media strategy) che ruotano attorno ad una destinazione turistica.

OBIETTIVI

Acquisire conoscenze per instaurare operazioni a livello internazionale con i grandi operatori, impostare azioni di marketing mirate individuando strategie ad hoc per l'intera Destinazione.

Nel 2019 sarà completata la realizzazione di un portale turistico integrato quale strumento in grado di rappresentare il **ricco ventaglio di proposte** sia sotto il profilo delle caratteristiche territoriali che di prodotto della nuova Destinazione. Un portale che non dovrà essere semplicemente una vetrina ma implementato con nuove funzionalità tali da essere uno **strumento strategico per la promo-commercializzazione** della nostra offerta turistica, che lavori particolarmente sui social, sviluppi sistemi di feedback con gli utenti, dialoghi in forma attivi con tutto il sistema regionale di piattaforme dedicate al turismo, si popoli delle informazioni e delle iniziative delle redazioni locali.

AZIONI

Nel corso del 2018 si implementerà la banca dati comune con APT Servizi in un unico data lake, all'interno del sistema di gestione web, si concluderanno le procedure per la realizzazione del portale di Destinazione in stretta collaborazione tra Destinazioni ed APT Servizi in sintonia col sistema regionale, salvaguardando le caratteristiche, gli obiettivi e le necessità della Destinazione Romagna. Sarà assicurata una **presenza online sia del territorio, delle strutture, dei servizi e dei prodotti nonché delle emozioni generate dalla nostra destinazione**. Il 2019 vedrà il susseguirsi di implementazioni relative alle tematiche sviluppate.

Progetto 1.C. “nuovi strumenti e servizi per il turista”

Nel 2019 si metteranno a frutto le risultanze degli studi effettuati nel corso del 2018 sugli strumenti innovativi di Destinazione che devono poter **mettere in rete tutti i servizi**. Il turista deve poter riconoscerli attraverso un unico **barcode**, con il quale accedere a tutte le opportunità: dall'acquisto del biglietto dell'autobus, alla prenotazione di una visita guidata, al biglietto di ingresso al museo o alla mostra. Significa che il lavoro che ci aspetta, sia per parte pubblica che per parte privata, è quello che dà priorità allo sviluppo di nuovi servizi di rete per il turista.

OBIETTIVI

Seguire il turista e il cliente quando è nel luogo di vacanza ma anche durante tutto l'arco dell'anno, con particolare riguardo al mercato fidelizzato.

Dall'analisi che la destinazione svolge nel corso del 2018 tesa a studiare gli strumenti e i servizi attualmente utilizzati, verificarne la funzionalità, l'efficacia, limiti e punti di forza. Occorre interpretare le esigenze della clientela, una clientela spesso internazionale che già dispone a casa propria di servizi più efficienti, una clientela oggi più esigente in termini di **smart facilities** e più aggiornata sulle **tecnologie disponibili**. Occorre guardare ai nostri competitor, ai loro strumenti e alle strategie che mettono in campo, e innovare modalità e mezzi.

La riconoscibilità di una Destinazione vasta e composta qual è la Romagna all'interno della quale il nostro turista è invitato a muoversi e a costruire il suo percorso, si attua in primis attraverso la messa a punto di *specifici strumenti che ne fanno cogliere l'unicum e la identificano*. Oggi non disponiamo di strumenti adeguati a identificare la nostra Destinazione e comunque dobbiamo mantenere il livello di leadership e migliorare la fruizione dell'offerta complessiva.

AZIONI

Sviluppo di una Card digitale che offre vantaggi economici e reali possibilità di collegamenti tra un luogo e l'altro, e che sia al passo con le più recenti tecnologie come quelle in grado di accedere attraverso un barcode a servizi molteplici e diversificati, come il biglietto di un autobus, l'ingresso ad un museo, l'accesso a un parco tematico, senza vincolo di confini tra un Comune e l'altro, ad esempio. Naturalmente modulando i costi di ingresso nella card di ogni singolo esercizio o servizio, a seconda della tipologia.

L'azione di implementazione della card/app si realizzerà con la collaborazione degli enti locali, le categorie economiche e le Camere di commercio che potrebbero essere promotori dell'aspetto più commerciale della card.

Progetto 1.D. "brand identity"

Con le risultanze della ricerca avviata nel 2018 sulla percezione della marca Romagna e delle sue Destinazioni, portate a termine le procedure di gara per la grafica del brand saranno sviluppate le linee di branding della Romagna sulla base dei prodotti maturi sviluppati nel corso del 2018 e 2019. L'azione di branding della Destinazione, che non avrà solo il compito di *identificare* un prodotto o una "famiglia" di prodotti, nel nostro caso una "*Destinazione*" declinata in tutti i suoi prodotti, ma ha il più difficile compito di "*garantirne la qualità*". Perseguire una politica di Brand è prima di tutto costruire e sostenere un *marchio di garanzia e veridicità* che si attaglia alle caratteristiche del territorio, che oggi più che mai deve essere curato attraverso specifiche azioni condivise da tutta la filiera, al fine di contrastare e distinguersi dalla quantità di prodotti "fake" o di "imitazioni" che popolano il mercato reale e virtuale. Saranno sviluppati brand sia per il mercato Italia che per il mercato estero al fine di rispondere a pieno alla necessità di affermazione della nostra destinazione.

OBIETTIVI

Consolidare un brand quale *legame simbolico/comunicativo tra l'identità del territorio e la percezione di questa identità in Italia e dall'esterno*. Il nuovo brand territoriale dovrà assolvere la funzione di garanzia di qualità, per accrescere la notorietà del territorio e per attrarre investimenti nell'area della Destinazione, per affermare l'immagine di un territorio da vivere e da amare attraverso un'immagine emozionale, offrendo nel contempo strumenti univoci di comunicazione ai soggetti aderenti.

AZIONI

Individuato il brand nel corso del 2018, saranno dedicati budget per la sua declinazione nei vari ambiti tematici e consolidata la linea di immagine coordinata e la sua applicazione ai vari strumenti individuati. La declinazione del brand avverrà con particolare attenzione al mercato di riferimento. Saranno registrati marchi e domini corrispondenti.

Progetto 1.E. "individuazione di fil rouge"

L'individuazione di "fil rouge" intorno ai quali costruire i prodotti turistici è importante per *attuare*

sinergie e logiche di rete, per costruire prodotti turistici integrati, identitari, idonei a rappresentare una meta di dimensioni più grandi. Il Rinascimento, ad esempio, è un tema che collega in un unico prodotto gli Este, i Da Polenta, i Malatesta, le valli di Comacchio e le Terre di Piero della Francesca. I “fil rouge” e le icone del nostro territorio (es. Fellini e la Dolce vita), devono diventare motori di promozione e valorizzazione dei prodotti in grado di intercettare le nuove esigenze del turista.

OBIETTIVI

Individuare una *serie di narrazioni che partono da temi e suggestioni identitarie forti e riconoscibili a livello internazionale* intorno alle quali si costruiscono i prodotti turistici della destinazione e si accostano i territori e tutti gli elementi dell’offerta. Sul modello ed esempio di “Via Emilia - Experience the Italian lifestyle”, si possono individuare altri fil rouge importanti come ad esempio lo sono Dante, Giotto e il Rinascimento italiano in grado di attirare flussi turistici autonomi soprattutto in periodi di bassa stagione.

AZIONI

A tal fine saranno valorizzate le azioni, le iniziative messe in campo in primis dai soci pubblici della Destinazione e dai vari attori della filiera, che parteciperanno, attraverso le proprie eccellenze e le proprie offerte, alla costruzione di prodotti fortemente identitari, di appeal internazionale. In particolare saranno sviluppati i seguenti temi: food experience, borghi, Rocche e castelli, Beach & sun, Rinascimento, bike.

Saranno sviluppati contenuti, itinerari, educational tour, atti ad accrescere la consapevolezza degli operatori del territorio, nonché rivolti all’esterno, disciplinari e materiali on line ed off line dedicati.

Lo sviluppo di nuovi fil rouge, accompagnata da workshop tematici, potrà promuovere la nascita di nuovi club di prodotto.

SCHEDA FINANZIARIA

Il budget dedicato alla sezione dei progetti innovativi di Destinazione potrà essere integrato/modificato in base alle sinergie che saranno attivate tra Destinazione e APT servizi.

