



**Documento
Unico
di Programmazione
semplificato**

2022/2024

QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO	4
ANALISI DELLA SITUAZIONE INTERNA ED ESTERNA DELL'ENTE	6
<i>La premessa del DUP 2022/2024</i>	6
I NUMERI DELLA ROMAGNA	6
SEZIONE STRATEGICA	20
LA PROGRAMMAZIONE STRATEGICA: LINEE STRATEGICHE REGIONALI	20
L'ENTE DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA NEL CONTESTO REGIONALE	22
LO SCENARIO DI RIFERIMENTO: L'ENTE, IL TERRITORIO E LA POPOLAZIONE	24
*DAL 2021 SONO ENTRATI A FAR PARTE DELLA PROVINCIA DI RIMINI DUE COMUNI MARCHIGIANI, SASSOFELTRIO E MONTECOPIOLO	25
ANALISI STRATEGICA DELLE CONDIZIONI INTERNE.....	25
<i>Strutture/Consorti.....</i>	25
<i>Risorse umane.....</i>	26
<i>Risorse strumentali</i>	26
PROGRAMMI E PROGETTI DI SVILUPPO TURISTICO 2022	28
OBIETTIVI STRATEGICI DELL'ENTE 2022.....	28
2.B.1. <i>Progetti innovativi di destinazione.....</i>	29
Progetto 2.B.1.A. "ricerca e sviluppo"	29
Progetto 2.B.1.B. "portale di destinazione"	29
Progetto 2.B.1.C. "nuovi strumenti e servizi per il turista"	30
Progetto 2.B.1.D. "brand identity"	30
Progetto 2.B.1.E. "individuazione di fil rouge"	31
2.B.2. <i>PROGETTI A SOSTEGNO DELLA PROMO- COMMERCIALIZZAZIONE SUI PRODOTTI TURISTICI TRADIZIONALI ED EMERGENTI.....</i>	32
Progetto 2.B.2.A. "offerta balneare" e il Progetto Mare.....	32
Progetto 2.B.2.B. "Borghi, rocche e castelli e nuove thematic routes "	33
Progetto 2.B.2.C. "turismo sportivo, wellness, e movimento slow"	33
Progetto 2.B.2.D. "food & experience"	34
Progetto 2.B.2.E. "sistema degli eventi, eventi di sistema"	34
3.B.1. <i>STRUMENTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE</i>	35
Azione 3.B.1.A promozione presso appuntamenti fieristici e presso workshop	35
Azione 3.B.1.B promozione attraverso serate dedicate agli stakeholder della destinazione.....	36
SCHEDE FINANZIARIA RIEPILOGATIVA	37
IL PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE 2022	37
1. POTENZIAMENTO E PROMOZIONE DEI GRANDI EVENTI E EVENTI DI SISTEMA.....	38
2. ROMAGNA DEI BORGHI, ROCHE E DIMORE STORICHE	39
3. PROMOZIONE GRANDI CONTENITORI CULTURALI.....	40
4. ROMAGNA FOOD EXPERIENCE.....	41
5. ROMAGNA BIKE EXPERIENCE	41
6. ROMAGNA SLOW EXPERIENCE	43
ANALISI FINANZIARIA DELLA SEZIONE STRATEGICA.....	44
MISSIONE 01: SERVIZI ISTITUZIONALI, GENERALI E DI GESTIONE	44
MISSIONE 07: TURISMO.....	44
MISSIONE 20: FONDI E ACCANTONAMENTI.....	45
MISSIONE 99: SERVIZI PER CONTO TERZI.....	45
SEZIONE OPERATIVA.....	46
ANALISI DELLE RISORSE FINANZIARIE	46
<i>Equilibri</i>	46
<i>Valutazione generale sui mezzi finanziari.....</i>	46
<i>Quadro riassuntivo del bilancio.....</i>	46

<i>Entrate correnti di natura tributaria, contributiva e perequativa (Titolo 1.00)</i>	46
<i>Trasferimenti correnti (Titolo 2.00)</i>	47
<i>Entrate Extra-tributarie (Titolo 3.00)</i>	47
<i>Spese Correnti (Titolo 1.00) Spese</i>	47
Missione 1: Servizi istituzionali e generali, di gestione e di controllo	48
Missione 7 – Turismo	48
<i>Spese in conto capitale (Titolo 2.00)</i>	49
LE SCELTE DELL'AMMINISTRAZIONE: LINEE PROGRAMMATICHE DI MANDATO - LE POLITICHE DI MANDATO	50
GLI INDIRIZZI GENERALI DI PROGRAMMAZIONE	51
REDAZIONE DEI PROGRAMMI E OBIETTIVI	52
Missione – Programma 0101: Servizi istituzionali, generali e di gestione – Organi istituzionali	52
Missione – Programma 0701: Turismo - Sviluppo e valorizzazione del turismo	53
Missione – Programma 9901: Servizi per conto terzi - Servizi per conto terzi – partite di giro	53
OBIETTIVI OPERATIVI PERIODO 2022-2024	54
QUADRO SINOTTICO DEGLI OBIETTIVI OPERATIVI	58
01.01. 2022/2024 Implementare procedure, iter, strumenti necessari ad assicurare la piena e corretta operatività dell'Ente	59
01.02. 2022/2024 Realizzare Progetti innovativi di destinazione	59
02.02. 2022/2024 Realizzare Progetti a supporto della promo-commercializzazione dei prodotti tradizionali ed emergenti	61
03.02. 2022/2024 Realizzare Progetti a supporto della promo-commercializzazione dei prodotti trasversali	63
04.02. 2022/2024 Coordinamento uffici informazione turistica e redazioni locali	64
05.02. 2022/2024 Attuazione del Programma turistico di promozione locale in coerenza con le azioni di promo-commercializzazione	65

INTRODUZIONE

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 socioeconomica 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 socioeconomica del territorio" a:

- valutazione corrente e prospettica della situazione socioeconomica 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 devono 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 socioeconomica 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

LA PREMESSA DEL DUP 2022/2024

L'industria turistica italiana sta attraversando una fase estremamente critica e delicata legata all'emergenza pandemica Covid-19, esplosa all'inizio del 2020 e che ancora non ha completamente diradato le nubi sul prossimo futuro, soprattutto a breve termine.

Ecco allora che in questo momento, più che in altri, occorre porre grande attenzione sul turismo e riflettere a 360° su un settore che più di molti altri ha subito significative battute di arresto. Definire quindi in questa fase scenari di ampio respiro rappresenta una sfida improponibile per la forte incertezza che, dopo 20 mesi di pandemia, ancora ci circonda. Correttamente e prudentemente le nuove linee strategiche regionali si pongono l'obiettivo di individuare azioni di sviluppo funzionali alla miglior gestione possibile dei prossimi mesi di difficoltà e utili per impostare una strategia turistica di medio periodo capace di creare nuovo valore economico, sociale e culturale per tutto il territorio della Destinazione Turistica Romagna.

Di fronte ad una situazione unica e, speriamo, irripetibile il territorio della Romagna si è comunque raccolto e riunito mettendo in campo i suoi talenti e la sua creatività, la sua capacità di accogliere e la sua professionalità per fare fronte comune al difficile momento e tornare ad offrire a tutti i suoi ospiti quella sensazione di normalità e di leggerezza tipica di una terra che ha nell'ospitalità e della convivialità il proprio DNA turistico.

Anche se la luce in fondo al tunnel sembra essere, giorno dopo giorno, sempre più percepibile, è inevitabile a causa dell'asimmetria della pandemia, che sta colpendo in modo più o meno accentuato ancora diversi Paesi europei ed extraeuropei, guardare all'immediato futuro e in particolare al 2022 con estrema cautela ed operare nel solco tracciato dalle linee guida triennali regionali. Per cui nessun trend può essere considerato stabile in questo momento. E solamente quando sarà passata questa fase di evoluzione e trasformazione potremo tutti avere indicatori strategici e tattici più precisi anche in merito ai nuovi comportamenti e stili di vacanza non solo dei turisti italiani, ma anche degli ospiti stranieri quando torneranno a frequentarci in numero consistente, come accadeva prima del Covid.

In questo scenario, gli enti turistici si sono trovati di fronte ad una situazione operativa completamente nuova e anche Visit Romagna ha dovuto fare di necessità virtù rispetto alla programmazione turistica di sua competenza.

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 1.475.107 abitanti rappresenta circa il 40% della superficie territoriale dell'Emilia Romagna e il bacino e l'industria turistica più rilevante dell'Emilia Romagna oltre che una primaria destinazione italiana e europea.

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.

IL 2020

Dopo un biennio di sostanziosa crescita 2018-2019, il turismo in Emilia-Romagna come nel resto del mondo è crollato. L'Osservatorio turistico dell'Emilia Romagna, nato in collaborazione con le Camere di Commercio, ha rilevato come l'industria turistica regionale abbia chiuso il 2020, anno segnato pesantemente dalla pandemia di Covid-19, raggiungendo solamente 37,7 milioni di presenze turistiche, in flessione del -37,9% rispetto ai 60,7 milioni registrati nel 2019. Gli arrivi turistici si sono fermati a 7,4 milioni, con una diminuzione del -47,4% rispetto ai 14,1 milioni del 2019. Tutti i comparti turistici della regione registrano una forte caduta degli arrivi e delle presenze.

