

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



**PROGRAMMA  
ANNUALE DELLE  
ATTIVITA'  
TURISTICHE  
2018**



a)

**LINEE STRATEGICHE  
PROGRAMMATICHE PER LO  
SVILUPPO DELL'ATTIVITA' DI  
PROMO-  
COMMERCIALIZZAZIONE  
TURISTICA DELLA  
DESTINAZIONE TURISTICA  
ROMAGNA**

**2018**

## SOMMARIO

PREMESSA .....	4
TITOLO 1) .....	5
QUADRO DI RIFERIMENTO PER LA PROGRAMMAZIONE TURISTICA DELLA DESTINAZIONE .....	5
1.1) IL QUADRO STRATEGICO GENERALE .....	5
1.2) IL PIANO STRATEGICO NAZIONALE PER LO SVILUPPO DEL TURISMO .....	7
1.3) IL NUOVO ORDINAMENTO REGIONALE PER LO SVILUPPO DEL TURISMO .....	7
1.4) LA DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA .....	10
1.5) FOCUS SULLA RIVIERA ANNO 2016 .....	11
1.6) LE LINEE STRATEGICHE REGIONALI PER IL TRIENNIO 2018/2020 .....	12
TITOLO 2) .....	15
LINEE DI INTERVENTO PER L'INTERA DESTINAZIONE E I SUOI DIVERSI COMPARTI TURISTICI .....	15
2.1) FOCUS 1. ....	17
AZIONI DI CONTINUITÀ A SOSTEGNO DELLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE SU PRODOTTI TURISTICI TRADIZIONALI E CONSOLIDATI. ....	17
2.2) FOCUS 2. ....	21
AZIONI A SOSTEGNO DELLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE SU PRODOTTI TURISTICI INNOVATIVI O EMERGENTI.....	21
2.3) FOCUS 3. ....	23
AZIONI A SOSTEGNO DELLE ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA DI INTRATTENIMENTO E PROMOZIONE TURISTICA LOCALE (AZIONI SVOLTE NELL'AMBITO DEL PTPL).....	23
INDIRIZZI PER LE LINEE STRATEGICHE DEI PTPL PROVINCIALI DELLA DESTINAZIONE.....	23
2.3.1) LINEE STRATEGICHE PER LA PROGRAMMAZIONE TURISTICA DI PROMOZIONE LOCALE PER LA PROVINCIA DI FERRARA.....	26
2.3.2) LINEE STRATEGICHE PER LA PROGRAMMAZIONE TURISTICA LOCALE.....	34
PER LA PROVINCIA DI FORLÌ'-CESENA .....	34
2.3.3) LINEE STRATEGICHE PER LA PROGRAMMAZIONE TURISTICA LOCALE PER LA PROVINCIA DI RAVENNA .....	41
2.3.4) LINEE STRATEGICHE PER LA PROGRAMMAZIONE TURISTICA LOCALE PER LA PROVINCIA DI RIMINI	47



## PREMESSA

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

Le Camere di Commercio hanno chiesto di entrare nella compagine.

Le associazioni di categoria hanno chiesto di partecipare a pieno titolo alla Cabina di regia. L'organismo di confronto e concertazione delle iniziative interno al nuovo ente.

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

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

**Non un solo prodotto ma un territorio pieno di prodotti**, un distretto che offre tutto di una vacanza, sia di giorno che di notte, sia di costa che di montagna, sia di grandi parchi ambientali che di grandi parchi divertimento, sia di grandi eventi storici (la nascita e la fine dell'impero romano, la sede di importanti signorie rinascimentali) che di grandi eventi di massa attuali coinvolgenti centinaia di migliaia di persone. Un territorio abituato a gestire grandi numeri ma anche il singolo, l'individualità. Un grande distretto industriale diffuso che da sempre come suo tratto distintivo fa del *customer care*, dell'accoglienza, il suo tratto imprenditoriale riconosciuto.

Questo distretto, questa destinazione, oggi vuol fare un ulteriore salto di qualità.

La sfida, il nuovo scenario, sta nell'attrezzarsi, essere e funzionare come una industria.

Nell'arco di un breve numero di anni, seguendo l'evoluzione della società, è passato da organizzatore della vacanza per antonomasia delle masse lavoratrici del nord Italia e dei mercati germanici e del nord Europa incentrati su lunghi periodi di vacanza, a organizzatore di eventi, iniziative, stimolatore di curiosità e occasioni di incontri sempre nuovi aderendo a una società molto più liquida e non irreggimentata, che organizza il proprio tempo in frazionamento continuo, la cui domanda è di massima flessibilità e componibilità dell'offerta turistica.

Seguire e attrarre una società liquida necessita di più e non di meno organizzazione. Di più e non di meno *customer care*. L'offerta deve essere molto flessibile e adattabile alla richiesta. Molti devono essere gli "optional" a disposizione del turista per permettergli di costruire la propria vacanza ritagliandola sulla propria "taglia".

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

In una recente trasmissione televisiva Osvaldo Bevilacqua ha detto che consiglia a tutti di venire dalle nostre parti perché la Romagna ha una “*funzione antidepressiva*”.

Nell’immaginario collettivo nazionale siamo noi il territorio della *dolce vita*, dell’alta qualità della vita.

Ma anche dell’efficienza e della risposta organizzata a qualsiasi desiderio o richiesta venga posta.

Un’altra caratteristica che universalmente ci è riconosciuta è la capacità organizzativa e l’alto sviluppo di servizi forniti.

Ma la natura profonda della *dolce vita* romagnola non sta tanto nella natura fisica del territorio ma nella natura umana. Discende dalla grande capacità di lavoro dei nostri operatori, dalla loro voglia di fare il meglio, dal lavorare sorridendo. E’ per questo che prima di tutto va curata e valorizzata la qualità umana e imprenditoriale degli operatori, garantita e sviluppata la qualità e l’efficienza dei servizi offerti. Ed è per questo che gli operatori pubblici e quelli privati, pur nella distinzione dei loro ruoli, devono sempre più lavorare insieme e in sinergia.

Sull’altro versante le Amministrazioni comunali della Destinazione da tempo stanno lavorando a qualificare e rendere sempre più bello e apprezzabile il territorio e sul sistema della mobilità per renderlo sempre più fruibile.

## TITOLO 1)

# QUADRO DI RIFERIMENTO PER LA PROGRAMMAZIONE TURISTICA DELLA DESTINAZIONE

### 1.1) IL QUADRO STRATEGICO GENERALE

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

L’area che interessa la strategia adriatico-ionica accoglie oltre 70 milioni di persone, coinvolge quattro Stati membri (Croazia, Grecia, Italia, Slovenia) a cui si uniscono Albania, Serbia, Montenegro e Bosnia-Erzegovina. Per quanto concerne la partecipazione dell’Italia, sono interessate le regioni Adriatiche-Ioniche, tra cui anche la Sicilia, la Lombardia, La Provincia Autonoma di Trento e quella di Bolzano. Obiettivo generale della strategia è di sostenere una prosperità economica e sociale sostenibile attraverso la crescita e la creazione di posti di lavoro e il miglioramento della sua attrattiva, competitività e connettività, custodendo allo stesso tempo l’ambiente e assicurandosi che gli ecosistemi costieri e marini restino sani ed equilibrati. La

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

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

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. Sempe più al centro dell'attenzione dovrà essere lo sviluppo dei collegamenti e della rete dei trasporti.

## **1.2) IL PIANO STRATEGICO NAZIONALE PER LO SVILUPPO 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.

## **1.3) IL NUOVO ORDINAMENTO REGIONALE PER LO SVILUPPO 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'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 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, 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.

## 1.4) LA DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA

La destinazione Turistica Romagna composta dalle **Province di Ferrara, Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini** con i suoi 97 Comuni, 12 dei quali si affacciano sul mare, mentre i restanti si snodano su Appennino e pianure, copre una superficie di 7737 kmq e con 1.475.107 abitanti rappresenta circa il 40% della superficie territoriale dell'Emilia Romagna e il bacino e l'industria turistica più rilevante dell'Emilia Romagna oltre che una primaria destinazione italiana e europea.

La sua capacità ricettiva registrata nel 2016, tra esercizi alberghieri ed extralberghieri, annuali e stagionali, è pari a 6.031 esercizi, circa il 60% del dato complessivo regionale (10.088 esercizi per 464.953 p/letto), di cui 4.318 (con 331.184 p/letto) sono presenti nelle località che si affacciano sul mare, mentre 1.713 (con 33.660 p/letto) sono quelli che si trovano nell'area interna e appenniniche.

Un raffronto tra i dati del 2015 e quelli del 2016 mostra un generale aumento delle strutture ricettive sull'area della costa, nell'ordine di 496 esercizi, mentre nell'area interna gli esercizi ricettivi sono aumentati complessivamente di 86 unità.

Ad arricchire la sua offerta e potenziale turistico vi sono: 12 centri termali, 4 padiglioni fieristici di cui I.E.G. SPA (ex Rimini Fiera) al secondo posto per fatturato in Italia e al primo posto per numero di eventi, 1 autorità del sistema portuale del mare adriatico centro-settentrionale, 4 Porti regionali e 4 porti comunali, 2 aeroporti (Rimini e Forlì) di cui uno internazionale + 1 (Bologna) internazionale, 2.250 tra ristoranti, pizzerie e trattorie, 3.700 pubblici esercizi tra bar, caffetterie, birrerie/pub, enoteche, 145 locali di ritrovo (tra discoteche, dancing e disco-bar), 135 tra cinema e teatri, 60 musei, 1.430 stabilimenti balneari, 15 parchi di divertimento (di cui 6 acquatici che, a regime, impiegano oltre 2.500 addetti e che nel 2016 hanno registrato un'affluenza di oltre 3,6 milioni di visitatori).

**E' difficile trovare un'altra area turistica in Italia e all'estero che presenti un'offerta di queste dimensioni e di questa varietà e flessibilità.**

Nel 2016, infatti, prosegue la crescita del turismo in Emilia-Romagna: l'osservatorio turistico dell'Emilia Romagna nato in collaborazione con le Camere di Commercio ha rilevato oltre 48 milioni di presenze da gennaio a dicembre (+2,1%), arrivi in crescita del 2,4%. In aumento i dati di Riviera, Città d'Arte e d'Affari, Montagna appenninica, in difficoltà le Terme. Dopo un ottimo 2015, anche nel 2016 si conferma la crescita del movimento turistico nelle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere dell'Emilia-Romagna.

Nel complesso l'industria turistica regionale chiude l'anno con oltre 48 milioni di presenze turistiche, in aumento del +2,1% rispetto ai 47,2 milioni registrati nel 2015. Gli arrivi turistici superano i 10 milioni, con una crescita del +2,4% rispetto ai 9,9 milioni del 2015. Il movimento complessivo regionale arriva ad 11,7 milioni di arrivi e a 52 milioni di presenze se si considera anche il nuovo comparto "Altre località" introdotto nella rilevazione 2016, che comprende i comuni che non rientrano, per le loro caratteristiche, nei prodotti turistici tradizionali, come ad esempio Carpi e Fidenza, oppure Sassuolo e Imola (questi ultimi, insieme, dal 2016 promuovono il nuovo prodotto turistico Ceramic Land).

