



**Documento
Unico
di Programmazione
semplificato**

2021/2023

Indice

	Pag.
INTRODUZIONE	4
SEZIONE STRATEGICA	4
1. ANALISI DELLA SITUAZIONE INTERNA ED ESTERNA DELL'ENTE	5
2. I NUMERI DELLA ROMAGNA	8
3. LA PROGRAMMAZIONE STRATEGICA: LINEE STRATEGICHE REGIONALI PER IL TRIENNIO 2018/2020 PROROGATE AL 2021	10
4. LO SCENARIO DI RIFERIMENTO: L'ENTE, IL TERRITORIO E LA POPOLAZIONE	13
5. PROGRAMMI E PROGETTI DI SVILUPPO TURISTICO 2021	15
6. OBIETTIVI STRATEGICI DELL'ENTE	17
7. ANALISI FINANZIARIA DELLA SEZIONE STRATEGICA	27
SEZIONE OPERATIVA	
8. ANALISI DELLE RISORSE FINANZIARIE	28
9. LE SCELTE DELL'AMMINISTRAZIONE: LINEE PROGRAMMATICHE DI MANDATO - LE POLITICHE DI MANDATO	31
10. OBIETTIVI OPERATIVI PERIODO 2021/2023	33

INTRODUZIONE

Il Documento unico di programmazione semplificato

QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO

Il Decreto ministeriale del 20 maggio 2015, concernente l'aggiornamento dei principi contabili del D. Lgs. 118/11, ha introdotto Il Documento unico di programmazione semplificato per gli enti locali con popolazione fino a 5.000 abitanti. Il DUP semplificato individua, in coerenza con il quadro normativo di riferimento e con gli obiettivi generali di finanza pubblica, tenendo conto della situazione socio-economica del proprio territorio, le principali scelte che caratterizzano il programma dell'Ente da realizzare nel corso del mandato amministrativo e gli indirizzi generali di programmazione riferiti al periodo di mandato.

Ogni anno sono verificati gli indirizzi generali e i contenuti della programmazione con particolare riferimento al reperimento e impiego delle risorse finanziarie e alla sostenibilità economico – finanziaria, come sopra esplicitati. A seguito della verifica è possibile operare motivatamente un aggiornamento degli indirizzi generali approvati.

Il Dup semplificato compatta le due sezioni del Dup ordinario (strategica e operativa) e limita l'analisi di contesto, riferendosi alla "situazione socio economica del territorio" a:

- valutazione corrente e prospettica della situazione socio-economica del territorio di riferimento e della domanda di servizi pubblici locali;
- parametri economici essenziali utilizzati per identificare, a legislazione vigente, l'evoluzione dei flussi finanziari ed economici dell'ente e dei propri enti strumentali.

Il DUP semplificato, quale guida e vincolo ai processi di redazione dei documenti contabili di previsione dell'Ente, indica, per ogni singola missione/programma del bilancio, gli obiettivi che lo stesso intende realizzare negli esercizi considerati nel bilancio di previsione.

Il Dup semplificato dà un'enfasi ulteriore agli indirizzi generali, che divengono l'unico punto di riferimento per la programmazione di mandato, non essendo richiesta la definizione di obiettivi strategici collegati alle missioni.

Se nel Dup "completo" gli indirizzi generali rientrano nell'analisi di contesto (condizioni interne), nel Dup "semplificato" assumono un rilievo autonomo e distinto rispetto all'analisi di contesto.

Gli obiettivi individuati per ogni missione/programma rappresentano la declinazione annuale e pluriennale degli indirizzi generali e costituiscono indirizzo vincolante per i successivi atti di programmazione, in applicazione del principio della coerenza tra i documenti di programmazione.

L'individuazione delle finalità e la fissazione degli obiettivi per ogni missione/programma deve "guidare", negli altri strumenti di programmazione, l'individuazione dei progetti strumentali alla loro realizzazione e l'affidamento di obiettivi e risorse ai responsabili dei servizi.

Gli obiettivi devono essere controllati annualmente a fine di verificarne il grado di raggiungimento e, laddove necessario, modificati, dandone adeguata giustificazione, per dare una rappresentazione veritiera e corretta dei futuri andamenti dell'Ente e del processo di formulazione dei programmi all'interno delle missioni.

Al fine di contestualizzare il Dup rispetto alla identità fortemente caratterizzata della Destinazione Turistica l'analisi della situazione socio-economica del territorio" è sviluppata unicamente con riferimento al settore turistico, partendo dal quadro mondiale, passando al quadro nazionale, regionale e infine territoriale.

La programmazione è elaborata in continuità con gli indirizzi generali e gli obiettivi strategici collegati alla missione.

ANALISI DELLA SITUAZIONE INTERNA ED ESTERNA DELL'ENTE

1. IL CONTESTO MONDIALE, EUROPEO E NAZIONALE E REGIONALE DEL TURISMO

Il contesto turistico europeo

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 macro-regionali 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)**.

L'economia blu può dare importanti contributi alla crescita che vanno dallo sviluppo delle tecnologie blu alla produzione e al consumo sostenibile di prodotti ittici. Include nicchie di mercato come le attività ricreative, di svago e nelle piccole crociere.

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.

Queste sfide e le opportunità che presenta l'area Adriatica – Ionica sono state le premesse su cui si è basato il PIANO di AZIONE in cui viene dettagliata la Strategia. La Strategia è stata sviluppata attorno a quattro pilastri interdipendenti di rilevanza strategica. Attorno a questi pilastri nel piano di azione sono stati individuati gli obiettivi specifici, i topic e delle possibili azioni da sviluppare.

I pilastri della strategia EUSAIR sono:

1. Crescita blu;
2. Collegare la macroregione (reti di trasporti);
3. Qualità ambientale;
4. Turismo sostenibile.

L'EUSAIR promuove la crescita economica e la prosperità nella macroregione europea potenziandone l'attrattiva, la competitività e la connettività. Mira altresì a proteggere l'ambiente e gli ecosistemi marini, costieri e dell'entroterra. Inoltre, la strategia dovrebbe integrare meglio sia i paesi candidati che i potenziali candidati dell'intera regione nell'UE. Il nostro territorio già da due decenni lavora sul turismo sostenibile, sulla qualità ambientale e contro l'inquinamento idrico e del mare. Ingenti risorse sono state investite e vengono investite aderendo pienamente agli obiettivi che l'Unione Europea indica. Sempre più al centro dell'attenzione dovrà essere lo sviluppo dei collegamenti e della rete dei trasporti.

Il contesto economico nazionale del turismo

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.

La premessa del DUP 2021/2023

Con il perdurare dell'emergenza sanitaria globale non si può prescindere da una premessa doverosa rispetto alla pianificazione di azione di brevissimo termine come quelle contemplate nel programma delle attività turistiche 2021. Pur nella consapevolezza che le strategie mai come in questo momento dovrebbero avere un respiro pluriennale e puntare al vero cambiamento facendo sì che dalla crisi mondiale ne si possa uscire con una serie di opportunità, siamo tenuti a presentare una programmazione di brevissimo periodo che deve fare i conti inevitabilmente con l'incertezza e la consapevolezza che il settore turistico subisce, insieme agli altri, danni irreparabili. Una situazione mai verificatasi in precedenza nella storia contemporanea, e che ha colpito in maniera particolare una industria come il turismo, che non importa merci ma esporta persone e che si fonda sulle relazioni - tanto più in una terra come la Romagna che ha fatto dell'ospitalità e della convivialità il proprio DNA turistico.

Se da qualunque analisi risulta innegabile e inevitabile il cambiamento di ogni abitudine vacanziera da parte del pubblico italiano e internazionale, sia nei comportamenti che nelle aspettative, non è però dato sapere con certezza quale sarà la direzione di questo cambiamento: una condizione di lavoro completamente nuova per gli enti, come Visit Romagna, a cui è affidato nello specifico il compito della programmazione turistica. Nata formalmente nel 2017, presentata alla fine del 2018 e pienamente operativa dal 2019 (anno in cui ad esempio hanno fatto il loro debutto gli strumenti di promo-comunicazione coordinata - ad esempio il sito internet, la brochure e la mappa di destinazione), nel 2020 Visit Romagna avrebbe dovuto affrontare pienamente la sfida dell'affermazione e della valorizzazione dei diversi prodotti turistici che aveva indicato come propri 'fil rouge': da Romagna Bike, sicuramente il prodotto già più delineato e promosso come 'brand', a Romagna Empire, passando per Romagna Castle, Romagna Beach, Romagna

Culture e altri da spendere commercialmente a seconda del target di mercato a cui si fa di volta in volta riferimento - ampliando anche la clientela 'tradizionale' della Romagna e destagionalizzando il più possibile le presenze turistiche. La pandemia da Covid-19 ha però completamente stravolto ogni progetto: prima con lo stop forzato di tre mesi negli spostamenti di ogni genere che ha di fatto cancellato la primavera in Romagna e indebolito il prodotto turistico più tipico di quella stagione, poi riportando- almeno inizialmente- le prospettive della stagione su un pubblico principalmente italiano se non di prossimità, infine costringendo completamente a rivedere schemi collaudati di grandi eventi (un esempio su tutti: la Notte Rosa) che caratterizzavano da anni l'estate romagnola.

Nonostante queste difficoltà, la risposta degli operatori turistici non solo è positiva (come dimostra l'85% di tasso di apertura delle strutture alberghiere stimato per l'inizio di luglio da un sondaggio per l'Osservatorio sul Turismo Regionale commissionato a fine maggio) ma anche proattiva: la loro principale richiesta, prima ancora degli aspetti di carattere economico, finanziario e normativo, è stata "una robusta campagna d'immagine dedicata al mare, alla spiaggia e alla vacanza balneare... per troppo tempo data per scontata e acquisita" - l'80% degli operatori la ritiene addirittura 'fondamentale'. Se il numero degli italiani pronti alle ferie varia a seconda dei sondaggi (si oscilla tra il 51% di Demoskopika e il 63% di IZI), due fattori significativi sono certi: in pochissimi hanno prenotato (il 5% in media) mentre la quasi totalità ha scelto di trascorrere in Italia le proprie vacanze (il dato più basso si attesta al 93% nelle diverse rilevazioni). Incrociando quindi i desiderata di chi vive in prima linea il turismo e il rapporto con i turisti con le evidenze dei numeri degli analisti, Visit Romagna ha scelto di concentrare i propri sforzi per il 2020 - anche con una rimodulazione del Piano turistico di promozione locale e di conseguenza un importante impegno anche da parte dei Comuni - su una campagna straordinaria di comunicazione, concentrata su un mezzo tradizionale ma 'affidabile' come la televisione, acquistando spazi significativi in prime time con un'importante frequenza e rivolgendosi in maniera massiva al target 25-54. Alla campagna televisiva "La Romagna è il sorriso degli Italiani" si affianca in maniera dialogica e complementare poi una seconda campagna, "In Romagna col sorriso", che può vantare ancora prima di partire il significativo risultato di aver riunito per la prima volta sotto un unico simbolo tutti gli operatori balneari della Riviera romagnola. Se il mare è indubbiamente protagonista della promozione della Romagna per l'estate 2020, non lo è però di certo in maniera esclusiva: la spiaggia si configura infatti sempre come spunto iniziale, un primo motivo per venire in Romagna che apre poi le porte alla scoperta dei borghi dell'entroterra, della natura dell'Appennino e di altre aree di grande pregio naturalistico come il Delta del Po o le Pinete, della ricchezza dell'enogastronomia e della ricca offerta delle città d'arte - così da non deviare troppo la rotta rispetto al progetto originario (pre-Covid).