GEN-DIC COMPARTI	ARRIVI			PRESENZE		
	2019	2020	Var. 20-19	2019	2020	Var. 20-19
RIVIERA	7.261.000	4.414.200	-39,2%	43.169.000	28.671.000	-33,6%
CITTA' D'ARTE	3.787.000	1.576.400	-58,4%	8.327.000	3.972.000	-52,3%
APPENNINO	579.000	411.400	-28,9%	2.474.000	1.852.000	-25,1%
TERME	483.000	225.800	-53,3%	1.385.000	684.500	-50,6%
ALTRE LOCALITA'	2.022.000	806.200	-60,1%	5.396.000	2.539.000	-52,9%
TOTALE E.-R.	14.132.000	7.434.000	-47,4%	60.751.000	37.718.500	-37,9%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

GEN-DIC NAZIONALITA'	ARRIVI			PRESENZE		
	2019	2020	Var. 20-19	2019	2020	Var. 20-19
ITALIANI	10.403.000	6.299.200	-39,4%	45.582.000	32.684.000	-28,3%
STRANIERI	3.729.000	1.134.800	-69,6%	15.169.000	5.034.500	-66,8%
TOTALE E.-R.	14.132.000	7.434.000	-47,4%	60.751.000	37.718.500	-37,9%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Per quanto riguarda la rilevazione delle provenienze del movimento turistico, il saldo fortemente negativo rispetto al 2019 (-47,4% di arrivi e -37,9% di presenze) è prodotto dalla flessione sia della clientela nazionale (-39,4% di arrivi e -28,3% di presenze), sia in modo ancor più accentuato di quella internazionale (-69,6% di arrivi e -66,8% di presenze).

La distribuzione del movimento turistico nei singoli comparti dell'offerta regionale conferma la primazia della Riviera che aumenta il suo peso ed ora concentra oltre la metà degli arrivi regionali (59,4%) e oltre i ¾ delle presenze (76,0%). Seguono le Città d'Arte e d'Affari che, pur in forte flessione, registrano oltre 1/5 degli arrivi (21,2%) ed il 10,5% delle presenze complessive regionali.

GEN-DIC COMPARTI	ARRIVI		PRESENZE	
	2020	Peso %	2020	Peso %
RIVIERA	4.414.200	59,4%	28.671.000	76,0%
CITTA' D'ARTE	1.576.400	21,2%	3.972.000	10,5%
APPENNINO	411.400	5,5%	1.852.000	4,9%
TERME	225.800	3,0%	684.500	1,8%
ALTRE LOCALITA'	806.200	10,8%	2.539.000	6,7%
TOTALE E.-R.	7.434.000	100%	37.718.500	100%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

In termini di provenienze, il livello di internazionalizzazione del movimento turistico subisce una forte contrazione fino al 15,3% degli arrivi ed al 13,3% delle presenze, a causa delle restrizioni del traffico per la clientela proveniente dall'estero.

GEN-DIC NAZIONALITA'	ARRIVI		PRESENZE	
	2020	Peso %	2020	Peso %
ITALIANI	6.299.200	84,7%	32.684.000	86,7%
STRANIERI	1.134.800	15,3%	5.034.500	13,3%
TOTALE E.-R.	7.434.000	100%	37.718.500	100%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Per quanto riguarda più nel dettaglio l'andamento del movimento turistico nelle destinazioni regionali si evidenziano diversi livelli di flessione sia degli arrivi che delle presenze nei diversi ambiti considerati. La flessione risulta molto forte nell'**Area Metropolitana** di Bologna e Modena (-60,2% di arrivi e -52,0% di presenze), mentre la **Destinazione Emilia** evidenzia una diminuzione meno pesante del movimento (-54,4% di arrivi e -46,8% di presenze). La performance migliore, pur con dati sensibilmente negativi, si è registrata proprio nella **Destinazione Romagna** (-40,5% di arrivi e -34,2% di presenze) grazie alla forte componente balneare stagionale che ha permesso alle località della Riviera Romagnola di poter, seppur parzialmente, affrontare una stagione turistica.

GEN-DIC DESTINAZIONI	ARRIVI			PRESENZE		
	2019	2020	Var. 20-19	2019	2020	Var. 20-19
DESTINAZIONE ROMAGNA	8.684.000	5.168.200	-40,5%	46.876.000	30.833.000	-34,2%
AREA METROPOLITANA	3.778.800	1.504.400	-60,2%	9.518.500	4.569.000	-52,0%
DESTINAZIONE EMILIA	1.669.200	761.400	-54,4%	4.356.500	2.316.500	-46,8%
TOTALE E.-R.	14.132.000	7.434.000	-47,4%	60.751.000	37.718.500	-37,9%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

La distribuzione del movimento turistico nelle singole Destinazioni nel 2020 ha evidenziato un'accentuazione della primazia della **Destinazione Romagna** nella quale si sono concentrati quasi il 70% (69,5%) degli arrivi regionali ed oltre i 4/5 delle presenze (81,7%). Segue l'**Area Metropolitana**, con circa 1/5 degli arrivi (20,2%) ed il 12,1% delle presenze. La **Destinazione Emilia**, infine, ha concentrato il 10,2% degli arrivi ed il 6,1% delle presenze complessive regionali.

GEN-DIC DESTINAZIONI	ARRIVI		PRESENZE	
	2020	Peso %	2020	Peso %
DESTINAZIONE ROMAGNA	5.168.200	69,5%	30.833.000	81,7%
AREA METROPOLITANA	1.504.400	20,2%	4.569.000	12,1%
DESTINAZIONE EMILIA	761.400	10,2%	2.316.500	6,1%
TOTALE E.-R.	7.434.000	100%	37.718.500	100%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Da tutti questi dati si può evincere come la quota di turismo internazionale si sia ulteriormente ridotta rispetto alla componente nazionale. Questo rappresenta uno degli obiettivi prioritari anche della programmazione 2022 di Visit Romagna: lavorare per riconquistare i flussi di turisti stranieri e riuscire ad avvicinarsi stabilmente attorno alla quota del 30% di turisti esteri compatibilmente con le condizioni generali prodotte dalla pandemia a livello globale.

Spostando la riflessione sui singoli comparti risultano evidenti alcune distonie di cui si è già fatto cenno.

LA RIVIERA DELL'EMILIA ROMAGNA

Il movimento turistico rilevato per la **Riviera dell'Emilia-Romagna** nel periodo gennaio-dicembre 2020 presenta una flessione del -39,2% degli arrivi e del -33,6% delle presenze. In diminuzione sia la componente nazionale (-32,7% di arrivi e -24,3% di presenze), sia ancor di più quella internazionale (-65,5% di arrivi e -66,0% di presenze) della domanda.

RIVIERA GEN-DIC	ARRIVI			PRESENZE		
	2019	2020	Var. 20-19	2019	2020	Var. 20-19
ITALIANI	5.819.000	3.917.100	-32,7%	33.535.000	25.394.000	-24,3%
STRANIERI	1.442.000	497.100	-65,5%	9.634.000	3.277.000	-66,0%
TOTALE	7.261.000	4.414.200	-39,2%	43.169.000	28.671.000	-33,6%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

La distribuzione del movimento turistico nei singoli comparti dell'offerta regionale conferma la primazia della Riviera che concentra oltre la metà degli arrivi regionali (59,4%) e oltre i $\frac{3}{4}$ delle presenze (76,0%).

Il peso della Riviera dell'Emilia-Romagna rispetto al movimento regionale 2020 (gennaio-dicembre)

NAZIONALITA'	ARRIVI			PRESENZE		
	REGIONE E-R	RIVIERA E-R	Peso % RIVIERA	REGIONE E-R	RIVIERA E-R	Peso % RIVIERA
ITALIANI	6.299.200	3.917.100	62,2%	32.684.000	25.394.000	77,7%
STRANIERI	1.134.800	497.100	43,8%	5.034.500	3.277.000	65,1%
TOTALE	7.434.000	4.414.200	59,4%	37.718.500	28.671.000	76,0%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Per quanto riguarda la clientela italiana, in Riviera si registra il 62,2% degli arrivi ed il 77,7% delle presenze nazionali in regione, mentre relativamente alla componente internazionale sulla costa confluiscono il 43,8% di tutti gli arrivi ed il 65,1% delle presenze della clientela straniera regionale.

RIVIERA - ZOOM ESTATE 2020 (MAGGIO-SETTEMBRE)

Il movimento turistico nella Riviera dell'Emilia-Romagna durante la stagione estiva 2020 (maggio-settembre) registra una flessione complessiva degli arrivi del -30,4% e delle presenze del -29,9%.

RIVIERA E-R MAG-SET	ARRIVI			PRESENZE		
	2018	2019	Var. 19-18	2018	2019	Var. 19-18
ITALIANI	4.568.000	3.553.000	-22,2%	29.847.000	23.995.000	-19,6%
STRANIERI	1.142.000	424.000	-62,9%	8.512.000	2.892.000	-66,0%
TOTALE	5.710.000	3.977.000	-30,4%	38.359.000	26.887.000	-29,9%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Per quanto riguarda le provenienze della clientela, l'elaborazione evidenzia una contrazione di quella nazionale di circa il 20% (-22,2% di arrivi e -19,6% di presenze) e di quella internazionale di circa il 60% del movimento (-62,9% di arrivi e -66,0% di presenze).

I singoli mesi dell'estate 2020 presentano il seguente andamento rispetto allo stesso periodo del 2019, confermando i segnali di ripresa emersi dal sondaggio sugli operatori della Riviera relativi ai weekend di luglio e poi all'intero mese di agosto e alla prima parte di settembre:

ANDAMENTO DELL'ESTATE 2020 IN RIVIERA

Mese	Arrivi	Presenze
Maggio	-92,8%	-91,2%
Giugno	-65,2%	-73,3%
Luglio	-21,4%	-37,0%
Agosto	-4,3%	-4,4%
Settembre	-8,7%	-12,1%
Maggio-Settembre	-30,4%	-29,9%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Sul bilancio complessivo della stagione estiva incide dunque sensibilmente un andamento superiore ad ogni aspettativa del mese di agosto, che storicamente pesa da solo per oltre il 40% del movimento complessivo del periodo maggio-settembre e per una quota ancora superiore di fatturato. Nel mese di altissima stagione, in cui si registra il massimo carico turistico alle tariffe più elevate del listino, la clientela italiana ha registrato addirittura un incremento del +1,2% di arrivi e del +3,1% di presenze rispetto all'estate 2019, che tra l'altro era stata la migliore delle ultime 10 stagioni.