Riviera, Città d'Arte e d'Affari e Montagna appenninica registrano una performance positiva sia degli arrivi, sia delle presenze, mentre il comparto Termale evidenzia una fase di difficoltà.

Per quanto riguarda la rilevazione delle provenienze del movimento turistico, l'elaborazione è stata effettuata considerando esclusivamente i quattro comparti "tradizionali" dell'offerta regionale ed evidenzia un saldo positivo rispetto al 2015 (+2,4% di arrivi e +2,1% di presenze), con una crescita

sia della clientela nazionale (+2,5% di arrivi e +1,8% di presenze) che di quella internazionale (+2,3% di arrivi e +3,0% di presenze).

### **1.5) FOCUS SULLA RIVIERA ANNO 2016**

Dopo le difficoltà rilevate in primavera e nella prima fase dell'estate (maggio-giugno), i buoni risultati ottenuti in luglio e agosto e l'ottima chiusura stagionale hanno sancito un bilancio positivo per la Riviera, un sistema turistico costellato di parchi di divertimento, eventi musicali, offerte enogastronomiche di eccellenza e manifestazioni sportive. I dati relativi al movimento complessivo annuale (gennaio-dicembre) evidenziano un saldo positivo rispetto al 2015 del +2,6% degli arrivi e del +1,5% delle presenze. In crescita sia la componente nazionale della clientela (+2,6% di arrivi e +1,3% di presenze), sia quella internazionale (+2,4% di arrivi e +2,0% di presenze).

La crescita dell'internazionalizzazione riguarda in particolare alcune destinazioni:

- nell'area sud della costa, Rimini che supera il 30% di presenze di clientela internazionale nei mesi estivi, con una media nel periodo gennaio-settembre del 28% circa, e Cattolica che con la buona performance del 2016 raggiunge la quota del 16%;
- i Lidi di Ravenna, dove nel 2016 una presenza turistica su 4 è internazionale;
- ed infine una citazione per la Riviera di Comacchio che, nonostante una flessione della clientela straniera di circa il 7%, grazie all'ampia ed eccellente dotazione di strutture ricettive open air, supera nel periodo gennaio-settembre 2016 la quota del 40% delle presenze di clientela internazionale.

Per quanto riguarda l'andamento dei mercati di lingua tedesca (Germania, Austria, Svizzera), durante la stagione estiva 2016 (maggio-settembre) l'Osservatorio sul Turismo rileva un incremento del +1,2% degli arrivi e del +1,5% delle presenze.

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

Grazie ai buoni risultati ottenuti a luglio e agosto ed all'ottima chiusura stagionale, il bilancio relativo alla stagione estiva 2016 (maggio-settembre) evidenzia un saldo positivo rispetto all'ottimo 2015 del +1,1% degli arrivi e del +0,7% delle presenze, con una crescita sia della clientela nazionale (+0,9% di arrivi e +0,4% di presenze), sia di quella internazionale (+1,8% di arrivi e +1,6% di presenze).

L'andamento del meteo nel 2016: la meteorologia ha influito sensibilmente sul bilancio turistico complessivo della Riviera nella prima parte dell'estate 2016, con un aumento dell'instabilità a maggio e, in particolare, a giugno. In alta stagione, le temperature superiori alla media e la grande afa di luglio, prima, e le condizioni sensibilmente migliori di agosto (più sole e meno pioggia rispetto al 2015), poi, hanno spinto gli italiani residenti nei centri urbani del centro-nord Italia ad aumentare i movimenti verso la Riviera. Rispetto all'estate 2015, tra maggio e settembre ci sono state 7 giornate in meno di sole, con 8 giorni variabili in più ed 1 giornata in meno di tempo "turisticamente brutto". I mesi di luglio e agosto, con 27 e 24 giornate di sole rispettivamente, rientrano nella media delle ultime stagioni.

## 1.6) LE LINEE STRATEGICHE REGIONALI PER IL TRIENNIO 2018/2020

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

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

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

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

Le opportunità promo-commerciali individuate dovranno poi essere messe a disposizione delle imprese private interessate alla specifica tematica, che potranno anche partecipare all'investimento. I prodotti tematici trasversali fanno riferimento alle offerte “appennino e parchi naturali”, “terme e benessere”, “città d'arte”, “congressi, convegni, eventi” e “motor valley, food valley, wellness valley”.

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

- 1) *Migliorare e qualificare i prodotti turistici esistenti*. Core dell'offerta turistica, sono quelli più stabili e tradizionali che devono essere rafforzati e qualificati, arricchiti di nuove opzioni.
- 2) *Innovare le tematiche di prodotto*. Occorre immettere sul mercato nuove tematiche di prodotto che rispondano e intercettino i nuovi bisogni, le motivazioni e le esigenze dei turisti soggette a continui mutamenti.
- 3) *Sperimentare prodotti di ingerenza integrata sugli ambiti*. Sulla base dell'eccellente esempio di “Via Emilia Experience” è necessario individuare e sperimentare nuove narrazioni trasversali che mettano in relazioni luoghi e prodotti, territori e cultura, realtà ed emozioni, ecc.

- 4) *Accrescere il livello di competitività del territorio regionale*, è obiettivo della destinazione attuare politiche, azioni e strategie, per incrementare opzioni soggiorno e short break stimolanti e ad alto indice di creatività;
- 5) *Aumentare arrivi e presenze, come pure permanenza media e MOL aziendale*. L'incremento degli arrivi e delle presenze è l'obiettivo principale per l'economia turistica di questo territorio, ma questo obiettivo deve comprendere anche un maggiore coinvolgimento delle imprese della filiera di prodotto (singole o aggregate) che devono ottenere a loro volta riscontri più positivi dal movimento turistico;
- 6) *Incrementare la quota di internazionalizzazione*. Aumentare la percentuale dei flussi provenienti dall'estero è un altro degli obiettivi principali. Il mercato straniero è quello che alza la media delle presenze e ha maggiore capacità di spesa. E' il mercato più esigente, per il quale non va mai abbassata la qualità dell'offerta. L'obiettivo concreto è quello di raggiungere, nel triennio, il 30% di market share internazionale;
- 7) *Ampliare il raggio di azione, sia sui mercati sia sui target*. Non porre limiti alla conquista di nuovi mercati bensì sperimentare nuove azioni e nuovi prodotti che ci permettano di conquistare nuovi flussi e nuovi target è obiettivo fondamentale;
- 8) *Sfruttare le alleanze internazionali esistenti*. Avvalersi di alleanze strategiche con i grandi marchi di intermediazioni commerciale che raccolgono un alto livello di fidelizzazione e di fiducia sui mercati nei quali operano è un'azione da perseguire soprattutto per i mercati emergenti;

Per il raggiungimento di questi obiettivi 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.

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

A tal fine il metodo utilizzato per la determinazione di un unico documento programmatico dell'area vasta corrispondente alle 4 Province si è basato principalmente sullo sviluppo del pensiero turistico di questo territorio, innovandolo, in particolar modo, con un'analisi qualitativa delle tendenze quale punto di partenza per l'innovazione del settore e riordinando il pensiero pubblico con quello privato, all'interno della cabina di regia della Destinazione, strumento propositivo e propulsore di nuovi standard e progetti turistici.



## TITOLO 2)

### LINEE DI INTERVENTO PER L'INTERA DESTINAZIONE E I SUOI DIVERSI COMPARTI TURISTICI

La novità introdotta dalla nuova Legge 4/2016 impone al nuovo organismo una strategia integrata tra territori e prodotti che fino all'anno scorso venivano organizzati e gestiti sotto il profilo della promo-commercializzazione da quattro distinte Unioni di Prodotto e quattro Province. E' un cambiamento significativo quello che si dovrà compiere e sarà fondamentale farlo attraverso un'azione di sintesi e armonizzazione, in continuità con il meglio delle programmazioni degli anni precedenti. Occorrerà improntare il lavoro in maniera tale da non compromettere quel bagaglio di conoscenze, sperimentazioni e risultati conquistati dalle precedenti gestioni e programmazioni territoriali e di prodotto. Saranno quindi obiettivi prioritari di questo primo anno transitorio di vita della Destinazione Turistica Romagna da un lato la **realizzazione di azioni di continuità sui prodotti turistici tradizionali, sulle strategie di promozione e promo-commercializzazione e su i mercati da consolidare, dall'altro lo studio, l'analisi e l'individuazione di prodotti turistici innovativi su cui pianificare nei tre anni le azioni specifiche e sinergiche da realizzare in collaborazione con A.P.T. Servizi, il territorio e il mondo dell'imprenditoria privata**, così come indicato dalla legge 4/2016 e dalle Linee guida regionali 2018-2020.

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

Senza una *vision* e un percorso delineato per almeno un triennio non è possibile introdurre nuovi modelli o sperimentare percorsi di innovazione di prodotti e strumenti di valorizzazione. La programmazione triennale offre altresì l'opportunità di apportare, se necessario, correzione di rotta in itinere.

#### I MERCATI TARGET

In linea con le Linee Guida regionali la DT opererà fin dal 2018:

- sul mercato nazionale che rappresenta, da sempre, il core business primario per l'intero ambito regionale, quotando circa il 75% dei flussi turistici. La DT necessariamente opererà per mantenere salda la presenza sul mercato nazionale, anche attraverso una nuova proposizione in termini di immagine (attività favorita dall'avvio delle Destinazioni) e di posizionamento dei prodotti; mission sul mercato nazionale: mantenere salda la presenza sul mercato, incrementando le azioni di innalzamento dell'immagine e di posizionamento;
- sul mercato domestico europeo che è di grande importanza perché ancora in crescita, soprattutto sull'area Est, ma anche in quanto quello di lingua tedesca, che rappresenta, per il territorio regionale, il primo mercato estero di riferimento. Si conferma quindi l'attività sui mercati DACH; ingerenza più forte sui Paesi dell'Est Europa che hanno trovato una propria stabilità economica/politica; presidio più consistente negli altri Paesi europei dai quali si continuano a cogliere risultati positivi anche senza investimenti ingenti (ad esempio Francia, Gran Bretagna, Spagna, Paesi Scandinavi e del Nord Europa). In questo contesto il sistema dei collegamenti aerei rappresenta la grande sfida per conquistare quote di mercato; mission per il mercato domestico europeo: insieme ad APT e Regione presidio sui mercati DACH, continuità nell'azione di posizionamento sui Paesi dell'Est Europa e nei confronti degli altri Paesi Europei;

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

### **Focus di attività della Destinazione Turistica per l'anno 2018**

Gli obiettivi prefissati e le modalità di intervento che troveranno attuazione nella realizzazione di progetti e azioni specifiche che costituiranno il dettaglio del Programma Annuale delle Attività Turistiche (PAAT) 2018, sono raggruppate nei seguenti tre focus di attività che la Destinazione Turistica è chiamata a svolgere in sinergia con gli altri attori individuati dalle Linee guida regionali:

- FOCUS 1. AZIONI DI CONTINUITÀ A SOSTEGNO DELLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE SU PRODOTTI TURISTICI TRADIZIONALI E CONSOLIDATI**
- FOCUS 2. AZIONI A SOSTEGNO DELLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE SU PRODOTTI TURISTICI INNOVATIVI O EMERGENTI**
- FOCUS 3. AZIONI A SOSTEGNO DELLE ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA, DI INTRATTENIMENTO E PROMOZIONE TURISTICA LOCALE (AZIONI SVOLTE NELL'AMBITO DEL PTPL)**

## 2.1) FOCUS 1.

### AZIONI DI CONTINUITÀ A SOSTEGNO DELLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE SU PRODOTTI TURISTICI TRADIZIONALI E CONSOLIDATI.