A fronte di un sentiment positivo per quanto riguarda l'intenzione della vacanza, l'obiettivo di Visit Romagna è trasformare allora questa 'apertura', questa fiducia da parte degli italiani in prenotazioni. Proprio in merito alle prenotazioni, come emerge dai sondaggi dell'Osservatorio del Turismo Regionale, per il mese di luglio il tasso medio-complessivo di occupazione letti previsto degli operatori arriva al 58% in Riviera. Per il mese di agosto il dato medio-complessivo migliora ulteriormente attestandosi al 73%: storicamente questo dato si colloca attorno al 100% per diventare pilastro essenziale del bilancio stagionale. La stagione trascorsa è stata certamente migliore di quanto pronosticato, ma altrettanto certamente fa segnare un importante segno MENO rispetto alle stagioni passate. Solo agosto è stato all'altezza degli anni precedenti, la stagione estiva nel suo complesso risente della partenza tardiva e tutti i mesi - luglio compreso - hanno registrato segni negativi. Le imprese hanno lavorato con minori fatturati e margini risicati (se non negativi), dovuti anche ai maggiori costi dovuti ai presidi anti-covid indispensabili per garantire sicurezza agli ospiti e ai lavoratori. Il mercato delle città d'arte è in lieve e progressiva ripresa, ma il business è fortemente ridimensionato, il MICE idem, le Fiere sono di fatto azzerate, i viaggi di gruppo ed il turismo organizzato idem. Quali sono quindi le tendenze per l'anno 2021, quali i prodotti o le destinazioni su cui incidere maggiormente, quali i target ed i fenomeni turistici su cui puntare, quali i mercati?

Di seguito si tenta di raccordare ricerche e sondaggi per poter dare risposta alle domande di cui sopra.

I NUMERI DELLA ROMAGNA

La Romagna, nell'accezione più ampia di Visit Romagna, 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 1.468.324 abitanti (al 31/12/2019) 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. 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, 1 aeroporto internazionale (Rimini), 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), un circuito internazionale oltre a decine di circuiti minori.

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 2019, è proseguita la crescita del turismo in Emilia-Romagna: l'osservatorio turistico dell'Emilia-Romagna, nato in collaborazione con le Camere di Commercio, ha rilevato oltre 60 milioni di presenze da gennaio a dicembre in aumento del +1,9% rispetto ai 59,6 milioni registrati nel 2018. Gli arrivi turistici salgono a 14,1 milioni, con una crescita del +3,0% rispetto ai 13,7 milioni del 2018.

Tutti i comparti turistici della regione registrano una performance positiva sia degli arrivi, sia delle presenze. Per quanto riguarda la rilevazione delle provenienze del movimento turistico, il saldo positivo rispetto al 2018 (+3,0% di arrivi e +1,9% di presenze) è prodotto dalla crescita sia della clientela nazionale (+2,9% di arrivi e +1,7% di presenze), sia di quella internazionale (+3,4% di arrivi e +2,5% di presenze). La distribuzione del movimento turistico nei singoli comparti dell'offerta regionale evidenzia la primazia della Riviera che concentra oltre la metà degli arrivi regionali (51,4%) e quasi i ¾ delle presenze (71,1%). Seguono le Città d'Arte e d'Affari, con oltre ¼ degli arrivi (26,8%) ed il 13,7% delle presenze. In termini di provenienze, il livello di internazionalizzazione del movimento turistico raggiunge il 26,4% degli arrivi ed il 25,0% delle presenze: 1 turista su 4 in vacanza in Emilia-Romagna è straniero. La distribuzione del movimento turistico nelle singole Destinazioni evidenzia la primazia della Destinazione Romagna che concentra il 61,4% degli arrivi regionali e oltre i ¾ delle presenze (77,2%). Segue l'Area Metropolitana, con oltre ¼ degli arrivi (26,7%) ed il 15,7% delle presenze. La Destinazione Emilia, infine, concentra l'11,8% degli arrivi ed il 7,2% delle presenze complessive regionali.

La situazione ovviamente è precipitata nel corso del 2020 a seguito del completo lockdown, della chiusura dai mercati esteri e della bassa propensione alla mobilità anche nazionale, unico mercato veramente di riferimento. E' necessaria comunque una riflessione sui vari comparti.

COMPARTO BALNEARE

Superato, in maniera quasi inattesa e inaspettata, l'allarme di fine giugno per la lenta ripartenza delle prenotazioni, la maggior parte degli operatori restituisce un sentiment mediamente positivo e ottimistico, dovuto soprattutto al buon andamento del mese di agosto in tutte le località della Riviera. La voglia di vacanza e leggerezza degli italiani ha lentamente prevalso e si è concretizzata tra la seconda metà di luglio e agosto, quando la paura per vacanze condizionate da protocolli igienico-sanitari e da continui rimandi alla minaccia di una seconda ondata epidemica ha lasciato definitivamente spazio ad una conclamata voglia di normalità, che si è protratta anche per buona parte del mese di settembre, favorita dall'eccellente andamento meteorologico. Con l'arrivo del periodo più caldo dell'anno, nelle città dell'entroterra è scattata anche quest'anno la storica antropologica reazione degli italiani: lo spostamento sulle coste e/o in quota. Nell'estate del Covid questo movimento ha trovato parziale supporto nel "bonus vacanze", che ha contribuito a generare prenotazioni in prevalenza dirette, senza il peso dell'intermediazione. Seppur stimolati da strumenti quali il bonus vacanze e da una stagione meteo favorevole, la flessione del movimento turistico nel periodo marzo-agosto si attesta attorno al -42% rispetto allo stesso periodo del 2019, con una perdita di circa -19,2 milioni di presenze rispetto ai 45,6 milioni del 2019.

Il crescendo dei prezzi, da medio-alti ad alti ed altissimi (sempre comunque in ambito "ospitalità a prezzi convenienti" rispetto ai competitor nazionali), si è diffuso in tutte le destinazioni della Riviera per proseguire in modo sostenuto fino alla chiusura delle strutture caratterizzando tutti i segmenti dell'offerta turistica con rari casi di sconti, agevolazioni o promozioni di qualsiasi tipo. Nel mese centrale dell'estate il recupero è stato ancora più evidente, come dimostra quel 49% di operatori che afferma di aver vissuto un agosto almeno in linea con lo scorso anno o addirittura migliore del 2019 nel 14% dei casi. Il tema della sicurezza e dei protocolli adottati dagli alberghi, al pari delle modalità di fruizione della spiaggia, è stato logicamente l'argomento più sentito dalla clientela balneare. Così come la tipologia di breakfast offerto (servizio irrinunciabile per ogni ospite) che è stata oggetto di richiesta di informazioni in oltre la

metà delle domande ricevute dagli albergatori da parte dei clienti. Il 15% di queste domande ha riguardato spiegazioni relative all'offerta ristorativa, in particolare alla formula della pensione completa, che rimane parte integrante dell'offerta ospitale della Riviera Romagnola, anche in una stagione "particolare" come questa.

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 anche grazie al sostegno di Visit Romagna. La loro influenza sul carico turistico complessivo è spesso sottovalutata, ma in alcune destinazioni è stimabile fino al 40% della ricettività totale.

COMPARTO CITTA' D'ARTE E D'AFFARI

Il bilancio del periodo gennaio-settembre 2020 nelle maggiori Città d'arte e d'affari dell'Emilia-Romagna presenta una flessione del -58,7% degli arrivi e del -53,1% delle presenze. In diminuzione la clientela italiana (-50,7% degli arrivi e -41,7% delle presenze), ma ancor più quella internazionale (-71,2% di arrivi e -69,4% di presenze). L'aeroporto Marconi di Bologna, dopo una riduzione di circa l'80% del movimento nelle prime tre settimane di marzo, ha chiuso fino ad inizio giugno, registrando nel mese un movimento di 35.291 passeggeri, in flessione del 95,9%. A luglio i passeggeri sono stati 228.070, in diminuzione del 75,2% rispetto allo stesso mese del 2019.

Infine, ad agosto i passeggeri sono stati 312.156, in diminuzione del 65,9% rispetto al 2019, ma con un incremento del 36,9% rispetto al traffico di luglio. Le città d'arte vedono a settembre peggiorare la performance in virtù dell'ulteriore perdita di clientela straniera e della contrazione (se non annullamento) di eventi fieristici e congressuali. La flessione del movimento turistico nelle città d'arte italiane è molto pesante, come affermato recentemente anche da Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi: "le stime sulle perdite di fatturato, nelle città d'arte sono intorno al 70-80% di calo".

COMPARTO TERMALE

Secondo gli ultimi dati di Federturismo invece le terme hanno perso il -67% dei volumi da gennaio a settembre con una perdita economica per il settore pari a 327 milioni di euro, tenendo conto che il 30% delle strutture è rimasto chiuso. Per le terme della nostra regione l'andamento di settembre ha più o meno rispecchiato in termini di flessione quello di luglio dopo che agosto aveva dato segnali di miglioramento. In Emilia-Romagna le località termali nei primi otto mesi del 2020 presentano una diminuzione degli arrivi (-53,7%) e delle presenze (-53,8%) nelle strutture ricettive. In pesante flessione sia la clientela italiana (-49,2% di arrivi e -50,6% di presenze) che la clientela internazionale (-69,1% di arrivi e -67,2% di presenze).

COMPORIO SLOW TOURISM

Per quanto riguarda invece il turismo verde/ambientale/naturalistico si deve segnalare un buon andamento, in quanto fortemente compatibile con il distanziamento fisico e le precauzioni sanitarie, ciò ci viene anche confermato da una ricerca di Unioncamere e Isnart per cui il [turismo naturalistico e outdoor](#) è l'unico compatibile con il distanziamento fisico e le precauzioni sanitarie, ragione per cui moltissimi italiani hanno deciso di optare per viaggi all'insegna dello sport e della natura, scegliendo mete di prossimità, anche a pochi chilometri da casa. Un turismo di prossimità, all'interno dei confini nazionali alla scoperta delle tante aree naturali della penisola. Lo studio ha rilevato che addirittura il **49,2% delle persone** ha scelto la meta del proprio viaggio principalmente per immergersi nella natura e il **30% dei viaggiatori** ha indicato lo sport come principale motivazione della vacanza. Tra le attività sportive all'aria aperta è stato il trekking a farla da padrone, con il 39% delle preferenze, seguito dal cicloturismo con il 32%. In Emilia-Romagna la montagna appenninica ha registrato nel periodo gennaio-agosto 2020 una flessione anche se con un livello meno accentuato rispetto agli altri comparti turistici regionali, del -28,7% degli arrivi e del -28,1% delle presenze. In diminuzione più leggera rispetto alla media la clientela italiana (-22,2% di arrivi e -22,3% di presenze), più accentuata quella internazionale (-59,7% di arrivi e -54,4% di presenze).

SEZIONE STRATEGICA

LA PROGRAMMAZIONE STRATEGICA: LINEE STRATEGICHE REGIONALI PER IL TRIENNIO 2018/2020 PROROGATE AL 2021

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 promo- commercializzazione turistica, definite in cabina di regia regionale. Con questa programmazione si conclude la stagione 2018/2020, prorogate con delibera di G.R. 931/2020 a tutto il 2021 in funzione dell'instabilità propria di questo momento di emergenza sanitaria globale.