LE CITTÀ D'ARTE E D'AFFARI

Il bilancio del periodo gennaio-dicembre 2020 nelle maggiori **Città d'arte e d'affari dell'Emilia-Romagna**, il secondo comparto regionale dopo la Riviera per volume di movimento turistico, presenta una flessione del -58,4% degli arrivi che arrivano a 1,5 milioni, e del -52,3% delle presenze che arrivano a 3,9 milioni.

CITTÀ D'ARTE GEN-DIC	ARRIVI			PRESENZE		
	2019	2020	Var. 20-19	2019	2020	Var. 20-19
ITALIANI	2.350.000	1.175.000	-50,0%	4.981.000	2.963.000	-40,5%
STRANIERI	1.437.000	401.400	-72,1%	3.346.000	1.009.000	-69,8%
TOTALE	3.787.000	1.576.400	-58,4%	8.327.000	3.972.000	-52,3%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

In diminuzione sia la clientela italiana (-50,0% degli arrivi e -40,5% delle presenze), che ancor più quella internazionale (-72,1% di arrivi e -69,8% di presenze).

Le Città d'Arte e d'Affari, pur risentendo maggiormente degli effetti della pandemia, restano il secondo attrattore turistico dell'Emilia-Romagna in termini di movimento, concentrando il 21,2% degli arrivi e il 10,5% delle presenze complessive regionali su base annuale.

Il peso della componente internazionale ha registrato una contrazione più ampia rispetto a quella nazionale: nelle Città d'Arte e d'Affari regionali nel 2020 sono confluiti il 35,4% di tutti gli arrivi ed il 20,0% delle presenze della clientela straniera regionale.

*Il peso delle Città d'Arte e d'Affari dell'Emilia-Romagna
rispetto al movimento regionale 2020 (gennaio-dicembre)*

NAZIONALITA'	ARRIVI			PRESENZE		
	REGIONE E-R	CITTA' E-R	Peso % CITTA'	REGIONE E-R	CITTA' E-R	Peso % CITTA'
ITALIANI	6.299.200	1.175.000	18,7%	32.684.000	2.963.000	9,1%
STRANIERI	1.134.800	401.400	35,4%	5.034.500	1.009.000	20,0%
TOTALE	7.434.000	1.576.400	21,2%	37.718.500	3.972.000	10,5%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Gli operatori del sistema ricettivo delle Città d'Arte e d'Affari sono stati penalizzati dalla pesante flessione dei passeggeri in arrivo all'aeroporto internazionale Guglielmo Marconi.

L'Aeroporto di Bologna ha chiuso il 2020 con un traffico di 2.506.258 passeggeri complessivi, in diminuzione del -73,4% sul 2019. Nel dettaglio, i passeggeri su voli nazionali sono stati 803.289 (-59,0%), quelli su voli internazionali hanno raggiunto quota 1.698.289 (-77,2%). Questi dati riportano il Marconi ai livelli di traffico del 1997, quando il 20% dei passeggeri volava su voli charter - oggi quasi scomparsi - e il segmento *low cost* non aveva ancora modificato radicalmente il trasporto aereo in Europa e in Italia.

LA MONTAGNA APPENNINICA

Il periodo gennaio-dicembre 2020 si chiude negativamente per la montagna appenninica, anche se con valori meno pesanti rispetto alla media regionale: il sistema ricettivo di questo comparto registra una flessione del -28,9% degli arrivi e del -25,1% delle presenze turistiche.

APPENNINO GEN-DIC	ARRIVI			PRESENZE		
	2019	2020	Var. 20-19	2019	2020	Var. 20-19
ITALIANI	475.000	370.500	-22,0%	2.068.000	1.658.000	-19,8%
STRANIERI	104.000	40.900	-60,7%	406.000	194.000	-52,2%
TOTALE	579.000	411.400	-28,9%	2.474.000	1.852.000	-25,1%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Grazie all'offerta ambientale-naturale sempre più attrattiva e ai grandi spazi all'aperto che hanno garantito un distanziamento naturale anche in situazioni di affluenza turistica massiccia, il comparto ha registrato la flessione di clientela italiana più bassa del panorama regionale (-22,0% di arrivi e -19,8% di presenze), mentre la clientela internazionale registra una diminuzione del -60,7% di arrivi e del -52,2% di presenze.

Si sono accentuati i risultati del movimento escursionistico, anche senza il consueto ricco calendario di eventi organizzati nelle varie località.

L'Appennino costituisce il terzo attrattore turistico dell'Emilia-Romagna in termini di movimento, ed in quest'anno "particolare" ha incrementato ulteriormente il suo peso, concentrando il 5,5% degli arrivi ed il 4,9% delle presenze complessive regionali su base annuale.

La buona performance della clientela italiana incide sulla quota del comparto rispetto al movimento complessivo, che raggiunge il 5,9% di tutti gli arrivi ed il 5,1% delle presenze della clientela nazionale in Emilia-Romagna.

***Il peso dell'Appennino dell'Emilia-Romagna
rispetto al movimento regionale 2020 (gennaio-dicembre)***

NAZIONALITA'	ARRIVI			PRESENZE		
	REGIONE E-R	APPENNINO E-R	Peso % APPENN.	REGIONE E-R	APPENNINO E-R	Peso % APPENN.
ITALIANI	6.299.200	370.500	5,9%	32.684.000	1.658.000	5,1%
STRANIERI	1.134.800	40.900	3,6%	5.034.500	194.000	3,9%
TOTALE	7.434.000	411.400	5,5%	37.718.500	1.852.000	4,9%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

LE LOCALITA' TERMALI

Il periodo gennaio-dicembre 2020 per l'offerta termale dell'Emilia-Romagna presenta una diminuzione del -53,3% degli arrivi e del -50,6% delle presenze nelle strutture ricettive.

TERME GEN-DIC	ARRIVI			PRESENZE		
	2019	2020	Var. 20-19	2019	2020	Var. 20-19
ITALIANI	377.000	191.600	-49,2%	1.134.000	590.000	-48,0%
STRANIERI	106.000	34.200	-67,7%	251.000	94.500	-62,4%
TOTALE	483.000	225.800	-53,3%	1.385.000	684.500	-50,6%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

In uno scenario di estrema difficoltà per questo comparto, la clientela italiana registra una flessione del -49,2% di arrivi e del -48,0% di presenze, mentre la clientela internazionale subisce un ridimensionamento ancora più ampio (-67,7% di arrivi e -62,4% di presenze).

Le Terme costituiscono il quarto attrattore turistico dell'Emilia-Romagna in termini di movimento, concentrando il 3,0% degli arrivi e l'1,8% delle presenze complessive regionali su base annuale.

***Il peso delle Terme dell'Emilia-Romagna
rispetto al movimento regionale 2020 (gennaio-dicembre)***

NAZIONALITA'	ARRIVI			PRESENZE		
	REGIONE E-R	TERME E-R	Peso % TERME	REGIONE E-R	TERME E-R	Peso % TERME
ITALIANI	6.299.200	191.600	3,0%	32.684.000	590.000	1,8%
STRANIERI	1.134.800	34.200	3,0%	5.034.500	94.500	1,9%
TOTALE	7.434.000	225.800	3,0%	37.718.500	684.500	1,8%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

L'AGGIORNAMENTO 2021 (Gennaio-Settembre)

L'industria turistica regionale chiude i **primi nove mesi del 2021** con 44,5 milioni di presenze, in aumento del +27,8% rispetto ai circa 34,8 milioni registrati nel 2020, ma con una flessione del -19% rispetto ai 54,9 milioni del 2019. Gli arrivi turistici superano gli 8,4 milioni, con un +28,1% rispetto al 2020 e un -29% rispetto al 2019.

GEN-SET COMPARTI	ARRIVI					PRESENZE				
	2019	2020	2021	Var. 21-20	Var. 21-19	2019	2020	2021	Var. 21-20	Var. 21-19
RIVIERA	6.753.000	4.241.200	5.387.000	27,0%	-20,2%	41.628.000	27.927.000	35.602.000	27,5%	-14,5%
CITTA' D'ARTE	2.815.000	1.225.400	1.568.000	28,0%	-44,3%	6.192.000	3.004.000	3.760.000	25,2%	-39,3%
APPENNINO	471.500	357.400	468.200	31,0%	-0,7%	2.031.500	1.576.000	1.860.000	18,0%	-8,4%
TERME	359.500	177.800	213.200	19,9%	-40,7%	1.030.500	523.000	636.500	21,7%	-38,2%
ALTRE LOCALITA'	1.538.000	610.200	834.000	36,7%	-45,8%	4.088.000	1.826.000	2.687.000	47,2%	-34,3%
TOTALE E.-R.	11.937.000	6.612.000	8.470.400	28,1%	-29,0%	54.970.000	34.856.000	44.545.500	27,8%	-19,0%

Fonte: Elaborazione Trademark Italia per Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna – dati provvisori

Per quanto riguarda le provenienze del movimento turistico, l'elaborazione evidenzia una crescita della clientela nazionale (+25% di arrivi e +22,2% di presenze) e ancor più di quella internazionale (+45,8% di arrivi e +65,5% di presenze) rispetto al 2020, mentre la performance rispetto al 2019 registra volumi di clientela italiana inferiori del -20,2% di arrivi e del -10,4% di presenze, e di quella straniera che si attesta intorno al 50% (-53,8% di arrivi e -45,1% di presenze).