I risultati e gli obiettivi raggiunti nel ciclo programmatico passato, relativo alla precedente organizzazione turistica, non vanno dispersi. Costituiscono la base di partenza del nuovo corso. I prodotti turistici tradizionali siano questi territoriali che tematici o targettizzati, costituiscono il “core” della nostra offerta turistica. Su questi prodotti va intrapreso un percorso che miri al miglioramento del loro appeal e del conseguente loro posizionamento sui mercati. Siamo di fronte ad un mercato in continua evoluzione, che fornisce segnali evidenti di quelli che possono essere i nuovi trend, nuovi bisogni del turista e del consumatore. Anche se si tratta di prodotti tradizionali occorre attuare strategie di marketing e comunicazione che diano a questi prodotti una nuova spinta propulsiva, che puntino su nuovi linguaggi comunicativi e che siano sensibili ai cambiamenti in atto in questo particolare momento storico, politico ed economico, mostrando sensibilità ai temi più attuali: della sicurezza, accessibilità e collegamenti, miglior rapporto qualità prezzo.

Temi ancora più importanti se si considera che dobbiamo operare a favore di un’area più vasta, da comunicare come destinazione unica.

Fanno parte dei prodotti tradizionali le seguenti categorie di prodotto e target:

- A) **I prodotti territoriali:** “Mare”, “Appennino e verde”, “Neve”
- B) **I prodotti tematici:** “Balneare”, “Leisure”, “Sportivo”, “Eventi”, “MICE”, “Arti e culture”, “Benessere”, “Shopping”, “Enogastronomia”
- C) **Target di prodotto o prodotti targettizzati:** “Family”, “Senior”, “Younger”, “Individuale”, “Gruppi”, turismo sportivo

Questa suddivisione è espressa tenendo conto dei fattori principali e trainanti che motivano la scelta di viaggio. In primis il territorio “Mare” e “Appennino” che coincidono con l’offerta balneare e della montagna, sciistica o estiva. Ciò detto, tutti i prodotti turistici tradizionali nascono dalla combinazione delle varie categorie, in quanto ciascun prodotto si compone del mix di ambito territoriale, motivazioni di viaggio, target di riferimento e dove, a seconda del prodotto, uno di questi fattori è quello prevalente. Sebbene tradizionali e consolidati, questi prodotti non devono mai appiattirsi né standardizzarsi, ma devono rispondere alle necessità di una clientela che ha esigenze diverse, età anagrafiche differenti, status sociali differenziati e un’attenzione e facilità, oggi più sviluppata rispetto al passato, a modificare le proprie scelte se non soddisfatta. Inoltre quando si parla di prodotto “Mare” sappiamo di essere di fronte al prodotto che genera le presenze maggiori e quelle più fidelizzate, ma anche quelle più soggette alla competizione nazionale.

#### LE AZIONI DI CONTINUITÀ CHE DOVRANNO ESSERE INTRAPRESE SU QUESTI PRODOTTI A LIVELLO PROMO-COMMERCIALE SONO QUELLE LA CUI EFFICACIA È STATA TESTATA NEL TEMPO:

- *Azioni di promo-commercializzazione, con riferimento all’area di competenza e per quanto attiene il proprio mercato di riferimento: quello interno, nazionale.* Queste azioni baseranno sul bagaglio di conoscenze e competenze messe in campo dalle ex Unioni di Prodotto e all’ APT Servizi, in accordo con la rete delle dei provati, e punteranno a sostenere i prodotti e i mercati identificati come di interesse. Le azioni, sviluppate all’interno dei singoli progetti del Programma, punteranno a dare visibilità al mix di territorio e prodotto e a favorire la commercializzazione delle offerte.
- *Sostenere le iniziative di promo-commercializzazione realizzate dalle imprese al fine di rafforzare l’incidenza e la penetrazione commerciale delle offerte/prodotti turistici regionali sui mercati, lavorando in sinergia con quelle imprese turistiche che seguiranno l’impostazione*

programmatica triennale delle Linee Guida regionali ed il Programma Annuale delle Attività Turistiche della Destinazione Romagna – per quanto attiene l’executività annuale.

- *Collaborare con Apt Servizi affinché le singole programmazioni siano tra loro coordinate e complementari:* partecipando attraverso propri referenti ai Tavoli Tematici - “appennino e parchi naturali”, “terme e benessere”, “città d’arte”, “congressi, convegni, eventi” e “motor valley, food valley, wellness valley” – tavoli promossi e costituiti dall’ A.P.T. Servizi, all’interno dei quali le Destinazioni daranno il loro apporto per quanto attiene la definizione delle priorità di intervento, scelta degli strumenti, individuazione dei mercati di riferimento, definizione e attribuzione dei budget. Progettualità e opportunità promo-commerciali emerse dai Tavoli Tematici saranno messe a disposizione delle imprese private interessate alla specifica tematica, che potranno partecipare all’investimento.

#### **IMPRESINDIBILE ALLE AZIONI DI PROMOZIONE E DI QUALITÀ SONO:**

- **Migliorare la “cartolina” della Destinazione Romagna.** Riquilificare i centri e le aree urbane pubbliche e private più soggette al flusso dei turisti, migliorare l’immagine, la funzionalità, attraverso interventi strutturali, infrastrutturali e della rete di servizi, avvalendosi anche delle opportunità offerte dai programmi europei per gli interventi strutturali.
- **Migliorare i collegamenti e l’accessibilità alla Destinazione insieme alla Regione Emilia Romagna.** Implementare la rete di collegamenti esterni e interni alla Destinazione e i servizi connessi alla mobilità veloce e lenta. Attivare iniziative di incentivazione dell’utilizzo dei servizi di trasporto pubblico e privato, dei mezzi di trasporto sostenibili, anche attraverso la creazione di “open card” per una migliore fruizione dei servizi, con agevolazioni e vantaggi. Integrare e migliorare la mobilità per raggiungere la Destinazione, sia tramite la rete stradale, ferroviaria e sistema aereoportuale.
- **Qualificare l’offerta coordinata dei territori.** Sostenere e diffondere la rete dei servizi promuovendo la propria offerta culturale presso un pubblico sempre più vasto, e ad assicurarne una fruizione sempre migliore ed estesa, attivando iniziative finalizzate a creare sinergie ed iniziative in rete. In questo ambito la Romagna visit card, risulta un punto di partenza e il suo sviluppo anche promo-commerciale può contribuire ad identificare l’intero territorio della Destinazione, a generare sinergie pubblico e privato, a creare una rete di relazioni che siano in grado di sviluppare un’offerta condivisa. Musei, castelli, attrazioni, trasporti pubblici, questi ad esempio, gli ambiti di interesse per lo sviluppo di una vera guest card.

#### **LE AZIONI INTRAPRESE VERSO QUESTI PRODOTTI NON POTRANNO PRESCINDERE DA OBIETTIVI DI RINNOVAMENTO:**

- **L’analisi del mercato.** Oggi più che mai l’offerta di casa vacanze, B&B e alloggi vacanzieri “non ordinari” sta modificando il mercato e la composizione dell’offerta. AirBnB, Wimdu, VRBO, KID&COE a misura di bambino, House Trip, Only Apartements, HomeAway, Apartum, Holidu, HomeToGo, Love Home Swap, dalla classica prenotazione di appartamenti, case vacanze, spazi e camere, allo scambio gratuito di case. Sarà indispensabile studiare il fenomeno nella nostra zona, come si sta evolvendo, quali conseguenze possa avere sull’offerta “classica” e coem possa integrarsi correttamente.

- **La specializzazione dell' offerta.** 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.
- **Integrazione di prodotto.** in un'ottica di area vasta che dispone di una ricchezza e varietà maggiore sotto ogni profilo, territoriale e di prodotto, è necessario coinvolgere nella costruzione di quest'ultimo anche tutta la filiera imprenditoriale - commerciale e produttiva - e no-profit, che, in forma singola o aggregata, concorre ad arricchire i contenuti materiali e immateriali dell'offerta. I prodotti tematici sono quelli che più degli altri si alimentano dell'apporto di questa filiera.
- **Il miglioramento e l'innovazione degli strumenti di comunicazione e di promocommercializzazione:** al fattore "competitività" del prodotto che storicamente imputa alla "costruzione" di quest'ultimo un ruolo determinante nel suo successo, si aggiunge oggi un fattore nuovo che attiene invece al ruolo del turista consumatore. Un turista sempre più attento e capace di entrare direttamente a contatto con il prodotto per testarne a priori la veridicità, la qualità e il prezzo. In tutta la sua varietà, da quella familiare al businessman, la clientela oggi dispone di migliori capacità e strumenti di valutazione tecnologici e immersivi che lo mettono in contatto con il mondo intero attraverso pochi click. E' finita l'era della brochure patinata con immagini grandangolo che distorcono ed enfatizzano oltre misura l'offerta, spesso non all'altezza della realtà. Il turista, dal più giovane al più anziano, oggi si ciba di realtà virtuale e vive l'esperienza di quella che sarà la sua vacanza già da casa. Il turista è in grado di controllare da remoto, preventivamente, il panorama dell'offerta, le sue scelte d'acquisto, al fine di abbassare al minimo il rischio delusione o disattesa delle aspettative. Sebbene rappresentino per il turista valori importanti della vacanza quello esperienziale, sociale ed emozionale, oggi non arriva più a destinazione impreparato e sempre di più vuole "riconoscere" quello che ha già visto prima di partire. E' un "attore" che vuole giocare un ruolo da protagonista sia nella fase di programmazione che in quella di feedback. E' un turista "social", sono in lui tutte le capacità e le potenzialità del "testimonial", del "blogger" e dell' "opinionista" che può con un semplice click decretare il successo o l'insuccesso di un prodotto, raggiungendo con facilità e senza bisogno di notorietà un numero elevatissimo di persone. Ma questa potenzialità del turista è a disposizione anche dell' "operatore" che può accedere allo stesso patrimonio informativo legato al profilo del cliente, anticipandone desideri e richieste. Dunque si sposta il piano dello scambio di informazioni, degli strumenti conoscitivi e informativi. Cambiano le modalità, gli strumenti di comunicazione, gli approcci e i linguaggi.
- **Brand identity.** E' di fondamentale importanza capire il grande gioco di squadra che sta dietro ad un'operazione di "Brand Identity" e della sua efficacia. Sono molteplici i fattori che hanno fatto il successo dei più grandi e importanti brand commerciali: studi e analisi di mercato, strategie economiche e commerciali, innovazione di prodotto, controllo della filiera, dal produttore al consumatore, ecc. Uno degli aspetti più importanti, se non il più importante resta quello della "qualità". Il brand non ha solo il compito di identificare un prodotto o una "famiglia" di prodotti, nel nostro caso una "Destinazione" declinata in tutti i suoi prodotti, ma ha il più difficile compito di "garantirne la qualità". Perseguire una politica di Brand è prima

di tutto costruire e sostenere un marchio di garanzia e veridicità che si attaglia alle caratteristiche del territorio, che oggi più che mai deve essere curato attraverso specifiche azioni condivise da tutta la filiera, al fine di contrastare e distinguersi dalla quantità di prodotti “fake” o di “imitazioni” che popolano il mercato reale e virtuale.