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 promo-commercializzazione 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 si relazionano 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 Visit Romagna nel 2021 opererà ancor più:

- sul mercato nazionale che rappresenta, da sempre, il core business primario per l'intero ambito regionale, quotando circa il 75% dei flussi turistici. La destinazione necessariamente opererà per mantenere salda la presenza sul mercato nazionale, anche attraverso una nuova proposizione in termini di immagine e di posizionamento dei prodotti;
- sui mercati DACH, che rappresentano, 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. In questo contesto il sistema dei collegamenti aerei rappresenta la grande sfida per conquistare quote di mercato, con azioni specifiche che andranno a fidelizzare ancor più ad aggredire singoli mercati interni solo qualora il flusso e la mobilità delle persone potrà riprendere.

Rimarrà alta l'attenzione, ma certamente sospesa, l'azione 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, 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.

Il contesto economico regionale del turismo

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 coinvolge 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.

Strumento importante della Destinazione è la cabina di regia, costituita sulla base di specifiche linee guida della Giunta regionale (D.G.R. n. 447 del 10/04/2017), che 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 alle azioni di promo-commercializzazione organizzate da Visit Romagna e APT servizi Emilia Romagna.

Con deliberazione di G.R. n. 786 del 05/06/2017 sono state approvate le modalità, le procedure e i termini per l'attuazione degli interventi regionali per la promo-commercializzazione turistica che in particolare definiscono:

- Programmazione delle strategie regionali per la promo-commercializzazione turistica
- Modalità, procedure e termini per l'attuazione dei Progetti di marketing e promozione turistica di APT Servizi s.r.l.
- Modalità, procedure e termini per il finanziamento delle attività delle Destinazioni Turistiche
- Modalità, procedure e termini per l'attuazione dei Programmi Turistici di Promozione Locale
- Obiettivi di semplificazione amministrativa

Poiché le strategie regionali per la promo-commercializzazione turistica sono definite dalle Linee guida triennali 2018/2020, ad oggi prorogate a tutto il 2021, queste ultime rappresentano il punto di riferimento propedeutico per:

- l'elaborazione e l'attuazione da parte di APT Servizi srl, dei progetti di marketing e di digitalizzazione della promozione turistica, in particolare per i mercati internazionali e dei progetti tematici trasversali, di cui alla lettera a) del comma 2 dell'art. 7 e del comma 4 dell'art. 10;
- l'elaborazione e l'attuazione da parte delle tre Destinazioni turistiche istituite con apposite deliberazioni di Giunta regionale, dei progetti di marketing e promozione turistica, in particolare per il mercato italiano, di cui alla lettera b) del comma 2 dell'art. 7 e al comma 4. dell'art. 6, ricompresi nel documento denominato "Programma annuale di Attività Turistica";
- il finanziamento delle iniziative di promo-commercializzazione turistica realizzate dalle imprese, in forma singola o associata, aventi i requisiti fissati dalla Giunta regionale e stabiliti nel bando denominato "L.R. 4/2016 e s.m. - Bando per la concessione di contributi regionali ai progetti di promo-commercializzazione turistica presentati dalle imprese";
- il finanziamento dei progetti speciali e delle iniziative di cui al comma 4 dell'articolo 7, meritevoli dell'intervento regionale.

LO SCENARIO DI RIFERIMENTO: L'ENTE, IL TERRITORIO E LA POPOLAZIONE

La Destinazione è ente strumentale degli enti locali ex art. 11 ter del dlgs 118/2011 ed è stato istituito con delibera regionale DGR 212 del 27/02/2017 a norma della legge 4/2016. E' dotato di personalità giuridica e di autonomia amministrativa, organizzativa, finanziaria e contabile ed è costituito da Enti locali. Possono aderire alle Destinazioni turistiche le Camere di commercio e qualsiasi altra amministrazione pubblica, operante in ambito turistico, che rientri tra quelle indicate dall'ISTAT come pubbliche.

La Destinazione Turistica è competente territorialmente per le province di Ferrara, Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini ed è stata costituita formalmente in Assemblea dei soci con l'adesione di 54 soci e l'insediamento del Consiglio di Amministrazione. Sono organi della Destinazione: l'Assemblea dei soci, ad oggi 58, tra cui 4 Province, 5 Unioni di comuni e 49 Comuni singoli.

E' stata costituita la Cabina di Regia formata dal Presidente, il Coordinatore (scelto in rappresentanza dell'imprenditoria privata), 4 membri del CdA e 10 membri designati dalle organizzazioni del turismo e del commercio, in rappresentanza della componente dell'imprenditoria del territorio; partecipano alla cabina di Regia anche degli invitati permanenti scelti in virtù della loro rappresentatività sul territorio.

Nel corso del 2020 a fronte dell'emergenza Covid la Regione Emilia-Romagna con l.r. 1 del 2020 ha prorogato le scadenze degli organi delle destinazioni turistiche al 31.12.2020 e con L.r. 11/2020 al 31 maggio 2021.

Alcuni dati relativi al territorio:

PROVINCIA DI FERRARA	PROVINCIA DI RAVENNA	PROVINCIA DI FORLI-CESENA	PROVINCIA DI RIMINI
Superficie: 2.631,12 Km ^q	Superficie: 1.858,49 Km ^q	Superficie: 2.376,80 Km ^q	Superficie: 867,18 Km ^q
Popolazione Residente 344.840 M 166.031 F 178.809	Popolazione Residente 389.634 M 189.390 F 200.066	Popolazione Residente 394.833 M 192.398 F 202.435	Popolazione Residente 339.017 M 163.813 F 175.204
Densità per Km ^q : 133,6	Densità per Km ^q : 210,7	Densità per Km ^q : 166,0	Densità per Km ^q : 386,8
Comuni: 21	Comuni: 18	Comuni: 30	Comuni: 25

Analisi strategica delle condizioni interne

Strutture/Consorzi: L'ente non partecipa a Consorzi e non sono presenti consorzi privati tra i soci Comuni Aderenti.

Al momento dell'approvazione del presente documento di programmazione, sono soci dell'Ente 49 Comuni, 5 Unioni e 4 Province.

L'ente non detiene partecipazioni societarie. Non ci sono enti associati oltre a Comuni e Unioni di Comuni che rappresentano i propri Comuni che hanno delegato la funzione.

E' stata espressa dalle CCIAA della Romagna, di Ravenna e di Ferrara, la volontà di ingresso nella compagine della destinazione e l'Assemblea ha accettato la proposta demandando a successivi atti l'ingresso formale, la definizione del peso di voto in Assemblea e della contribuzione annuale.

Risorse umane: la Destinazione ha una Dotazione organica coperta solo in minima parte da personale della Regione Emilia-Romagna distaccato sulla Destinazione:

All'1/1/2020:

Categoria giuridica D (funzionario) n.5 (1 pensionamento nel corso del 2020)

Categoria giuridica C (Istruttore) n. 5

Categoria giuridica B (Esecutore e Collaboratore) n. 3 (di cui 1 licenziamento nel corso del 2020).

All'1/1/2021 a fronte dei rientri in Regione e di pensionamenti e prepensionamenti:

Categoria giuridica D (funzionario) n.3

Categoria giuridica C (Istruttore) n. 3

Viene formalizzata un'unica struttura organizzativa individuando come Responsabile il Direttore Chiara Astolfi, nominata con delibera di Consiglio di Amministrazione n. 18 del 19/12/2017 e prorogata nell'incarico fino al 31/12/2021 con deliberazione n.16 del 28 dicembre 2020.

Nel corso del 2020 è stata sottoscritta una convenzione che individua i distacchi quali onerosi e riconosce alle destinazioni risorse regionali per il funzionamento dell'Ente capienti rispetto al costo effettivo e complessivo del personale distaccato.

E' in corso la definizione di una convenzione con la Regione Emilia Romagna per la gestione del personale comandato finalizzata a rendere l'ente completamente autonomo anche da un punto di vista organizzativo e garantendo la presenza del personale regionale almeno fino al 31 dicembre 2025.

Inoltre sono in corso le verifiche con la Regione Emilia-Romagna per garantire altro personale a seguito del turnover che possa prestare la sua attività per l'ente attraverso gli istituti del distacco, della mobilità o del comando e sarà definito a breve un piano dei fabbisogni e tutte le attività conseguenti per rendere maggiormente autonomo l'ente, rafforzando l'organizzazione.

Risorse strumentali: l'ente ha sede legale presso APT servizi in P.le Fellini n.3 a Rimini al primo piano della palazzina si trovano gli uffici della sede operativa di Rimini mentre gli altri uffici sono collocati presso le sedi provinciali di Ferrara, Ravenna. Nel corso del 2020 si è dotata dei necessari arredi ed attrezzature idonee per lo svolgimento delle attività previste dalla programmazione annuale.

Per strutturare l'ente e dotarlo dei necessari supporti sono state mantenute le convenzioni con il Comune di Rimini, con le Province, con la Regione Emilia-Romagna, assicurando l'attività di tesoreria ed il flusso bancario, garantendo le assicurazioni obbligatorie per legge, le procedure relative alla sicurezza degli ambienti di lavoro.

A garanzia della trasparenza dell'ente è stato implementato, in collaborazione con la Regione Emilia-Romagna, il sito istituzionale www.destinazioneromagna.emr.it tutt'ora in costruzione rispetto ad alcuni elementi fondamentali riconducibili alle norme sull'anticorruzione, la privacy, l'organizzazione dell'ente.

Proseguono le attività di formazione costante al personale poiché impegnato in nuovi ruoli e attività, avvalendosi del supporto della Regione Emilia Romagna e del Comune di Rimini.

PROGRAMMI E PROGETTI DI SVILUPPO TURISTICO 2021

In data 24/11/2020 è stato approvato dall'Assemblea soci della Destinazione Turistica il Programma annuale delle attività turistiche 2021, composto da Linee strategiche e programmatiche, Programma di promo-commercializzazione e Programma turistico di promozione locale.

L'intero programma, sostenuto dai contributi e dai trasferimenti regionali, dalle quote dei soci e dalle quote dei privati aderenti al programma.

Già nel corso del 2020 l'Ente ha dovuto reimpostare le progettualità ed in particolare le campagne di promozione che aveva previsto nel programma, a fronte dello stato di emergenza generale mondiale che ha impattato su tutti i settori e le persone e particolarmente ha messo in ginocchio distretti turistici e l'intera Italia.

Sono state assicurate le seguenti attività:

- 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 della Destinazione Turistica

Sul fronte della promo-commercializzazione sono stati rispettati gli ambiti del programma di promo-commercializzazione 2020 valorizzandone alcuni maggiormente in relazione alle esigenze straordinarie che si sono venute a creare nel corso dell'anno ad esempio la campagna di rilancio della stagione estiva 2020, condivisa con categorie economiche e Amministrazioni locali.

Sul fronte della ricerca è stata mantenuta la collaborazione con Unioncamere per il monitoraggio della sharing hospitality in Romagna.

Rispetto alla comunicazione e promozione del territorio è stato mantenuto il canale social di Visit Romagna ed il portale di destinazione con caratteristiche di portale emozionale ed esperienziale, che rimanda a siti tematici (romagna bike, romagna osteria) e di prenotazione quali emiliaromagnawelcome. Sono in fase di ultimazione i siti web tematici relativamente a night life e sea&sun.

Sono state effettuate diverse applicazioni di immagine coordinata sia su materiali off line ed on line di destinazione sia su materiali dei Comuni coinvolti nella programmazione, con l'obiettivo di vedere sempre più presente l'incontro di hardware e software di destinazione.

Sono state realizzate campagne adv su prodotti specifici quali bike, nature, wellness, mostre, borghi e castelli e grandi eventi, declinate per stagioni.

E' stata implementata un'importante campagna mare estate sulle maggiori tv italiane con testimonial Paolo Cevoli ed in collaborazione con APT servizi anche su tv mercati tedeschi. All'interno della promozione estate, si è impostata una campagna condivisa con i parchi di divertimento sulle tv kids e locale attraverso la cartellonistica stradale e la promozione on field sui mezzi di trasporto.