GEN-SET	ARRIVI					PRESENZE				
	2019	2020	2021	Var. 21-20	Var. 21-19	2019	2020	2021	Var. 21-20	Var. 21-19
ITALIANI	8.812.000	5.622.900	7.028.000	25,0%	-20,2%	41.443.000	30.370.000	37.119.000	22,2%	-10,4%
STRANIERI	3.125.000	989.100	1.442.400	45,8%	-53,8%	13.527.000	4.486.000	7.426.500	65,5%	-45,1%
TOTALE E.-R.	11.937.000	6.612.000	8.470.400	28,1%	-29,0%	54.970.000	34.856.000	44.545.500	27,8%	-19,0%

Fonte: Elaborazione Trademark Italia per Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna – dati provvisori

LA RIVIERA DELL'EMILIA ROMAGNA

Il movimento turistico rilevato per la **Riviera dell'Emilia-Romagna** nel periodo gennaio-settembre 2021 presenta un incremento del +27% degli arrivi e del +27,5% delle presenze. La componente nazionale della domanda cresce di oltre il 20% (+23% di arrivi e +21,1% di presenze), quella internazionale del +59,5% di arrivi e +78,2% di presenze rispetto allo stesso periodo del 2020. Il ritorno ai valori pre-Covid procede rapidamente, ma il gap rispetto al 2019 risulta del -20,2% di arrivi e del -14,5% di presenze, a causa soprattutto della mancanza di circa il 40% della clientela internazionale (-44,8% di arrivi e -40% di presenze sul 2019).

RIVIERA	ARRIVI					PRESENZE				
	2019	2020	2021	Var. 21-20	Var. 21-19	2019	2020	2021	Var. 21-20	Var. 21-19
ITALIANI	5.411.000	3.776.600	4.646.000	23,0%	-14,1%	32.401.000	24.822.000	30.068.000	21,1%	-7,2%
STRANIERI	1.342.000	464.600	741.000	59,5%	-44,8%	9.227.000	3.105.000	5.534.000	78,2%	-40,0%
TOTALE	6.753.000	4.241.200	5.387.000	27,0%	-20,2%	41.628.000	27.927.000	35.602.000	27,5%	-14,5%

Fonte: Elaborazione Trademark Italia per Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna – dati provvisori

Il traffico autostradale verso la costa romagnola ritorna in territorio positivo dal mese di marzo ed avvalora gli altri indicatori di ripresa del movimento turistico. Gli autoveicoli in uscita ai caselli autostradali della Riviera dell'Emilia Romagna nel periodo gennaio-settembre registrano una crescita complessiva del **+14,3%** rispetto al 2020, mentre la flessione rispetto all'estate 2019 è del **-18,3%**.

ARRIVI AUTOSTRADALI IN RIVIERA

GENNAIO-SETTEMBRE	2019	2020	2021	% 21/20	% 21/19
FERRARA SUD	2.392.350	1.709.793	1.903.707	+11,3%	-20,4%
RAVENNA	1.913.013	1.422.237	1.609.641	+13,2%	-15,9%
FORLI'	2.387.709	1.708.431	1.931.582	+13,1%	-19,1%
CESENA NORD	2.066.800	1.488.016	1.581.881	+6,3%	-23,5%
CESENA	1.660.126	1.220.652	1.448.320	+18,7%	-12,8%
VALLE RUBICONE	1.140.559	861.167	1.004.145	+16,6%	-12,0%
RIMINI NORD	2.218.290	1.554.521	1.819.505	+17,0%	-18,0%
RIMINI SUD	3.527.755	2.428.845	2.730.353	+12,4%	-22,6%
RICCIONE	2.304.723	1.629.561	1.946.288	+19,4%	-15,6%
CATTOLICA	2.228.902	1.587.290	1.872.587	+18,0%	-16,0%
TOTALE RIVIERA	21.840.227	15.610.513	17.848.009	+14,3%	-18,3%

Fonte: Elaborazione TMI su dati Autostrade per l'Italia S.p.A.

Dai dati consolidati delle uscite ai singoli caselli autostradali (gennaio-settembre), in confronto al 2020 rispetto alla media complessiva si sono distinte Cesena (+18,7%), Valle del Rubicone (+16,6%), Rimini Nord (+17,0%), Riccione (+19,4%) e Cattolica (+18,0%), mentre rispetto al 2019 ottengono risultati migliori della media Ravenna (-15,9%), Cesena (-12,8%), Valle del Rubicone (-12,0%), Riccione (-15,6%) e Cattolica (-16,0%).

Il dettaglio dell'andamento mensile delle uscite ai caselli autostradali è il seguente:

GLI ARRIVI AUTOSTRADALI 2021 IN RIVIERA

	21 vs 20	21 vs 19
Gennaio	-47,4%	-44,7%
Febbraio	-26,4%	-24,5%
Marzo	+76,6%	-48,1%
Aprile	+394,9%	-39,8%
Maggio	+116,1%	-7,9%
Giugno	+18,0%	-10,7%
Luglio	+9,2%	-1,7%
Agosto	+3,3%	-0,7%
Settembre	+9,0%	+0,1%
Gennaio-Settembre 2021	+14,3%	-18,3%

Fonte: Elaborazione TMI su dati Autostrade per l'Italia S.p.A.

RIVIERA - ZOOM ESTATE 2021 (MAGGIO-SETTEMBRE)

Il movimento turistico nella Riviera dell'Emilia-Romagna nel periodo maggio-settembre registra una ripresa degli arrivi del +31,7% e delle presenze del +29,7% rispetto al 2020 (dati provvisori). Il gap rispetto all'estate 2019 si è ridotto al -8,2% degli arrivi e al -9,1% delle presenze. La clientela italiana è quasi ritornata sui livelli pre-Covid (-1,2% degli arrivi e -1,3% delle presenze), mentre la clientela straniera si attesta intorno al -36%.

RIVIERA MAG-SET	ARRIVI					PRESENZE				
	2019	2020	2021	Var. 21-20	Var. 21-19	2019	2020	2021	Var. 21-20	Var. 21-19
ITALIANI	4.568.000	3.553.000	4.511.000	27,0%	-1,2%	29.847.000	23.995.000	29.459.000	22,8%	-1,3%
STRANIERI	1.142.000	424.000	728.000	71,7%	-36,3%	8.512.000	2.892.000	5.416.000	87,3%	-36,4%
TOTALE	5.710.000	3.977.000	5.239.000	31,7%	-8,2%	38.359.000	26.887.000	34.875.000	29,7%	-9,1%

Fonte: Elaborazione Trademark Italia per Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna – dati provvisori

I singoli mesi dell'estate 2021 presentano il seguente andamento rispetto allo stesso periodo del 2020 e del 2019, confermando le anticipazioni del sondaggio sugli operatori della Riviera effettuato da Trademark Italia tra la fine di luglio e l'inizio di agosto:

ANDAMENTO DELL'ESTATE 2021 IN RIVIERA

Mese	Var. % 2021/2020		Var. % 2021/2019	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Maggio	+643,2%	+488,8%	-46,5%	-48,1%
Giugno	+105,4%	+138,8%	-28,4%	-36,3%
Luglio	+35,4%	+48,1%	+6,4%	-6,7%
Agosto	+4,7%	+7,3%	+0,2%	+2,6%
Settembre	+16,8%	+17,6%	+6,6%	+3,3%
Maggio-Settembre	+31,7%	+29,7%	-8,2%	-9,1%

Fonte: Elaborazione TMI per Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna – dati provvisori

Il bilancio complessivo della stagione estiva risente dunque sensibilmente dell'andamento molto positivo del mese di agosto (che pesa per oltre il 40% del movimento estivo complessivo) e del mese di settembre, che hanno registrato performance superiori all'estate 2019.

Il movimento autostradale rilevato nel periodo maggio-settembre conferma il trend stagionale.

ARRIVI AUTOSTRADALI IN RIVIERA (MAGGIO-SETTEMBRE)

MAGGIO-SETTEMBRE	2019	2020	2021	% 21/20	% 21/19
FERRARA SUD	1.434.575	1.149.196	1.351.834	+17,6%	-5,8%
RAVENNA	1.216.051	1.039.526	1.206.617	+16,1%	-0,8%
FORLI'	1.319.045	1.057.029	1.248.308	+18,1%	-5,4%
CESENA NORD	1.234.781	984.109	1.129.285	+14,8%	-8,5%
CESENA	1.026.045	847.815	1.022.196	+20,6%	-0,4%
VALLE RUBICONE	693.495	584.642	702.970	+20,2%	+1,4%
RIMINI NORD	1.353.289	1.046.330	1.312.067	+25,4%	-3,0%
RIMINI SUD	2.073.044	1.582.522	1.882.479	+19,0%	-9,2%
RICCIONE	1.445.277	1.142.164	1.432.413	+25,4%	-0,9%
CATTOLICA	1.380.085	1.099.972	1.340.186	+21,8%	-2,9%
TOTALE RIVIERA	13.175.687	10.533.305	12.628.355	+19,9%	-4,2%

Fonte: Elaborazione TMI su dati Autostrade per l'Italia S.p.A.

I dati relativi alle uscite ai singoli caselli autostradali (maggio-settembre) in confronto al 2020 rispetto alla media complessiva evidenziano andamenti più brillanti in 5 caselli sui 10 monitorati: Cesena (+20,6%), Valle del Rubicone (+20,2%), Rimini Nord (+25,4%), Riccione (+25,4%) e

Cattolica (+21,8%). Rispetto all'estate 2019 la flessione complessiva si attesta al -4,2%, con numerosi caselli che hanno quasi raggiunto i livelli del 2019.