- **Azioni sinergiche sui prodotti tematici trasversali.** Oltre alle azioni di miglioramento e rinnovamento dell’immagine dei prodotti tradizionali, la Destinazione parteciperà attivamente alle strategie di marketing e di comunicazione realizzate da A.P.T. Servizi Emilia Romagna sui prodotti tematici orizzontali e di sistema, sostenendo azioni e iniziative individuate all’interno dei tavoli tematici di programmazione.
- **Sistema degli eventi ed eventi di sistema.** Un altro importante prodotto tematico è quello che nasce dal sistema degli eventi, un sistema che trae la sua forza dall’articolazione delle proposte e dalla loro efficacia in termini mediatici. Se si analizza l’offerta “eventi” emergono rapidamente aspetti che impongono una riflessione sulla linea da adottare per svilupparne al meglio il potenziale. Nel corso degli anni l’enfasi si è spostata da una concezione quantitativa tradotta in numero di proposte da offrire al turista, ad una sì quantitativa ma in termini di capacità attrattiva. Una sostanziale differenza che evidenzia due funzioni distinte: gli eventi che nella loro numerosità ed estrema frammentazione sul territorio costituiscono il “core” dell’intrattenimento per tutti sono quella fascia di prodotto che intercetta un pubblico già presente, aggiunge valore alla permanenza, ne accresce il senso di accoglienza; gli altri, i cosiddetti “Grandi eventi” di numero inferiore ma dotati di capacità espositiva nei confronti del grande pubblico, distinguendosi dalla molteplicità delle proposte o per l’unicità tematica o per la specificità del target a cui sono destinati, hanno la funzione di richiamare pubblico e quindi di incrementare le presenze; fa invece parte di una storia relativamente recente, la sperimentazione e il successo di eventi identitari di questo territorio quindi non replicabili altrove o eventi integrati in un sistema complesso difficilmente riproducibile, i cosiddetti eventi di sistema come La Notte Rosa, La Notte del Liscio, La Notte Celeste, ecc. La Destinazione dovrà puntare molto alla valorizzazione dei grandi eventi e degli eventi di sistema consapevole di altre importanti funzioni svolte da questi attrattori: forte capacità destagionalizzante, sono impattanti sulle community oltre che sui turisti individuali, sono impattanti sui media, generano un volume di comunicazione che ottimizza gli investimenti, possono attirare risorse aggiuntive private (sponsorizzazione), il loro successo dipende dalle sinergie territoriali e di prodotto innescate, sviluppano senso di appartenenza interno ed esterno, coinvolgono la filiera di prodotto, generano fidelizzazione, sono utili a migliorare il posizionamento di una destinazione e a raccontarla al grande pubblico.

## 2.2) FOCUS 2.

### AZIONI A SOSTEGNO DELLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE SU PRODOTTI TURISTICI INNOVATIVI O EMERGENTI

- Individuare azioni di valorizzazione territoriale dell'ambito di interesse, attraverso l'utilizzo degli strumenti ritenuti più idonei per essere performanti sui mercati e mediante l'azione congiunta e coordinata con gli altri "attori" della filiera
- Innalzare il livello di appeal del territorio nel suo complesso, sia per parte pubblica che per parte privata e creare/sviluppare nuovi link commerciali per il sistema turistico imprenditoriale al fine di generare flussi turistici
- Costruire e promo-commercializzare 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.

Un altro tema che la Destinazione dovrà affrontare è quello dello sviluppo di nuovi prodotti o nuove modalità di fruizione dei prodotti turistici tradizionali, siano questi territoriali, siano tematici o targettizzati.

**Possono essere considerati prodotti innovativi diverse categorie di prodotti:** alcuni nascono come segmenti del prodotto tradizionale e hanno le potenzialità per svilupparsi come prodotti autonomi; altri sono prodotti già sperimentati che necessitano nuove modalità di fruizione per riacquistare appeal e forza attrattiva; altri sono prodotti emergenti o per la valenza tematica o per il target che intercettano, da sperimentare e valutare nel corso del triennio:

- **Prodotto "Wedding"** che poggia su aspetti come il fascino della location (il territorio), l'ospitalità, un'enogastronomia d'eccellenza, la qualità dei servizi.
- **Prodotto "Experience"** sviluppabile come nuova modalità di fruizione della vacanza, 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 una "esperienza" e l'emozione di indossare per qualche giorno l' "italian life style".
- **Prodotto "Thematic routes"**, 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". 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.
- **Prodotto "Community"**: si può definire una specializzazione del prodotto turistico "Eventi di sistema". Intercettare nuove "Community" o svilupparne alcune già apprezzate, che ruotano intorno a determinati "temi" o "target", 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;

- **Prodotto “Slow”.** Siamo abituati ad attribuire questo aggettivo al mondo del “food”, stante la diffusione di questa terminologia nata proprio per promuovere il “valore del cibo, nel rispetto di chi produce, in armonia con ambiente ed ecosistemi, grazie ai saperi di cui sono custodi territori e tradizioni locali”. A partire dal successo di questa iniziativa ormai famosa e diffusa in tutto il mondo, si è diffusa una tendenza più generale a seguire uno stile di vita “slow”, da parte di target che su questa modalità improntano anche la propria vacanza. 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”. Si tratta di target sensibili al “recupero” dei valori del tempo e dello stile di vita, dei valori identitari e culturali. La “Riviera per tutti”, brand identificativo del nostro grande prodotto turistico territoriale, deve cominciare a lavorare sulla propria offerta, affinché in quel “tutti” ci sia spazio sostenibile per stili di vacanza molto diversi fra loro. Nella categoria dello slow tourism si ricomprende anche il turismo legato alla natura, all'ambiente ed alla riscoperta dei borghi caratteristici della Romagna.



## 2.3) FOCUS 3.

# AZIONI A SOSTEGNO DELLE ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA DI INTRATTENIMENTO E PROMOZIONE TURISTICA LOCALE (AZIONI SVOLTE NELL'AMBITO DEL PTPL). INDIRIZZI PER LE LINEE STRATEGICHE DEI PTPL PROVINCIALI DELLA DESTINAZIONE.

Gli scenari, le tendenze rilevate e soprattutto il rinnovato quadro normativo dell'ordinamento turistico regionale inducono ad un approccio quanto mai flessibile nella programmazione degli interventi promozionali e di informazione e accoglienza. Si ritiene pertanto di confermare nella sostanza le strategie in grado di coniugare continuità ed evoluzione già dettate per l'anno 2017 e di puntare sulla vicinanza e raggiungibilità, lavorando con coerenza sugli elementi di valore che contraddistinguono l'offerta turistica territoriale.

L'obiettivo della promozione turistica di interesse locale è intensificare la collaborazione fra pubblico e privato in particolare attraverso la partecipazione a progetti di co-marketing in stretta collaborazione con altri Enti e con i Club di Prodotto, in modo da attuare una sempre maggiore compenetrazione tra soggetti pubblici e privati per creare offerte interessanti ed efficaci.

### **Obiettivi:**

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

- ◆ Sviluppare e sostenere la programmazione di iniziative rivolte a nicchie di mercato, relative a prodotti che hanno bisogno di "maturazione" ma che rappresentano, sulla base di precise analisi dei richiedenti, un bacino di utenza rilevante anche al fine di destagionalizzare l'offerta turistica;
- ◆ Sviluppare l'integrazione fra le province di prodotti turistici simili

### **Azioni e strumenti**

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

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

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

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

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

*A tal fine la Programmazione 2018 sarà improntata principalmente a garantire continuità durante il periodo di transizione che vede il passaggio degli strumenti dalla Provincia alla Destinazione, sviluppando nel contempo analisi e studi allo scopo di conferire unitarietà a tutti gli strumenti attuativi presenti sul territorio relativamente alle strategie della nuova Destinazione.*

**Ci si propone infatti di sviluppare analisi di fattibilità sugli IAT – UIT, per creare formule più moderne e diversificate.**

Per quanto riguarda **gli eventi** ci si propone di sviluppare un'analisi sulle peculiarità, le eccellenze di ogni tipo che insistono in ambito locale, purché di valore per l'incremento turistico, sulla loro strutturazione di rete territoriale, sulla loro valorizzazione delle tematiche locali.

Per l'anno 2018, quindi, la Destinazione presenterà, quali strumenti attuativi in continuità con la programmazione precedente, **4 bandi a livello provinciale per l'erogazione dei finanziamenti ai servizi di informazione ed accoglienza, ai progetti di intrattenimento e ai progetti di promozione locale, in attesa delle risultanze degli studi sopraccitati, distribuendo sui 4 territori provinciali le risorse che verranno assegnate dalla Regione Emilia Romagna nella medesima suddivisione territoriale già assegnata nell'anno 2017.**

**I programmi riassunti in questi indirizzi vedono imprescindibilmente le attività realizzative incentrate sull'azione propria dei Comuni, singoli o associati in iniziative specifiche, con il supporto, qualora necessario, degli strumenti comunicativi che la destinazione coordina o man mano realizzerà. Attualmente nelle 4 province sono presenti e operativi siti web informativi e promozionali che vedranno una loro riorganizzazione a seguito di uno specifico progetto che la Destinazione approverà nel corso del prossimo anno.**

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

## 2.3.1) LINEE STRATEGICHE PER LA PROGRAMMAZIONE TURISTICA DI PROMOZIONE LOCALE PER LA PROVINCIA DI FERRARA

### Il quadro di riferimento del sistema di programmazione locale

Uno degli obiettivi che ci si era posti per il precedente periodo di programmazione era stato il consolidamento di una “politica di sistema” nella definizione e realizzazione delle iniziative turistiche.

Parlare di “politica di sistema” da parte di un Ente quale la Provincia oggi, è alquanto complesso ed in contro-tendenza con la Legge di riordino ed il patto di stabilità. Entrambe realtà che ingabbiano nella gestione delle risorse e delle funzioni.

