

Documento Unico di Programmazione semplificato
2020/2022

Indice

	Pag.
INTRODUZIONE	3
SEZIONE STRATEGICA	4
1. IL CONTESTO MONDIALE, EUROPEO, NAZIONALE E REGIONALE	4
2. LO SCENARIO DI RIFERIMENTO: L'ENTE, IL TERRITORIO, LA POPOLAZIONE	7
3. OBIETTIVI STRATEGICI DELL'ENTE	14
SEZIONE OPERATIVA	
4. ANALISI DELLE RISORSE FINANZIARIE	15
5. LE SCELTE DELL'AMMINISTRAZIONE	18
6. OBIETTIVI OPERATIVI PERIODO 2020/2022	21

Il Documento unico di programmazione semplificato

INTRODUZIONE

Il Decreto ministeriale del 20 maggio 2015, concernente l'aggiornamento dei principi contabili del D. Lgs. 118/11, ha introdotto Il Documento unico di programmazione semplificato per gli enti locali con popolazione fino a 5.000 abitanti.

Il DUP semplificato individua, in coerenza con il quadro normativo di riferimento e con gli obiettivi generali di finanza pubblica, tenendo conto della situazione socio-economica del proprio territorio, le principali scelte che caratterizzano il programma dell'Ente da realizzare nel corso del mandato amministrativo e gli indirizzi generali di programmazione riferiti al periodo di mandato.

Ogni anno sono verificati gli indirizzi generali e i contenuti della programmazione con particolare riferimento al reperimento e impiego delle risorse finanziarie e alla sostenibilità economico – finanziaria, come sopra esplicitati.

A seguito della verifica è possibile operare motivatamente un aggiornamento degli indirizzi generali approvati.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SEZIONE STRATEGICA

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

Il contesto turistico europeo

La Destinazione turistica Romagna si colloca nell'ambito della più ampia strategia regionale adriatico-ionica denominata **EUSAIR** che costituisce uno strumento per rafforzare le sinergie tra le politiche e gli strumenti dell'UE.

Obiettivo delle strategie macro-regionali è anche quello di puntare ad un uso ottimale dei fondi Strutturali e di Investimento europei – SIE (Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, Fondo Sociale Europeo, Fondo di Coesione, Fondo europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale e il Fondo Europeo per gli affari marittimi e la pesca) ma anche dei fondi COSME, Life, Orizzonte 2020, così come i fondi Interreg.

Lo stesso quadro giuridico dei fondi SIE 2014-2020 esorta gli Stati membri ad allineare le proprie priorità programmatiche alle priorità delle strategie macroregionali e invita le autorità di gestione a rafforzare i legami tra i responsabili dei programmi e principali responsabili delle strategie macroregionali.

L'area che interessa la **strategia adriatico-ionica** accoglie oltre 70 milioni di persone, coinvolge quattro Stati membri (Croazia, Grecia, Italia, Slovenia) a cui si uniscono Albania, Serbia, Montenegro e Bosnia-Erzegovina. Per quanto concerne la partecipazione dell'Italia, sono interessate le regioni Adriatiche-Ioniche, tra cui anche la Sicilia, la Lombardia, La Provincia Autonoma di Trento e quella di Bolzano.

Obiettivo generale della strategia è di sostenere una prosperità economica e sociale sostenibile attraverso la crescita e la creazione di posti di lavoro e il miglioramento della sua attrattiva, competitività e connettività, custodendo allo stesso tempo l'ambiente e assicurandosi che gli ecosistemi costieri e marini restino sani ed equilibrati.

La macroregione adriatico-ionica, attraverso la strategia EUSAIR, può affrontare sfide comuni e cogliere insieme delle opportunità per rafforzare i legami. Tra le sfide principali dell'area è in crescita la congestione del traffico marittimo mentre il trasporto multimodale è poco sviluppato. L'ambiente dell'area è sottoposto a forti pressioni da parte del turismo non sostenibile, della pesca eccessiva così come è interessata dall'inquinamento atmosferico e dall'inquinamento delle acque. La macroregione adriatico-ionica, interessata anche da rischi e pericoli naturali e di origine umana conseguenza del cambiamento climatico oltre ad un'attività sismica importante, ha necessità di sviluppare strategie comuni di valutazione del rischio, di gestione del rischio di catastrofe e di strategie integrate di mitigazione e adattamento.

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

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

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

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

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

Queste sfide e le opportunità che presenta l'area Adriatica – Ionica sono state le premesse su cui si è basato il PIANO di AZIONE in cui viene dettagliata la Strategia. La Strategia è stata sviluppata attorno a quattro pilastri interdipendenti di rilevanza strategica. Attorno a questi pilastri nel piano di azione sono stati

individuati gli obiettivi specifici, i topic e delle possibili azioni da sviluppare.

I pilastri della strategia EUSAIR sono:

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

L'EUSAIR promuove la crescita economica e la prosperità nella macroregione europea potenziandone l'attrattiva, la competitività e la connettività. Mira altresì a proteggere l'ambiente e gli ecosistemi marini, costieri e dell'entroterra. Inoltre, la strategia dovrebbe integrare meglio sia i paesi candidati che i potenziali candidati dell'intera regione nell'UE.

Il nostro territorio già da due decenni lavora sul turismo sostenibile, sulla qualità ambientale e contro l'inquinamento idrico e del mare. Ingenti risorse sono state investite e vengono investite aderendo pienamente agli obiettivi che l'Unione Europea indica. Sempre più al centro dell'attenzione dovrà essere lo sviluppo dei collegamenti e della rete dei trasporti.