Il dettaglio dell'andamento mensile delle uscite ai caselli autostradali è il seguente:

ARRIVI AUTOSTRADALI DELL'ESTATE 2021 IN RIVIERA

	21 vs 20	21vs 19
Maggio	+116,1%	-7,9%
Giugno	+18,0%	-10,7%
Luglio	+9,2%	-1,7%
Agosto	+3,3%	-0,7%
Settembre	+9,0%	+0,1%
Maggio-Settembre 2021	+19,9%	-4,2%

Fonte: Elaborazione TMI su dati Autostrade per l'Italia S.p.A.

LE CITTA' D'ARTE E D'AFFARI

Il bilancio del periodo gennaio-settembre 2021 nelle maggiori **Città d'arte e d'affari dell'Emilia-Romagna** presenta un incremento del +28% degli arrivi e del +25,2% delle presenze rispetto al 2020, mentre rispetto al 2019 il movimento si attesta su valori inferiori di circa il 40% (-44,3% degli arrivi e -39,3% delle presenze).

CITTA' D'ARTE	ARRIVI					PRESENZE				
	2019	2020	2021	Var. 21-20	Var. 21-19	2019	2020	2021	Var. 21-20	Var. 21-19
ITALIANI	1.701.000	894.000	1.139.000	27,4%	-33,0%	3.602.000	2.205.000	2.733.000	23,9%	-24,1%
STRANIERI	1.114.000	331.400	429.000	29,5%	-61,5%	2.590.000	799.000	1.027.000	28,5%	-60,3%
TOTALE	2.815.000	1.225.400	1.568.000	28,0%	-44,3%	6.192.000	3.004.000	3.760.000	25,2%	-39,3%

Fonte: Elaborazione Trademark Italia per Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna – dati provvisori

In crescita più sostenuta la clientela internazionale (+29,5% gli arrivi e +28,5% le presenze) rispetto a quella italiana (+27,4% gli arrivi e +23,9% le presenze) in confronto al 2020, ma il gap rispetto al 2019 resta pesante: -60,3% per le presenze straniere, -24,1% per le presenze italiane.

L'aeroporto Marconi di Bologna, tra i protagonisti della performance turistica internazionale nella regione, nel periodo gennaio-settembre 2021 ha registrato un movimento di 2.511.610 passeggeri, in flessione del -65% sullo stesso periodo del 2019 e del +18,3% rispetto al 2020, con un -20% circa di passeggeri sui voli internazionali e un +60% circa sui voli nazionali. Si evidenzia quindi ancora una evoluzione a due velocità, con i passeggeri sui voli nazionali che hanno superato in maniera significativa i livelli pre-pandemia e quelli sui voli internazionali ancora frenati da incertezze sulla situazione sanitaria internazionale e sulle diverse regole di accesso dei singoli Paesi.

LA MONTAGNA APPENNINICA

Il periodo gennaio-settembre 2021 si chiude molto positivamente per il comparto ricettivo appenninico, con una crescita del +31% degli arrivi e del +18% delle presenze rispetto al 2020. La differenza rispetto al 2019 è confortante: -0,7% di arrivi e -8,4% di presenze.

APPENNINO	ARRIVI					PRESENZE				
	2019	2020	2021	Var. 21-20	Var. 21-19	2019	2020	2021	Var. 21-20	Var. 21-19
ITALIANI	390.000	323.000	404.000	25,1%	3,6%	1.690.000	1.409.000	1.597.000	13,3%	-5,5%
STRANIERI	81.500	34.400	64.200	86,6%	-21,2%	341.500	167.000	263.000	57,5%	-23,0%
TOTALE	471.500	357.400	468.200	31,0%	-0,7%	2.031.500	1.576.000	1.860.000	18,0%	-8,4%

Fonte: Elaborazione Trademark Italia per Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna – dati provvisori

La clientela italiana registra una buona crescita rispetto al 2020 (+25,1% di arrivi e +13,3% di presenze), superando in termini di arrivi addirittura il livello pre-pandemia (+3,6% gli arrivi, -5,5% le presenze rispetto al 2019). In forte crescita la clientela internazionale nel 2020 (+86,6% di arrivi e +57,5% di presenze), mentre il gap con il 2019 si riduce a -21,2% di arrivi e -23% di presenze.

LE LOCALITA' TERMALI

I primi 9 mesi del 2021 per l'offerta termale dell'Emilia-Romagna presentano rispetto al 2020 un recupero sia degli arrivi (+19,9%) che delle presenze (+21,7%) nelle strutture ricettive, mentre il divario con il 2019 si attesta intorno al 40% (-40,7% di arrivi e -38,2% di presenze).

TERME	ARRIVI					PRESENZE				
	2019	2020	2021	Var. 21-20	Var. 21-19	2019	2020	2021	Var. 21-20	Var. 21-19
ITALIANI	276.000	150.300	181.000	20,4%	-34,4%	831.000	452.000	539.000	19,2%	-35,1%
STRANIERI	83.500	27.500	32.200	17,1%	-61,4%	199.500	71.000	97.500	37,3%	-51,1%
TOTALE	359.500	177.800	213.200	19,9%	-40,7%	1.030.500	523.000	636.500	21,7%	-38,2%

Fonte: Elaborazione Trademark Italia per Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna – dati provvisori

In crescita rispetto al 2020 sia la clientela italiana (+20,4% di arrivi e +19,2% di presenze) che la clientela internazionale (+17,1% di arrivi e +37,3% di presenze), mentre la flessione rispetto al 2019 si attesta intorno al -30% per la clientela italiana e tra il -50 e -60% per la clientela straniera.

LE ALTRE LOCALITA'

Il periodo gennaio-settembre 2021 nelle altre località dell'Emilia-Romagna, che comprendono i comuni che non rientrano nei prodotti turistici tradizionali (come, ad esempio, Carpi, Fidenza, Sassuolo e Imola), registra un incremento degli arrivi (+36,7%) e delle presenze (+47,2%) nelle strutture ricettive rispetto al 2020. Il divario rispetto al 2019 si attesta sul -45,8% di arrivi e -34,3% di presenze.

ALTRE LOCALITA'	ARRIVI					PRESENZE				
	2019	2020	2021	Var. 21-20	Var. 21-19	2019	2020	2021	Var. 21-20	Var. 21-19
ITALIANI	1.034.000	479.000	658.000	37,4%	-36,4%	2.919.000	1.482.000	2.182.000	47,2%	-25,2%
STRANIERI	504.000	131.200	176.000	34,1%	-65,1%	1.169.000	344.000	505.000	46,8%	-56,8%
TOTALE	1.538.000	610.200	834.000	36,7%	-45,8%	4.088.000	1.826.000	2.687.000	47,2%	-34,3%

Fonte: Elaborazione Trademark Italia per Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna – dati provvisori

In crescita rispetto al 2020 sia la clientela italiana (+37,4% di arrivi e +47,2% di presenze) che quella internazionale (+34,1% di arrivi, +46,8% di presenze), mentre rispetto al 2019 il divario della clientela italiana (-36,4% di arrivi e -25,2% di presenze) risulta molto meno ampio di quello della clientela internazionale (-65,1% di arrivi e -56,8% di presenze).

ALCUNI PRODOTTI TRASVERSALI

Volgendo lo sguardo anche ad alcuni prodotti tematici trasversali l'andamento del mercato ci restituisce una serie di indicazioni di cui tenere conto in questo Piano.

Per quanto riguarda il **segmento MICE e il turismo business** in generale, grazie anche i dati dell'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, si evidenzia una pesante battuta d'arresto per il settore che ha riscontrato una riduzione degli eventi pari al -83,8% e dei partecipanti del -86,3%. Numeri rispetto ai quali l'avvio dei cosiddetti "eventi ibridi" rappresenta una panacea di limitato effetto, soprattutto per tutta la filiera collegata a questo tipo di evento.

Diverso invece il discorso relativo al **turismo sportivo su cui la regione Emilia-Romagna sta tra l'altro investendo in maniera significativa**. Pur in un anno pandemico infatti, secondo i più recenti dati prodotti da Isnart, sono raddoppiati gli italiani che fanno sport in vacanza: il 31,7% nell'estate 2020 contro il 18% del 2019. Si tratta di numeri che fungono da stimolo per proseguire sulla strada intrapresa tanto a livello regionale quanto a livello di Destinazione Romagna, perché scendendo nel dettaglio emerge che il 38,5% si dedica al trekking, il 31,1% alla bicicletta, il 25,6% alle immersioni, il 23,5% a surf e windsurf, il 22,5% alle vela. Molte persone come si può comprendere da queste cifre fa più di una attività sportiva in vacanza, ma le due più praticate sono componenti fondamentali dell'offerta turistica della Destinazione e di numerose sue proposte, in particolare tutte quelle legate al cluster "**Romagna Bike**".

Le tendenze in atto fanno quindi ipotizzare una progressiva e continua evoluzione culturale degli italiani in primis ma anche degli stranieri rispetto all'attività fisica anche in vacanza, fenomeno che ha subito una evidente accelerata a causa della pandemia.

Questo cambiamento nello stile di consumo della vacanza soprattutto da parte degli italiani li ha portati a riscoprire e rivitalizzare, sotto il profilo turistico, una parte rilevante delle cosiddette aree interne e marginali del paese (l'8% dei turisti si è recato in località collinari e rurali nel corso del 2020 così come nel 2021), grazie all'appeal generato dall'isolamento e dall'integrità ambientale di questi luoghi.

Luoghi nei quali tra l'altro c'è una significativa presenza 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 turistico regionale pone dal 2020 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% e oltre della ricettività totale.

SEZIONE STRATEGICA

LA PROGRAMMAZIONE STRATEGICA: LINEE STRATEGICHE REGIONALI

Con deliberazione di Giunta n. 1618 del 18/10/2021 la Regione ha approvato le Linee Guida per il triennio 2022-2024. Rappresentano lo strumento con cui la Regione guida i diversi territori turistici regionali fuori dalla pandemia ma che dalla pandemia traggono spunto per definire non solo i principi quadro generali ma anche le finalità e gli obiettivi della Regione e quindi delle Destinazioni turistiche.