Insieme ad APT servizi è stata rafforzata la collaborazione con Paolo Cevoli che con il suo format Romagnoli Dop ha popolato sul web nel corso dell'estate con 14 milioni di visualizzazioni.

In collaborazione con APT servizi si sono sostenute campagne italia/estero mirate all'accessibilità alla riviera (es. DB Banh), campagne a supporto della vacanza plen air, campagne mirate all'affermazione della destinazione nelle porte di accesso rifornendo i punti di informazione e veicolazione delle proposte della riviera (aeroporto di Rimini).

E' stata avviata campagna di impulso shuttle bus dall'aeroporto di Bologna con specifiche azioni mirate al racconto della destinazione sugli strumenti web e social dello shuttle, interrotte poi dalla stato di emergenza e riprese nel periodo estivo a più battute.

In uno stato di emergenza come quello in cui ci siamo ritrovati tutti, nel corso del 2020 sono stati concentrati eventi e manifestazioni in particolare durante la stagione estiva, concentrando quindi anche da parte dell'ente le campagne di promozione.

Il raddoppio di eventi quali la motogp nel corso dell'estate, le 3 tappe del Giro d'Italia ad ottobre hanno permesso di mantenere affermati i brand ormai acquisiti dal nostro territorio, la Romagna come terra dei piloti e della due ruote, realizzando sinergie tra grandi eventi del bike (IBF, Giro d'Italia ecc.), eventi singoli dei Comuni e sviluppando un'attività continuativa di raccolta eventi per lo sviluppo del calendario unico del bike.

Il cluster borghi e castelli è stato sviluppato attraverso la realizzazione di un archivio per la realizzazione di campagne di comunicazione mirate, supportando la campagna regionale dei castelli aperti, oh che bel castello, e con la realizzazione di materiale video e foto ad implementazione della propria pagina web e social

Il grande evento di sistema La Notte Rosa è stato completamente ripensato in relazione alle possibilità di realizzare eventi nel rispetto del distanziamento sociale ed i territori hanno sviluppato un'offerta coerente ed interessante fornendo spunti importanti per la promozione. L'evento quindi ha avuto un'immagine coordinata, un piano di comunicazione, una presentazione, e una diffusione sia a livello locale che regionale e si è tenuto nella prima settimana di agosto, valorizzando eventi distesi nel tempo di una settimana e nello spazio.

Il Grande evento di sistema Moto GP: è stato aperto a 10.000 spettatori in presenza, è stata curata la comunicazione coordinata attraverso il progetto Ride on colors, la comunicazione degli eventi collaterali, la valorizzazione dei percorsi rider, la festa al campione Bastianini.

Per quanto concerne le azioni di promo-commercializzazione l'ente ha garantito la presenza e la rappresentanza dei territori alle fiere di APT con la nuova proposta integrata, di territorio, organizzandone autonomamente come a Norimberga in collaborazione con la fondazione Verde blu con cui purtroppo si è conclusa l'attività in presenza su mercati esteri, delle serate promo turismo organizzato a Milano, Torino, Roma e Firenze, dedicando parte delle risorse previste a workshop on line e partecipando attivamente alle borse del turismo organizzate con le categorie economiche regionali. Ha partecipato, con presenza e contenuti, al festival del viaggio con la Lonely planet – Ulisse Fest, al Meeting di Rimini sfruttando i canali di comunicazione attivati su piattaforme con visibilità internazionale. Organizzati Eductour in concomitanza con grandi eventi e sostituiti da promo video poiché non fattibili in presenza.

Avviata la campagna di valorizzazione del 700nario di Dante anche a fronte del riconoscimento della Lonely planet alle Vie di Dante, Best in Travel 2021 per la categoria sostenibilità.

In merito al Programma turistico di promozione locale, in base agli ambiti strategici delineati nelle linee strategiche e programmatiche per la programmazione locale, sono stati assegnati circa 3,5 milioni di euro di cui la metà a sostegno degli IAT e la restante parte a progetti dei Comuni, Unioni di Comuni, Strade dei vini e dei sapori e GAL, Pro loco, sostenendo grandi eventi ed eventi di sistema già delineati in sede di programmazione.

I progetti concorrono a rendere più solida la rete dell'informazione e dell'accoglienza turistica e più strettamente correlati i progetti ai cluster di prodotto identificati quali strategici da parte dell'ente.

OBIETTIVI STRATEGICI DELL'ENTE 2021

Gli obiettivi strategici dell'Ente sono rappresentati nel Programma di promo-commercializzazione 2021 e nelle linee strategiche e programmatiche del Programma turistico di promozione locale.

Il PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE 2021 individua fondamentali cluster su cui sviluppare la progettazione e la promozione turistica. Di seguito una sintesi per progetti:

2.B.1 PROGETTI INNOVATIVI DI DESTINAZIONE

Progetto 2.B.1.A. "ricerca e sviluppo"

Progetto 2.B.1.B. "big data e portale di destinazione"

Progetto 2.B.1.C. "nuovi strumenti e servizi per il turista"

Progetto 2.B.1.D. "brand identity"

Progetto 2.B.1.E. "individuazione di fil rouge"

2.B.2 PROGETTI A SUPPORTO DELLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI TRADIZIONALI ED EMERGENTI

Progetto 2.B.2.A. "offerta balneare" e il Progetto Mare

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

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

Progetto 2.B.2.D. "food & experience"

Progetto 2.B.2.E. "sistema degli eventi, eventi di sistema"

2.B.3 PROGETTI A SUPPORTO DELLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI TRASVERSALI

Azione 3.B.1.A promozione presso appuntamenti fieristici e presso workshop

Azione 3.B.1.B promozione attraverso serate dedicate agli stakeholder della destinazione

Con la situazione d'emergenza in cui la destinazione si è ritrovata fin dall'inizio dell'anno 2020, tenuto conto che alcune attività sono state annullate anche nel corso del 2020, ed in previsione di un 2021 certamente ancora incerto, il programma 2021 sarà molto probabilmente oggetto di revisioni in corso d'anno, ma fin da ora si puntualizzano alcune necessità indispensabili per la ripresa delle attività.

2.B.1. PROGETTI INNOVATIVI DI DESTINAZIONE**Progetto 2.B.1.A. "ricerca e sviluppo"****AZIONI**

Acquisite le risultanze della ricerca sulla percezione del brand Romagna e delle sue destinazioni, avviata l'attività di analisi in collaborazione con Unioncamere regionale sulla sharing hospitality, si implementeranno i campi di analisi rispetto al tema delle tendenze, in collaborazione con APT e l'osservatorio regionale per il turismo

Progetto 2.B.1.B. "big data e portale di destinazione"**AZIONI**

Nel corso del 2021 avverrà la completa transizione dei contenuti dell'odierno sito alla struttura del sito regionale salvaguardando le caratteristiche, gli obiettivi e le necessità di Visit Romagna. Sarà assicurata una **presenza online sia del territorio, delle strutture, dei servizi e dei prodotti nonché delle emozioni generate dalla nostra destinazione.**

Progetto 2.B.1.C. “nuovi strumenti e servizi per il turista”**AZIONI**

Sviluppo di una Card digitale ed analogica 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. La card potrà essere organizzata per Pass giornalieri, a tempo oppure ad e-commerce, permettendo all'utente l'acquisto anche di un solo ingresso o evento.

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 2.B.1.D. “brand identity”**AZIONI**

Il Brand sarà declinato nei vari ambiti tematici e consolidata la linea di immagine coordinata e la sua applicazione ai vari strumenti di comunicazione individuati. La declinazione del brand avverrà con particolare attenzione al mercato di riferimento. Il brand Romagna sarà sempre più un marchio ombrello sotto cui ricomprendere prodotti, servizi, experience.

Saranno registrati marchi e domini corrispondenti.

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. 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 dedicate alle eccellenze del territorio saranno realizzate in occasione di eventi nazionali ed internazionali organizzati dalle istituzioni che le rappresentano.

Si parteciperà ad eventi dentro al territorio di destinazione e fuori con proprio materiale e materiale acquisito dai Comuni per incrementare le possibilità di informazione e promozione turistica.

Progetto 2.B.1.E. “individuazione di fil rouge”**AZIONI**

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 e dedicato un consistente budget nel sostegno dei tematismi legati alle icone dell'italian life style.

Nel corso del 2021, si concentrerà campagna ed azioni dirette a sostenere il turismo legato alla cultura e all'arte. In particolare occorre che le città d'arte, che non hanno potuto vedere alcuna attività di ripresa durante tutto il 2020, siano sostenute campagne ad hoc anche in relazione al progetto regionale città d'arte con il testimonial Stefano Accorsi.

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.

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

Progetto 2.B.2.A. “offerta balneare” e il Progetto Mare

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, anche in relazione alle evoluzioni della situazione generale.

Sono previste azioni mirate a **slot promozionali** in sinergia con i parchi, in primavera per il lancio della stagione e il prodotto family in area Italia.

Si rende necessario fin da ora stabilire una grande campagna tv e radio in vista dell’estate da attivarsi non appena sarà possibile permettere e promuovere la mobilità delle persone

Con questa azione che si tradurrà in più slot promozionali, Visit 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, performando la propria presenza su tv, pay tv, web e social.

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. L’evolversi della situazione, auspicando in meglio sull’estate potrà permettere anche una campagna diretta al mercato nazionale tesa a trasferire i messaggi relativi alla grande ospitalità romagnola, alla spensieratezza e divertimento insieme ai messaggi relativi all’organizzazione, la sicurezza e il controllo.

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), in particolare concentrate sia nelle città di provenienza che finalizzate a promuovere i periodi canonici di vacanza ad esempio la Pentecoste da fine maggio – a metà giugno 2021, anche in collaborazione con i vettori degli aerei, dei bus e dei treni. L’azione sarà svolta in collaborazione con Apt Servizi.

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

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. Il rafforzamento dell’immagine identitaria passerà necessariamente attraverso l’evoluzione degli strumenti la **Romagna Pass** e strumenti *nuovi come il Portale di Destinazione, strumenti di e-commerce* come il portale emiliaromagnawelcome.com. 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.

Per il 2021 il progetto viene ricondotto alle attività del progetto regionale Castelli Emilia-Romagna, incentivando

l'adesione dei territori e dei gestori privati a creare il circuito delle rocche e dei castelli della Romagna, sviluppando da subito il tema dei castelli e percorsi del Rinascimento.

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

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.B.2.D. "food & experience"

AZIONI E STRUMENTI PROMOCOMMERCIALI

Si affiancherà l'Apt Servizi nell'implementazione del progetto di valorizzazione della Food Valley, 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

Promozione della rete dell'eccellenze nell'ambito del disciplinare di qualità.

Dopo aver individuato le eccellenze in termini di prodotti e di filiera si promuoverà lo sviluppo di eventi di sistema, itinerari e prodotti, 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 per il mercato italiano.

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

Saranno realizzati video promozionali ed emozionali che racconteranno il ciclo del prodotto in un racconto più ampio della destinazione.

Progetto 2.B.2.E. "sistema degli eventi, eventi di sistema"

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 ed 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.

I grandi eventi saranno promossi tramite strumenti web e social, cartacei, flyer e libretti, fino a specifiche adv su stampa specializzata e generalista, viaggi e life style.

Il materiale sarà non solo distribuito sul territorio ma quanto più possibile divulgato attraverso settimanali e/o

quotidiani di **Testate generaliste nazionali**. Saranno promossi attrattori, percorsi, eventi del territorio presso i turisti già presenti ed i residenti, nonché attraverso il coinvolgimento di blog trotter e instagrammer invitati a raccontare la nostra destinazione.