**Tale situazione rende difficile effettuare una programmazione locale, che sebbene coerente con le esigenze dei territori rappresentati ed in linea con le linee guida regionali di promozione e commercializzazione, sia poi realmente attuabile.**

Il lavoro con i Comuni ed i loro tecnici si è mantenuto tuttavia costante, nel tentativo di creare un’identità territoriale che superasse i confini amministrativi, e si ritiene, nonostante le scelte politiche ed amministrative, che in un’ottica prettamente turistica questa sia l’unica strada percorribile e l’unica strada vincente.

La strategia di programmazione deve necessariamente trovare nella *governance* territoriale e nell’integrazione tra strumenti, settori, servizi e risorse umane la perfetta sintesi per lo sviluppo e la competitività del sistema territoriale per il raggiungimento della valorizzazione delle sue risorse, nel senso più ampio del termine.

### Le priorità individuate dalla Provincia di Ferrara per la valorizzazione territoriale sono:

- 1) Sostenere **azioni innovative, smart e di sperimentazione** volte a caratterizzare l’accoglienza ed il territorio, a rispondere alle esigenze del fruitore italiano e straniero, convertendo l’informazione in promozione e commercializzazione delle risorse storiche, artistiche, culturali e naturalistiche, superando logiche territoriali, amministrative o di prodotto.
- 2) Favorire il rapporto pubblico e privato, una reale **semplificazione amministrativa** che consenta alla pubblica amministrazione di essere riconosciuta quale partner della realtà imprenditoriale, nella valorizzazione del territorio e nel potenziamento della sua attrattività, consapevoli che entrambe le realtà investono nel raggiungimento dell’Obiettivo Tematico 6 della programmazione regionale.
- 3) **Valorizzazione e razionalizzazione degli spazi e delle strutture nelle aree rurali e periferiche**, al fine di creare poli o punti multi-servizio a sostegno della popolazione locale, dell’economia locale, per la valorizzazione delle risorse territoriali e della filiera produttiva ed agroalimentare, poli d’attrazione culturale, contenitori di cultura e ricchi di attrattività, fruiti ed utilizzati a 360 gradi.
- 4) **Sostegno alla qualificazione e riqualificazione** delle strutture dedicate all’accoglienza, nonché alle risorse umane che rappresentano il primo punto di contatto tra il territorio, la sua ricchezza, ed il mondo esterno. Favorire l’**internazionalizzazione** delle imprese e la creazione delle condizioni per

**la crescita di un tessuto imprenditoriale smart**, tecnologicamente avanzato, multilinguista ed in grado di offrire prodotti tailor made.

5) Riconoscere nella filiera della valorizzazione delle risorse culturali ed ambientali una delle **eccellenze territoriali**, nelle quali il territorio provinciale dispone di chiari vantaggi competitivi e significative potenzialità di sviluppo imprenditoriale, soprattutto se correlate all'innovazione, all'internazionalizzazione, allo mobilità sostenibile, alla qualificazione dei servizi, ad evidente vantaggio dell'attrattività complessiva del sistema, in piena coerenza con la **smart specialisation strategy**.

6) Incentivare la crescita di **nuove imprese**, la **diversificazione** e la **capacità imprenditoriale** del sistema produttivo, rafforzando la **relazione virtuosa delle imprese**, la **costituzione di reti/partenariati**, affinché possano proporsi sul mercato, con qualità e forza attrattiva.

7) Sostenere, qualificare, intensificare le **reti di trasporto**, i **collegamenti territoriali**, **l'intermodalità**, l'innovazione applicata ai trasporti ed all'accoglienza, riuscendo a sperimentare forme misto pubblico-privato che rendano il territorio in primis accessibile, *conditio sine qua non*, per la valorizzazione di qualsiasi prodotto, anche culturale e turistico.

8) Incentivare la nascita di **industrie culturali e creative** in grado di apportare quel *quid* che permetta l'effettiva valorizzazione delle risorse culturali ed ambientali, nel rispetto dell'identità territoriale, che consentano la creazione di un appeal forte.

### **1.a Strategia e Linee guida per la valorizzazione e promozione delle risorse territoriali**

Le presenti Linee Strategiche si innestano sui precedenti Programmi di Promozione Turistica Locale e sul Programma pluriennale di Promozione e Valorizzazione Turistica e sono scaturite dal confronto con i comuni del territorio.

I principali prodotti turistici della Provincia di Ferrara sono: **le città d'arte**, **il turismo balneare ed il turismo naturalistico**, che nel corso degli anni si sono consolidati e rappresentano la base fondamentale per le attività di valorizzazione turistica e culturale del territorio provinciale.

**L'obiettivo generale che continua a porsi la Provincia di Ferrara è sì quello di consolidare quelle realtà / attrattive turistiche di qualità, favorire la loro innovazione così da mantenere alto il livello di performance, ma soprattutto quella di favorire la creazione di proposte che "uniscano" le diverse opportunità dell'area regionale e delle regioni limitrofe, partendo dalla motivazione base della vacanza ed arricchendola con una varietà di opportunità, personalizzate su misura del turista.**

Premesso che in un clima di incertezza legislativa, ove le Province svolgono le funzioni delegate loro dalla Regione Emilia-Romagna, risulta quanto mai difficile definire delle linee strategiche in cui probabilmente le funzioni saranno trasferite alla Destinazione Turistica "Romagna".

Pertanto è chiamata a collaborare per redigere le linee strategiche che saranno base per il Programma di Promozione Turistica Locale, della Destinazione Turistica di recente costituzione.

Alla luce quindi dei risultati e del positivo riscontro che l'attività dei precedenti anni ha riscosso, si ritiene fondamentale proporre una strategia di **COERENZA**, con quanto precedentemente fatto e dichiarato.

COERENTE con ciò che connota il territorio della provincia di Ferrara, le sue eccellenze, peculiarità, modi di fruizione e natura stessa.

La strategia deve andare quindi a rafforzare ed integrare il percorso intrapreso, per cui anche per il 2018.

Tale strategia si innesta sugli obiettivi declinati nei precedenti strumenti di programmazione (1. Conoscere, 2. Riqualificare, 3. Formare e Innovare, 4. Promuovere e Commercializzare, 5. Animare) ed in precisi “poli tematici” intesi come un mix di destinazioni e prodotti (Fiume Po e Vie d’acqua, Comparto balneare, Slow Tourism, Cultura ed Eventi).

Per il 2018 le azioni che si intendono mettere in campo prevedono:

### **PROMOZIONE e COMUNICAZIONE a 360°**

Le attività di promozione che saranno messe in campo, di concerto con la Regione Emilia-Romagna e APT Servizi, saranno incentrate sulla predisposizione di strumenti cartacei, in primis il **catalogo provinciale**, strumento consolidato ed atteso dagli operatori e dai turisti, in quanto, simile ad una rivista, ricco di immagini, permette di conquistare l’attenzione del grande pubblico e presentare a volo d’uccello la realtà territoriale nella sua interezza, senza trascurare possibili letture tematiche del territorio.

Risultano inoltre necessarie e richieste dai comuni della Provincia, delle pubblicazioni di “zona”, ossia degli approfondimenti specifici per il comparto geografico e la relativa offerta.

L’operato sarà finalizzato a contribuire alla strategia di APT Servizi, proponendo e collaborando per iniziative rivolte ai mercati considerati prioritari dai nostri operatori.

Ci si propone quindi di perseguire questa strategia promozionale anche per il futuro, rafforzando il coinvolgimento degli Enti locali del territorio con un rapporto sempre più stringente di co-marketing, concentrando gli investimenti nella realizzazione di azioni di comunicazione turistica unitarie.

Ruolo centrale è costituito e confermato dal sito turistico [www.ferrarainfo.it](http://www.ferrarainfo.it), inserito all’interno del sistema turistico informativo regionale (SITur), in quanto:

- è la piattaforma multiscreen (web, mobile) della Provincia di Ferrara,
- funge da antenna informativa di tutto il Sistema Turistico Locale,
- attraverso esso i turisti possono trovare informazioni su eventi, cultura, enogastronomia, itinerari, mare,
- nello stesso i cittadini forniscono storie, dati sul territorio in cui vivono,
- valorizza e mette al centro – perno della sua stessa struttura - le località della provincia,
- trasmette alla redazione del portale regionale [www.emiliaromagnaturismo.it](http://www.emiliaromagnaturismo.it) dati e informazioni utili per la promozione sul web regionale.

Le singole realtà locali, man mano che comprendono la forza e potenza del portale turistico e del ruolo della redazione nell’aggiornamento delle specifiche informazioni, ne ammirano le attività e ne constatano l’importanza strategica .

Un elemento centrale ed essenziale dell’attività di comunicazione, sarà il **web** e tutte le sfaccettature **social** ed **app** innovative: tempestività, elasticità, prontezza nella risposta, capacità di tradurre un messaggio in immagini ed in pochi caratteri, costante connessione sono i requisiti minimi necessari per interessare relazioni, legami e comunicazione nel mondo del web, al quale sempre di più si stanno aprendo le diverse fasce d’età di turisti italiani, nonché ovviamente gli stranieri.

Si lavorerà in concerto con la Regione ed Apt per svolgere la funzione di cassa di risonanza e per favorire inoltre la qualificazione e l’arricchimento dell’attività di e-commerce sul portale regionale.

Si continuerà con l'attività di **comunicazione**, il supporto agli educational che verranno selezionati da Apt.

## **CONFRONTO CON GLI OPERATORI TURISTICI LOCALI**

Qualsiasi strategia di promozione turistica non può prescindere da confronto con e fra gli operatori turistici locali, tale confronto avviene in molteplici modalità:

- il Gruppo Facebook degli operatori turistici della Provincia di Ferrara, è l'evoluzione del Forum del turismo, fortemente partecipato e maggiormente interattivo, è uno spazio di informazione e confronto sul tema di comune interesse per lo sviluppo del turismo nella nostra provincia;

- le **“Lezioni di Territorio”**, il progetto di marketing interno dedicato alla crescita degli operatori turistici, al fine di tradurre la conoscenza e fruizione del territorio in pacchetti, escursioni, proposte commerciali già “confezionate” per il potenziale turista o ospite, la Provincia di Ferrara ritiene che la possibilità di vivere l'emozione dell'essere turista nel proprio territorio sia la chiave necessaria per poter trasmettere amore ed entusiasmo, per saper accogliere, per saper crescere scegliendo come caratterizzarsi e connotarsi;

- la qualificazione dell'offerta, stimolando l'adesione a circuiti di qualità, come ad esempio **“Ospitalità italiana”** o la “tracciabilità” territoriale e l'appartenenza ad un territorio che ha scelto di riconoscersi in un marchio **“Ferrara Terra e Acqua”**; ma anche favorendo e proponendo attraverso appositi **bandi** la qualificazione dell'offerta dei servizi, la qualificazione formativa degli operatori turistici, indirizzando gli interventi in un'ottica di integrazione con le strategie dell'ente;

- favorire il coordinamento con gli operatori turistici in occasione dei **grandi eventi di sistema**;

## **INTERVENTI TEMATICI ed INTEGRAZIONE TRA PROGETTI**

Il PTPL continuerà ad attuare attività di promozione e le risorse continueranno ad essere indirizzate secondo logiche di area vasta lungo le direttrici:

1) **idrovia e Po**,

2) con l'hub aeroportuale, per cui l'asse **Ferrara- Bologna** che già tanto appeal riscuote in termini turistici e vede già Ferrara città satellite della capoluogo di Regione sotto molti aspetti

3) **area Unesco e Mab-Parco del Delta**.