I principi generali che caratterizzano le Linee Guida trovano ragion d'essere nel pensiero persistente di questo ultimo biennio: la tenuta della filiera turistica regionale. Che per essere salvaguardata ha visto la Regione stessa mettere in campo non solo un'azione di resilienza ma anche un'azione integrata di sostegno (al sistema nel suo complesso), di mantenimento (del posizionamento sui mercati) e di rilancio quali-quantitativo (dei territori e dei prodotti turistici).

In questo quadro quindi che ha costretto enti pubblici e imprese private a riconsiderare l'intera propria attività emergono alcuni elementi trasversali di cui anche Destinazione turistica Romagna deve tenere conto nella sua programmazione. A cominciare dalla **maggiore attenzione a tutto ciò che rientra nella sfera dell'outdoor, della scoperta, della ricerca di luoghi di piccole dimensioni e di maggiore intimità** in contrapposizione con il desiderio di una socializzazione più spinta, del ritorno alla vita di comunità, all'adesione a momenti aggregativi. Così come è indubbio che ci sia un **diffuso innalzamento del livello di sensibilità delle persone** accompagnato dalla **crescente importanza che le persone danno al tema della sicurezza**, elemento che incide fortemente sul benessere personale e dunque sulla soddisfazione della vacanza.

Il sistema turistico regionale, che ha trovato stabilità nella conferma della programmazione strategica conosciuta ed applicata negli anni precedenti, anche per il 2022-2024 prolunga la validità delle indicazioni contenute nelle precedenti Linee Guida triennali dal momento che, anche gli indicatori internazionali, dicono nessun trend può essere considerato stabile in questo momento e solo quando sarà passata questa fase di evoluzione e trasformazione sarà possibile avere indicatori più precisi.

In questa sorta di **continuità strategica-operativa** le Linee Guida per il prossimo triennio invitano Apt Servizi, Destinazioni Turistiche e Territorio Turistico a restare nel solco tracciato dalle medesime Linee Guida ma parallelamente **essere operativamente dinamiche per cogliere opportunità emergenti o ritirarsi da investimenti/azioni ad alto indice di rischio**.

In un contesto regionale nel quale il rapporto di cooperazione tra Apt e le Destinazioni Turistiche e la sinergia avviata devono essere ulteriormente rafforzate, facendo assumere ad Apt Servizi il ruolo centrale di coordinamento tecnico che le compete per allontanare eventuali duplicazioni e sovrapposizioni di attività **per Destinazione Turistica Romagna si raccomanda: a)** il rafforzamento del sistema organizzativo e il perfezionamento del rapporto con i privati, soprattutto gli organismi aggregati che svolgono attività commerciale; **b)** un'azione di rinforzo e di coinvolgimento dei sistemi aggregati privati, fortificando in tal modo il sostegno alla commercializzazione, strumento essenziale per portare a compimento il ciclo della promozione e valorizzazione turistica; **c)** l'analisi della valenza di alcuni fattori che, negli ultimi anni, hanno caratterizzato l'azione promozionale della Destinazione Turistica Romagna; **d)** la valorizzazione degli asset esperienziali di carattere innovativo, siano essi legati ad aspetti culturali, outdoor, sportivi, etc., siano essi eventi di interesse internazionale.

Nel solco degli obiettivi tracciati dalle Linee Guida anche Visit Romagna opererà per

- **consolidare il mercato nazionale**, che rappresenta circa i 3/4 del movimento turistico della Destinazione, la cui missione è quella di rafforzare la fidelizzazione dei turisti italiani anche attraverso la conquista di nuovi profili di viaggiatori che sono tornati a scegliere questo territorio nel periodo pandemico. Per farlo occorre individuare una nuova proposta di prodotti e servizi in termini di immagine e posizionamento;
- **rigenerare i flussi internazionali dai mercati tradizionali (DACH soprattutto) per riportare gli indici di internazionalizzazione ai livelli pre-pandemici**, tramite azioni integrate di promozione e commercializzazione, senza dimenticare ovviamente mercati ormai storici come quelli dell'Est Europa sui quali (Russia in particolare) ancora grava la pesante cappa della pandemia, il Nord Europa (Belgio ed Olanda in particolare) oltre ai Paesi da "presidiare" come Francia, Gran Bretagna e Spagna. In questo contesto il sistema dei collegamenti aerei ha un ruolo centrale nella sfida per riconquistare quote di mercato nel momento in cui la mobilità delle persone potrà riprendere anche al di fuori dei confini domestici. Tutto questo senza dimenticare possibili azioni (compatibili con l'evolvere della pandemia) sui mercati lontani ed extra-europei, come la Cina o gli USA, in collaborazione con Apt Servizi e anche solamente con micro interventi a supporto/presentazione di specifici prodotti;
- **verificare la qualità dell'offerta e dei servizi**, in quanto la variabile qualitativa, sui mercati esteri in particolare, rappresenta sempre di più un elemento primario nella scelta della destinazione;
- **sostenere le integrazioni infra-settoriali** nel territorio della Romagna tra imprese turistiche ed il sistema dei trasporti/mobilità, ma anche dello sport, della cultura, dell'agricoltura, al fine di incrementare le potenziali ricadute positive sull'economia turistica;
- **capitalizzare i valori turistici-identitari**, sfruttando al massimo e comunicando l'essenza comunicativa del *genius loci* dei territori, soprattutto nel caso delle aree interne, oggetto di particolare attenzione anche da parte del PNRR e del settore turistico nazionale per quanto riguarda la valorizzazione dei centri minori e nei borghi;
- **attivare una serie di azioni a sostegno dei parchi di divertimento tra le quale**, in collaborazione con Apt Servizi, la realizzazione di una campagna televisiva profilata legata ai parchi tematici dell'ambito romagnolo;
- **supportare le città d'arte e cultura della Romagna** valorizzandone ulteriormente la ricchezza a livello di siti Patrimonio dell'Umanità, di giacimenti enogastronomici e di opportunità turistico-esperienziali che sempre di più sono al centro delle scelte di vacanze del turista contemporaneo;
- **promuovere il riavvio del turismo scolastico** attraverso proposte ad hoc funzionali all'allungamento della stagione turistica specie nella prima parte dell'anno (marzo-maggio);
- **stimolare le destinazioni termali** a costruire una proposta turistica vieppiù integrata fatta di offerte e servizi che consentano agli stabilimenti termali di diventare uno degli elementi di attrazione di una vacanza fatta non solo di cure e trattamenti, ma di benessere a 360° tra natura, ambienti incontaminati, attività outdoor e enogastronomia tipica.

L'ENTE DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA NEL CONTESTO REGIONALE

La legge regionale dell'Emilia-Romagna 25 marzo 2016, n. 4 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

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. È 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 59, tra cui 4 Province, 5 Unioni di comuni e 50 Comuni singoli. Sono giunte richieste di aderire all'Ente sia dalla componente Parchi regionali che dalla componente delle Camere di commercio.

È 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 2021 si è proceduto al rinnovo delle cariche che a fronte dell'emergenza Covid la Regione Emilia-Romagna con l.r. 1 del 2020 erano state prorogate oltre le scadenze previste inizialmente.

Alcuni dati relativi al territorio:

PROVINCIA DI FERRARA	DI	PROVINCIA DI RAVENNA	DI	PROVINCIA DI FORLI-CESENA	DI	PROVINCIA DI RIMINI	DI
Superficie: 2.631,12 Km ²		Superficie: 1.858,49 Km ²		Superficie: 2.376,80 Km ²		Superficie: 867,18 Km ²	
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 ² : 133,6		Densità per Km ² : 210,7		Densità per Km ² : 166,0		Densità per Km ² : 386,8	
Comuni: 21		Comuni: 18		Comuni: 30		Comuni: 27*	

*Dal 2021 sono entrati a far parte della Provincia di Rimini due Comuni Marchigiani, Sassofeltrio e Montecopiolo

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 50 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.

È 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.

Sull'adesione del Parco Sasso Simone e Simoncello l'Assemblea deve essere chiamata ad esprimere il consenso e le modalità di accesso al voto in Assemblea.

RISORSE UMANE

La Destinazione ha una Dotazione organica coperta solo in minima parte da personale della Regione Emilia-Romagna distaccato sulla Destinazione.

All'1/1/2022 l'organico comandato o distaccato dalla Regione Emilia Romagna sull'Ente è ridotto a 6 unità:

- 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 con deliberazione n. 16 del 28 dicembre 2020 e con deliberazione n. 14 del 26 novembre 2021 rispettivamente fino al 31/12/2021 e fino al 30/06/2022.

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, garantendone 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 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 dove si trovano gli uffici della sede operativa di Rimini mentre gli altri uffici sono collocati presso le sedi provinciali di Ferrara e Ravenna.

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, il sistema informativo e la gestione del personale.

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 in particolare del supporto della Regione Emilia-Romagna.

PROGRAMMI E PROGETTI DI SVILUPPO TURISTICO 2022

In data 26/11/2021 è stato approvato dall'Assemblea soci della Destinazione Turistica il Programma annuale delle attività turistiche 2022, 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.

Per il 2022 si auspica il mantenimento degli obiettivi e delle azioni ivi proposti senza dover in corso d'anno reimpostare le progettualità ed in particolare le campagne di promozione, 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.

Il Programma 2022 da continuità alle attività del 2021, riferite alle funzioni delegate dalla Regione nonché affidate dagli enti locali, il Programma turistico di promozione locale e il Programma di promo-commercializzazione.

OBIETTIVI STRATEGICI DELL'ENTE 2022

Gli obiettivi strategici dell'Ente sono rappresentati nel Programma di promo-commercializzazione 2022 e nelle linee strategiche e programmatiche del Programma turistico di promozione locale.