COSTO PROGETTO	600.000
SPESE MERCATO ITALIA	60%
SPESE MERCATO ESTERO	40%
ENTRATE PREVISTE	QUOTE SOCI PUBBLICI E FINANZIAMENTO REGIONALE

4.B.2. PROGETTI A SOSTEGNO DELLA PROMO- COMMERCIALIZZAZIONE SUI PRODOTTI TURISTICI TRADIZIONALI ED EMERGENTI

Questo ambito di programmazione fa riferimento ai progetti che hanno come elemento trainante i prodotti turistici tradizionali quali *l'offerta balneare, le città d'arte, la storia e la cultura, l'appennino, la collina, i parchi e le aree verdi*, che, intercettando target diversificati ed offerte tematizzate rappresentano il core del prodotto turistico della Destinazione Romagna. Nel delineare obiettivi, azioni da intraprendere e mercati da raggiungere si proseguirà nell'azione consolidata per non disperdere i risultati raggiunti, e si cercherà altresì di *rilanciare nuove modalità di promo-commercializzazione* che devono improntarsi sulla nuova *logica di sistema e di integrazione* e coinvolgimento di tutta la filiera di prodotto e territori.

Progetto 2.A. "offerta balneare"

L'offerta balneare declinata per i target tradizionali: *family, younger e golden age* è considerata a buon titolo il tema portante della programmazione promo-commerciale della DT Romagna. In particolare sul prodotto "Riviera dei bambini" si concentrerà una buona parte dell'attività 2018 finalizzata sia al mantenimento degli ottimi risultati consolidati negli anni, che all'innalzamento del suo appeal. Sulle declinazioni Younger e GoldenAge dell'offerta balneare si dovrà puntare a veicolare messaggi specifici: per il segmento younger, sarà fondamentale trasmettere un nuovo messaggio positivo della *"night life", che premia lo stare insieme (together) e il divertimento sano, delle molteplici opportunità di svago, degli appuntamenti ed eventi importanti, delle offerte smart e su misura*.

Per i Golden Ager, la Destinazione Romagna intende veicolare il messaggio di una riviera che *ti fa sentire giovane, che favorisce la socializzazione e l'incontro*, premi la fedeltà pur con un'offerta su misura in termini di servizi e opportunità.

OBIETTIVI

- migliorare la notorietà e l'appeal della Riviera, delle destinazioni e dell'offerta balneare a livello nazionale ed internazionale;
- individuare i temi da comunicare: Riviera sicura e serena, a misura di famiglia, accogliente e ospitale, organizzata per ogni tipo di attività, accessibile, ecc.;
- sviluppare ed innovare il prodotto attraverso la valutazione dell'efficacia degli strumenti e delle azioni fino ad ora utilizzati
- creare offerte sempre più specializzate e rispondenti alle esigenze dei differenti target di ospiti e dei diversi mercati di provenienza
- Allungare la stagione turistica
- conquistare nuove quote di mercato sui paesi stranieri, innalzando la quota di internazionalizzazione del prodotto;
- confermare o individuare azioni sinergiche che favoriscano il mix di prodotto e la sua promozione: ad esempio azioni di avvio stagione in collaborazione con i Parchi Tematici per l'offerta Family.

MERCATI

Si rimanda al paragrafo "Mercati target" dedicato in calce al documento, lavorando principalmente sulle Regioni Italiane target e sul mercato di lingua tedesca in Europa.

TARGET

Il target primario è rappresentato dalle “famiglie con bambini”, ma saranno messe in campo anche proposte specifiche per i giovani, le coppie e per il target senior, differenziandole in termine di stagionalità ed esigenze. In ogni caso le attività promo-commerciali puntano a colpire tutti coloro che sono interessati all’offerta balneare, raggiungibili in maniera diretta (clienti finali), tramite il sistema di intermediazione commerciale (agenzie di viaggi e tour operator) o quello no profit (associazioni, cral, etc.).

AZIONI E STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI

QUALIFICAZIONE E SPECIALIZZAZIONE DELL’OFFERTA

le azioni prioritarie sono quelle finalizzate alla specializzazione dell’offerta in ogni ambito turistico che si deve coniugare all’innalzamento degli standard qualitativi. Perché la Romagna mantenga il suo primato di riviera ospitale e accogliente, a misura di famiglia, occorre prima di tutto non disattendere le promesse e l’immagine conquistata nel tempo. Servizi e dotazioni sempre più al passo con le moderne esigenze e con le nuove modalità di vacanza, pacchetti modulabili per ogni tipo di conformazione familiare, agevolazioni e vantaggi, devono essere implementati.

Partendo dall’esperienza dei Disciplinare di qualità realizzati nella passata programmazione si lavorerà in stretta collaborazione con APT Servizi e sulla base delle indicazioni che emergeranno in Cabina di regia ad un aggiornamento e maggiore specializzazione anche funzionale ai diversi target di fruizione del prodotto, family, younger e golden Ager.

AZIONE DI PROMOZIONE CON I PARCHI TEMATICI ED I COMUNI DELLA DESTINAZIONE

Con questa azione che si tradurrà in più slot promozionali, la DT Romagna andrà a sostenere l’avvio della stagione estiva in maniera coordinata con A.P.T. Servizi, i Parchi Tematici, gli enti locali e gli operatori di settore.

SOSTEGNO AL PRODOTTO FAMILY, YOUNGER

Si tratta di sostenere non solo lo sviluppo e l’ampliamento dell’offerta tematica family e younger ed il suo “controllo qualità”, ma anche la comunicazione, che potrà avvenire – sempre in stretta relazione con tutte le attività di questa programmazione – attraverso il sito, il social dedicato, specifici strumenti editoriali e attraverso l’attività di media relation, attività di mailing di destinazione.

PROMOZIONE PAESI AREA DACH, POLONIA E REPUBBLICA CECA

Da un lato sarà sviluppata un’azione volta a consolidare la Romagna per le sue caratteristiche di novità, vicinanza, convenienza, sicurezza, legame “affettivo”, unitamente alla valorizzazione di un’offerta balneare certa e sicura; dall’altro saranno realizzate iniziative di promozione delle specifiche offerte targettizzate attraverso sistemi di relazione con l’intermediazione nei paesi di lingua tedesca (DACH), POLONIA e REPUBBLICA CECA, in particolare concentrate sia nelle città di provenienza che finalizzate a promuovere i periodi canonici di vacanza ad esempio la Pentecoste che cadrà nel periodo 9 giugno – 23 giugno 2019, anche in collaborazione con i vettori degli aerei, dei bus e dei treni.

L’azione sarà svolta in collaborazione con Apt Servizi.

Per fiere e workshop si rimanda al paragrafo “STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI”, trasversale a tutti i prodotti e le iniziative programmate.

Progetto 2.B. “borghi, rocche e castelli e nuove thematic routes ”

Il vasto patrimonio storico, artistico e culturale della Romagna rappresenta un asset fondante della

promozione e della commercializzazione. La storia e i tesori custoditi dalle *città d'arte, dai piccoli centri e nei borghi della Romagna* sono attrattive tali da attirare un turismo autonomo e non unicamente vocato alla vacanza balneare. Anche per questa offerta, fortemente connotata dalle risorse territoriali, si dovrà attuare quell'azione di *individuazione di "fil rouge" capaci di innescare nuove narrazioni, nuove letture, e nuove motivazioni di viaggio e quindi nuovi prodotti*. E' questa la strategia che permette di sviluppare e innovare il prodotto, mettendolo in relazione con tutta la filiera.

Inoltre la posizione geografica centrale della nostra Destinazione, la configura fin dalla sua nascita come crocevia naturale e storico delle più importanti culture: etrusche, romane, bizantine, medioevali, rinascimentali. Una collocazione strategica che ha sempre consentito alla nostra Destinazione di essere compresa e promossa quale tappa dei più importanti itinerari storici, nazionali e internazionali.

Si darà maggiore forza alle azioni dirette a sviluppare itinerari sui grandi della letteratura, dell'arte, della musica e del cinema a cui la Romagna ha dato i natali o che qui hanno trovato ispirazione durante i lunghi periodi di permanenza, l'hanno fatta conoscere a tutto il mondo esprimendone il carattere aperto, accogliente e al tempo stesso intraprendente e passionale che si è impresso nell'immaginario collettivo.