Il contesto economico nazionale del turismo

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

L'obiettivo generale del Piano Strategico di Sviluppo del Turismo è di accrescere il ruolo del nostro Paese nel mercato turistico globale, aumentando la competitività del sistema turistico nazionale. Il Piano si prefigge 5 obiettivi:

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

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

Il contesto economico regionale del turismo

In questo progetto nazionale si inserisce la legge regionale dell'Emilia-Romagna 25 marzo 2016, n. 4, che sposta l'attenzione dalla promozione del prodotto turistico alla valorizzazione di un mix fra destinazioni e prodotti di eccellenza dell'Emilia-Romagna. Partendo dalla considerazione dell'evoluzione del mercato turistico, della rapida trasformazione delle modalità di acquisire conoscenze e informazioni e del nuovo modo

di viaggiare che ha portato le persone - siano residenti in Italia, in Europa o provenienti da Paesi lontani - a cercare in maniera sempre più assidua non solo "luoghi" da conoscere ma anche "esperienze" da vivere.

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

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

La legge regionale ha inteso riorganizzare il sistema di promo-commercializzazione turistica, definire le funzioni regionali e l'esercizio delle funzioni conferite agli enti locali e agli altri organismi interessati allo sviluppo turistico nel rispetto dei principi di sussidiarietà, differenziazione e adeguatezza, di integrazione tra i diversi livelli di governo garantendo necessarie forme di cooperazione e procedure di raccordo e di concertazione, ai fini di una programmazione coordinata e nel rispetto delle norme della legge regionale n. 13 del 30 luglio 2015 (Riforma del sistema di governo regionale e locale e disposizioni su Città Metropolitana di Bologna, Province, Comuni e loro Unioni) e di Completezza, omogeneità delle funzioni, unicità della responsabilità amministrativa. Nel nuovo disegno la Regione mantiene a sé in particolare le funzioni di programmazione e di coordinamento delle attività ed iniziative turistiche, anche attraverso l'emaneazione 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 ai bandi di finanziamento regionale dell'ambito

turistico e le azioni di crowdfunding (finanziamenti da privati, fondi di progetti comunitari ecc.).

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

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

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

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

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

La Destinazione è ente strumentale degli enti locali ex art. 11 ter del dlgs 118/2011 ed è stato istituito con delibera regionale DGR 212 del 27/02/2017 a norma della legge 4/2016. E' dotato di personalità giuridica e di autonomia amministrativa, organizzativa, finanziaria e contabile ed è costituito da Enti locali. Possono aderire alle Destinazioni turistiche le Camere di commercio e qualsiasi altra amministrazione pubblica, operante in ambito turistico, che rientri tra quelle indicate dall'ISTAT come pubbliche. La Destinazione Turistica è competente territorialmente per le province di Ferrara, Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini ed è stata costituita formalmente in Assemblea dei soci con l'adesione di 54 soci e l'insediamento del Consiglio di Amministrazione. Sono organi della Destinazione: l'Assemblea dei soci, ad oggi 58, tra cui 4 Province, 5 Unioni di comuni e 49 Comuni singoli.

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

Nel corso del 2019 a seguito della nuova tornata elettorale e delle risultanze, venendo a meno delle rappresentanze sui territori si è proceduto a nuove nomine.

Nel corso del 2019 inoltre hanno aderito al Programma annuale delle attività turistiche della destinazione del 2020, 89 imprese private dei 4 territori che rispondono ai requisiti richiesti dalla DGR 1066/2017.

Alcuni dati relativi al territorio:

PROVINCIA DI FERRARA	PROVINCIA DI RAVENNA	PROVINCIA DI FORLI-CESENA	PROVINCIA DI RIMINI
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 351.436 M 168.148 F 183.288	Popolazione Residente 391.525 M 189.730 F 201.795	Popolazione Residente 394.601 M 191.467 F 203.134	Popolazione Residente 335.463 M 161.765 F 173.698
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: 25

Alcuni dati relativi all'industria turistica¹:

Il movimento turistico nelle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere dell'Emilia-Romagna viene rilevato dall'Osservatorio Turistico Regionale realizzato da Regione Emilia-Romagna e Unioncamere Emilia-Romagna in collaborazione con Trademark Italia.

La metodologia prevede la rivalutazioni periodiche delle statistiche ufficiali realizzata, da una parte, tramite le indicazioni fornite da un panel di oltre 1.300 operatori di tutti i comparti dell'offerta turistica regionale e, dall'altra, tramite le elaborazioni dei dati emergenti da indicatori indiretti quali le uscite ai caselli autostradali, gli arrivi aeroportuali, i movimenti ferroviari, le vendite di prodotti alimentari e bevande per l'industria dell'ospitalità, i consumi di energia elettrica ed acqua, la raccolta di rifiuti solidi urbani ed il periodico sondaggio di un campione di turisti nazionali.

L'industria turistica regionale chiude il 2018 sfiorando i 60 milioni di presenze turistiche (59,6 milioni), in aumento del 4,7% rispetto ai circa 57 milioni registrati nel 2017. Gli arrivi turistici salgono a 13,7 milioni, con una crescita del 7,0% rispetto ai 12,8 milioni del 2017. Tutti i comparti turistici della regione registrano una performance positiva sia degli arrivi, sia delle presenze.

Per quanto riguarda la rilevazione delle provenienze del movimento turistico, il saldo positivo rispetto al 2017 (+7,0% di arrivi e +4,7% di presenze) è prodotto dalla crescita sia della clientela nazionale (+6,8% di arrivi e +4,2% di presenze), sia di quella internazionale (+7,8% di arrivi e +6,3% di presenze).

La distribuzione del movimento turistico nei singoli comparti dell'offerta regionale evidenzia la primazia della **Riviera** che concentra oltre la metà degli arrivi regionali (52,1%) e quasi i 3/4 delle presenze (71,9%). Seguono le Città d'Arte e d'Affari, con oltre 1/4 degli arrivi (26,3%) ed il 13,2% delle presenze.

In termini di provenienze, il livello di **internazionalizzazione** del movimento turistico raggiunge il 26,3% degli arrivi ed il 24,8% delle presenze: 1 turista su 4 in vacanza in Emilia-Romagna è straniero.

Il movimento turistico rilevato per la **Riviera dell'Emilia-Romagna** nel periodo gennaio-dicembre 2018 presenta un incremento del +2,9% degli arrivi e del +2,2% delle presenze.