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

3.B.1. STRUMENTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

Azione 3.B.1.A promozione presso appuntamenti fieristici e presso workshop

In questa programmazione la partecipazione alle **fiere di settore**, che si svolgono nei Paesi di maggiore interesse attuale o potenziale, anche realizzate in collaborazione con altri soggetti non sono al momento prevedibili data la situazione di totale incertezza.

Alcuni appuntamenti saranno sostituiti da workshop on line, a cui si parteciperà 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 a sostegno delle proposte degli operatori.

- La programmazione degli eventi di settore si basa sulla selezione delle proposte del calendario fiere/workshop elaborato da APT e da ENIT per il 2021 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 promo-commercializzazione
- 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 anche on line**) 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.

A fronte dell’emergenza Covid si coglieranno opportunità nuove sul territorio nazionale come il Salone del Camper di Parma così come altre in fase di verifica.

Questa situazione richiede di prevedere **nuove forme di scambio e modalità più leggere di contatto e visibilità dell’offerta dei nostri operatori**.

Si ritiene indispensabile avviare un progetto webinar per operatori che sfoci poi in uno scambio fattivo di proposte, impostando una vetrina di prodotti rivolti all’intermediato, dove da una parte c’è chi produce l’esperienza e dall’altra chi la acquista per rivenderla. Il progetto si attuerà in collaborazione con le camere di commercio le cui banche dati e conoscenza anche capillare delle aziende possono dare impulso alla progettualità.

Azione 3.B.1.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 (cra, 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.

SCHEDA FINANZIARIA RIEPILOGATIVA

AZIONI DEL PROGRAMMA 2021	Budget previsto
SPESE MERCATO ITALIA	2.406.500
SPESE MERCATO ESTERO	291.000
SPESE GENERALI FORFETTARIE	165.000
TOTALE SPESA DEL PROGRAMMA 2021	2.862.500
ENTRATE RICHIESTE A REGIONE	2.484.500
ALTRE ENTRATE	70.000
COMPARTECIPAZIONE SOCI PUBBLICI	285.500
COMPARTECIPAZIONE PRIVATI	22.500

II PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE 2021

La Programmazione della promozione turistica locale 2021 sarà improntata principalmente a garantire continuità tra obiettivi di Destinazione e di territorio in modo unitario all'interno della programmazione della Destinazione Turistica, 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.

In particolare si 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 premiati progetti di sistema i cui ambiti di azione verteranno su scala sovra provinciale e comunale incentrati sullo sviluppo di nuove narrazioni che partano da temi e suggestioni identitarie forti e riconoscibili a livello nazionale ed internazionale intorno alle quali si costruiscono i prodotti turistici della Destinazione. Si premieranno quei soggetti in grado di fare rete per promuovere in modo più efficace il proprio territorio attraverso progetti frutto della condivisione e coinvolgimento su più ambiti e settori.

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 incrementare le presenze turistiche.

Poiché il tema della plastica e dell'usa e getta ormai da tempo è diventata parola chiave all'ordine del giorno, la Destinazione Turistica intende porre l'attenzione nei confronti della sostenibilità e favorire processi di miglioramento e di salvaguardia ambientale premiando gli eventi a basso impatto ecologico che decidano di bandire l'uso della plastica -"Plastic free". Un modo per valorizzare la bellezza dello stare insieme, dai piccoli eventi alle grandi manifestazioni, senza danneggiare l'ambiente, anzi tutelandolo.

Gli Ambiti di intervento strategico per l'anno 2021 sono il Potenziamento e promozione dei grandi eventi e eventi di Sistema, la Romagna dei Borghi, Rocche, dimore storiche, la Promozione dei grandi contenitori culturali, la Romagna Food experience, Romagna Bike experience, Romagna slow experience.

1. POTENZIAMENTO E PROMOZIONE DEI GRANDI EVENTI E EVENTI DI SISTEMA 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, La Notte Celeste, il Natale e Capodanno, il Rinascimento, le Vie di Dante, la Nove colli, il Giro d'Italia ed il motomondiale "Gran premio di San Marino e della Riviera di Rimini". Particolare attenzione verrà data alle celebrazioni e del VII centenario della morte di Dante Alighieri. L'anno celebrativo del Poeta parte da Ravenna (la città dove il Sommo morì nella notte tra il 13 e il 14 settembre 1321) e passa da Forlì, che gli dedicherà la grande mostra annuale, e prosegue nei luoghi tra Romagna e Toscana, dove si snodano le "Vie di Dante". Anche il Rinascimento, uno dei fil rouge più importanti del territorio capace di collegare in un unico prodotto gli Este, i Da Polenta, i Malatesta, le Terre di Piero della Francesca, sarà al centro della programmazione al fine di innescare nuove narrazioni e nuove motivazioni di viaggio per attirare flussi turistici autonomi soprattutto in periodi di bassa stagione.

I territori hanno già nel corso del 2020 potuto testare modalità e format interessanti per far fronte alla situazione di emergenza, dare risposta al turista, creando alternative, gestendo le situazioni, controllando i flussi e determinandoli. L'anno 2021 sarà molto probabilmente ancora caratterizzato dal contingentamento degli ingressi, controllo e organizzazione saranno prioritari.

2. ROMAGNA DEI BORGHI, ROCHE E DIMORE STORICHE

Nell'estate 2020 la vacanza nei piccoli borghi, da sempre fortemente caratterizzati dalla presenza dell'agricoltura, delle tradizioni e dell'artigiano, ha rappresentato un esempio di turismo sostenibile prezioso per la Romagna, che se adeguatamente valorizzato, può diventare una risorsa strategica per il rilancio economico e occupazionale dopo la crisi causata dall'emergenza sanitaria.

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. 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 fiorirono le signorie dei Malatesta, degli Estensi, e dei Da Polenta e dove l'espressione del loro 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. Castelli che possono essere collegati tra loro da itinerari tematici o di prodotto (ad es.: castelli per bambini, castelli con fantasmi, castelli dove poter pernottare ...) 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 di viaggio 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.

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: il Museo Meis di Ferrara, il Museo della Città e del Territorio di Ravenna presso l'ex zuccherificio di Classe, il Museo del Delta Antico a Comacchio, in una cornice rinnovata dai grandi cantieri disseminati per il territorio, così come i nuovi percorsi ed itinerari della Romagna Empire con il Visitor Center di Rimini, il PART nuovo sito museale inaugurato a settembre 2020 che riunisce in un progetto unitario la riqualificazione a fini culturali di due edifici storici nel cuore della città fino all'innovativo Museo Internazionale Federico Fellini che verrà inaugurato nel 2021 e che porterà a dialogare la Rimini romana con quella rinascimentale in un percorso che andrà dal nuovo teatro Galli, attraverso la piazza rinascimentale e passando per il Fulgor, fino alla nuova piazza pedonale sul ponte Tiberio.

Grande attenzione verrà data alle celebrazioni e del VII centenario della morte di Dante Alighieri. L'anno celebrativo del Poeta parte da Ravenna con un ricco programma di conversazioni, letture, mostre e concerti e passa da Forlì, che al San Domenico che gli dedicherà la grande mostra "Dante. La visione dell'arte" che esporrà capolavori da tutto il mondo per un percorso complessivo sulla figura dell'Autore, simbolo dell'Italia e sul suo immenso lascito.

Le varie mostre ed iniziative culturali nel momento difficile che tutto il mondo vive, intendono essere anche un simbolo di riscatto e di rinascita non solo del nostro Paese, ma del mondo dell'arte e dello spirito di civiltà che essa rappresenta.

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. ROMAGNA FOOD EXPERIENCE Mai come quest'anno accanto ad arte, tradizione, relax e puro divertimento, la ricerca del cibo e il vino locale è diventato il vero valore aggiunto delle vacanze Made in Italy. La tematica dell'esperienza è fondamentale per un territorio, 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. Passione per la tradizione, ma anche innovazione e azioni coordinate offrono grandi opportunità per prodotti quali il Sangiovese, la piadina ed il pesce che saranno valorizzati con le altre eccellenze del territorio, portando allo sviluppo di eventi di sistema in grado di generare flussi autonomi significativi di presenze turistiche.

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 turistici grazie proprio all'appeal che possono generare la cucina del territorio e i prodotti tipici.

5. ROMAGNA BIKE EXPERIENCE

Il cicloturismo sembra ben posizionarsi rispetto alle parole d'ordine della Low Touch Economy (sicurezza, salute, distanziamento, corto raggio) ed alla nuova normalità dettata dalla convivenza con il coronavirus. La bici rappresenta un'ottima soluzione per le vacanze, porta spesso in percorsi e luoghi poco affollati ed è quindi un'ideale risposta al bisogno di rigenerarsi dopo una fase di disagio senza per questo dover rinunciare alla bellezza dei posti, ed è particolarmente adatto ad un turismo di prossimità per soggiorni brevi.

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. Una trama che racchiude infiniti percorsi, ricchi di attrattive ed eccellenze che, come un ordito, collegano, intrecciano e diventano la narrazione di questa Romagna. La bici rappresenta un'ottima soluzione per le vacanze: 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.

Inoltre, le ciclovie che attraversano il territorio della Romagna quali la Ciclovia Turistica "Adriatica" Venezia-Lecce in un percorso costiero di oltre 100 km da Comacchio a Cattolica e, VENTO, la ciclovia che collegherà Torino a Venezia costituiscono progetti molto ambiziosi per promuovere il turismo slow, le eccellenze e le bellezze naturali del territorio.

Particolare attenzione verrà data alla "Via Romagna", una nuova Ciclovia in Emilia Romagna che aprirà i battenti nel prossimo 2021. Un percorso protetto e mappato di quasi 500 km che unirà idealmente le aree più affascinanti e ricche di storia e tradizione della Regione: dalle Valli del Delta del Po (partendo da Comacchio), agli Appennini al confine con la Toscana, le colline dell'entroterra romagnolo, attraversando splendidi borghi medievali, la "Sangiovese valley", il Parco Naturale delle Foreste Casentinesi, la Repubblica di San Marino, fino alla parte più a sud, con la Riviera al confine con il Parco di San Bartolo sconfinando nelle Marche. Un itinerario tra mare e collina che diventerà nel breve periodo un prodotto cicloturistico commercializzato sui mercati esteri.

I territori attraversati saranno coinvolti in fase di programmazione e di realizzazione della Via Romagna, così i GAL e la Regione.

6. ROMAGNA SLOW EXPERIENCE

Partendo dalla constatazione che a seguito della pandemia, le aree naturali hanno avuto un aumento significativo di visitatori, in particolare da parte dei turisti nazionali, si suppone che anche per il 2021, gli spazi liberi acquisiranno sempre maggior valore portando vantaggi ed effetti collaterali che richiederanno una gestione più responsabile per trovare nuove soluzioni e costruire un turismo più sostenibile. Il turismo in modalità slow, "lenta e autentica", coinvolge il viaggiatore in un'attività fisica con tutti i benefici del caso. Protagonista il ricco patrimonio naturalistico della Romagna che, grazie alle sue caratteristiche e alla sua versatilità è un perfetto palcoscenico per attività sportive, trekking, bike, golf, o attività di birdwatching, tutte organizzate all'insegna del rispetto dell'ambiente.

Questo turismo può sostenere l'economia locale e le produzioni agroalimentari tipiche dei luoghi, e riportare speranza e ottimismo in realtà oggi in crisi, perchè l'ingegno e la resilienza che da sempre accompagnano questo territorio, possano sovrastare la rassegnazione e condurre verso nuove soluzioni creative per affrontare le difficoltà del momento.