Infinite sono le possibilità di implementazione di nuove proposte, di creazione di nuovi prodotti e di nuove motivazioni di viaggio: *La Romanità, il Rinascimento, l'arte pittorica antica con particolare riferimento a quella del '300 e a Giotto, Leonardo con i suoi 500 anni dalla morte, l'architettura moderna, post moderna e industriale, i siti Unesco, gli itinerari danteschi, gli itinerari ebraici, e quelli sulla cultura del cibo, il cinema, la fotografia, gli eventi culturali, festival e grandi appuntamenti con la musica, la valorizzazione di location suggestive e luoghi storici per soggiorni di charme, per il prodotto wedding, o MICE, eventi culturali di alto profilo e di sistema*.

La Destinazione intende inoltre sviluppare uno dei segmenti turistici emergenti degli ultimi anni: il **"Wedding"**, unendo aspetti più prettamente promo-commerciali alla valorizzazione e promozione di un territorio che offre il **fascino di location e atmosfere uniche**, una innata vocazione all'ospitalità, un'enogastronomia d'eccellenza e la qualità dei servizi. Sviluppare una Wedding Destination competitiva a livello nazionale ed internazionale significa valorizzare spazi identitari, definire apposita campagna di comunicazione coordinata e di promozione territoriale adeguata, al fine di intercettare nuovi mercati e accrescere la destagionalizzazione. Obiettivo sarà la messa a sistema dell'offerta di Destinazione che ruota attorno a questa tipologia di mercato, creando una rete di soggetti pubblici e privati, d'imprenditori del territorio capaci di un'offerta di qualità, individuando nuovi spazi dal grande fascino.

OBIETTIVI

I progetti di promo-commercializzazione:

- tenderanno ad affermare un brand di destinazione dedicato a borghi e rocche della Romagna
- terranno conto dei differenti target a cui sono indirizzate e dei mercati da cui provengono;
- perseguiranno una logica di integrazione con la filiera di prodotto;
- individueranno nuovi "fil rouge" di narrazione e/o nuove modalità di fruizione
- tenderanno ad accrescere i flussi turistici anche autonomi,
- consolideranno il rapporto con il mercato italiano;
- incentiveranno l'interesse degli operatori esteri specializzati;

MERCATI

Si rimanda al paragrafo "Mercati target" dedicato in calce al documento, fermo restando il presidio del mercato nazionale ed anglosassone che rimane quello di riferimento per questo

specifico progetto.

TARGET

Per quanto riguarda i target, gli stessi sono suddivisibili in due diversi segmenti:

- il consumatore finale quale potenziale ospite.
- il sistema dell'intermediazione organizzata (tour operator, bus operator, agenzie di viaggi, network, etc.) e quella no profit (associazioni, CRAL, istituti, centri, etc.);

AZIONI E STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI

Le azioni saranno finalizzate a mettere a sistema la gamma delle offerte territoriali più importanti e saranno realizzate in supporto a quelle di APT Servizi sui progetti trasversali a cui si rimanda a specifica sezione dedicata. Il rafforzamento dell'immagine identitaria passerà necessariamente attraverso l'evoluzione degli strumenti già in essere quali la **Romagna Visit Card** e strumenti nuovi come **il Portale di Destinazione**. La promozione delle destinazioni culturali passerà attraverso immagini emozionali e una molteplicità di canali: Web social, stampa, press trip per giornalisti, attività promozionali coordinate in stretta sinergia con gli operatori, workshop e serate promozionali per i mercati italiani di prossimità e anche più lontani.

Per fiere e workshop si rimanda al paragrafo "STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI", trasversale a tutti i prodotti e le iniziative programmate.

Progetto 2.C. "turismo sportivo, wellness, e movimento slow"

Come una grande tela, impreziosita da una miriade di colori e decori, la Romagna si adagia su due assi portanti, il primo è la lunga striscia azzurra che la proietta sul grande polmone adriatico, il secondo è quella striscia verde che si snoda sulle colline, i picchi e i dolci declivi. Un trama che racchiude infiniti percorsi, ricchi di attrattive ed eccellenze che, come un ordito, collegano, intrecciano e diventano la narrazione di questa Romagna.

Ancora una volta, solo nell'identificazione precisa dei luoghi quali ambienti in cui vi è la possibilità di vivere e/o ri-scoprire il piacere della bellezza del territorio, all'interno di aree vaste dove si miscelano *esperienze legate all'apprendimento ed alla conoscenza, alle pratiche di movimento dolci, ai valori della comunità e della vivibilità sostenibile*, si può ottenere un innalzamento reale dell'economia locale, garantendo agli ospiti di trascorrere il proprio "tempo libero" in un ambiente piacevole, avendo a disposizione una pluralità di opzioni di soggiorno, anche breve.

E' necessario allora innalzare il livello partecipativo e di condivisione tra gli enti pubblici e le imprese private su obiettivi comuni, finalizzati a conquistare nuove fette di mercato.

L'attività primaria perseguita dalla DT Romagna nel 2019 sarà, tuttavia, quella di **valorizzare il periodo di pre e post stagione estiva**, ideale per la pratica sportiva, di qualsiasi tipologia, e ciò avverrà sia sui mercati esteri che su quello nazionale, valorizzando nel contempo le proprie colline e i propri borghi. La DT Romagna intende quindi continuare ad investire in azioni di promozione e di supporto alle aggregazioni specializzate sulla vacanza attiva, ed in particolare sulle discipline che possono generare presenze nei periodi di bassa stagione, ad esempio il **cicloturismo, il triathlon, il golf, il calcio, le attività in spiaggia e mare, il volley**, etc., sull'integrazione tra parchi regionali ed interregionali (parco del delta del Po e parco foreste casentinesi).

Per la valorizzazione delle tematiche Bici, Golf e Wellness, si collaborerà ai progetti trasversali di APT Servizi, promuovendo una Romagna ideale per la vacanza dinamica, del benessere e della qualità e racchiudendo l'intera offerta tematica sotto i brand di destinazione.

La promozione passerà attraverso una molteplicità di canali: Web social, stampa, press trip per giornalisti. Per fiere e workshop si rimanda al paragrafo “STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI”, trasversale a tutti i prodotti e le iniziative programmate.

Nell’ambito del progetto saranno sviluppati marchi tematici quali ad esempio Romagna Bike che racchiuderà tutte le Experience legate al tema con l’obiettivo di rendere la nostra destinazione riconoscibile tanto ai turisti italiani appassionati, quanto internazionali, racchiudendo al suo interno tutta l’offerta composita del nostro territorio che va dagli itinerari bike su strada, su strada sterrata, su ciclabili, con obike o altre formule più varie piuttosto che con bike a noleggio, ecc, valorizzando e promuovendo eventi ciclistici, amatoriali e non.

OBIETTIVI

- rafforzare l’immagine e la sua visibilità quale territorio ricco di varietà tematiche legate alle colline e al verde: da quelle storico paesaggistiche a quelle legate alle produzioni tipiche, da quelle della vacanza attiva a quelle della vacanza slow, da quelle sportive a quelle esperienziali etc.;
- incrementare la quota di clientela internazionale;
- intercettare nuove presenze provenienti dall’area italiana
- proporre offerte tematizzate per i diversi target di riferimento: dalle famiglie con bambini agli sportivi della vacanza attiva e del wellness, dagli amanti del plein air a quelli dello slow, ecc ;
- Valorizzare nuovi prodotti o prodotti già presenti in forma embrionale legati alla sfera dell’experience, agli scenari e alle atmosfere ideali, ai percorsi ed agli itinerari per amanti della natura e dello sport
- sostenere o portare nuovi grandi eventi sportivi con targhet internazionale, nei periodi di primavera e settembre, che gravitino su più territori della destinazione

MERCATI

Si rimanda al paragrafo “Mercati target” dedicato.

TARGET

Si indirizzerà le azioni sia alla clientela diretta (clienti finali) che al sistema d’intermediazione commerciale (agenzie di viaggi e tour operator), ed in particolar modo ai sistemi aggregati no profit, come possono essere i circoli e le associazioni ricreative.

AZIONI E STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI

Le azioni saranno incentrate a sviluppare prodotti tematici principali ad esso collegati: *vacanza attiva, vacanza slow, nuovi percorsi naturalistici, storici, prodotti experience, enogastronomia, cammini*, mettendo in campo azioni in sinergia con le altre Destinazioni e con Apt Servizi, ampliando le relazioni con le aggregazioni di prodotto, valorizzando le eccellenze del territorio.

La promozione delle destinazioni passerà attraverso immagini emozionali e una molteplicità di canali: Web social, stampa, press trip per giornalisti, attività promozionali coordinate in stretta sinergia con gli operatori, workshop e serate promozionali in particolare organizzati di mercati italiani di prossimità e anche più lontani.