Il PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE 2022 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. "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, e ancora nel corso del 2021, il programma 2022 potrà essere oggetto di revisione in corso d'anno, ma fin da ora si puntualizzano alcune necessità indispensabili per la ripresa delle attività i cui presupposti ad oggi sono positivi.

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. Si prevede la presentazione agli enti pubblici e agli operatori privati del territorio delle risultanze di queste prime serie storiche molto significative e una presentazione pubblica alla prossima edizione del TTG Rimini.

Progetto 2.B.1.B. “portale di destinazione”

AZIONI

Nel corso del 2022 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.*

La piena integrazione con itinerari ed experience, un blog dedicato e un progetto di rafforzamento del prodotto balneare sarà focus 2022.

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

AZIONI

Dopo aver verificato capitolati tecnici e fattibilità, il 2022 sarà l'anno dello 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. Nel 2022 si cercheranno partnership per la divulgazione del Marchio e la sua affermazione

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 2022 in particolar modo si privilegeranno nuovi percorsi tematici legati all'outdoor condividendo con i territori materiali e campagne dedicate, legati alla cultura in particolare al Rinascimento, ad esempio, che è un tema che collega in un unico prodotto gli Este, i Da Polenta, i Malatesta, le valli di Comacchio e le Terre di Piero della Francesca. Infatti i "fil rouge" e le icone del nostro territorio (es. Fellini e la Dolce vita), devono diventare motori di promozione e valorizzazione dei prodotti in grado di intercettare le nuove esigenze del turista.

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.

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, arricchito di contenuti, 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.

Il turismo dei grandi numeri chiede a gran voce la semplificazione nello spostamento tra stati, l’accessibilità agli hub strategici.

Quindi 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 Pasqua, la Pentecoste da fine maggio – a metà giugno 2022, 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 il 2022 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, sostenendo eventi sportivi e di aggregazione.

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.

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.

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.

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 Visit 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 2022 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.

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 (cral, associazioni, etc.) con l'organizzazione di un workshop domanda/offerta, al fine di sviluppare una collaborazione con le aziende di produzioni tipiche del nostro territorio, una serata mirata ad ampliare link commerciali tra gli operatori agenziali nonché a far conoscere le nostre eccellenze produttive e territoriali 2 appuntamenti annuali in 2 località della Destinazione nei periodi: Ottobre/Novembre, Aprile/Maggio a supporto dell'integrazione di prodotto e di destinazione, tesa a sostenere il processo di rete e a fornire collaborazione alle iniziative che i rappresentanti privati – membri della Cabina di Regia – vorranno attivare per favorire la nascita di maggiori relazioni commerciali e partnership territoriali. Ogni appuntamento sarà preparato con i Comuni soci della Destinazione e con le CCIAA con i quali sarà fondamentale avviare tematiche trasversali.

SCHEMA FINANZIARIA RIEPILOGATIVA

AZIONI DEL PROGRAMMA 2022	Budget previsto
SPESE TOTALI DEL PROGRAMMA	2.705.500
SPESE MERCATO ITALIA	2.392.950
SPESE MERCATO ESTERO	312.550
SPESE GENERALI FORFETTARIE	150.000
TOTALE SPESA DEL PROGRAMMA 2022	2.855.500
ENTRATE RICHIESTE A REGIONE	2.506.500
ALTRE ENTRATE	==
COMPARTICIPAZIONE SOCI PUBBLICI	328.000
COMPARTICIPAZIONE PRIVATI	21.000

II PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE 2022

La Programmazione della promozione turistica locale 2022 sarà improntata principalmente a garantire continuità tra obiettivi di Visit Romagna 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.

Poichè il tema della plastica e dell'usa e getta oramai 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.

Il tema della sostenibilità sarà apprezzato sotto tutti gli aspetti: è sostenibilità l'accessibilità di evento e di una Destinazione, è sostenibilità l'economicità di un servizio e di un evento, è sostenibilità il tema dello spreco, l'utilizzo di Risorse rinnovabili, ecc..

Gli Ambiti di intervento strategico per l'anno 2022 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.

Si rende sempre più necessario il coordinamento tra parte pubblica e privata dei territory al fine di rendere ancora più stretto il legame della programmazione di eventi e di offerte dedicate

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 2020/2021 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 2022 sarà molto probabilmente ancora caratterizzato dal contingentamento degli ingressi, controllo e organizzazione saranno prioritari.

La Destinazione intende puntare alla valorizzazione dei grandi eventi e degli eventi di sistema riconosciuti al fine di non disperdere posizionamenti che in tanti anni sono stati acquisiti, intende valorizzare attrattori con forte capacità destagionalizzante, impattanti sulle community oltre che sui turisti individuali, impattanti sui media, che generano un volume di comunicazione che ottimizza gli investimenti, possono attirare risorse aggiuntive private.

Il loro successo dipende dalle sinergie territoriali e di prodotto innescate, sviluppano senso di appartenenza interno ed esterno, coinvolgono la filiera di prodotto, generano fidelizzazione, sono utili a migliorare il posizionamento di una destinazione e a raccontarla al grande pubblico. ***Obiettivi sono attirare nuovi flussi di turisti principalmente italiani, accrescere la qualità degli eventi per attirare un pubblico meno generalista, individuare quei territori che sapranno essere originali, che sapranno sviluppare atmosfere, fortemente identitarie. Per il 2022 si chiede di lavorare su iniziative di qualità che raccontino la Romagna, veicolino messaggi positivi, comunichino la destinazione, siano in grado di ampliare la partecipazione delle aggregazioni private, implementare le sinergie e azioni di sistema.***

2. ROMAGNA DEI BORGHI, ROCCH E DIMORE STORICHE

Il vasto patrimonio storico, artistico e culturale della Romagna rappresenta un asset fondante della promozione e della commercializzazione. La storia e i tesori custoditi dalle città d'arte, dai piccoli centri e nei borghi della Romagna sono attrattive tali da attirare un turismo autonomo e non unicamente vocato alla vacanza balneare. 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 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 con le sue tre gambe valorizza l'intero Patrimonio artistico cinematografico del '900 italiano.

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.

E' necessario allora innalzare il livello partecipativo e di condivisione tra gli enti pubblici e le imprese private su obiettivi comuni, finalizzati a conquistare nuove fette di mercato. Eventi come la Nove Colli saranno il volano per lo sviluppo di nuove bike experience. Eventi che possono costituire il trait d'union fra tematiche diverse, come ad esempio il food, borghi e castelli.

Inoltre, le ciclovie che attraversano il territorio della Romagna quali la **Ciclovie Turistica "Adriatica"** Venezia-Lecce in un percorso costiero di oltre 100 km da Comacchio a Cattolica e, **VENTO**, la ciclovie 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 Ciclovie in Emilia Romagna. 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.

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

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 2022, 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.

PTPL 2022 PROSPETTO FINANZIARIO

Complessivamente, i progetti proposti nel presente PTPL 2022 sono stati raggruppati nei 4 capitoli d'intervento:

INIZIATIVE E PROGETTI DI ATTIVITA'	Contributo richiesto
a1) Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei Comuni relativi all'accoglienza – gestione Uffici informazione ed accoglienza turistica (IAT e UIT)	1.490.000,00
a2) Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei Comuni relativi all'animazione e di intrattenimento turistico	1.011.000,00
b) Iniziative di promozione turistica locale realizzate dai Comuni	424.765,00
c) Iniziative di promozione e valorizzazione turistica dei territori, realizzate nell'ambito delle D.T. -promozione e sostegno degli eventi strategici di sistema	305.235,00
Totali Programma Turistico di Promozione Locale	€ 3.231.000,00

Per tutti i progetti presentati occorrerà svolgere un monitoraggio approfondito nel corso dell'anno per verificare le fattibilità alla luce delle norme anti covid.

ANALISI FINANZIARIA DELLA SEZIONE STRATEGICA**MISSIONE 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. La Regione Emilia-Romagna fornisce le risorse per il suo funzionamento, per il personale e per la gestione delle funzioni delegate

Responsabile: Chiara Astolfi

MISSIONE 07: TURISMO

È 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

MISSIONE 20: FONDI E ACCANTONAMENTI

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.

MISSIONE 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 2022-2024 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