La Destinazione intende puntare in azioni di promozione e valorizzazione della vacanza attiva, in modalità "slow" che apra le porte alla scoperta di grandi aree di pregio naturalistico come le riserve e i parchi naturali (Parco delle Foreste Casentinesi, Parco del Delta del Po,...) le Pinete, l'Appennino. Azioni che possono intrecciarsi anche con i progetti regionali come quello dedicato ai "Cammini dell'Emilia Romagna" alla scoperta di itinerari storici e naturalistici tra i panorami e i boschi dell'Appennino, i luoghi di fede, i castelli medievali percorribili a piedi, in mountain bike per la promozione di un turismo slow e green.

In questo ambito si inseriscono anche i numerosi centri termali della Romagna che con le loro preziose acque minerali particolarmente efficaci per la cura, la prevenzione, la riabilitazione e la remise en forme, offrono al visitatore un'esperienza rigenerante e di relax in un contesto naturale di grande pregio.

L'obiettivo è valorizzare il periodo di pre e post stagione estiva, ideale per la pratica sportiva, di qualsiasi tipologia, promuovendo nel contempo le colline, i borghi, le riserve e i parchi naturali della Romagna rilevanti da un punto di vista ambientale ed esperienziale, ciò al fine di qualificare e diversificare l'offerta turistica nel suo complesso. Supportare quei progetti che investono in azioni di promozione e di supporto alle aggregazioni specializzate sulla vacanza attiva.

ANALISI FINANZIARIA DELLA SEZIONE STRATEGICA**Missioni****01 SERVIZI ISTITUZIONALI, GENERALI E DI GESTIONE**

La Destinazione Turistica Romagna è Ente pubblico strumentale, partecipato dagli Enti locali, ma soggetto giuridico autonomo. Deve organizzarsi quindi per tutti quegli aspetti istituzionali, quali la gestione dei propri Organi previsti dallo Statuto, la trasparenza amministrativa, e la gestione delle risorse umane e finanziarie che spettano ad ogni Ente di tale fattispecie. Il personale è pagato dalla Regione Emilia-Romagna, per cui spettano alla DTR rimborsi ad altri Enti per comando del direttore.

Responsabile: Chiara Astolfi

07 TURISMO

E' la principale attività della DTR, spetta all'Ente infatti il compito di individuare le Linee strategiche del turismo del territorio di riferimento, di attuare gli indirizzi del Piano di Promo-commercializzazione turistica e di approvare il PTPL per ogni anno, ricevendo il finanziamento regionale e assegnando ai soggetti previsti che ne facciano domanda, le risorse per realizzare progetti in linea con quanto approvato nel piano stesso. Ogni Piano di promo-commercializzazione e ogni PTPL approvato contengono i criteri che valorizzano la capacità del territorio di una maggiore organizzazione dell'offerta turistica e di una migliore capacità di intercettare i mercati di riferimento.

Responsabile: Chiara Astolfi

20 FONDI E ACCANTONAMENTI

In questa prima fase di avvio non sono previsti fondi per rischi futuri o per crediti non esigibili, ma non si esclude in futuro di dover fare ricorso a questi strumenti.

99 SERVIZI PER CONTO TERZI

Queste partite di giro son previste in particolare per eventuali spese di personale sostenute direttamente, ritenute e depositi cauzionali

Responsabile: Chiara Astolfi

SEZIONE OPERATIVA

ANALISI DELLE RISORSE FINANZIARIE

Equilibri

Il pareggio di bilancio è assicurato per il biennio 2021-2023 come evidenziato dalle tabelle finanziarie del presente documento di programmazione. L'ente inoltre non ha finanziamenti o altre entrate in conto capitale.

Valutazione generale sui mezzi finanziari

Le entrate della Destinazione sono in gran parte entrate per trasferimenti correnti e contributi dalla Regione Emilia-Romagna e dalle pubbliche amministrazioni socie.

Quadro riassuntivo del bilancio

RIEPILOGO GENERALE ENTRATE PER TITOLI						RIEPILOGO GENERALE SPESE PER TITOLI					
TIT	DENOMINAZIONE	Prev.definitiva	PREVISIONI 2021	PREVISIONI 2022	PREVISIONI 2023	TIT	DENOMINAZIONE	Prev.definitiva	PREVISIONI 2021	PREVISIONI 2022	PREVISIONI 2023
	Fondo pluriennale vincolato per spese correnti						Disavanzo di amministrazione		-	-	-
	Fondo pluriennale vincolato per spese in conto capitale								-	-	-
	Utilizzo avanzo di Amministrazione	581.786,13							-		
1	Entrate correnti di natura tributaria, contributiva e perequativa					1	Spese correnti	8.528.267,41	6.959.632,78	6.959.632,78	6.959.632,78
2	Trasferimenti correnti	7.945.981,28	6.958.832,78	6.958.832,78	6.958.832,78	2	Spese in conto capitale				
3	Entrate extratributarie	500,00	800,00	800,00	800,00	3	Spese per incremento di attività finanziarie				
4	Entrate in conto capitale					4	Rimborso di prestiti				
5	Entrate da riduzione di attività finanziarie					5	Chiusura anticipazioni ricevute da istituto/tesoriere/cassiere				
6	Accensione prestiti					6	Spese per conto terzi e partite di giro	785.000,00	1.080.000,00	1.080.000,00	1.080.000,00
7	Anticipazioni da istituto tesoriere/cassiere						TOTALE GENERALE DELLE SPESE	9.313.267,41	8.039.632,78	8.039.632,78	8.039.632,78
9	Entrate per conto terzi e partite di giro	785.000,00	1.080.000,00	1.080.000,00	1.080.000,00		TOTALE GENERALE DELLE ENTRATE	9.313.267,41	8.039.632,78	8.039.632,78	8.039.632,78
	TOTALE GENERALE DELLE ENTRATE	9.313.267,41	8.039.632,78	8.039.632,78	8.039.632,78						

Entrate correnti di natura tributaria, contributiva e perequativa (Titolo 1.00)

La Destinazione non ha potestà tributaria.

Trasferimenti correnti (Titolo 2.00)

Le entrate correnti della Destinazione sono in gran parte entrate per trasferimenti dalla Regione Emilia-Romagna e dalle pubbliche amministrazioni socie a sostegno della realizzazione del Programma delle attività Turistiche 2021 della DT Romagna, documento fondamentale di programmazione approvato in Assemblea dei soci il _____

In particolare sono previste entrate dalla Regione per 2.484.500 euro a sostegno del Programma di Promozionalizzazione e 3.231.000,00 a sostegno del PTPL 2021, 24.000,00 a sostegno della redazione locale Riviera di Rimini, entrate da quote di adesione delle amministrazioni socie per € 350.000,00, entrate da collaborazioni con altri enti ed entrate da privati per 92.500,00 euro.

La previsione dei trasferimenti da RER è stata calcolata al pari di quanto assegnato per il 2020.

Le quote di adesione complessive delle amministrazioni socie ammontano a € 350.000,00 e sostengono l'attuazione del Programma di Promo-commercializzazione, che, secondo la delibera regionale 786/2017, può essere finanziato dalla Regione nella misura massima del 90%, nonché la gestione dell'Ente e la sua infrastrutturazione.

Dalla contribuzione sono escluse le Province, almeno fino a quando la situazione finanziaria non permetterà di coinvolgerle. Le quote sono quindi proposte ai soci in misura doppia del peso % detenuto in Assemblea.

Entrate Extra-tributarie (Titolo 3.00)

Sono previsti 500,00 euro di entrate di natura extra-tributaria per rimborsi diversi.

Spese Correnti (Titolo 4.00) Spese

La suddivisione delle spese correnti per macroaggregato:

Macroaggregati		Prev.Def. 2020	Previsione 2021	Previsione 2022	Previsione 2023
101	redditi da lavoro dipendente				
102	imposte e tasse a carico ente	39.400,00	39.400,00	39.400,00	39.400,00
103	acquisto beni e servizi	4.089.944,63	2.986.500,00	2.986.500,00	2.986.500,00
104	trasferimenti correnti	3.670.490,00	3.231.000,00	3.231.000,00	3.231.000,00
105	trasferimenti di tributi				
106	fondi perequativi				
107	interessi passivi				
108	altre spese per redditi di capitale				
109	rimborsi e poste correttive delle entrate	728.432,78	702.432,78	702.432,78	702.432,78
110	altre spese correnti				
TOTALE		8.528.267,41	6.959.332,78	6.959.332,78	6.959.332,78

Missione 1 - Macroaggregato 09 - Rimborsi e poste correttive delle entrate

Nel Macroaggregato 9 sono previsti 702.432,78 euro. Le principali voci riguardano il rimborso del comando del Direttore nonché convenzioni con enti per attività di supporto alla Destinazione quali ad esempio: comunicazione, stampa, supporto informatico, procedure di appalto, ecc.. necessari al funzionamento del nuovo Ente che manca di alcune professionalità specifiche e potrebbe in maniera più efficiente gestire la propria struttura convenzionandosi con enti già strutturati.

Missione 7 - Macroaggregato 3 – Acquisto di beni e di servizi

I due interventi: acquisto di beni e prestazioni di servizi sono stati accorpati nella nuova nomenclatura del bilancio armonizzato in un unico macroaggregato.

Al Macroaggregato 03 – Acquisto di beni e di servizi sono previste le seguenti voci in sintesi:

spese per aggiornamento del personale	3.000,00
incarichi di studio, consulenza e ricerca	60.000,00
rimborsi vari	800,00
acquisto di beni per infrastruttura Destinazione	10.000,00
Missioni	5.000,00
fitti passivi	58.000,00
Organo di revisione contabile e Organo indipendente di valutazione	15.000,00
interventi promozionali vari nel campo del turismo	2.663.000,00
spese varie e generiche	172.000,00
Totale spese	2.986.800,00

L'acquisto di beni per € 10.000,00 consiste in acquisto di piccole attrezzature, cancelleria, materiale idoneo alla partecipazione alle fiere, workshop e alle iniziative di promo-commercializzazione in genere. La voce di acquisto di servizi si compone principalmente dei servizi relativi alla promozione turistica locale e alla realizzazione di progetti di promo-commercializzazione per € 2.663.000,00, nei quali sono ricompresi acquisizioni di strumenti e mezzi di promozione, radio, stampa, campagne tv, ecc, editing, brandizzazioni, costruzione dei prodotti di Destinazione, percorsi e fil rouge, ecc, partecipazione a fiere e workshop, serate promozionali, come risultante dal Programma delle attività turistiche 2021. Gli incarichi di studio e ricerca saranno affidati a supporto delle attività progettuali a professionisti di comprovata capacità professionale. Le spese di funzionamento della Destinazione sono relative

all'acquisizione di servizi idonei alla gestione operativa, il funzionamento dell'ente (licenze, utenze, assicurazioni, servizi di tesoreria, canoni attrezzature, servizi ed oneri per la sicurezza ecc.).

Macroaggregato 04 - Trasferimenti correnti

Sono previsti nell'ambito del Macroaggregato 4 i contributi ai Comuni e loro società di gestione degli IAT, per la attività di informazione ed accoglienza turistica nonché di intrattenimento, animazione territoriale e promozione turistica per l'anno 2021 per complessivi 3.231.000,00 euro.

Spese in conto capitale (Titolo 2.00)

Non sono previste nel bilancio di previsione iniziale spese d'investimento per acquisto attrezzature e strumentazioni.