Per fiere e workshop si rimanda al paragrafo “STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI”, trasversale a tutti i prodotti e le iniziative programmate.

Progetto 2.D. “food & experience”

Nel solco della Food Valley lungo la Via Emilia Experience in stretta sinergia con l’Apt Servizi la Destinazione svilupperà progetti connessi all’identità ed alle tradizioni del nostro territorio, ma proiettate verso un nuovo modo di vivere la vacanza, perché il cibo è simbolo di voler bene e di accoglienza fin dai tempi lontani quando la preoccupazione di ogni donna era quella di avere sempre qualcosa in casa nel qual caso fosse arrivato qualche ospite all’improvviso

I progetti come Romagna Osteria si concentreranno sull’affermazione sì delle eccellenze enogastronomiche ma ancor prima intercetteranno le motivazioni di vacanza, la voglia del turista di fare esperienze, di coniugare l’identità del territorio con la bellezza dei luoghi e dei suoi prodotti, la conoscenza dei produttori e la magia di un piatto ineguagliabile.

OBIETTIVI

- affermare l’offerta enogastronomica con l’immagine identitaria del territorio, e con le sue tradizioni, attraverso nuove iniziative di rete quali il sistema degli eventi volti a valorizzare i prodotti di eccellenza, ed integrando il tema con altre tematiche trasversali, quali ad esempio lo slow, experience, ecc
- affermare un marchio dedicato al food e alle esperienze che possono ruotare attorno ad esso
- conquistare maggiori flussi provenienti dai mercati esteri, grazie proprio all’appeal che possono generare la cucina del territorio e i prodotti tipici di eccellenza;
- partecipare al progetto di valorizzazione dell’offerta Mice, all’interno del progetto regionale;
- valorizzare altre offerte e valori che risiedono nel nostro territorio, come i fattori della facile socialità, delle relazioni umane, dell’ospitalità genuina, etc.;

TARGET

Il target primario fa riferimento sia alla clientela diretta (clienti finali), al sistema di intermediazione commerciale (agenzie di viaggi e tour operator) come pure a quello no profit (associazioni, cral, etc.), cercando di raggiungere tutti coloro che scelgono un soggiorno spinti da motivazioni di tipo enogastronomico, o vanno alla ricerca di luoghi tipici, dove ritrovare tradizioni ed identità locali.

MERCATI

Si rimanda al paragrafo “Mercati target” dedicato in calce al documento.

AZIONI E STRUMENTI PROMOCOMMERCIALI

Si affiancherà l’Apt Servizi nell’implementazione del progetto di valorizzazione dell’enogastronomia, finalizzando la promozione di questo prodotto nel periodo primaverile ed in quello autunnale, quando vi è la massima concentrazione di appuntamenti enogastronomici e di valorizzazione dei prodotti tipici. Saranno sviluppati contenitori progettuali

COSTRUZIONE DELLA RETE DI ECCELLENZE DELL’ENOGASTROMIA

Si tratta di un’azione, in una sua prima fase, tesa ad individuare le eccellenze in termini di prodotti e di filiera per lo sviluppo nell’arco delle future programmazioni di eventi di sistema a sostegno di questo prodotto fortemente identitario, affinché tale offerta possa generare flussi autonomi significativi di presenze turistiche.

La promozione del food passerà attraverso specifici canali creati ad hoc, un marchio identificativo, e delle immagini emozionali e una molteplicità di canali: Web social, stampa, press trip per giornalisti, attività promozionali coordinate in stretta sinergia con gli operatori, workshop e serate promozionali in particolare organizzati di mercati italiani. Per fiere e workshop si rimanda al paragrafo “STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI”, trasversale a tutti i prodotti e le iniziative programmate.

Progetto 2.E. “sistema degli eventi, eventi di sistema”

Un altro importante prodotto tematico è quello che nasce dal sistema degli eventi, un sistema che

trae la sua forza dall'articolazione delle proposte e dalla loro efficacia in termini mediatici. Se si analizza l'offerta "eventi" emergono rapidamente aspetti che impongono una riflessione sulla linea da adottare per svilupparne al meglio il potenziale. Nel corso degli anni l'enfasi si è spostata da una concezione quantitativa tradotta in numero di proposte da offrire al turista, ad una sì quantitativa ma in termini di capacità attrattiva. Una sostanziale differenza che evidenzia due funzioni distinte: gli eventi che nella loro numerosità ed estrema frammentazione sul territorio costituiscono il "core" dell'intrattenimento per tutti sono quella fascia di prodotto che intercetta un pubblico già presente, aggiunge valore alla permanenza, ne accresce il senso di accoglienza; gli altri, i cosiddetti "Grandi eventi" di numero inferiore ma dotati di capacità espositiva nei confronti del grande pubblico, distinguendosi dalla molteplicità delle proposte o per *l'unicità tematica o per la specificità del target* a cui sono destinati, hanno la funzione di richiamare pubblico e quindi di incrementare le presenze; fa invece parte di una storia relativamente recente, la sperimentazione e il successo di eventi identitari di questo territorio quindi non replicabili altrove o eventi integrati in un sistema complesso difficilmente riproducibile, i cosiddetti eventi di sistema come La Notte Rosa, La Notte del Liscio, La Notte Celeste, il Capodanno in Romagna, la wellness week, il grande evento del Moto GP ecc.. La Destinazione dovrà puntare molto alla valorizzazione dei grandi eventi e degli eventi di sistema, sviluppando i marchi correlati (es. La Notte Rosa, The Riders' land, ecc.), e verificare nel contempo la possibilità di costruire altri eventi di sistema, consapevoli delle funzioni svolte da questi attrattori: forte capacità destagionalizzante, impattanti sulle community oltre che sui turisti individuali, impattanti sui media. Con la capacità di generare un volume di comunicazione che ottimizza gli investimenti, possono attirare risorse aggiuntive private, il loro successo dipende dalle sinergie territoriali e di prodotto innescate, sviluppano senso di appartenenza interno ed esterno, coinvolgono la filiera di prodotto, generano fidelizzazione, sono utili a migliorare il posizionamento di una destinazione e a raccontarla al grande pubblico, trasmettono il valore immateriale dell'ospitalità.

OBIETTIVI

- attirare nuovi flussi di turisti
- accrescere il livello di internazionalizzazione
- accrescere la qualità degli eventi per attirare un pubblico meno generalista
- individuare eventi originali, unici, fortemente identitari e riconoscibili
- utilizzare gli eventi per raccontare la Romagna, veicolare messaggi positivi, comunicare la destinazione
- ampliare la partecipazione delle aggregazioni private
- implementare le sinergie e azioni di sistema

TARGET

Il target primario fa riferimento sia alla clientela diretta (clienti finali), al sistema di intermediazione commerciale (agenzie di viaggi e tour operator).

MERCATI

Si rimanda al paragrafo "Mercati target" dedicato in calce al documento.

AZIONI E STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI

Coordinamento e sostegno degli eventi di rilievo nazionale ed internazionale attraverso modalità di collaborazione con i soggetti pubblici, organizzatori, funzionali a farne degli strumenti per il marketing territoriale, comunicando, rispetto agli specifici target cui fanno riferimento, identità e

valori portanti del nostro sistema di offerta (La Notte Rosa, il motomondiale “Gran premio di San Marino e della Riviera di Rimini”, solo per citarne alcuni). I soggetti privati costruiscono pacchetti turistici collegati ai grandi eventi della Riviera e alla loro relativa commercializzazione, in un quadro preciso di iniziative coordinate nell’ambito della Destinazione integrandole il più possibile anche con gli altri territori che compongono la Destinazione. Altre azioni saranno messe in campo sentita la cabina di regia ed interagendo con le azioni programmate da APT Servizi.

La promozione degli eventi passerà attraverso immagini emozionali e una molteplicità di canali: Web social, stampa, press trip per giornalisti, attività promozionali coordinate in stretta sinergia con gli operatori. Per fiere e workshop si rimanda al paragrafo “STRUMENTI PROMO- COMMERCIALI”, trasversale a tutti i prodotti e le iniziative programmate.