Verranno perciò valorizzate le azioni che, all'interno di questi contesti, sapranno esprimere la capacità di promuovere prodotti che connettono le aree con grande valenza turistica con altre importanti zone attraverso i temi della destagionalizzazione e della conoscenza del territorio, indicando forme emozionali di vivere il territorio in modo slow in collegamento con fiere specifiche di turismo accessibile e lento.

I Progetti di seguito illustrati perseguono attività ed azioni progettuali a carattere sovracomunale, favorendo un importante lavoro di aggregazione e coordinamento delle esigenze, risorse e peculiarità locali; di contenuto in quanto lavorano su tematismi nuovi o sui quali in passato si è iniziato a lavorare, ma che necessitano, per divenire prodotti turistici a tutti gli effetti di ulteriori sforzi innovativi di progettazione o di utilizzo di nuove forme di collaborazione:

### ***Al Il Cicloturismo ed intermodalità.***

Il Cicloturismo è uno dei prodotti turistici attualmente più dinamici, la domanda sta crescendo con numeri importanti e anche l'offerta (prima nel nord Europa e ora anche in Italia) si sta adeguando alle richieste del mercato. Questo segmento, offre l'opportunità di una crescita economica diffusa sul

territorio a differenza del turismo tradizionale che spesso concentra nelle destinazioni più blasonate l'indotto più rilevante. Non basta godere del riconoscimento di città delle biciclette per proporsi nel mercato del cicloturismo, occorre immergersi completamente nella cultura di chi pratica questa modalità di turismo per carpirne l'essenza e di conseguenza acquisire la consapevolezza del proprio potenziale, che sarà probabilmente esprimibile a favore di alcuni segmenti della domanda (in questo caso caratterizzata da una forte differenziazione). Da qui deve nascere una strategia che preveda un ruolo e dei compiti precisi per ciascun attore coinvolto. Dalla strategia ai progetti e per questi, tempi e risorse, umane ed economiche.

Restano nodi cruciali, sui quali operare attivando sinergie e collaborazioni con operatori turistici, consorzi, club di prodotto, per colmare alcuni gap:

- qualificare l'offerta lungo l'itinerario,
- consentire e favorire i collegamenti tra le realtà economiche territoriali all'interno di uno raggio di visita del turista in bicicletta,
- favorire e farsi portavoce delle esigenze di qualificazione paesaggistica e dei percorsi, nonché della segnaletica e delle aree di sosta necessarie,
- favorire ed incentivare la commercializzazione,
- favorire il confronto ed il dialogo con i grandi T.O. al fine di poter essere inseriti in un catalogo commerciale specifico
- organizzare e favorire l'organizzazione di eventi, raduni, escursioni che consentano di vivere e fruire dell'itinerario,
- promuovere nel modo adeguato l'itinerario supportando la comunicazione turistica dei singoli operatori, declinandola in un contesto regionale e cercando di utilizzare tutti gli strumenti di promozione esistenti,
- favorire la creazione di "protocolli di affiliazione" di qualità e con forte connotazione commerciale, come ad esempio BikedIn per il turismo in bicicletta, tra le città d'arte ed il Parco del Delta del Po.

Il tema del cicloturismo si interconnette al tema del trasporto su treno e del trasporto lungo le vie navigabili.

Per il trasporto su treno, si ritiene che tale elemento sia cruciale o meglio imprescindibile, ma i confronti fatti non permettono – al momento – di considerarla un'opzione di sviluppo e valorizzazione.

## ***A2 Il turismo nautico e fluviale.***

La Provincia di Ferrara ha investito ed investirà, di concerto con la Regione Emilia-Romagna, sul tema dell'**Idrovia**, l'adeguamento della via navigabile alla classe V avrà risvolti che, se valutati adeguatamente, potranno essere cruciali per lo sviluppo turistico, sia per il bike&boat, sempre di maggior appeal a livello europeo, sia per la nautica da diporto e le ovvie ricadute sulle aree portuali, nonché per le escursioni che possono essere effettuate nel territorio – consentendo di ammirarlo a filo d'acqua - , nonché per le grandi navi da crociera che potranno sbarcare nei singoli porti ed approdi, dando nuova linfa alle aree rurali della provincia.

E' oggi una concreta realtà l'escursionismo nautico soprattutto nel Delta del Po ma anche in rami fluviali che collegano Ferrara e Comacchio ad altri territori limitrofi. In particolare è di grande interesse la stazione Volano-Mesola-Goro su cui già insiste una forte presenza di barche che



trasportano turisti nei percorsi della Sacca di Goro e sviluppano temi legati all'ambiente e alla pesca. E' in atto un importante progetto per mettere a sistema l'intera area integrandone le risorse artistico-ambientali-rurali volte all'attivazione di un progetto di vero turismo sostenibile. Navigare in un'area rurale (progetto Gal Delta 2000) è perciò uno degli elementi preminenti per intercettare nuovo flusso turistico unendo le peculiarità di aree territoriali diverse.

In una politica di mobilità ciclabile intermodalità e collegamenti, risultano quanto mai fondamentali i diversi **progetti con i territori circostanti**, si pensi al collegamento Garda-Adriatico, ed ai forti rapporti con la realtà mantovana ed alla necessità di un dialogo maggiore non solo tra enti, ma anche tra operatori appartenenti ad ambiti territoriali/amministrativi diversi, così come con la Provincia di Rovigo, con la Provincia di Ravenna, nonché con i partner di progetto Interbike, nell'ottica di valorizzare l'itinerario di costa Adriabike, nonché al percorso VENTO di collegamento tra Venezia e Torino che sta riscuotendo consensi ed un notevole appeal.

### ***A3 Il turismo family***

Considerando la forte attenzione della Regione Emilia-Romagna ed APT Servizi al tema "bambini" con il relativo festival, si sono raccolte le esigenze territoriali per avviare la realizzazione di una linea di azioni promozionali child oriented. Il target di riferimento sono i bambini in età scolare.

In questa prima fase progettuale verranno coinvolti gli operatori turistici specializzati, al fine di selezionare strumenti promozionali, eventuali gadget e proposte di soggiorno.

Anche sul tema "famiglie con bambini" nella declinazioni: mare, città d'arte e outdoor si andranno a favorire protocolli di affiliazione e reti di impresa con gli operatori del territorio e dell'area vasta di riferimento.

Si svolgerà inoltre un'azione informativa specifica rivolta alle guide, per poter accogliere le famiglie con bambini nei modi adeguati sia dal punto di vista della narrazione, della scelta dei termini e quant'altro, conquistando quelli che saranno i turisti di domani.

### ***A4 Archeologia***

Nell'ambito dei progetti di co-marketing dell'Unione Città d'Arte la provincia di Ferrara era stata partner del progetto Archeoavventura, capo filato dalla Provincia di Ravenna.

Il 25 marzo scorso è stato inaugurato il Nuovo polo museale di Comacchio, che custodisce oltre 2000 reperti archeologici in esposizione permanente. Sono stati inoltre avviati progetti e sinergie tra le realtà di Comacchio, il Museo Archeologico di Ferrara ed il Museo Archeologico presso la Delizia del Belriguardo. Risulta quindi fondamentale proseguire il progetto di co-marketing, partendo dal materiale raccolto ed andando a strutturare non solo un prodotto turistico d'area vasta, ma a stimolare la creazione di proposte commerciali, in piena integrazione con il tema del "turismo family". Si consideri inoltre che il turismo bike che caratterizza i nostri territori, è costituito da persone che sono prima turisti e poi bikers, per cui fondamentale è rendere affascinante la passeggiata nelle nostre aree rurali, nelle nostre Delizie affiancando al paesaggio unico, un'eccellenza archeologica.

Anche a Ferrara si realizzerà la **Romagna Visit-Card**, ossia il pass per accedere con agevolazioni di diverso tipo (ingressi gratuiti, sconti o facilitazioni) ad un circuito selezionato di musei, attrazioni, già attivo nelle province di Forlì-Cesena, di Ravenna e di Rimini.

### ***A5 Cineturismo***

Alcuni elementi fanno sì che ri-emerga l'attenzione di Ferrara al cineturismo, tema che la Provincia aveva già intercettato con successo.

La pubblicazione realizzata nel 2010 “Provincia di Ferrara - Terra e Cinema” presentava un censimento ed una schedatura dei film, cortometraggi e serial televisive che avevano scelto il territorio della provincia di Ferrara come location: oltre 80 film dal 1910 al 2009.

Inoltre prosegue il progetto della Ferrara Film Commission, con l'intenzione di promuovere il territorio favorendo l'ambientazione di produzioni televisive, cinematografiche, pubblicitarie e per la realizzazione di films, fictions, spot, video clip, documentari, servizi fotografici.

Si sosterrà la predisposizione di materiale turistico *ad hoc* sia di catalogazione, sia di fruizione turistica, si favoriranno educational ed attività stampa correlate a tale temi, si supporterà sia il Centro di Documentazione, sia la Ferrara Film Commission nonché si rafforzerà l'appeal che il mondo del cinema può avere proprio in termini di attrattiva turistica.

#### ***A6 Collegamenti ed internazionalizzazione***

Altro tema sul quale la Provincia punta negli anni è la "gestione della mobilità di collegamento" in outgoing ed incoming. Questo tema si è concretizzato con il progetto GET A RIDE, avvicinare Ferrara e Comacchio al "mondo" collegamenti tra l'Aeroporto "G.Marconi" di Bologna e la città di Ferrara tramite navette, incrementando così il livello di internazionalizzazione.

Si sono valorizzate le molteplici possibilità che sono a disposizione per il collegamento da e per l'aeroporto di Bologna (navette, taxi, combinazioni varie autobus/treno/macchina) attraverso il coinvolgimento dell'utenza in generale e di quella turistica in entrata in particolare.

L'impegno dell'Amministrazione, di concerto con gli Enti territoriali preposti, è finalizzato a favorire, incentivare e supportare la crescita di un sistema di collegamento personalizzato a misura del turista, della struttura ricettiva, dell'agenzia di viaggi ed infine del cittadino singolo per favorire sempre più l'utilizzo degli aeroporti internazionali a servizio del sistema turistico "Ferrara Terra e Acqua".Le informazioni sui trasporti sono inserite all'interno di appositi prospetti informativi, prodotti in varie lingue.