LE SCELTE DELL'AMMINISTRAZIONE: LINEE PROGRAMMATICHE DI MANDATO - LE POLITICHE DI MANDATO

Nel nuovo ordinamento regionale quindi le Destinazioni concorrono insieme agli altri soggetti del territorio pubblici, Regione e ATP Servizi e privati ai seguenti **obiettivi di medio termine**:

- 1) **Migliorare e qualificare i prodotti turistici esistenti.** Core dell'offerta turistica, sono quelli più stabili e tradizionali che devono essere rafforzati e qualificati, arricchiti di nuove opzioni.
- 2) **Innovare le tematiche di prodotto.** Occorre immettere sul mercato nuove tematiche di prodotto che rispondano e intercettino i nuovi bisogni, le motivazioni e le esigenze dei turisti soggette a continui mutamenti.
- 3) **Sperimentare prodotti di ingerenza integrata sugli ambiti.** Sulla base dell'eccellente esempio di "Via Emilia Experience" è necessario individuare e sperimentare nuove narrazioni trasversali che mettano in relazioni luoghi e prodotti, territori e cultura, realtà ed emozioni, ecc.
- 4) **Accrescere il livello di competitività del territorio regionale,** è obiettivo della destinazione attuare politiche, azioni e strategie, per incrementare opzioni soggiorno e short break stimolanti e ad alto indice di creatività;
- 5) **Aumentare arrivi e presenze,** come pure permanenza media e MOL aziendale. L'incremento degli arrivi e delle presenze è l'obiettivo principale per l'economia turistica di questo territorio, ma questo obiettivo deve comprendere anche un maggiore coinvolgimento delle imprese della filiera di prodotto (singole o aggregate) che devono ottenere a loro volta riscontri più positivi dal movimento turistico;
- 6) **Incrementare la quota di internazionalizzazione.** Aumentare la percentuale dei flussi provenienti dall'estero è un altro degli obiettivi principali. Il mercato straniero è quello che alza la media delle presenze e ha maggiore capacità di spesa. E' il mercato più esigente, per il quale non va mai abbassata la qualità dell'offerta. L'obiettivo concreto è quello di raggiungere, nel triennio, il 30% di market share internazionale;
- 7) **Ampliare il raggio di azione, sia sui mercati sia sui target.** Non porre limiti alla conquista di nuovi mercati bensì sperimentare nuove azioni e nuovi prodotti che ci permettano di conquistare nuovi flussi e nuovi target è obiettivo fondamentale;
- 8) **Sfruttare le alleanze internazionali esistenti.** Avvalersi di alleanze strategiche con i grandi marchi di intermediazioni commerciale che raccolgono un alto livello di fidelizzazione e di fiducia sui mercati nei quali operano è un'azione da perseguire soprattutto per i mercati emergenti;

GLI INDIRIZZI GENERALI DI PROGRAMMAZIONE

Per il raggiungimento di questi obiettivi regionali è necessario individuare modalità e linee di intervento, che sono al tempo stesso la **mission delle nuove Destinazioni Turistiche**, in sintesi le seguenti:

- 1) **Rafforzare i sistemi di relazione pubblico/privato.** La progettazione di strategie e azioni promo-commerciali deve sempre essere impostata sulla condivisione di obiettivi e strumenti. Tutto il "sistema" (da quello della promozione a quello commerciale), deve fondare la sua attività in termini partecipativi;
- 2) **Supportare ed affiancare le imprese che rispondono ai requisiti regionali.** Le imprese sono la forza vitale e commerciale del sistema turistico regionale. Occorre sostenerle e coinvolgerle offrendo loro opportunità di marketing, conoscenze/informazioni utili al successo della loro attività;
- 3) **Integrare la filiera turistica con gli altri comparti.** L'economia turistica si regge su un complesso sistema composto da prodotti e servizi, beni materiali e immateriali. Per accrescere la domanda turistica e conquistare nuovi mercati o nuovi target, non si può più ragionare per comparti separati. Il turismo è l'insieme di settori diversi funzionali alla creazione di offerte e al miglioramento del loro appeal: trasporti, mobilità, agricoltura, cultura ed altri ambiti devono essere strettamente interconnessi con l'industria turistica, attraverso strategie che portino vantaggi a tutti i settori economici coinvolti;
- 4) **Allinearsi con la programmazione nazionale.** A.P.T. e Destinazioni dovranno pianificare la loro attività e la presenza agli appuntamenti fieristici, sia internazionali, aggregandosi al brand Italia, che nazionali o partecipare a workshop, etc. coordinandosi con il calendario Enit e la programmazione proposta a livello nazionale;

L'innovazione degli **strumenti di comunicazione e formazione e di valutazione** delle azioni intraprese sono attività che la Destinazione Turistica è chiamata a ripensare e sperimentare per il raggiungimento degli obiettivi, ecco in sintesi le indicazioni in tale direzione:

- 1) **Utilizzare strumenti, linguaggi e concept di comunicazione innovativi.** L'innovazione di prodotto si compie anche attraverso un rinnovato stile di comunicazione: introduzione nuovi linguaggi e nuovi strumenti il più possibile performanti sono azioni necessarie per mantenere alta l'attenzione sul nostro prodotto e renderlo più stimolante;
- 2) **Utilizzare i brand riconosciuti per penetrare su specifici mercati.** Occorre sostenere i rappresentativi di qualità, eccellenza, stile di vita, identità e tradizioni, per meglio penetrare i mercati "costproibitive";

- 3) **Accelerare la leadership sul web.** Un altro importante obiettivo è aumentare lo status di leader del nostro territorio in ambito web, al fine di raggiungere un numero sempre maggiore di potenziali ospiti in maniera mirata, tempestiva ed efficace;
- 4) **Ripensare il sistema informativo turistico**, in chiave più moderna e funzionale alle nuove esigenze del turista, intercettando nuove modalità di diffusione dell'informazione turistica, una differenziazione e rimodulazione dell'informazione e ottimizzando le risorse dedicate;
- 5) **Formazione degli operatori turistici.** Fornire idonei strumenti di informazione, opportunità di formazione e aggiornamento alle imprese turistiche del territorio regionale è l'azione da intraprendere per dare supporto alla loro crescita, allo sviluppo di nuovi prodotti, alla conquista di nuovi target e mercati, etc.;
- 6) **Valutazioni delle programmazioni attuate e del ritorno degli investimenti.** La programmazione triennale è funzionale ad una migliore lettura dell'efficacia delle azioni intraprese. Procedere, nel corso del triennio a periodiche valutazioni, dei mercati individuati, della solidità/stabilità dei prodotti turistici, dell'impatto che le azioni hanno avuto sull'incremento di attrazione dei visitatori e il loro livello di soddisfazione, sono attività necessarie e strumentali al raggiungimento degli obiettivi.

REDAZIONE DEI PROGRAMMI E OBIETTIVI

Missione – Programma 0101: Servizi istituzionali, generali e di gestione – Organi istituzionali

Indirizzo Strategico: PIANO DI PROGRAMMA DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA

Obiettivo Strategico: 01 Servizi istituzionali, generali e di gestione

Obiettivo Operativo

Servizi istituzionali, generali e di gestione - Organi istituzionali

Responsabile: CHIARA ASTOLFI

Finalità e Motivazioni: 01 Assicurare la piena operatività dell'Ente

Azioni: Predisposizione atti, Segreteria Organi Istituzionali e gestione dei rapporti con gli altri Enti, trasparenza amministrativa, gestione risorse finanziarie e gestione risorse umane.

Missione – Programma 0701: Turismo - Sviluppo e valorizzazione del turismo

Indirizzo Strategico: PIANO DI PROGRAMMA DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA

Obiettivo Strategico: 07 Turismo

Obiettivo Operativo

Turismo - Sviluppo e valorizzazione del turismo (0701/1)

Responsabile: CHIARA ASTOLFI

Finalità e Motivazioni: 02 promuovere, potenziare e sviluppare l'industria turistica del territorio della Destinazione

Azioni: gestione Progetti di Promo-commercializzazione, PTPL, coordinamento promozione Turistica

Missione – Programma 9901: Servizi per conto terzi - Servizi per conto terzi – partite di giro

Indirizzo Strategico: PIANO DI PROGRAMMA DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA

Obiettivo Strategico: 99 Servizi per conto terzi

Obiettivo Operativo

Servizi per conto terzi - Servizi per conto terzi - partite di giro (9901/1)

Responsabile: CHIARA ASTOLFI

Finalità e Motivazioni: 01 Assicurare la piena operatività dell'Ente

Azioni: gestione Pagamenti delle ritenute verso Terzi

OBIETTIVI OPERATIVI PERIODO 2021-2023

La Sezione Operativa (SeO) ha carattere generale e contiene la programmazione operativa dell'ente avendo a riferimento un arco temporale sia annuale che pluriennale. Il contenuto della Sezione Operativa, predisposto in base alle previsioni ed agli obiettivi fissati nella Sezione Strategica, costituisce guida e vincolo ai processi di redazione dei documenti contabili di previsione dell'ente.

La Sezione operativa del documento unico di programmazione individua, per ogni singolo programma della missione, gli interventi che l'ente intende realizzare per conseguire gli obiettivi strategici definiti nella Sezione Strategica.

Gli obiettivi individuati per ogni programma rappresentano la declinazione annuale e pluriennale degli obiettivi strategici, costituiscono indirizzo vincolante per i successivi atti di programmazione, in applicazione del principio della coerenza tra i documenti di programmazione

Per ogni programma, coerente con la Programmazione annuale delle attività turistiche 2021 approvata dall'Assemblea dei soci nella seduta del 24/11/2020 sono definiti le finalità e gli obiettivi operativi annuali che si intendono perseguire e vengono individuate le risorse finanziarie, umane e strumentali ad esso destinate.

Rimane valido anche per il 2021 l'obiettivo del **superamento di logiche distinte di promozione dei territori e di commercializzazione dei prodotti in cui 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.

Al termine dell'emergenza sanitaria chi avrà più idee innovative di prodotto e di fruizione dello stesso ne trarrà sicuramente benefici.

La destinazione è prima di tutto un concetto amministrativo ma potrà essere percepita dal mercato in modo organico assicurando azioni precise nei vari ambiti strategici coordinate a quelle che il territorio in senso geografico saprà creare in 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**.

Visit 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.

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 di Visit 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 **"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.

Rivolgendosi prevalentemente al mercato italiano si dovrà far emergere da una parte gli aspetti maggiormente conosciuti facendo leva su certezze e sicurezze, dall'altro si dovrà far emergere un racconto speciale su un territorio non del tutto ancora conosciuto, sulla efficienza dell'organizzazione e sulla facilità di fruizione.

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, del rispetto ambientale e della mobilità lenta**. 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”. Ancor più oggi dove spazi aperti, vasti, lontani dalle rotte maggiormente battute, sono stati già al centro della vacanza 2020 in tempo di COVID.

Abbiamo quindi l'opportunità di costruire nuove motivazioni di viaggio in luoghi magici, avvolti da un'identità forte, che si legano alla naturalezza dei luoghi, al loro ecosistema e alla loro offerta esperienziale, sono per primi i parchi naturali in cui ogni escursione diventa esperienza, **arricchendo l'offerta balneare da un parte oppure diventando una motivazione di viaggio autonoma**.

In particolare, ci si pone gli obiettivi di lungo periodo di:

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, definendo e strutturando una strategia di marketing turistico unitamente con la strategia di comunicazione, reputazione e promozione dei diversi attori turistici, adeguando gli strumenti e i canali di promozione e comunicazione con i criteri strategici della politica turistica, 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, Visit Romagna, gli enti soci e i 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.