SCHEDA FINANZIARIA

COSTO PROGETTO	1.400.000
SPESE MERCATO ITALIA	60%
SPESE MERCATO ESTERO	40%
ENTRATE PREVISTE	QUOTE SOCI PUBBLICI E FINANZIAMENTO REGIONALE

4.B.3. PROGETTI A SOSTEGNO DELLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI TRASVERSALI DELLA REGIONE EMILIA ROMAGNA

La legge regionale 4/2016 e le linee guida triennali per la promo-commercializzazione per il triennio 2018/2020 individua i seguenti prodotti trasversali a tutte le Destinazioni: Motor Valley, Food Valley, Wellness Valley, Appennino e verde, Terme, Città d’arte e cultura, Golf, MICE, Musica, Castelli e dimore storiche, Cinema, Cammini e vie religiose, Archeologia.

Coordinati da APT Servizi i tavoli tematici saranno seguiti dalle 3 Destinazioni per la creazione di forti sinergie, partendo dalla condivisione del metodo alla definizione delle azioni di promozione e marketing.

OBIETTIVI

- tematizzare e specializzare l’offerta turistica creando e sviluppando nuove motivazioni di viaggio;
- valorizzare e far conoscere il territorio della destinazione Romagna, promuovere nuovi spazi identitari presso nuovi mercati;
- allungare i periodi di consumo della vacanza favorendo la destagionalizzazione;
- intercettare nuovi segmenti e target della domanda sia italiana che estera;

TARGET

Il target primario fa riferimento sia alla clientela diretta (clienti finali), al sistema di intermediazione commerciale (agenzie di viaggi e tour operator).

AZIONI E STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI

La promozione passerà attraverso immagini emozionali e una molteplicità di canali: Web social, stampa, press trip per giornalisti, attività promozionali coordinate in stretta sinergia con gli operatori. Per fiere e workshop si rimanda al paragrafo “STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI”, trasversale a tutti i prodotti e le iniziative programmate.

SCHEDA FINANZIARIA

Il budget dedicato alla sezione dei progetti trasversali di Destinazione potrà essere integrato/modificato in base alle sinergie che saranno attivate tra Destinazione e APT servizi.

COSTO PROGETTO	400.000
SPESE MERCATO ITALIA	60%
SPESE MERCATO ESTERO	40%
ENTRATE PREVISTE	QUOTE SOCI PUBBLICI E FINANZIAMENTO REGIONALE

4.B.4. STRUMENTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

Azione 4.A promozione presso appuntamenti fieristici e presso workshop 2018

In questa programmazione è prevista la partecipazione ad alcune *fiere di settore*, che si svolgono nei Paesi di maggiore interesse attuale o potenziale, realizzate anche in collaborazione con altri soggetti. Ad alcuni appuntamenti la DT Romagna presiederà o in forma diretta oppure attraverso i propri Comuni o loro soggetti attuatori, oppure nell'ambito della programmazione di APT servizi nelle quali la DT Romagna sarà presente con i propri materiali e la propria offerta.

- La programmazione degli eventi di settore si basa sulla selezione delle proposte del calendario fiere/workshop elaborato da APT e da ENIT per il 2019 prevalentemente orientate al trade, in modo da allinearsi al programma di marketing proposto a livello governativo.
- La partecipazione a questi eventi avverrà in maniera coordinata con APT Servizi e con ENIT affinché la pluralità dei brand sia gestita al Meglio nei confronti dei target cui è diretta soprattutto a livello internazionale.
- In occasione di questi eventi, verrà presentata l'offerta turistica della destinazione, veicolando, a partire da una postazione istituzionale, supporti cartacei e multimediali funzionali alla promocommercializzazione
- A conclusione della partecipazione agli eventi, sarà generato il database dei contatti e svolta un'attività di follow-up grazie all'invio delle documentazioni, informazioni, proposte personalizzate, richieste durante gli incontri.

In questa programmazione è prevista la partecipazione ad alcuni workshop, che si svolgono nei Paesi di maggiore interesse attuale o potenziale, realizzate anche in collaborazione con altri soggetti.

Il *workshop* rappresenta uno strumento particolarmente efficace a patto che si tratti di eventi di qualità sia come organizzazione che come selezione dei buyers, da organizzarsi anche all'interno di azioni di presentazione sui mercati.

La qualificazione dei workshop è pertanto da considerarsi un elemento cardine della programmazione verso i mercati esteri, da organizzare preferibilmente sul territorio regionale o contestualmente a specifiche partecipazioni fieristiche.

L'indicazione è quella di lavorare sulla qualità degli operatori del sistema intermediato, selezionandoli anche sulla base dei nostri segmenti di offerta.

Si ritiene opportuno sviluppare momenti di "relazione" (*workshop commerciali*) congiuntamente a momenti di "visita" (*educational tour sul nostro territorio*). Particolare attenzione sarà rivolta agli educational tour che dovranno essere ulteriormente qualificati e focalizzati sulle "eccellenze" dei nostri territori per fungere da "biglietto da visita" nei confronti degli ospiti.

Eventi di questo tipo organizzati in loco possono inoltre essere abbinati a ulteriori azioni su target differenziati (giornalisti, blogger, instagrammer, referenti del no profit, clientela finale, etc). Saranno attivate quelle iniziative che vedranno la partecipazione garantita di un numero adeguato di operatori privati.

Azione 4.B promozione attraverso serate dedicate agli stakeholder della destinazione

Si tratta di azioni che vengono svolte a sostegno del turismo organizzato, che trova nel silver traveller il target di riferimento, con le quali si intende rafforzare la quota di flussi turistici che giunge in Riviera Romagnola o più in generale nella Destinazione grazie al sistema dell'intermediazione commerciale, agenziale e non, attraverso 3 serate promozionali dedicate al turismo associato (cral, associazioni, etc.) con l'organizzazione di un workshop domanda/offerta, al fine di sviluppare una collaborazione con le aziende di produzioni tipiche del nostro territorio, una serata mirata ad ampliare link commerciali tra gli operatori agenziali nonché a far conoscere le nostre eccellenze produttive e territoriali 2 appuntamenti annuali in 2 località della Destinazione nei periodi: Ottobre/Novembre, Aprile/Maggio a supporto dell'integrazione di prodotto e di destinazione, tesa a sostenere il processo di rete e a fornire collaborazione alle iniziative che i rappresentanti privati - membri della Cabina di Regia - vorranno attivare per favorire la nascita di maggiori relazioni commerciali e partnership territoriali. Ogni appuntamento sarà preparato con i Comuni soci della Destinazione e con le CCIAA con i quali sarà fondamentale avviare tematiche trasversali.

Azione 4.C promozione attraverso gli strumenti di comunicazione

Con l'attuazione del progetto di Brand Identity e della relativa linea di immagine saranno realizzati diversi strumenti atti a rappresentare prodotti e territori identificativi della nuova immagine di Destinazione turistica. Si tratterà di **strumenti cartacei** quali ad esempio travel note, cartoline, flyer promozionali, nelle diverse versioni in lingua nonché di **strumenti digitali** da dedicare alla *web promotion* in risposta all'esigenza delle nuove tecnologie (web, social, app, etc.) e di media relation. Si darà rilievo a valori legati a "**miti**" e ad "icone" del territorio note a livello mondiale, che consentono di valorizzare e veicolare efficacemente presso i mercati obiettivo e target di riferimento, tutta l'offerta turistica della Destinazione come "home of", milieu in cui le eccellenze si sono create e possono essere vissute appieno.

- Ciò può portare ricadute positive non solo al comparto turistico, ma anche alle imprese e ai settori economici coinvolti.
- Le azioni di promozione della destinazione dedicati alle eccellenze del territorio, saranno realizzate in occasione di eventi nazionali ed internazionali organizzati dalle istituzioni che le rappresentano.

Azione 4.D. Promozione eventi

Sono previste due uscite canoniche di **Libretto** in corrispondenza de La Notte Rosa e del Capodanno, ed uscite focalizzate ad un periodo specifico o a tematiche specifiche d'interesse turistico e attrattori del territorio con previsione di distribuzione non solo sul territorio all'interno della rete IAT ma anche attraverso **Testate generaliste nazionali**. Saranno promossi attrattori, percorsi, eventi del territorio presso i turisti già presenti ed i residenti, nonché attraverso i coinvolgimento di blog trotter e instagrammer.

Azione 4.E. Promozione attraverso media

Sono previste azioni mirate a **slot promozionali** in sinergia con i parchi, in primavera per i lancio della stagione, il prodotto family, con particolare penetrazione nell'*AREA DACH, POLONIA E REPUBBLICA CECA*.

Saranno messi a disposizione degli operatori che volessero conoscere la destinazione servizi di carattere logistico-organizzativo finalizzati ad accedere ai punti d'interesse del territorio e a entrare in contatto con esperti di settore per eventuali interviste, nonché sarà sviluppato l'orientamento e l'assistenza nella raccolta e selezione dei contenuti sulla destinazione personalizzati in base agli specifici interessi.