In crescita sia la componente nazionale (+2,6% di arrivi e +1,6% di presenze), sia quella internazionale (+4,1% di arrivi e +4,3% di presenze) della domanda.

Il bilancio del periodo gennaio-dicembre 2018 nelle maggiori **Città d'arte e d'affari dell'Emilia-Romagna**, il secondo comparto regionale dopo la Riviera per volume di movimento turistico, presenta un incremento del +14% degli arrivi che raggiungono i 3,6 milioni, e del +11,2% delle presenze che arrivano a 7,8 milioni.

¹ I dati del 2019 verranno immediatamente aggiornati non appena resi pubblici

In crescita sia la clientela italiana (+16,1% degli arrivi e +12,1% delle presenze), sia quella internazionale (+10,8% di arrivi e +10% di presenze).

L'aeroporto Marconi di Bologna è tra i protagonisti dell'ottima performance turistica internazionale delle città della regione, con un volume di passeggeri che alla fine di dicembre ha raggiunto per la prima volta gli 8,5 milioni, in crescita del +3,8% sul 2017

Il periodo gennaio-dicembre 2018 si chiude positivamente per il comparto ricettivo della montagna appenninica, con una crescita del +8,5% degli arrivi e del +12,8% delle presenze turistiche.

Aumenta in particolare la clientela internazionale (+23,1% di arrivi e +17,2% di presenze), grazie ad un'offerta ambientale-naturale sempre più attrattiva, mentre la clientela italiana conferma la propria fedeltà al territorio con una crescita degli arrivi del +5,8% e delle presenze del +11,9%. Si accentuano anche i risultati del movimento escursionistico, attirato in quota dai sempre più numerosi eventi organizzati dalle varie località, sia durante la stagione estiva, sia durante quella invernale.

Il periodo gennaio-dicembre 2018 per l'**offerta termale dell'Emilia-Romagna** presenta un buon incremento degli arrivi (+19,3%) e delle presenze (+9,9%) nelle strutture ricettive

Da un lato la clientela italiana mostra segnali di affezione all'offerta termale regionale (+20,1% di arrivi e +8,3% di presenze), con apprezzamento per i diversi tentativi di riconversione dal tradizionale termalismo sanitario verso il benessere ed il wellness, e dall'altro la clientela internazionale registra un incoraggiante "ritorno" (+16,3% di arrivi e +18,7% di presenze) dopo la forte flessione registrata nel 2017.

Analisi strategica delle condizioni interne

Strutture/Consorti: 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 della DTR 49 Comuni, 5 Unioni e 4 Province.

La DTR non ha partecipazioni societarie. Non ci sono enti associati oltre a Comuni e Unioni di Comuni che rappresentano i propri Comuni che hanno delegato la funzione

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

Categoria giuridica D (funzionario) n.6

Categoria giuridica C (Istruttore) n. 5

Categoria giuridica B (Esecutore e Collaboratore) 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;

Sono in corso le verifiche con la Regione Emilia-Romagna per garantire altro personale che possa prestare la sua attività per la DTR attraverso gli istituti del distacco, della mobilità o del comando.

Risorse strumentali: La DTR ha sede legale presso APT servizi in P.le Fellini n.3 a Rimini al primo piano della palazzina si trovano gli uffici della sede operativa di Rimini mentre gli altri uffici sono collocati presso le sedi provinciali di Ferrara, Ravenna e Forlì-Cesena. Nel corso del 2019 si è dotata dei necessari arredi ed attrezzature idonee per lo svolgimento delle attività previste dalla programmazione annuale.

E' in corso la definizione di una convenzione triennale con la Regione Emilia Romagna per la gestione del personale distaccato finalizzata a rendere l'ente completamente autonomo anche da un punto di vista organizzativo.

Programmi e progetti di sviluppo turistico

In data 5 settembre 2018 è stato approvato dall'Assemblea soci della Destinazione Turistica il Programma annuale delle attività turistiche 2019, 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, ha ricevuto assegnazione definitiva delle risorse regionali con delibera di Giunta Regionale n. 588 del 15/04/2019 e determinazione dirigenziale n. 9048 del 24/05/2019, data in cui la Destinazione ha potuto avviare le attività ricomprese nel Programma annuale delle attività turistiche 2019, che avessero una ripercussione contabile.

Nel corso del 2019 l'Ente ha potuto impostare le campagne di promozione e le progettualità che aveva previsto nel programma, avviando da una parte tutte le attività di ricerca dall'altra le progettualità specifiche riferite ai prodotti trasversali del proprio territorio.

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

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

Nelle fasi di avvio che ancora proseguono di fondamentale importanza è stata l'attività di formazione costante al personale coinvolto poiché impegnato in nuovi ruoli e attività, avvalendosi del supporto della Regione Emilia Romagna.

Con l'assegnazione dei fondi a maggio 2019 si è potuto procedere a dare copertura alle azioni del programma turistico di promozione locale per l'anno 2019 dei Comuni e della Destinazione quali:

- a) i servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei Comuni relativi all'accoglienza, all'animazione e all'intrattenimento turistico;
- b) le iniziative di promozione turistica d'interesse locale;
- c) le iniziative di promozione e valorizzazione turistica dei territori, realizzate nell'ambito della Destinazione Turistica

programma di promo-commercializzazione 2019:

E' stata avviata la collaborazione con la TIM per la lettura dei dati telefonici aggregati da conferire nel data lake regionale. In questa fase si sono avviate ricerche specifiche su alcuni fenomeni quali ad esempio il moto gp, si sta testando lo strumento e verificando le possibili integrazioni con altri big data in collaborazione con APT Servizi.

Si è avviata la collaborazione con Unioncamere per il monitoraggio della sharing economy in Romagna

E' stato avviato il canale social di Visit Romagna ed il portale di destinazione con caratteristiche di portale emozionale ed esperienziale, che rimanda a siti tematici e di prenotazione quali emiliaromagnawelcome.

E' stata avviata l'analisi degli strumenti idonei a realizzare una carta dei servizi per il turista, verificando la possibile interconnessione tra trasporti, accessi a strutture pubbliche e siti convenzionati.