La definizione degli obiettivi operativi che l'Ente intende concretizzare, declinati per singola missione, è coerente con le linee di indirizzo definite nella Sezione Strategica.

Sono obiettivi strategici:

- 1 Assicurare la piena operatività dell'Ente
- 2 Promuovere, potenziare e sviluppare l'industria turistica del territorio di Destinazione

GLI OBIETTIVI OPERATIVI

In particolare ne discendono i seguenti obiettivi operativi:

Codice	Descrizione
1.1. 2021 /2023	Implementare procedure, iter, strumenti necessari ad assicurare la piena e corretta operatività dell'Ente
01.02. 2021/2023	Realizzare Progetti innovativi di destinazione
02.02. 2021/2023	Realizzare Progetti a supporto della promo-commercializzazione dei prodotti tradizionali ed emergenti
03.02. 2021/2023	Realizzare Progetti a supporto della promo-commercializzazione dei prodotti trasversali
04.02. 2021/2023	Coordinamento uffici informazione turistica e redazioni locali
05.02. 2021/2023	Attuazione del Programma turistico di promozione locale in coerenza con le azioni di promo-commercializzazione

Obiettivo operativo	01.01.2021/2023 Implementare procedure, iter, strumenti necessari ad assicurare la piena e corretta operatività dell'Ente
Collegamento obiettivo strategico	01.2021 – Assicurare la piena operatività dell'Ente
Funzione	Fondamentale
Responsabile	Chiara Astolfi
Descrizione	La piena operatività dell'Ente richiede l'implementazione dei programmi di gestione

	<p>amministrativa degli atti e della contabilità e la strutturazione degli iter di gestione degli atti amministrativi, nonché a livello organizzativo il potenziamento della struttura operativa e della dotazione organica dell'ente.</p> <p>Prioritaria è la riorganizzazione dell'Ente per garantire le progettualità e le funzioni delegate</p>
Finalità	Assicurare la piena operatività dell'Ente e la gestione delle risorse finanziarie disponibili
Indicatore di risultato	<ul style="list-style-type: none"> ● Implementazione iter gestione documentale e iter gestione bilancio finanziario ● Implementazione dotazione organica ottimale

Obiettivo operativo	01.02.2021/2023 Realizzare Progetti innovativi di destinazione
Collegamento obiettivo strategico	02.2021– promuovere, potenziare e sviluppare l'industria turistica del territorio
Funzione	Fondamentale
Responsabile	Chiara Astolfi
Descrizione	I progetti innovativi di Destinazione turistica Romagna non potranno prescindere dalla realizzazione di progetti trasversali individuati per innalzare il livello qualitativo della Programmazione e della Promo-commercializzazione della nostra Destinazione anche in accordo e coordinamento con APT servizi. Tali progetti saranno dedicati alle seguenti tematiche: Ricerca e sviluppo, Nuovi servizi per il turista, Brand Identity, Big Data, Portale, individuazione di nuovi Fil Rouge. Mai come in questo momento i fil rouge legati alle grandi destinazioni spazi aperti con particolare attenzione al benessere sono la tendenza del futuro. La destinazione si è preparata per questo, con nuovi waterfront, con nuovi investimenti all'insegna del rispetto ambientale, con destinazioni interne incontaminate.
Finalità	<ul style="list-style-type: none"> ● Assicurare la conoscenza delle nuove tendenze al fine di valutarne la portata e quantificarne il consumo. ● Conquistare il turista attraverso i canali social e web, carta stampata, radio e tv ● Fornire la possibilità di utilizzare nuove forme e nuovi servizi di fruizione delle possibilità di vacanza ● Consolidare il brand Romagna quale legame simbolico/comunicativo tra l'identità del territorio e la percezione di questa identità in Italia e dall'esterno ● costruire prodotti turistici integrati, identitari, idonei a rappresentare una meta di dimensioni più grandi
Indicatore di risultato	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizzazione 1 ricerca su tendenze e spostamenti del turista ● Implementazione portale web e canali social di Destinazione ● Sviluppo primo step di carta/APP di Destinazione ● Implementazione immagine coordinata di Destinazione ● Sviluppo di materiali cartacei, web, iniziative di promozione relativi ai tematismi prioritari: mare, bike, castelli, personaggi icona, grandi contenitori culturali, natura ed escursionismo

Obiettivo operativo	02.02.2021/2023 Realizzare Progetti a supporto della promo-commercializzazione dei prodotti tradizionali ed emergenti
Collegamento obiettivo strategico	02.2021 – promuovere, potenziare e sviluppare l'industria turistica del territorio
Funzione	Fondamentale
Responsabile	Chiara Astolfi
Descrizione	<p>Questo ambito di programmazione fa riferimento ai progetti che hanno come elemento trainante i prodotti turistici tradizionali quali <i>l'offerta balneare, le città d'arte, la storia e la cultura, l'appennino, la collina, i parchi e le aree verdi</i>, 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 <i>rilanciare nuove modalità di promo-commercializzazione</i> che devono improntarsi sulla nuova <i>logica di sistema e di integrazione</i> e coinvolgimento di tutta la filiera di prodotto e territori.</p>
Finalità	<p>RIVIERA</p> <ul style="list-style-type: none"> • migliorare la notorietà e l'appeal della Riviera, delle destinazioni e dell'offerta balneare a livello nazionale ed internazionale attraverso un portale dedicato ed azioni di comunicazione dirette; • 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 con supporto ad eventi di sistema • conquistare nuove quote di mercato sui paesi stranieri, innalzando la quota di internazionalizzazione del prodotto, attraverso azioni door to door, azioni di promocommercializzazione, campagne dedicate; • 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. <p>BORGHI, ROCHE E CASTELLI E NUOVE THEMATIC ROUTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • affermare un brand di destinazione dedicato a borghi e rocche della Romagna, perseguendo una logica di integrazione con la filiera di prodotto; • individuare nuovi "fil rouge" di narrazione nell'ambito del progetto regionale <p>TURISMO SPORTIVO, WELLNESS, E MOVIMENTO SLOW</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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

	<ul style="list-style-type: none"> sostenere o portare nuovi grandi eventi sportivi con target internazionale, nei periodi di primavera e settembre, che gravitino su più territori della destinazione <p>FOOD & EXPERIENCE</p> <ul style="list-style-type: none"> 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; <p>SISTEMA DEGLI EVENTI, EVENTI DI SISTEMA</p> <ul style="list-style-type: none"> 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
Indicatore di risultato	<ul style="list-style-type: none"> intercettare nuove presenze provenienti dall'area italiana incrementare la quota di clientela internazionale e diversificarla recuperando mercati di prossimità accrescere i flussi turistici anche autonomi, consolidando il rapporto con il mercato italiano, incentivando l'interesse di operatori esteri specializzati

Obiettivo operativo	03.02.2021/2023 Realizzare Progetti a supporto della promo-commercializzazione dei prodotti trasversali
Collegamento obiettivo strategico	02.2021 – promuovere, potenziare e sviluppare l'industria turistica del territorio
Funzione	Fondamentale
Responsabile	Chiara Astolfi
Descrizione	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.
Finalità	<ul style="list-style-type: none"> tematizzare e specializzare l'offerta turistica creando e sviluppando nuove motivazioni di viaggio, sviluppando progetti in sinergia con APT servizi
Indicatore di risultato	<ul style="list-style-type: none"> Sviluppo di almeno 5 prodotti trasversali sulla destinazione

Obiettivo	04.02.2020/2022 Coordinamento uffici informazione turistica e redazioni locali
Collegamento obiettivo strategico	02.2021 – promuovere, potenziare e sviluppare l'industria turistica del territorio
Responsabile	Chiara Astolfi
Settore	Turismo
Descrizione	<p>Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei Comuni relativi all'accoglienza, all'animazione e all'intrattenimento turistico (L.R. 4/2016, art. 6, c. 3, lett. a).</p> <p>Gli interventi in quest'ambito saranno finalizzati ad assicurare a tutti gli uffici IAT e UIT già riconosciuti il sostegno all'attuazione della normativa regionale per il mantenimento degli standard di qualità previsti e/o per il miglioramento dei servizi resi.</p> <p>In particolare si ritiene prioritario che la destinazione delle risorse assegnate dalla Regione venga finalizzata anche alla formazione del personale, che deve conoscere, oltre che le lingue, il territorio e avere doti relazionali, che gli consentano di instaurare un dialogo che ottenga la massima soddisfazione del turista, in un'ottica di offerta di area vasta quale sarà quella della Destinazione Turistica Romagna, è stato pertanto ritenuto criterio premiante la previsione di obiettivi formativi. Prioritari anche gli interventi di miglioramento di servizi correnti di tipo duraturo, come ad es. l'incremento delle attività di prenotazione dei servizi turistici e l'aumento dell'accessibilità ai servizi offerti. Nel corso del 2019 si avvieranno nuove modalità in accordo con la Regione.</p> <p>A supporto dell'accoglienza turistica il sistema delle redazioni locali saranno parte dell'organizzazione delle informazioni, alimentando il data lake regionale e della Destinazione</p>
Finalità	Creare la massima sinergia di strumenti on field e on web
Indicatore di risultato	<ul style="list-style-type: none"> • Sostenere l'incremento di IAT R e nuove forme di informazione ed accoglienza • Riorganizzare la Gestire della redazione locale della Provincia di Rimini

Obiettivo	05.02.2021/2023 Attuazione del Programma turistico di promozione locale in coerenza con le azioni di promo-commercializzazione
Collegamento obiettivo strategico	02.2021 – promuovere, potenziare e sviluppare l'industria turistica del territorio
Funzione	Fondamentale
Responsabile	Chiara Astolfi
Settore	Turismo
Descrizione	<p>La Destinazione in base alla Legge 4/2016 sostiene eventi ed iniziative d'interesse locale, azioni di promozione locale ed iniziative di promozione ed iniziative di promozione e valorizzazione turistica dei territori, realizzate nell'ambito delle Destinazioni turistiche, relativamente alle</p>

	<p>quali, sulla base di quanto previsto dalla legge regionale n. 4/16, nell'ambito dello stanziamento regionale assegnato, assegna le risorse regionali.</p> <p>Si conferma come cardine dell'azione su questo specifico obiettivo il rispetto del principio dell'effettiva turisticità degli eventi da una parte e dell'identità dall'altra. Si tratta di appuntamenti che fanno riferimento all'aspetto, non banale e secondario, dell'accoglienza e dell'ospitalità di chi ci sceglie come meta di viaggio e che contribuiscono in maniera decisiva a fare del nostro territorio un luogo vero, fatto di relazioni sociali, di contaminazioni positive, di identità. Spesso si tratta di "semplici" eventi di animazione e di intrattenimento della comunità locale importanti per mantenere viva l'identità e la cultura locale; in molti altri casi rappresentano invece anche una componente di arricchimento dell'offerta, in altri ancora, soprattutto per gli eventi di maggiore richiamo nazionale ed internazionale, gli eventi di sistema, una motivazione autonoma di viaggio.</p> <p>Non appena saranno note le disponibilità finanziarie relative al Programma 2019, la destinazione Turistica Romagna provvederà alla ripartizione dei contributi, tenendo conto dei progetti ammissibili di animazione e intrattenimento turistico presentati dai Comuni aderenti alla destinazione</p>
Finalità	<p>Sostenere la ricca offerta di eventi se coerenti con le linee di azione della Destinazione a supporto degli ambiti strategici individuati:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 6) Romagna slow experience
Indicatore di risultato	<ul style="list-style-type: none"> • Rafforzare il legame e la coerenza tra le linee strategiche della destinazione e l'offerta locale