SCHEDA FINANZIARIA

COSTO SCHEDA PROGETTO	450.000
SPESE MERCATO ITALIA	40%
SPESE MERCATO ESTERO	60%
ENTRATE PREVISTE	QUOTE SOCI PUBBLICI E FINANZIAMENTO
	REGIONALE
COMPARTECIPAZIONE PRIVATI	50.000

4.B.5. MERCATI TARGET

In linea con le Linee Guida regionali la DT Romagna opererà:

- sul **mercato nazionale** che rappresenta, da sempre, il core business primario per l'intero ambito regionale, quotando circa il 75% dei flussi turistici. La DT necessariamente opererà per mantenere salda la presenza sul mercato nazionale, anche attraverso una nuova proposizione in termini di immagine (attività favorita dall'avvio delle Destinazioni) e di posizionamento dei prodotti, con attività prevalente nelle aree del nord Italia (bacini tradizionali) ed alcuni comparti regionali del centro sud (Lazio, Puglia, Umbria e Campania in primis);
- sul **mercato domestico europeo** che è di grande importanza perché ancora in crescita, soprattutto sull'area Est, ma anche in quanto quello di lingua tedesca, che rappresenta, per il territorio regionale, il primo mercato estero di riferimento. Si conferma quindi l'attività sui mercati DACH; ingerenza più forte sui Paesi dell'Est Europa che hanno trovato una propria stabilità economica/politica; presidio più consistente negli altri Paesi europei dai quali si continuano a cogliere risultati positivi anche senza investimenti ingenti (ad esempio Francia, Gran Bretagna, Spagna, Paesi Scandinavi e del Nord Europa). In questo contesto il sistema dei collegamenti aerei rappresenta la grande sfida per conquistare quote di mercato. Saranno costruite azioni di marketing mirato sia a zone specifiche di provenienza che in periodi specifici, Pasqua, Pentecoste, ecc;
- sui **mercati lontani**, extra-europei. Vera sfida per il futuro dell'economia turistica regionale. Dalla Russia – in fase di netta ripresa – sino alla Repubblica Cinese, (con cui si stanno approntando le attività di certificazione della Destinazione), dagli USA al Sud America sino ad una molteplicità di altre nazioni che stanno incrementando a doppia cifra i propri flussi outbound, in collaborazione con Apt Servizi, anche solamente con micro interventi a supporto/presentazione di specifici prodotti.

OBIETTIVI:

- sul mercato nazionale: mantenere salda la presenza sul mercato, incrementando le azioni di innalzamento dell'immagine e di posizionamento;
- sul mercato domestico europeo: insieme ad APT e Regione presidio sui mercati DACH, continuità nell'azione di posizionamento sui Paesi dell'Est Europa e nei confronti degli altri Paesi Europei;
- sui mercati lontani: collaborazione alle azioni svolte da Apt Servizi e, sul mercato cinese, avvio acquisizione certificazione ufficiale "Welcome Chinese", che permette alle sole strutture così riconosciute di entrare nel mercato cinese in modo diretto attraverso il sostegno della China Tourism Academy, ente del ministero del Turismo cinese, che ne supporta il programma e offre particolari benefits di accredito presso i più importanti tour operator cinesi.

SCHEDA FINANZIARIA RIEPILOGATIVA

AZIONI DEL PROGRAMMA 2019	2.850.000,00
SPESE MERCATO ITALIA	52%
SPESE MERCATO ESTERO	48%
SPESE GENERALI FORFETTARIE	150.000,00
TOTALE SPESA DEL PROGRAMMA 2019	3.000.000,00
ENTRATE PREVISTE DA REGIONE	2.700.000,00
COMPARTECIPAZIONE SOCI PUBBLICI	255.000,00
COMPARTECIPAZIONE PRIVATI	45.000,00

4.C. LINEE STRATEGICHE E PROGRAMMATICHE PER LO SVILUPPO DELLA PROMOZIONE TURISTICA LOCALE - PTPL

Gli scenari, le tendenze rilevate e soprattutto il rinnovato quadro normativo dell'ordinamento turistico regionale inducono ad un approccio quanto mai flessibile nella programmazione degli interventi promozionali e di informazione e accoglienza. A fronte di un lavoro sinergico tra Regione e Destinazioni, nonché realtà locali il 2019 dovrà essere l'anno in cui impiantare un'evoluzione nei sistemi di informazione ed accoglienza turistica territoriale.

L'obiettivo principale della promozione turistica di interesse locale è intensificare la collaborazione fra pubblico e privato in particolare attraverso la partecipazione a progetti in stretta collaborazione con altri Enti e con i Club di Prodotto, in modo da attuare una sempre maggiore penetrazione tra soggetti pubblici e privati per creare offerte interessanti ed efficaci, non solo intensificare il rapporto tra obiettivi di Destinazione e territorio.

Obiettivi:

- ◆ sostenere l'ampliamento del periodo di soggiorno delle vacanze, a garantire la differenziazione delle offerte nei periodi di bassa stagione, a supportare i prodotti turistici più in difficoltà, stimolando le aggregazioni.
- ◆ Evolgere la comunicazione sul web, superando la tradizionale logica di comunicazione unidirezionale, attraverso il potenziamento dei canali social: questo strumento è quello che deve assumere il valore relazionale e di comunicazione primario.
- ◆ Partecipare al network di siti turistici del Sistema turistico regionale, al fine di creare condivisione delle informazioni, semplificazione nel flusso informativo e dunque nell'attività di aggiornamento. Indispensabile sarà sviluppare una più forte sinergia tra tutti coloro che investono energie e risorse in questo ambito, affinché non vi sia sovrapposizione di siti, portali, strumenti fra loro slegati e non funzionali all'interesse della comunicazione;
- ◆ Innalzare il livello di coordinamento della comunicazione e promozione, in particolare con riferimento ai materiali promozionali e alla partecipazione alle fiere;
- ◆ Valorizzare e migliorare l'informazione turistica attraverso azioni di "informazione/formazione" sia degli operatori degli uffici turistici che di tutti coloro che per varie ragioni entrano in contatto con i turisti;
- ◆ Sostenere la programmazione di eventi e manifestazioni di grande qualità in grado di determinare la scelta della destinazione e di generare presenze turistiche, che coinvolgano più ambiti territoriali e che possano essere valorizzati attraverso i canali promozionali della programmazione regionale di APT Servizi;
- ◆ Sviluppare e sostenere la programmazione di iniziative rivolte a nicchie di mercato, relative a prodotti che hanno bisogno di "maturazione" ma che rappresentano, sulla base di precise analisi dei richiedenti, un bacino di utenza rilevante anche al fine di destagionalizzare l'offerta turistica;
- ◆ Sviluppare l'integrazione fra le province di prodotti turistici simili

Azioni e strumenti:

A questi obiettivi, che puntano al rafforzamento della cooperazione tra i diversi livelli istituzionali, e al rafforzamento della collaborazione con soggetti privati, corrisponderanno le seguenti azioni che la destinazione turistica realizzerà di concerto con gli altri enti territoriali:

a) i servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei Comuni relativi all'accoglienza, all'animazione e all'intrattenimento turistico;

b) le iniziative di promozione turistica d'interesse locale;

c) le iniziative di promozione e valorizzazione turistica dei territori, realizzate nell'ambito delle Destinazioni turistiche.

In particolare, compito della destinazione sarà coordinare gli Iat e Uit del territorio, un compito che la Destinazione si assume insieme a quello di sostenere, con risorse economiche, i servizi e le attività di coordinamento, per garantire così il mantenimento dei parametri di qualità previsti dalle direttive regionali. Gli uffici informazione turistica devono continuare ad essere luoghi fisici accoglienti dove il turista può trovare tutte le informazioni necessarie, ma devono anche raccogliere, organizzare e distribuire le informazioni degli attori della destinazione, attraverso l'uso della rete e dei nuovi mezzi di comunicazione, diventando, di fatto, anche uffici virtuali digitali, e fornire al turista tutte le informazioni di cui ha bisogno nell'ottica di promuovere il territorio, con consigli di viaggio online ed offline. In questo contesto è indispensabile realizzare iniziative formative per gli operatori degli uffici di informazione turistica nei quali trattare temi come l'accoglienza, il nuovo ruolo degli uffici, l'attività di comunicazione sul web ed i social media, nell'ottica di creare una rete relazionale in grado di promuovere il territorio in maniera maggiormente efficace.