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

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

E' stato implementato il nuovo sito di promozione turistica che sarà alimentato anche grazie al sistema delle redazioni locali, nonché i siti satelliti dedicati al bike e al food incentrandone la promozione attraverso il progetto di Romagna osteria che coniuga la bellezza del territorio e la maestria degli chef che lo promuovono con le loro spettacolari produzioni.

Sono in fase di realizzazione materiali cartacei e siti web tematici relativamente a night life e sea&sun.

Si stanno svolgendo attività di affermazione del brand Romagna attraverso operazioni di comunicazione finalizzate a migliorare la percezione della riviera su tv, radio, stampa, raccontando il mare, gli eventi, la fruibilità, l'accessibilità, la sensibilità a tematiche ambientali

All'interno della promozione estate, mirata a promuovere le possibilità di intrattenimento nei parchi divertimento con il claim "Vieni in Romagna" e testimonial Dovizioso, sono state avviati gli eventi estivi fino a quelli autunnali.

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

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

E' stata avviata campagna di impulso shuttle bus dall'aeroporto di Bologna con specifiche azioni mirate al racconto della destinazione sugli strumenti web e social dello shuttle, avviando nel contempo un accordo di brandizzazione Fellini 2020 e Dante 2021.

Sviluppo progetti tematici:

il cluster Romagna food viene sviluppato attraverso un progetto specifico nato in seno alla destinazione, Romagna Osteria, e attraverso una forte collaborazione con i grandi eventi food del territorio, Al Meni, L'oro d'Argenta, ecc. Sono stati sviluppati press tour e fam trip dedicati al cluster food/cultura/borghi e castelli, sia autonomamente che in collaborazione con Confesercenti regionale, con APT in concomitanza del Social travel summit a Ravenna del settembre scorso.

A livello di comunicazione sui media TV è stato effettuato il supporto alla realizzazione delle nuove puntate di Rimini Street Food che allargano così il loro orizzonte su prodotti del territorio di Romagna (in onda nella seconda metà di settembre) e ad oggi in continua replica visti i dati di ascolto.

il cluster bike è stato sviluppato attraverso sinergie con grandi eventi del bike (9 colli, IBF, giro d'Italia ecc.), eventi singoli dei Comuni e sviluppando un'attività continuativa di raccolta eventi per lo sviluppo del calendario unico del bike.

il cluster borghi e castelli è stato sviluppato attraverso la realizzazione di un archivio per la realizzazione di campagne di comunicazione mirate: castelli aperti, castelli in rete, oh che bel castello, la realizzazione di materiale video e foto ad implementazione della propria pagina web e social

Si è coordinata la comunicazione del grande evento di sistema Notte Rosa con ottimi risultati di immagine, e di presenze, centrando l'obiettivo di unico evento di sistema interregionale ed esteso con quelle dimensioni. L'ente ha curato interamente il coordinamento degli eventi, l'immagine coordinata, il piano di comunicazione, l'evento di presentazione, il piano adv, il sito e le info su eventi, la diffusione della documentazione sul territorio, in rapporto con APT le emittenti regionali.

Grande evento di sistema Moto GP: l'Ente ha curato la comunicazione coordinata attraverso il progetto Ride on colors, ha coordinato la comunicazione degli eventi collaterali, realizzato l'evento a Milano di presentazione del progetto The Rider's land che vede nel Moto GP l'evento di punta ma include una varietà di eventi, itinerari, luoghi di visita, ecc.

Cluster sea&sun: sviluppo sito web dedicato e photo shooting dedicato in corso di realizzazione

Cluster Night life: sviluppato il progetto proposto da SILB e Confcommercio per la promozione della Night life dedicato al target giovani, in particolare stranieri, che ha visto lo sviluppo di azioni promo su web e social e la progettazione del sito web dedicato su cui poter fare azioni di marketing per la stagione 2020

Ogni tematismo è stato supportato da una campagna di promozione su mezzi stampa o attraverso la partecipazione a grandi eventi fuori territorio

Per quanto concerne le azioni di promo-commercializzazione l'ente ha garantito la presenza alle fiere APT e l'organizzazione diretta delle fiere di Friburgo e Norimberga, delle serate promo turismo organizzato a Milano. Ha partecipato, con presenza e contenuti, al festival del viaggio con la Lonely planet – Ulisse Fest, al Meeting di Rimini che ha portato il territorio in 24 piazze di Italia, presenza con proprio stand e photo boot al party like a deejay a Milano, ecc.

Eductour Borsa fluviale del Po, e press tour con social blogger nell'ambito del social travel summit di Ravenna, partecipazione a fiera TTG, fiera WTM Londra con la nuova proposta integrata, di territorio, partecipazione alla fiera di Colmar con Salon de tourism e a Paestum alla Borsa del turismo archeologico, raggruppando le offerte del territorio e portando alcune delle eccellenze della Romagna Empire, il mosaico e l'epoca romana con i ferri di Euthiches e gli elmi imperiali

In merito al Programma turistico di promozione locale, in base agli ambiti strategici delineati nelle linee strategiche e programmatiche per la programmazione locale, sono stati assegnati circa 3 milioni di euro di cui la metà a sostegno degli IAT e la restante parte a progetti dei Comuni, Unioni di Comuni, Strade dei vini e dei sapori e GAL, Proloco

I progetti concorrono a rendere più solida la progettazione della destinazione essendo strettamente legati ai cluster di prodotto identificati quali strategici da parte dell'ente

Equilibri

Il pareggio di bilancio è assicurato per il biennio 2020-2022 come evidenziato dalle tabelle finanziarie del presente documento di programmazione. L'ente inoltre non ha finanziamenti o altre entrate in conto capitale.