GET A RIDE, è quindi una sorta di progetto contenitore, il cui obiettivo è "COLLEGARE", esso può avere una serie di declinazioni e conseguentemente una molteplicità di azioni, che varieranno in base:

- destinazione, sia essa Ferrara o Comacchio
- al mezzo di collegamento: treno, taxi, navetta, servizio noleggio auto
- ai mercati obiettivo, che per l'annualità 2018 – in concerto con la strategia di APT Servizi verranno identificati.

Tale progetto favorirà l'integrazione tra i soggetti pubblici e privati . Verrà inoltre favorita la promozione del servizio di collegamento, potenziati i sistemi di accoglienza nel sistema aeroportuale, al fine di presentare l'offerta regionale di riferimento.

#### ***A7 Enogastronomia***

La gastronomia ferrarese affonda le proprie radici nel Rinascimento e si deve soprattutto alla presenza in città della corte Estense che considerò Ferrara come luogo d'eccellenza per la ricerca culinaria del tempo affidando le cucine a veri professionisti. La tradizione ferrarese vanta, dunque, specialità di antica tradizione con ricette uniche che delineano con forza uno degli aspetti identitari del territorio.

Al fine di valorizzare al meglio questo aspetto si ritiene di grande importanza la realizzazione di "itinerari del gusto", magari creando sinergie anche con aziende e produttori locali, per conoscere a fondo i prodotti più tipici e peculiari e, conseguentemente, il territorio in cui si sviluppano mostrando lo stesso connubio esistente tra tradizione, storia, enogastronomia e cultura. Da tenere in

considerazione anche la realizzazione di una brochure specifica sulle tipicità locali per favorirne la conoscenza e promuoverne la diffusione.

#### ***A 8 Il Patrimonio UNESCO E MAB***

Valorizzare le aree che sono state riconosciute Patrimonio Unesco (avvenuta nel 1995 e successivamente nel 1999) e del Mab, con particolare attenzione al sistema delle Delizie, delle fortificazioni e delle zone naturalistiche attraverso azioni mirate on line e off line, capaci d'integrare le vocazioni turistiche e culturali del territorio provinciale.

Si creeranno iniziative, vedansi "Le Lezioni di Territorio" occasione di formazione rivolte agli operatori turistici del territorio per favorire la conoscenza o l'approfondimento del Patrimonio, oltre ad una apposita sezione sul web e la stampa di materiale specifico.

## 2.3.2) LINEE STRATEGICHE PER LA PROGRAMMAZIONE TURISTICA LOCALE PER LA PROVINCIA DI FORLÌ'-CESENA

Si ritiene fondamentale proporre una strategia di coerenza rispetto agli anni precedenti, dando priorità e valore ai progetti di rete e di area vasta, come ad esempio:

- la **Romagna Visit-Card**, ossia il pass per accedere con agevolazioni di diverso tipo (ingressi gratuiti, sconti o facilitazioni) ad un circuito selezionato di musei, attrazioni, situati nelle province di Forlì-Cesena, di Ravenna e di Rimini. La Card offre un ingresso gratuito presso 48 siti turistici del territorio, oltre ad agevolazioni e sconti fino al 50% presso beni culturali, strutture ricettive o legate al benessere, proposte di divertimento ed eventi culturali; il tutto per un valore economico complessivo di 236 euro (rispetto all'acquisto dei corrispondenti biglietti a prezzo intero), che consente di visitare la Romagna più volte nel corso dell'anno (unica condizione: ogni sito è fruibile una volta sola). Con questo progetto di Area Vasta di forte valenza culturale, in ambito turistico, si è inteso creare un network di enti ed imprese turistiche forte e consolidato, inteso a proporre un unico territorio "Romagna" come destinazione turistica, in grado di offrire al turista il maggior numero di opportunità, integrando l'offerta core (attrattori) con altri servizi utili (ospitalità, ristorazione, shopping, eventuali trasporti, ecc.).

- la **rete dei Cammini**. Il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo con propria direttiva ha indicato il 2016 come "Anno dei cammini d'Italia", al fine di valorizzare il patrimonio costituito dagli itinerari escursionistici pedonali o comunque fruibili con altre forme di mobilità dolce sostenibile, di livello nazionale e regionale, che rappresentano una componente dell'offerta turistica del Paese. La stessa Regione Emilia-Romagna sta lavorando a un progetto di promozione delle Vie dei Pellegrini, che include tre dei quattro cammini di interesse religioso, storico e culturale del nostro territorio: la Via Romea Germanica, Il cammino di San Vicinio, Il cammino di San Francesco (Dovadola - Assisi), Il cammino di Dante.

In questo contesto è importante porgere la dovuta attenzione a questo tema, che rappresenta un'opportunità straordinaria per rivalutare zone interne, anche poco conosciute, del nostro territorio e per dare una risposta appropriata anche a chi cerca qualcosa di diverso rispetto a una classica vacanza balneare. Per questo si lavorerà per facilitare la costituzione di una rete dei cammini, che valorizzi la Destinazione Turistica.

- i progetti di attuazione del **Piano di Marketing Territoriale** per la promozione, l'attrattività e lo sviluppo culturale di Forlì-Cesena, che saranno volti a consolidare un percorso di valorizzazione del territorio attraverso l'impegno congiunto di attori pubblici e privati in un'ottica di filiera integrata secondo gli indicatori del BES (benessere equo e sostenibile).

In generale tutte le azioni programmate si integreranno con gli interventi di Regione, APT Servizi e le altre Destinazioni turistiche e saranno finalizzate al rafforzamento della nostra identità territoriale e alla promozione del nostro territorio come destinazione turistica di eccellenza, dove i diversi prodotti turistici in esso contenuti si compenetrano.

### **Linee di intervento per la Costa**

Il prodotto turistico di gran lunga più rilevante del territorio provinciale è senza alcun dubbio rappresentato da quello collegato alle località marine,

Nell'ambito dell'offerta sono già avviate importanti trasformazioni che stanno migliorando la qualità dei servizi ricettivi e dell'ospitalità.

Si dovrà comunque lavorare per i seguenti obiettivi:

- ◆ agire sul mix tra prodotti e destinazioni: l'intento è di riuscire a mixare il concetto di destinazione con quello di prodotto turistico perché solo così diventa possibile aumentare sia appeal che valore territoriale;

- ◆ aumentare la frequenza di ritorno: è un fattore essenziale per la Riviera Romagnola perché può incidere positivamente su arrivi, presenze e fatturato. Tale obiettivo si rivolge principalmente al mercato nazionale perché agisce sulla fidelizzazione degli ospiti e sul loro modo di essere repeater;
- ◆ innalzare il livello di internazionalizzazione;
- ◆ incrementare la partecipazione congiunta: ovvero favorire ulteriormente il dialogo ed il lavoro congiunto con tutti coloro che in questo ambito territoriale perseguono finalità di sviluppo turistico, ottimizzando l'utilizzo delle risorse e delle competenze in modo da concretizzare l'integrazione delle azioni di comunicazione e promozione;
- ◆ cogliere le opportunità del post-Expo: far quindi tesoro degli investimenti e delle relazioni ottenute per favorire l'inserimento di proposte turistiche sui mercati esteri;
- ◆ promuovere azioni finalizzate a continuare il processo di destagionalizzazione del movimento turistico, ad esempio sostenendo la bassa stagione con eventi sportivi: obiettivo sarà quello di favorire i flussi turistici che hanno caratteristica di "vacanza attiva", nel periodo che va da Pasqua fino al 2 giugno;
- ◆ identificare la Riviera Romagnola come "family": si punta da un lato ad integrare ed organizzare tutto quanto si realizza su questa tematica e dall'altro a posizionare in maniera chiara il territorio come quello naturalmente deputato ad accogliere i piccoli ospiti;
- ◆ rafforzare e sostenere identità e tradizione: occorre sostenere i prodotti turistici che rappresentano i valori identitari della nostra tradizione, sia essa culinaria che quella di luogo ideale per il "turismo sportivo", dell'ospitalità, etc.;
- ◆ valorizzare la tematica "bici" in tutte le sue versioni, promuovendo un territorio ideale per chi si muove con mezzi "slow";
- ◆ accreditare l'immagine di una costa sulla quale l'intrattenimento è diffuso;
- ◆ introdurre elementi motivazionali per incentivare le vacanze, fornire la certezza del soddisfacimento dei desideri e del mantenimento delle promesse, considerando anche i prodotti complementari, puntando sulla possibilità di far "vivere un'esperienza", mostrando la flessibilità di creare offerte costruite sulle esigenze degli ospiti;
- ◆ programmare azioni che siano in grado di stimolare soggiorni più lunghi, almeno settimanali, al fine di invertire una tendenza al week end che sta creando problemi gestionali, strutturali, di mobilità, di qualità dei servizi;
- ◆ compiere un maggiore sforzo nell'utilizzo di strumenti e canali di comunicazione innovativi, specie per segmenti di domanda orientati alla fruizione di informazioni sulla rete, e degli strumenti di web-marketing;
- ◆ ottenere la massima visibilità sulla rete Internet, sfruttando però le sinergie tra i siti e i diversi portali appartenenti ad istanze che utilizzano i fondi regionali;

Mercati prioritari: il mercato primario rimane quello italiano, con preferenza per quanto riguarda il Nord Italia per Lombardia, Emilia (area infraregionale), Piemonte, Veneto, Trentino Alto Adige, Toscana e per quanto riguarda i bacini del Centro e Sud Italia Lazio, Puglia, Umbria e Campania in primis. Per quanto riguarda l'estero, la priorità assoluta per i mercati in lingua tedesca: Germania, Svizzera, Austria. Deve essere data continuità esecutiva anche per gli altri mercati domestici europei: Francia, Benelux, Paesi Scandinavi, Regno Unito, nonché Polonia, Repubblica Ceca, Ungheria e Slovacchia, oltre ad alcune Repubbliche dell'ex Unione Sovietica. Deve essere data continuità relazionale e prontezza esecutiva anche con la Russia.

### **Linee di intervento per Terme, Salute e Benessere**

Il comparto termale, che rappresenta il 12% degli arrivi e il 7% delle presenze complessive del territorio provinciale.

Occorre però precisare che, nel medesimo segmento turistico, i dati relativi ai diversi Comuni hanno evidenziato risultati differenti.

L'obiettivo primario sarà quello di incentivare la promozione delle nostre località termali come vere e proprie mete turistiche al pari di quelle più tradizionali come il mare, la montagna e le città d'arte, proponendo il benessere e le terme come determinante valore aggiunto rispetto ad un'offerta più articolata. Da qui la necessità di integrare il prodotto primario con l'offerta turistica dei territori, sia essa culturale, naturalistica, sportiva, enogastronomica ecc..