ENTRATE	CASSA ANNO 2022	COMPETENZA ANNO 2022	ANNO 2023	ANNO 2024	SPESE	CASSA ANNO 2022	COMPETENZA ANNO 2022	ANNO 2023	ANNO 2024
Fondo di cassa presunto all'inizio dell'esercizio	3.000.000,00								
Utilizzo avanzo presunto di amministrazione		0,00	0,00	0,00	Disavanzo di amministrazione		0,00	0,00	0,00
- di cui Utilizzo Fondo anticipazioni di liquidità									
Fondo pluriennale vincolato		0,00	0,00	0,00					
Titolo 1 - Entrate correnti di natura tributaria contributiva perequativa	0,00	0,00	0,00	0,00	Titolo 1 Spese correnti	12.859.584,48	6.910.132,78	6.910.132,78	6.910.132,78
Titolo 2 - Trasferimenti correnti	9.975.782,99	6.909.332,78	6.909.332,78	6.909.332,78	<i>- di cui fondo pluriennale vincolato</i>		0,00	0,00	0,00
Titolo 3 - Entrate extratributarie	800,00	800,00	800,00	800,00	Titolo 2 Spese in conto capitale	0,00	0,00	0,00	0,00
Titolo 4 - Entrate in conto capitale	0,00	0,00	0,00	0,00	<i>- di cui fondo pluriennale vincolato</i>		0,00	0,00	0,00
Titolo 5 - Entrate da riduzione di attività finanziarie	0,00	0,00	0,00	0,00	Titolo 3 Spese per incremento di attività finanziaria	0,00	0,00	0,00	0,00
					<i>- di cui fondo pluriennale vincolato</i>		0,00	0,00	0,00
Totale Entrate Finali.....	9.976.562,99	6.910.132,78	6.910.132,78	6.910.132,78	Totale Spese Finali.....	12.859.584,48	6.910.132,78	6.910.132,78	6.910.132,78
Titolo 6 - Accensione Prestiti	0,00	0,00	0,00	0,00	Titolo 4 Rimborso di prestiti	0,00	0,00	0,00	0,00
					<i>- di cui Fondo anticipazioni di liquidità</i>				
Titolo 7 - Anticipazioni da istituto tesoriere/cassiere	0,00	0,00	0,00	0,00	Titolo 5 Chiusura anticipazioni ricevute da istituto tesoriere/cassiere	0,00	0,00	0,00	0,00
Titolo 9 - Entrate per conto terzi e partite di giro	1.808.948,32	1.102.000,00	1.102.000,00	1.102.000,00	Titolo 7 Spese per conto terzi e partite di giro	1.875.380,03	1.102.000,00	1.102.000,00	1.102.000,00
Totale Titoli.....	11.785.511,31	8.012.132,78	8.012.132,78	8.012.132,78	Totale Titoli.....	14.534.944,51	8.012.132,78	8.012.132,78	8.012.132,78
TOTALE COMPLESSIVO ENTRATE	14.785.511,31	8.012.132,78	8.012.132,78	8.012.132,78	TOTALE COMPLESSIVO SPESE	14.534.944,51	8.012.132,78	8.012.132,78	8.012.132,78
Fondo di cassa finale presunto	250.566,80								

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 2022 della DT Romagna, documento fondamentale di programmazione approvato in Assemblea dei soci il 26 novembre 2021.

In particolare, sono previste entrate dalla Regione per 2.506.500 euro a sostegno del Programma di Promo-commercializzazione e 3.231.000,00 a sostegno del PTPL 2022, 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 21.000,00 euro.

La previsione dei trasferimenti da RER è stata calcolata al pari di quanto assegnato per il 2021 con un incremento di euro 20.000 a fronte di ulteriore assegnazione regionale.

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 800,00 euro di entrate di natura extra-tributaria per rimborsi diversi.

SPESE CORRENTI (TITOLO 1.00) SPESE

La suddivisione delle spese correnti per macroaggregato:

Titolo, Macroaggregato	Denominazione	Previsioni dell'anno 2022 cui si riferisce il bilancio		Previsioni dell'anno 2023 cui si riferisce il bilancio		Previsioni dell'anno 2024 cui si riferisce il bilancio	
		Totale	di cui non ricorrenti	Totale	di cui non ricorrenti	Totale	di cui non ricorrenti
TITOLO 1 - Spese correnti							
102	Imposte e tasse a carico dell'ente	30.000,00		30.000,00		30.000,00	
103	Acquisto di beni e servizi	2.946.700,00		2.946.700,00		2.946.700,00	
104	Trasferimenti correnti	3.231.000,00		3.231.000,00		3.231.000,00	
109	Rimborsi e poste correttive delle entrate	702.432,78		702.432,78		702.432,78	
100	Totale TITOLO 1	6.910.132,78		6.910.132,78		6.910.132,78	
TITOLO 7 - Spese per conto terzi e partite di giro							
701	Uscite per partite di giro	1.062.000,00		1.062.000,00		1.062.000,00	
702	Uscite per conto terzi	40.000,00		40.000,00		40.000,00	
700	Totale TITOLO 7	1.102.000,00		1.102.000,00		1.102.000,00	
TOTALE TITOLI		8.012.132,78		8.012.132,78		8.012.132,78	

Missione 1: Servizi istituzionali e generali, di gestione e di controllo

Al macroaggregato 03 – Acquisto di beni e di servizi, sono previste le seguenti spese:

competenze organo di revisione	10.500,00
competenze organismo indipendente di valutazione	3.000,00
TOTALE	13.500,00

Al macroaggregato 09 - Rimborsi e poste correttive delle entrate 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 – Turismo

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
acquisto beni per infrastruttura	10.000,00

Destinazione	
missioni	5.800,00
fitti passivi	60.000,00
interventi promozionali vari nel campo del turismo	2.544.400,00
spese varie e generiche	250.000,00
TOTALE	2.830.200,00

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 € 2.544.400,00, 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 2022. 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.).

Al **macroaggregato 04 - Trasferimenti correnti** sono previsti 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 2022 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 turistica;
- 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. È 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 "costprohibitive";
- 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 2022-2024

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 l' **"Experience", le "Thematic Routes"** rispondono alle nuove esigenze e motivazioni di viaggio. I turisti oggi non sono più spinti solamente da un desiderio di svago, che si manifesta nella ricerca del divertimento e/o del riposo, ma sempre di più si registra una tendenza a ricercare nel viaggio **un desiderio di conoscenza, di apprendimento, di novità,** in una parola un'esperienza. Qualcuno ha definito questo nuovo modo di vivere la vacanza "multisensoriale", il turista cioè non si accontenta più del relax e dell'aria buona, ma desidera **vivere la vacanza attraverso i cinque sensi.** L'esperienza diventa quindi prodotto turistico che nasce **dall'insieme di relazioni socio-economiche** che avvengono fra l'ospite e il complesso sistema di relazioni connesse in qualche modo all'offerta territoriale. L'ospite viene visto come parte attiva di questo sistema e il vero prodotto è dentro l'ospite, ovvero sono le sensazioni e le emozioni vissute dal cliente a rappresentare l'output finale. È 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.

Mai come in questo momento creare anche delle nuove possibilità di interlocuzione sovra-territoriale è utile per trovarsi pronti davanti alle opportunità strategiche poste dal PNRR.

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**:

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

QUADRO SINOTTICO DEGLI OBIETTIVI OPERATIVI

In particolare, ne discendono i seguenti **obiettivi operativi**:

Codice	Descrizione
01.01.2022/2024	Implementare procedure, iter, strumenti necessari ad assicurare la piena e corretta operatività dell'Ente
01.02.2022/2024	Realizzare Progetti innovativi di destinazione

02.02. 2022/2024	Realizzare Progetti a supporto della promo-commercializzazione dei prodotti tradizionali ed emergenti
03.02. 2022/2024	Realizzare Progetti a supporto della promo-commercializzazione dei prodotti trasversali
04.02. 2022/2024	Coordinamento uffici informazione turistica e redazioni locali
05.02. 2022/2024	Attuazione del Programma turistico di promozione locale in coerenza con le azioni di promo-commercializzazione

Obiettivo operativo	01.01. 2022/2024 Implementare procedure, iter, strumenti necessari ad assicurare la piena e corretta operatività dell'Ente
Collegamento obiettivo strategico	01.2022 – Assicurare la piena operatività dell'Ente
Funzione	Fondamentale
Responsabile	Chiara Astolfi
Descrizione	La piena operatività dell'Ente richiede l'implementazione dei programmi di gestione 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. Prioritaria è la riorganizzazione dell'Ente per garantire le progettualità e le funzioni delegate
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. 2022/2024 Realizzare Progetti innovativi di destinazione
Collegamento obiettivo strategico	02.2022– promuovere, potenziare e sviluppare l'industria turistica del territorio

Funzione	Fondamentale
Responsabile	Chiara Astolfi
Descrizione	<p>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.</p>
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 <i>legame simbolico/comunicativo tra l'identità del territorio e la percezione di questa identità in Italia e dall'esterno</i> • 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. 2022/2024 Realizzare Progetti a supporto della promo-commercializzazione dei prodotti tradizionali ed emergenti
Collegamento obiettivo strategico	02.2022 – promuovere, potenziare e sviluppare l’industria turistica del territorio
Funzione	Fondamentale
Responsabile	Chiara Astolfi
Descrizione	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.
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 promo-commercializzazione, 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.

BORGHI, ROCCH E CASTELLI E NUOVE THEMATIC ROUTES

- 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

TURISMO SPORTIVO, WELLNESS, E MOVIMENTO SLOW

- proporre offerte tematizzate per i diversi target di riferimento: dalle famiglie con bambini agli sportivi della vacanza attiva e del wellness, dagli amanti del plein air a quelli dello slow, ecc ;
- Valorizzare nuovi prodotti o prodotti già presenti in forma embrionale legati alla sfera dell'experience, agli scenari e alle atmosfere ideali, ai percorsi ed agli itinerari per amanti della natura e dello sport
- sostenere o portare nuovi grandi eventi sportivi con target internazionale, nei periodi di primavera e settembre, che gravitino su più territori della destinazione

FOOD & EXPERIENCE

- 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

	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 2022/2024 Realizzare Progetti a supporto della promo-commercializzazione dei prodotti trasversali
Collegamento obiettivo strategico	02.2022 – 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 2022/2024 individuano i seguenti prodotti trasversali a tutte le Destinazioni: Motor Valley, Food Valley, Wellness Valley, music 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 fino al coinvolgimento degli attori privati.
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. 2022/2024 Coordinamento uffici informazione turistica e redazioni locali
Collegamento obiettivo strategico	02.2022 – promuovere, potenziare e sviluppare l'industria turistica del territorio nell'ambito della riforma regionale prevista per il 2022
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</p>

	<p>del 2022 la Regione presenterà una nuova legge di riforma dell'informazione ed accoglienza turistica e si avvieranno nuove progettualità sul territorio.</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 <p>Potenziare la redazione di Visit Romagna e la redazione locale della Provincia di Rimini di cui si è ricevuta la funzione</p>

Obiettivo	05.02. 2022/2024 Attuazione del Programma turistico di promozione locale in coerenza con le azioni di commercializzazione
Collegamento obiettivo strategico	02.2022 – 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 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</p>

	<p>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 2022, 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