A supporto dell'accoglienza e dell'informazione turistica la Destinazione avvierà la sua attività editoriale redigendo e producendo il materiale promozionale rivolto al mercato nazionale ed internazionale. Distribuendo questo materiale nelle principali fiere turistiche, ai convegni, negli eventi, alle strutture ricettive e negli Uffici di informazione turistica dislocati sul territorio.

Nel contempo la Destinazione valorizzerà le manifestazioni e gli eventi turistici sia offrendo supporto finanziario all'organizzazione di manifestazioni di alto valore culturale e turistico sul proprio territorio, sia collaborando al coordinamento e alla promozione degli eventi e facendosi carico del coordinamento unitario degli eventi di sistema quali Notte Rosa. E' indispensabile favorire la realizzazione di iniziative di animazione ed intrattenimento turistico che incentivino la conoscenza e la fruibilità del territorio e siano in grado di suscitare interesse anche oltre il livello locale.

La Programmazione della promozione turistica locale 2019 sarà improntata principalmente a garantire continuità tra obiettivi di Destinazione e di territorio sostenendo gli eventi per le loro peculiarità, e le eccellenze che insistono in ambito locale, purché di valore per l'incremento turistico, sulla loro strutturazione di rete territoriale, sulla loro valorizzazione delle tematiche locali.

Dopo un primo anno di transizione, per l'anno 2019, la Destinazione presenterà un nuovo bando unico a livello di Destinazione per l'erogazione dei finanziamenti ai servizi di informazione ed

accoglienza, ai progetti di intrattenimento e ai progetti di promozione locale, incentrando gli obiettivi sui filoni già conclamati a livello di Destinazione .

I programmi riassunti in questi indirizzi vedono imprescindibilmente le attività realizzative incentrate sull'azione propria dei Comuni, singoli o associati in iniziative specifiche, con il supporto, qualora necessario, degli strumenti comunicativi che la Destinazione coordinerà o man mano realizzerà.

Alla base della programmazione verrà assunto il rispetto del principio che vede esaltare il **protagonismo dei Comuni**, in qualità di enti più vicini al turista e migliori conoscitori delle diverse componenti dell'offerta turistica locale, accanto a quello dei soggetti privati.

In particolare tenderà a promuovere la realizzazione e la promozione di prodotti turistici specifici e integrati che connotano e danno identità al nostro territorio, integrando fra loro i **nostri asset di qualità**: Food, Leisure, Motor, Wellness, Arte e Cultura, Family, Bike, per sostenere il progetto trasversale Via Emilia: Experience the Italian Lifestyle che, come noto, punta sulla strada simbolo del territorio romagnolo, perché tocca, unendole, tutte le eccellenze regionali, dall'enogastronomia, ai brand dei motori più famosi al mondo, dalle Città d'Arte con i loro monumenti patrimonio Unesco alla Wellness Valley.

Saranno premiate iniziative incentrate sullo sviluppo di nuove narrazioni che partono da temi e suggestioni identitarie forti e riconoscibili a livello nazionale ed internazionale, intorno alle quali si costruiscono i prodotti turistici della destinazione e si accostano i territori e tutti gli elementi dell'offerta, grandi eventi ed eventi di sistema, nonché sull'attivazione di fil rouge identitari già sviluppati dalla Destinazione nel Programma di Promo-commercializzazione.

Si intende favorire e supportare le iniziative volte alla realizzazione di manifestazioni ed eventi che incentivino la conoscenza e la fruizione del territorio e siano in grado di suscitare curiosità ed interesse da parte di un pubblico non solo locale.

L'evento (culturale, sportivo, enogastronomico o altro) costituisce un interessante strumento di attrattività e di valorizzazione del territorio e può contribuire, in modo sostanziale, alla percezione della destinazione da parte dei turisti.

Ambiti di intervento strategico:

- 1) **Potenziamento e promozione dei grandi eventi**
- 2) **Romagna dei Borghi, Rocche e dimore storiche**
- 3) **Promozione dei grandi contenitori culturali**
- 4) **Romagna Food experience**
- 5) **Romagna bike experience**

4.C.1. POTENZIAMENTO E PROMOZIONE DEI GRANDI EVENTI

Un importante prodotto tematico è quello che nasce dal sistema degli eventi, un sistema che trae la sua forza dall'articolazione delle proposte e dalla loro efficacia in termini mediatici. Se si analizza l'offerta "eventi" emergono rapidamente aspetti che impongono una riflessione sulla linea da adottare per svilupparne al meglio il potenziale. Nel corso degli anni l'enfasi si è spostata da una concezione quantitativa tradotta in numero di proposte da offrire al turista, ad una sì quantitativa ma in termini di

capacità attrattiva. Una sostanziale differenza che evidenzia due funzioni distinte: gli eventi che nella loro numerosità ed estrema frammentazione sul territorio costituiscono il “core” dell’intrattenimento per tutti sono quella fascia di prodotto che intercetta un pubblico già presente, aggiunge valore alla permanenza, ne accresce il senso di accoglienza; gli altri, i cosiddetti “Grandi eventi” di numero inferiore ma dotati di capacità espositiva nei confronti del grande pubblico, distinguendosi dalla molteplicità delle proposte o per l’unicità tematica o per la specificità del target a cui sono destinati, hanno la funzione di richiamare pubblico e quindi di incrementare le presenze; fa invece parte di una storia relativamente recente, la sperimentazione e il successo di eventi identitari di questo territorio quindi non replicabili altrove o eventi integrati in un sistema complesso difficilmente riproducibile, i cosiddetti eventi di sistema come La Notte Rosa, il motomondiale “Gran premio di San Marino e della Riviera di Rimini”, il World Ducati Week, solo per citarne alcuni. Nel 2019 da una parte, anche eventi spot come gli Europei di calcio under 21 vedranno impegnata l’intera Regione nell’ospitalità e promozione degli eventi collaterali agli europei e dall’altra eventi e ricorrenze, quali i 500 anni dalla morte di Leonardo, i grandi eventi sportivi nazionali ed internazionali come la Nove Colli o Ironman Emilia-Romagna. La Destinazione intende puntare alla valorizzazione dei grandi eventi e degli eventi di sistema consapevole di altre importanti funzioni svolte da questi attrattori: forte capacità stagionalizzante, sono impattanti sulle community oltre che sui turisti individuali, sono impattanti sui media, generano un volume di comunicazione che ottimizza gli investimenti, possono attirare risorse aggiuntive private, il loro successo dipende dalle sinergie territoriali e di prodotto innescate, sviluppano senso di appartenenza interno ed esterno, coinvolgono la filiera di prodotto, generano fidelizzazione, sono utili a migliorare il posizionamento di una destinazione e a raccontarla al grande pubblico. ***Obiettivi sono attirare nuovi flussi di turisti, accrescere il livello di internazionalizzazione, accrescere la qualità degli eventi per attirare un pubblico meno generalista, individuare eventi originali, unici, fortemente identitari e riconoscibili, utilizzare gli eventi per raccontare la Romagna, veicolare messaggi positivi, comunicare la destinazione, ampliare la partecipazione delle aggregazioni private, implementare le sinergie e azioni di sistema.***

4.C.2. ROMAGNA DEI BORGHI, ROCHE E DIMORE STORICHE

Il vasto patrimonio storico, artistico e culturale della Romagna rappresenta un asset fondante della promozione e della commercializzazione. La storia e i tesori custoditi dalle città d’arte, dai piccoli centri e nei borghi della Romagna sono attrattive tali da attirare un turismo autonomo e non unicamente vocato alla vacanza balneare. Anche per questa offerta, fortemente connotata dalle risorse territoriali, si dovrà attuare quell’azione di individuazione di “fil rouge” capaci di innescare nuove narrazioni, nuove letture, e nuove motivazioni di viaggio e quindi nuovi prodotti. E’ questa la strategia che permette di sviluppare e innovare il prodotto, mettendolo in relazione con tutta la filiera.

Il prodotto turistico entroterra, fondato su realtà depositarie di testimonianze storiche, artistiche, naturali e paesaggistiche, ma al tempo stesso rappresentative di quella parte di identità del territorio più legata alla storia antica e medioevale, alla natura, alle tradizioni artigiane, al folklore locale, alla vacanza attiva, ai prodotti eno-gastronomici rientra tra gli obiettivi di investimento.