Obiettivi Strategici dell'ente**Missioni****01 SERVIZI ISTITUZIONALI, GENERALI E DI GESTIONE**

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

Responsabile: Chiara Astolfi

07 TURISMO

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

Responsabile: Chiara Astolfi

20 FONDI E ACCANTONAMENTI

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

99 SERVIZI PER CONTO TERZI

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

Responsabile: Chiara Astolfi

SEZIONE OPERATIVA

3. ANALISI DELLE RISORSE FINANZIARIE

Valutazione generale sui mezzi finanziari

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

Quadro riassuntivo del bilancio

RIEPILOGO GENERALE ENTRATE PER TITOLI						RIEPILOGO GENERALE SPESE PER TITOLI					
TIT	DENOMINAZIONE	Prev.definitiva	PREVISIONI 2020	PREVISIONI 2021	PREVISIONI 2022	TIT	DENOMINAZIONE	Prev.definitiva	PREVISIONI 2020	PREVISIONI 2021	PREVISIONI 2022
	Fondo pluriennale vincolato per spese correnti						Disavanzo di amministrazione		-	-	-
	Fondo pluriennale vincolato per spese in conto capitale								-	-	-
	Utilizzo avanzo di Amministrazione								-	-	-
1	Entrate correnti di natura tributaria, contributiva e perequativa					1	Spese correnti	6.201.035,00	6.206.500,00	6.206.500,00	6.206.500,00
2	Trasferimenti correnti	6.201.035,00	6.206.000,00	6.206.000,00	6.206.000,00	2	Spese in conto capitale				-
3	Entrate extratributarie	0,00	500,00	500,00	500,00	3	Spese per incremento di attività finanziarie				-
4	Entrate in conto capitale					4	Rimborso di prestiti				-
5	Entrate da riduzione di attività finanziarie					5	Chiusura anticipazioni ricevute da istituto/tesoriere/cassiere				-
6	Accensione prestiti					6	Spese per conto terzi e partite di giro	365.000,00	785.000,00	785.000,00	785.000,00
7	Anticipazioni da istituto tesoriere/cassiere						TOTALE GENERALE DELLE SPESE	6.566.035,00	6.991.500,00	6.991.500,00	6.991.500,00
9	Entrate per conto terzi e partite di giro	365.000,00	785.000,00	785.000,00	785.000,00		TOTALE GENERALE DELLE ENTRATE	6.566.035,00	6.991.500,00	6.991.500,00	6.991.500,00
	TOTALE GENERALE DELLE ENTRATE	6.566.035,00	6.991.500,00	6.991.500,00	6.991.500,00						

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 2020 della DT Romagna, documento fondamentale di programmazione approvato in Assemblea dei soci il 23/10/2019

In particolare sono previste entrate dalla Regione per 5.784.000,00 euro di cui 2.505.000,00 a sostegno del Programma di Promo-commercializzazione, 24.000,00 a sostegno della redazione locale e la restante parte a sostegno del Programma Turistico di promozione locale (PTPL), entrate da quote di adesione delle

amministrazioni socie per € 350.000,00, entrate da collaborazioni con altri enti ed entrate da privati per 72.000,00.

La previsione dei trasferimenti da RER è stata calcolata al pari di quanto assegnato per il 2019.

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

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

Entrate Extra-tributarie (Titolo 3.00)

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

Spese Correnti (Titolo 4.00) Spese

La suddivisione delle spese correnti per macroaggregato:

Macroaggregati		Prev.Def. 2019	Previsione 2020	Previsione 2021	Previsione 2022
101	redditi da lavoro dipendente	0,00	0,00	0,00	0,00
102	imposte e tasse a carico ente	5.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
103	acquisto beni e servizi	3.069.699,68	2.840.500,00	2.840.500,00	2.840.500,00
104	trasferimenti correnti	3.049.835,32	3.231.000,00	3.231.000,00	3.231.000,00
105	trasferimenti di tributi	0,00	0,00	0,00	0,00
106	fondi perequativi	0,00	0,00	0,00	0,00
107	interessi passivi	0,00	0,00	0,00	0,00
108	altre spese per redditi di capitale	0,00	0,00	0,00	0,00
109	altre spese correnti	0,00	125.000,00	125.000,00	125.000,00
TOTALE		6.124.535,00	6.206.500,00	6.206.500,00	6.206.500,00

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

Nel Macroaggregato 9 sono previsti 138.200,00 rimborsi per il comando del Direttore nonché convenzioni con enti per attività di supporto alla Destinazione quali ad esempio: comunicazione, stampa, supporto informatico, procedure di appalto, ecc.. necessari al funzionamento del nuovo Ente che manca di alcune professionalità specifiche e potrebbe in maniera più efficiente gestire la propria struttura convenzionandosi con enti già strutturati.

Missione 7 -

Macroaggregato 3 – Acquisto di beni e di servizi

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

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

spese per aggiornamento del personale	3.000,00
incarichi di studio e ricerca	60.000,00
acquisto di beni per infrastruttura Destinazione	20.000,00
Missioni	15.000,00
consulenti amministrativo-contabile-fiscale	13.200,00

interventi promozionali vari nel campo del turismo	2.664.300,00
spese varie e generiche	65.000,00

L'acquisto di beni per € 20.000,00 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 € 2.664.300,00, 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 2020. Organizzazione di eventi e spese di trasferta sono relative ai rimborsi per la partecipazione degli organi della Destinazione Turistica ad eventi esterni al territorio per € 15.000,00, gli incarichi di studio e ricerca saranno affidati a supporto delle attività progettuali a professionisti di comprovata capacità professionale. Le spese di funzionamento della Destinazione sono relative all'acquisizione di servizi idonei alla gestione operativa, il funzionamento dell'ente (licenze, utenze, assicurazioni, servizi di tesoreria, canoni attrezzature, servizi ed oneri per la sicurezza ecc.).

Macroaggregato 04 - Trasferimenti correnti

Sono previsti nell'ambito del Macroaggregato 4 i contributi ai Comuni e loro società di gestione degli IAT, per la attività di informazione ed accoglienza turistica nonché di intrattenimento, animazione territoriale e promozione turistica per l'anno 2020 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.