Un processo d’investimento le cui motivazioni, non lo dimentichiamo, risiedono in ragioni specifiche di natura economica, essendo strettamente connesse all’esigenza di sviluppo economico, sociale e culturale di una parte importante e ben definita del territorio, ma dipendono anche da esigenze più generali legate alla necessità di arricchire l’offerta e le opportunità turistiche di tutta la Riviera. Significa quindi lavorare, facendo tesoro degli investimenti realizzati con successo negli ultimi anni, per compiere un salto di qualità nel processo di valorizzazione turistica di tutto il nostro entroterra, affinché sviluppi sinergicamente un prodotto turistico da esportare non solo a livello nazionale ma

anche internazionale. La Romagna è terra di castelli e di fortezze. Un territorio esposto agli attacchi, costretto a difendersi nel Medioevo e fino al Rinascimento. Un territorio dove fiorì la signoria dei Malatesta (1200 – 1500) e dove l'espressione del suo potere si ritrova in rocche e fortificazioni, castelli che dominano le vallate, ma anche bellezze artistiche conservate al sicuro tra le loro mura: affreschi, ceramiche, sculture, musei e biblioteche. *L'obiettivo per il territorio sarà creare le condizioni per cui tutta la filiera di prodotto collegata ai borghi e alle rocche, possa presentarli come luoghi di narrazione che attraversano epoche diverse, dal Medioevo al Rinascimento, dal Seicento Barocco al secolo dei Lumi, dal romantico Ottocento alla Belle Epoque fino al Novecento, con particolare attenzione alle suggestive location per meeting e wedding, soggiorni di charme, itinerari di visita e spettacolo.*

4.C.3. PROMOZIONE GRANDI CONTENITORI CULTURALI

La posizione geografica centrale della nostra Destinazione, la configura fin dalla sua nascita come crocevia naturale e storico delle più importanti culture: etrusche, romane, bizantine, medioevali, rinascimentali. Una collocazione strategica che ha sempre consentito alla nostra Destinazione di essere compresa e promossa quale tappa dei più importanti itinerari storici, nazionali e internazionali.

I grandi della letteratura, dell'arte, della musica e del cinema a cui la Romagna ha dato i natali o che qui hanno trovato ispirazione durante i lunghi periodi di permanenza, l'hanno fatta conoscere a tutto il mondo esprimendone il carattere aperto, accogliente e al tempo stesso intraprendente e passionale che si è impresso nell'immaginario collettivo.

Il binomio identità e cultura: un investimento concreto, serio, integrato e continuo sulla valorizzazione turistica della nostra offerta culturale è infatti l'ulteriore direzione fondamentale d'investimento per la destagionalizzazione di tutta la nostra offerta turistica. Un settore d'intervento su cui occorre intensificare risorse ed energie, mettere in campo strumenti e progettualità concrete, partendo dalle esperienze già in campo o che nell'anno 2018 vedono la loro inaugurazione storica: il Teatro Galli di Rimini che vede la sua inaugurazione dopo 161 anni dall'inaugurazione di Verdi, il Museo Meis di Ferrara che ha inaugurato a dicembre 2017, il Museo della Città e del Territorio di Ravenna presso l'ex zuccherificio di Classe che vedrà l'inaugurazione a dicembre 2018, il museo del Delta antico a Comacchio, in una cornice rinnovata dai grandi cantieri disseminati per il territorio, fino al Museo Fellini che ci proietta fin da subito al 2020.

Solo riconoscendo nelle grandi strutture museali e teatrali un prodotto turistico possiamo portare i territori della Destinazione a mettersi in rete per trovare le sinergie tali da affermare ancora una volta la Destinazione turistica Romagna come una Destinazione ricca di arte e cultura.

4.C.4. ROMAGNA FOOD EXPERIENCE

La tematica dell'esperienza è fondamentale per un territorio, come quello della Romagna, che intende mantenere alto il livello del proprio percepito e della propria immagine; l'esperienza è essenziale anche per tutto ciò che è "food and beverage": tematica nei confronti della quale la nostra Regione investe da diversi anni, in forte evoluzione, che ha visto nascere, recentemente, alcune aggregazioni che lavorano su questo tema.

Ovviamente l'enogastronomia è strettamente connessa all'identità ed alle tradizioni del nostro territorio, e rappresenta sempre di più un elemento che condiziona la scelta degli ospiti italiani e

stranieri; è pertanto importante far sì che ogni proposta sia costruita attorno alla nostra identità culinaria, vinicola e delle nostre produzioni di eccellenza. ***Obiettivo è affermare l'offerta enogastronomica con l'immagine identitaria del territorio, e con le sue tradizioni, attraverso nuove iniziative di rete quali il sistema degli eventi volti a valorizzare i prodotti di eccellenza, ed integrando il tema con altre tematiche trasversali, quali ad esempio lo slow, experience, ecc. e conquistare maggiori flussi provenienti dai mercati esteri, grazie proprio all'appeal che possono generare la cucina del territorio e i prodotti tipici.***

Si tratta di un'azione tesa ad individuare le eccellenze in termini di prodotti e di filiera per lo sviluppo nell'arco delle future programmazioni di eventi di sistema a sostegno di questo prodotto fortemente identitario, affinché tale offerta possa generare flussi autonomi significativi di presenze turistiche.

4.C.5. ROMAGNA BIKE EXPERIENCE

Come una grande tela, impreziosita da una miriade di colori e decori, la Romagna si adagia su due assi portanti, il primo è la lunga striscia azzurra che la proietta sul grande polmone adriatico, il secondo è quella striscia verde che si snoda sulle colline, i picchi e i dolci declivi. Un trama che racchiude infiniti percorsi, ricchi di attrattive ed eccellenze che, come un ordito, collegano, intrecciano e diventano la narrazione di questa Romagna.

Ancora una volta, solo nell'identificazione precisa dei luoghi quali ambienti in cui vi è la possibilità di vivere e/o ri-scoprire il piacere della bellezza del territorio, all'interno di aree vaste dove si miscelano esperienze legate all'apprendimento ed alla conoscenza, alle pratiche di movimento dolci, ai valori della comunità e della vivibilità sostenibile, si può ottenere un innalzamento reale dell'economia locale, garantendo agli ospiti di trascorrere il proprio "tempo libero" in un ambiente piacevole, avendo a disposizione una pluralità di opzioni di soggiorno, anche breve.

E' necessario allora innalzare il livello partecipativo e di condivisione tra gli enti pubblici e le imprese private su obiettivi comuni, finalizzati a conquistare nuove fette di mercato.

L'obiettivo è rafforzare l'immagine e la sua visibilità quale territorio ricco di varietà tematiche legate alle colline e al verde: da quelle storico paesaggistiche a quelle legate alle produzioni tipiche, da quelle della vacanza attiva a quelle della vacanza slow, da quelle sportive a quelle esperienziali, incrementare la quota di clientela internazionale, intercettare nuove presenze provenienti dall'area italiana, proporre offerte tematizzate per i diversi target di riferimento: dalle famiglie con bambini agli sportivi della vacanza attiva e del wellness, da gli amanti del plein air a quelli dello slow, valorizzare nuovi prodotti o prodotti già presenti in forma embrionale legati alla sfera dell'experience, agli scenari e alle atmosfere ideali, ai percorsi ed agli itinerari per amanti della natura.

Le risorse dedicate ai progetti inseriti nel PTPL 2019 della Destinazione ammontano a complessivi **euro 3.060.000,00**, così ripartiti:

INIZIATIVE E PROGETTI DI ATTIVITA'	
A. Servizi turistici di base	
<ul style="list-style-type: none"> Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei Comuni relativi all'accoglienza – Gestione Uffici informazione ed accoglienza turistica (IAT e UIT) 	1.450.000,00
<ul style="list-style-type: none"> Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei Comuni relativi all'animazione e intrattenimento turistico 	529.000,00
Totale A Servizi turistici di base	1.979.000,00
B. Iniziative di promozione turistica	
- Iniziative di promozione turistica locale realizzate dai Comuni	800.000,00
- Iniziative di promozione e valorizzazione turistica dei territori, realizzate nell'ambito della Destinazione turistica	
<ul style="list-style-type: none"> Promozione e sostegno degli eventi strategici di sistema 	281.000,00
Totale B Iniziative di promozione turistica	1.081.000,00
Totale Programma Turistico di Promozione Locale 2019	3.060.000,00

Il Programma annuale delle attività turistiche 2019 della Destinazione turistica Romagna ammonta a complessivi € **6.060.000,00**.