4. LE SCELTE DELL'AMMINISTRAZIONE

LINEE PROGRAMMATICHE DI MANDATO

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

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

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

Altro segmento di competenza delle destinazioni è la **promozione locale relativa al sistema territoriale di competenza**, e più nello specifico si intendono come tali i servizi di accoglienza turistica, animazione ed intrattenimento, nonché le attività di promozione di interesse locale.

Dovrà essere garantito il servizio di informazioni ed accoglienza turistica agli ospiti, che possono andare dal più tradizionale sistema di uffici IAT e UIT sino a formule più moderne e diversificate, che vedono un maggiore coinvolgimento e partecipazione delle attività commerciali del territorio, ad esempio gli IAT diffusi o i greeters, definendo un sistema il più possibile organizzato ed ottimizzato di presenza di tali servizi, ove la localizzazione dei medesimi deve essere pianificata considerando la gestione dei flussi in entrata sull'ambito della Destinazione, distribuzione e presidio territoriale, in funzione del mercato turistico e non della singola località.

Oltre a ciò, è altresì compito delle Destinazioni **sostenere gli Enti aderenti che realizzano progetti per valorizzare il proprio territorio**, le peculiarità, le eccellenze di ogni tipo che insistono in ambito locale, purché di valore per l'incremento turistico. Verranno sostenuti con priorità i progetti di rete territoriale, anche legati agli appuntamenti di valorizzazione delle tematiche locali. Emerge quindi l'esigenza, soprattutto per lo svolgimento di queste attività che necessitano di una forte connessione diretta con il territorio che le Destinazioni abbiano presidi provinciali.

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

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

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. E' il mercato più esigente, per il quale non va mai abbassata la qualità dell'offerta. L'obiettivo concreto è quello di raggiungere, nel triennio, il 30% di market share internazionale;

7) **Ampliare il raggio di azione, sia sui mercati sia sui target.** Non porre limiti alla conquista di nuovi mercati bensì sperimentare nuove azioni e nuovi prodotti che ci permettano di conquistare nuovi flussi e nuovi target è obiettivo fondamentale;

8) **Sfruttare le alleanze internazionali esistenti.** Avvalersi di alleanze strategiche con i grandi marchi di intermediazioni commerciale che raccolgono un alto livello di fidelizzazione e di fiducia sui mercati nei quali operano è un'azione da perseguire soprattutto per i mercati emergenti;

GLI INDIRIZZI GENERALI DI PROGRAMMAZIONE

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

1) **Rafforzare i sistemi di relazione pubblico/privato.** La progettazione di strategie e azioni promocommerciali 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 rappresentanti di qualità, eccellenza, stile di vita, identità e tradizioni, per meglio penetrare i mercati "costproibitive";

3) **Accelerare la leadership sul web.** Un altro importante obiettivo è aumentare lo status di leader del nostro territorio in ambito web, al fine di raggiungere un numero sempre maggiore di potenziali ospiti in maniera mirata, tempestiva ed efficace;

4) **Ripensare il sistema informativo turistico**, in chiave più moderna e funzionale alle nuove esigenze del turista, intercettando nuove modalità di diffusione dell'informazione turistica, una differenziazione e rimodulazione dell'informazione e ottimizzando le risorse dedicate;

5) **Formazione degli operatori turistici.** Fornire idonei strumenti di informazione, opportunità di formazione e aggiornamento alle imprese turistiche del territorio regionale è l'azione da intraprendere per dare supporto alla loro crescita, allo sviluppo di nuovi prodotti, alla conquista di nuovi target e mercati, etc.;

6) **Valutazioni delle programmazioni attuate e del ritorno degli investimenti.** La programmazione triennale è funzionale ad una migliore lettura dell'efficacia delle azioni intraprese. Procedere, nel corso del triennio a periodiche valutazioni, dei mercati individuati, della solidità/stabilità dei prodotti turistici, dell'impatto che le azioni hanno avuto sull'incremento di attrazione dei visitatori e il loro livello di soddisfazione, sono attività necessarie e strumentali al raggiungimento degli obiettivi.

REDAZIONE DEI PROGRAMMI E OBIETTIVI

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

Indirizzo Strategico: PIANO DI PROGRAMMA DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA

Obiettivo Strategico: 01 Servizi istituzionali, generali e di gestione

Obiettivo Operativo

Servizi istituzionali, generali e di gestione - Organi istituzionali

Responsabile: CHIARA ASTOLFI

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

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

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

Indirizzo Strategico: PIANO DI PROGRAMMA DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA

Obiettivo Strategico: 07 Turismo

Obiettivo Operativo

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

Responsabile: CHIARA ASTOLFI

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

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

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

Indirizzo Strategico: PIANO DI PROGRAMMA DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA

Obiettivo Strategico: 99 Servizi per conto terzi

Obiettivo Operativo

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

Responsabile: CHIARA ASTOLFI

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

Azioni: gestione Pagamenti delle ritenute verso Terzi

OBIETTIVI OPERATIVI PERIODO 2020-2022

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

5. LE SCELTE DELL'AMMINISTRAZIONE

Per ogni programma, coerente con la Programmazione annuale delle attività turistiche 2020 approvata dall'Assemblea dei soci nella seduta del 23/10/2019, 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.

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 della Destinazione Turistica, definendo e strutturando una strategia di marketing turistico unitamente con la strategia di comunicazione, reputazione e promozione della Destinazione Turistica dei diversi attori turistici, adeguando gli strumenti e i canali di promozione e comunicazione con i criteri strategici della politica turistica della Destinazione, incrementando l'immagine e la consapevolezza rispetto alla destinazione;
4. Favorire ed alimentare una promozione integrale del turismo all'interno del quadro complessivo della gestione globale del marketing della Regione Emilia-Romagna.
5. rafforzare l'attrattività dell'offerta di prodotti e proposte turistiche esistenti, attraverso la creazione di esperienze turistiche a partire dai prodotti turistici già esistenti o da sviluppare in modo tale da consentire il costante aggiornamento dell'offerta, e aggiungere attrattive, esperienze, prodotti e servizi che possono essere offerti in relazione a un determinato tema, a

itinerari, a un evento ovvero essere un box di esperienze. Il prodotto tradizionale deve contrastare i rischi di standardizzazione e livellamento, che più lo rendono vulnerabile alle minacce della competizione nazionale. Occorre migliorare sotto il profilo della specializzazione dell'offerta, della qualità dei servizi e della capacità organizzativa; aggiornare l'offerta intercettando le moderne esigenze; non abbassare mai la guardia sui tratti che ci vengono riconosciuti come più identitari: l'accoglienza, l'ospitalità e la cortesia, organizzazione. Tratti che devono emergere da un approccio altamente professionale, per il quale vanno riattivati strumenti e azioni dedicati alla formazione e qualificazione degli operatori e di tutte le professioni turistiche.

6. strutturare un eco-sistema della Destinazione di collaborazione e di rete fra l'Amministrazione e diversi operatori turistici. L'obiettivo è quello di facilitare la cooperation dentro la Destinazione e la creazione di reti trasversali che mettano assieme i diversi operatori
7. rafforzare e migliorare il sistema d'informazione ed accoglienza turistica in ottica 2.0, ovvero prima dell'arrivo dei turisti, promuovere sia al consumatore finale che all'intermediario, distribuire le informazioni commerciali, sollecitare l'organizzazione dei servizi turistici, raccogliere informazioni dal turista, per tracciare profili e attitudini, sviluppare metodi e meccanismi per accelerare la trasformazione e diventare un vero sistema trasversale ed organizzato d'informazione ed accoglienza turistica.

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

GLI OBIETTIVI OPERATIVI

In particolare ne discendono i seguenti obiettivi operativi:

Codice	Descrizione
01.01.2020/2022	Implementare procedure, iter, strumenti necessari ad assicurare la piena e corretta operatività dell'Ente
01.02.2020/2022	Realizzare Progetti innovativi di destinazione
02.02.2020/2022	Realizzare Progetti a supporto della promo-commercializzazione dei prodotti tradizionali ed emergenti
03.02.2020/2022	Realizzare Progetti a supporto della promo-commercializzazione dei prodotti trasversali
04.02.	Coordinamento uffici informazione turistica e redazioni locali

2020/2022	
05.02. 2020/2022	Attuazione del Programma turistico di promozione locale in coerenza con le azioni di promo-commercializzazione

Obiettivo operativo	01.01.2020/2022 Implementare procedure, iter, strumenti necessari ad assicurare la piena e corretta operatività dell'Ente
Collegamento obiettivo strategico	01.2020 – 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 i potenziamento della struttura operativa e della dotazione organica dell'ente.
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	01.02.2020/2022 Realizzare Progetti innovativi di destinazione
Collegamento obiettivo strategico	02.2020– promuovere, potenziare e sviluppare l'industria turistica del territorio
Funzione	Fondamentale
Responsabile	Chiara Astolfi
Descrizione	I progetti innovativi di Destinazione turistica Romagna, in fase di avvio nel corso del 2018 non potranno prescindere dalla realizzazione di progetti trasversali individuati per innalzare il livello qualitativo della Programmazione e della Promo-commercializzazione della nostra Destinazione. Tali progetti saranno dedicati alle seguenti tematiche: Ricerca e sviluppo, Nuovi servizi per il

	turista, Brand Identity, Big Data, Portale DT, individuazione di Fil Rouge
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 Fornire la possibilità di utilizzare nuove forme e nuovi servizi di fruizione delle possibilità di vacanza Consolidare il brand Romagna quale legame simbolico/comunicativo tra l'identità del territorio e la percezione di questa identità in Italia e dall'esterno costruire prodotti turistici integrati, identitari, idonei a rappresentare una meta di dimensioni più grandi
Indicatore di risultato	<ul style="list-style-type: none"> Realizzazione 2 ricerche 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

Obiettivo operativo	02.02.2020/2022 Realizzare Progetti a supporto della promo-commercializzazione dei prodotti tradizionali ed emergenti
Collegamento obiettivo strategico	02.2020 – 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 l'offerta balneare, le città d'arte, la storia e la cultura, l'appennino, la collina, i parchi e le aree verdi , che, intercettando target diversificati ed offerte tematizzate rappresentano il core del prodotto turistico della Destinazione Romagna. Nel delineare obiettivi, azioni da intraprendere e mercati da raggiungere si proseguirà nell'azione consolidata per non disperdere i risultati raggiunti, e si cercherà altresì di rilanciare nuove modalità di promo-commercializzazione che devono improntarsi sulla nuova logica di sistema e di integrazione e

	coinvolgimento di tutta la filiera di prodotto e territori.
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; • individuare i temi da comunicare: Riviera sicura e serena, a misura di famiglia, accogliente e ospitale, organizzata per ogni tipo di attività, accessibile, ecc.; • sviluppare ed innovare il prodotto attraverso la valutazione dell’efficacia degli strumenti e delle azioni fino ad ora utilizzati • creare offerte sempre più specializzate e rispondenti alle esigenze dei differenti target di ospiti e dei diversi mercati di provenienza • Allungare la stagione turistica • -conquistare nuove quote di mercato sui paesi stranieri, innalzando la quota di internazionalizzazione del prodotto; • confermare o individuare azioni sinergiche che favoriscano il mix di prodotto e la sua promozione: ad esempio azioni di avvio stagione in collaborazione con i Parchi Tematici per l’offerta Family. <p>BORGHI, ROCHE E CASTELLI E NUOVE THEMATIC ROUTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • affermare un brand di destinazione dedicato a borghi e rocche della Romagna, perseguendo una logica di integrazione con la filiera di prodotto; • individuare nuovi “fil rouge” di narrazione <p>TURISMO SPORTIVO, WELLNESS, E MOVIMENTO SLOW</p> <ul style="list-style-type: none"> • proporre offerte tematizzate per i diversi target di riferimento: dalle famiglie con bambini agli sportivi della vacanza attiva e del wellness, dagli amanti del plein air a quelli dello slow, ecc ; • Valorizzare nuovi prodotti o prodotti già presenti in forma embrionale legati alla sfera dell’experience, agli scenari e alle atmosfere ideali, ai percorsi ed agli itinerari per amanti della natura e dello sport • sostenere o portare nuovi grandi eventi sportivi con targhet internazionale, nei periodi di primavera e settembre, che gravitino su più territori della destinazione <p>FOOD & EXPERIENCE</p> <ul style="list-style-type: none"> • affermare l’offerta enogastronomica con l’immagine identitaria del territorio, e con le sue tradizioni, attraverso nuove iniziative di rete quali il sistema degli eventi volti a valorizzare i prodotti di eccellenza, ed integrando il tema con altre tematiche trasversali, quali ad esempio lo slow, experience, ecc • affermare un marchio dedicato al food e alle esperienze che possono ruotare attorno ad esso • conquistare maggiori flussi provenienti dai mercati esteri, grazie proprio all’appeal che possono generare la cucina del territorio e i prodotti tipici di eccellenza; <p>SISTEMA DEGLI EVENTI, EVENTI DI SISTEMA</p> <ul style="list-style-type: none"> • accrescere la qualità degli eventi per attirare un pubblico meno generalista

	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • accrescere i flussi turistici anche autonomi, consolidando il rapporto con il mercato italiano, incentivando l'interesse di operatori esteri specializzati

Obiettivo operativo	03.02.2020/2022 Realizzare Progetti a supporto della promo-commercializzazione dei prodotti trasversali
Collegamento obiettivo strategico	02.2020 – promuovere, potenziare e sviluppare l'industria turistica del territorio
Funzione	Fondamentale
Responsabile	Chiara Astolfi
Descrizione	La legge regionale 4/2016 e le linee guida triennali per la promo-commercializzazione per il triennio 2018/2020 individua i seguenti prodotti trasversali a tutte le Destinazioni: Motor Valley, Food Valley, Wellness Valley, Appennino e verde, Terme, Città d'arte e cultura, Golf, MICE, Musica, Castelli e dimore storiche, Cinema, Cammini e vie religiose, Archeologia. Coordinati da APT Servizi i tavoli tematici saranno seguiti dalle 3 Destinazioni per la creazione di forti sinergie, partendo dalla condivisione del metodo alla definizione delle azioni di promozione e marketing.
Finalità	<ul style="list-style-type: none"> • tematizzare e specializzare l'offerta turistica creando e sviluppando nuove motivazioni di viaggio, sviluppando progetti in sinergia con APT servizi
Indicatore di risultato	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo di almeno 5 prodotti trasversali sulla destinazione

Obiettivo	04.02.2020/2022 Coordinamento uffici informazione turistica e redazioni locali
------------------	---

Collegamento obiettivo strategico	02.2020 – promuovere, potenziare e sviluppare l'industria turistica del territorio
Responsabile	Chiara Astolfi
Settore	Turismo
Descrizione	<p>Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei Comuni relativi all'accoglienza, all'animazione e all'intrattenimento turistico (L.R. 4/2016, art. 6, c. 3, lett. a).</p> <p>Gli interventi in quest'ambito saranno finalizzati ad assicurare a tutti gli uffici IAT e UIT già riconosciuti il sostegno all'attuazione della normativa regionale per il mantenimento degli standard di qualità previsti e/o per il miglioramento dei servizi resi.</p> <p>In particolare si ritiene prioritario che la destinazione delle risorse assegnate dalla Regione venga finalizzata anche alla formazione del personale, che deve conoscere, oltre che le lingue, il territorio e avere doti relazionali, che gli consentano di instaurare un dialogo che ottenga la massima soddisfazione del turista, in un'ottica di offerta di area vasta quale sarà quella della Destinazione Turistica Romagna, è stato pertanto ritenuto criterio premiante la previsione di obiettivi formativi. Prioritari anche gli interventi di miglioramento di servizi correnti di tipo duraturo, come ad es. l'incremento delle attività di prenotazione dei servizi turistici e l'aumento dell'accessibilità ai servizi offerti. Nel corso del 2019 si avvieranno nuove modalità in accordo con la Regione.</p> <p>A supporto dell'accoglienza turistica il sistema delle redazioni locali saranno parte dell'organizzazione delle informazioni, alimentando il data lake regionale e della Destinazione</p>
Finalità	Creare la massima sinergia di strumenti on field e on web
Indicatore di risultato	<ul style="list-style-type: none"> • Sostenere l'incremento di IAT R e nuove forme di informazione ed accoglienza

Obiettivo	05.02.2020/2022 Attuazione del Programma turistico di promozione locale in coerenza con le azioni di promo-commercializzazione
Collegamento obiettivo strategico	02.2020– 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 secondario, dell'accoglienza e dell'ospitalità di chi ci sceglie come meta di viaggio e che contribuiscono in maniera decisiva a fare del nostro territorio un luogo vero, fatto di relazioni sociali, di contaminazioni positive, di identità. Spesso si tratta di "semplici" eventi di animazione e di intrattenimento della comunità locale importanti per mantenere viva l'identità e la cultura locale; in molti altri casi rappresentano invece anche una componente di arricchimento dell'offerta, in altri ancora, soprattutto per gli eventi di maggiore richiamo nazionale ed internazionale, gli eventi di sistema, una motivazione autonoma di viaggio.</p> <p>Non appena saranno note le disponibilità finanziarie relative al Programma 2019, la destinazione Turistica Romagna provvederà alla ripartizione dei contributi, tenendo conto dei progetti ammissibili di animazione e intrattenimento turistico presentati dai Comuni aderenti alla destinazione</p>
Finalità	<p>Sostenere la ricca offerta di eventi se coerenti con le linee di azione della Destinazione a supporto degli ambiti strategici individuati:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Potenziamento e promozione dei grandi eventi 2) Romagna dei Borghi, Rocche e dimore storiche 3) Promozione dei grandi contenitori culturali 4) Romagna Food experience 5) Romagna bike experience
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