Le azioni promozionali possono essere sviluppate al fine di:

- ◆ integrare al meglio il prodotto terme e benessere con l'offerta turistica dei territori, sia essa culturale, naturalistica, balneare, artistica, sportiva, enogastronomica, ecc., al fine di rendere maggiormente appetibile l'offerta del soggiorno termale e di benessere;
- ◆ mantenere e fidelizzare la clientela abituale;
- ◆ potenziare la comunicazione del sistema termale alla ricerca di nuove tipologie di clientela;
- ◆ organizzare educational e work shop specifici sulle terme e sull'area turistica circostante;
- ◆ dare risalto all'offerta enogastronomica (circuiti della cucina romagnola e di quella toscana, circuiti dei vini);
- ◆ arricchire il prodotto termale tradizionale di connotati nuovi, quali il benessere, la ripresa fisica ecc., puntando sulla sensazione e sulla suggestione, proponendo con formule innovative anche le più tradizionali e riconosciute proprietà terapeutiche delle acque termali;
- ◆ dare risalto alle opportunità di una vacanza attiva, anche per abbassare l'età media della clientela termale (cicloturismo, mountain bike, ippoturismo, trekking, jogging, fitness);
- ◆ destagionalizzare l'offerta turistica e termale, tramite la promozione di weekend lunghi, in occasione delle varie festività e ponti;
- ◆ compiere un maggiore sforzo nell'utilizzo di strumenti e canali di comunicazione innovativi, specie per segmenti di domanda orientati alla fruizione di informazioni sulla rete, e degli strumenti di web-marketing;
- ◆ ottenere la massima visibilità sulla rete Internet, ma sfruttando le sinergie tra i siti e i diversi portali appartenenti ad istanze che utilizzano i fondi regionali;
- ◆ attivare la massima collaborazione fra tutti i soggetti, pubblici e privati, operanti nel settore turistico per ottimizzare l'utilizzo delle risorse e delle competenze e per concretizzare l'integrazione delle azioni di comunicazione e promozione.

Una interessante opportunità per il territorio, potrebbe essere rappresentata dal **“turismo assistito”**: presente da pochissimo nel nostro Paese e sorto per rispondere a richieste specifiche, costituisce per ora una nicchia non ancora organizzata e sviluppata a livello di servizio strutturato. Per tante persone anziane o con disabilità l'unico modo per fare un viaggio o vivere una vacanza senza dover optare per apposite strutture attrezzate (di tipo più ospedaliero che turistico), è quello di poter contare su un servizio di accompagnamento e assistenza che permetta alla persona l'autonomia sufficiente per la mobilità e il soggiorno, prenotando la vacanza presso strutture ricettive normali (magari preferibilmente accessibili), come hotel, agriturismi, b&b o case private. Poter contare su un servizio di assistenza che offra al "viaggiatore con bisogni speciali" l'occasione di un turismo di qualità, vissuto il più possibile nella dimensione “normale” di una struttura turistica, può rappresentare un significativo valore aggiunto all'offerta turistica di un territorio, rappresentando al tempo stesso un'occasione di fare impresa in modo innovativo (prenotazioni su portale, ecc.) e in rete su tutto l'entroterra appenninico romagnolo. Una piattaforma che offra su tutto il territorio una rete di soggetti in grado di offrire servizi certificati, “assemblabili” e prenotabili sul luogo prescelto per la vacanza completerebbe l'offerta,

rendendola di alta qualità.

Mercati prioritari: come per le Città d'arte, anche per il prodotto termale e del benessere l'Italia si conferma quale principale mercato di riferimento, nonostante il calo riscontrato che induce a incrementare gli investimenti sul mercato estero.

Mercati di opportunità: mercati di lingua tedesca e inglese, Est e Nord Europa.

### **Linee di intervento per Città d'Arte**

L'obiettivo primario dello sviluppo di politiche di acquisizione di nuova clientela in questo comparto va perseguito rinsaldando il rapporto esistente fra pubblico e privato. Tale obiettivo sintetico si articola in sotto obiettivi di dettaglio:

- ◆ agire sul mix tra prodotti e destinazioni: l'intento è di riuscire a mixare il concetto di destinazione con quello di prodotto turistico perché solo così diventa possibile aumentare sia appeal che valore territoriale;
- ◆ valorizzare le eccellenze del nostro territorio attraverso l'organizzazione di eventi di richiamo, cioè in grado di generare interesse turistico su scala nazionale, essendo sostenuti da proposte commerciali, verso cui sia possibile far convergere le attività promozionali del Sistema turistico regionale;
- ◆ conquistare l'interesse del mercato verso questa tipologia dell'offerta attraverso il rinnovamento del prodotto, dei servizi e delle modalità con cui si promuove e si comunicano le nostre eccellenze, semplificando le offerte e rendendole facilmente fruibili;
- ◆ costruire circuiti o itinerari su temi innovativi per soggiorni brevi e week end, offrendo l'opportunità di svolgere particolari attività. I turisti, infatti, "scelgono" esperienze prima ancora che "destinazioni" e questo impone un decisivo rafforzamento del sistema dell'offerta;
- ◆ valorizzare l'interesse per i mezzi "slow" per visitare contesti urbani, promuovendo il cicloturismo anche in città;
- ◆ realizzare educational e work shop su temi specifici;
- ◆ valorizzare organicamente il patrimonio d'arte e di cultura (rete dei musei, calendario delle mostre d'arte, percorsi delle rocche e dei castelli), puntando sull'autenticità, sull'emozione e sulla ricerca dell'esperienza, abbinando all'offerta proposte di soggiorno in collaborazione con gli operatori privati, accentuando la centralità del pernottamento;
- ◆ dare risalto a circuiti-itinerari tematici e di prodotti integrati tra città come: quelli storico-religiosi, del turismo religioso, del turismo scolastico e giovanile, del turismo sportivo, quelli collegati a eventi enogastronomici, artistico-culturali, lirici musicali e del 900 Romagnolo legato tra l'altro anche ad altre province e collegato alla presenza della rotta Culturale Europea Atrium;
- ◆ potenziare il mercato fieristico e congressuale;
- ◆ mantenere la coerenza tra prodotto e offerta: un obiettivo da tenere presente è infatti quello di mantenere una linea di coerenza fra ciò che siamo e ciò che offriamo, evitando azioni di promozione che non portano a nessun di tipo di vantaggio competitivo nel tempo;
- ◆ attivare la massima collaborazione fra tutti i soggetti, pubblici e privati, operanti nel settore turistico per ottimizzare l'utilizzo delle risorse e delle competenze e per concretizzare l'integrazione delle azioni di comunicazione e promozione.
- ◆ Promuovere reti integrate di imprese nell'ottica dell'innovazione di prodotto e/o servizio.

Mercato Italia: anche per le Città d'Arte l'Italia rimane il core business di tutta l'attività promozionale per qualsiasi tipologia di prodotto.

Mercati esteri storicizzati: Mercato UE: paesi in lingua tedesca (Germania, Austria,

Svizzera), Spagna, Francia, Benelux, Nord Europa (UK e IRL); Mercati esteri da riconquistare: Paesi Scandinavi, Federazione Russa; Paesi non europei: Stati Uniti; Mercati sperimentali: Emirati Arabi, Turchia, Israele, Corea del Sud, America del Sud (Brasile), Giappone.

### **Linee di intervento per Appennino e Verde**

Il comparto Appennino e Verde ha registrato una notevole crescita sia degli arrivi complessivi, che delle presenze.

Il comparto Appennino e Verde nella nostra Provincia si caratterizza per avere grandi potenzialità, non ancora pienamente espresse: un maggiore coordinamento delle attività fra gli attori in campo porterebbe con certezza ad un aumento significativo della quota di mercato.

È altresì necessario, attraverso la proposta di veri e propri pacchetti turistici, inserire elementi che rendano il prodotto meno generico, puntando sulla proposta di luoghi al di fuori della quotidianità, nei quali sia possibile entrare a far parte della vita della comunità locale, attraverso un contatto vero con il territorio e le sue tipicità ambientali, enogastronomiche e culturali.

È inoltre opportuno cercare strumenti adeguati alla valorizzazione e alla diffusione delle tematiche legate al Parco Nazionale e all'ambiente naturalistico circostante. Pertanto le azioni andranno sviluppate attraverso progetti realmente turistici, espressione di un maggiore coordinamento dei progetti e delle attività promosse dai vari soggetti in campo. Gli obiettivi su cui puntare possono essere così riassunti:

- ◆ Integrare al meglio il prodotto “Appennino e Verde” con l’offerta turistica dei territori: sia essa culturale, naturalistica, balneare, artistica, sportiva, enogastronomica, ecc.;
- ◆ sviluppare offerte innovative rivolte al target “famiglie con bambini”, in quanto questo prodotto/target rappresenta la quota maggioritaria del mercato potenziale estivo;
- ◆ investire con più convinzione sulla creazione di offerte legate all’estate, sviluppando – a fianco delle offerte ideate per chi cerca relax e tranquillità – anche proposte innovative su tematiche specifiche (ad es. summer campus, language school, master fotografici, archeologia ecc.). L’area può infatti mettere in gioco una serie di prodotti altamente tematici, utilizzando il palcoscenico che le è fornito dall’ambiente naturale;
- ◆ potenziare le offerte neve “free”: per conquistare nuove quote di mercato occorre posizionarsi sulle tematiche free, che permettono di vivere la neve senza sciare;
- ◆ puntare sull’affermazione di prodotti legati al trekking, alle pratiche sportive, alle tradizioni, ai valori della natura e del paesaggio, connotando il territorio di riferimento di maggiore identità, rendendo il prodotto meno generico, puntando sulla riscoperta dei valori originali;
- ◆ alla costruzione e promozione di circuiti, itinerari ed escursioni che valorizzino la tradizione e le potenzialità del prodotto (es. percorsi storici, spirituali e vie dei pellegrini), assecondando l’esigenza del turista di scoprire il territorio con un ritmo lento, a contatto con la natura, attraverso il coinvolgimento fisico, con livelli di difficoltà flessibili e adattabili;
- ◆ ad arricchire il prodotto di elementi emozionali, che permettano al turista di vivere un’esperienza e che generino un ricordo;
- ◆ puntare su eventi e iniziative da inserire nell’ambito degli eventi di sistema organizzati dal Sistema turistico regionale;
- ◆ agire per lo sviluppo di reti integrate di imprese, sempre nell’ottica dell’innovazione di prodotto e/o servizio;

Il presupposto da cui dovranno partire i progetti è che essi pongano attenzione a favorire la crescita imprenditoriale e di investimento degli operatori privati che intendano commercializzare i prodotti caratterizzanti questo comparto. Particolare attenzione dovrà essere posta anche alla valorizzazione del patrimonio storico, artistico e ambientale attraverso l’attivazione di



collaborazioni con i soggetti abilitati alle diverse professioni turistiche di accompagnamento (in particolare guide turistiche e guide ambientali escursionistiche), che rappresentano spesso veri e propri connettori, all'interno di un'economia contraddistinta da intense relazioni tra i diversi attori coinvolti. Essi, se ben valorizzati e coinvolti, contribuiscono infatti alla qualificazione dei servizi, alla promozione delle risorse culturali e naturalistiche e allo sviluppo dell'economia turistica.

Al fine di convogliare la maggior quantità possibile di risorse nello sviluppo turistico del comparto, si rende inoltre necessario utilizzare tutte le opportunità messe a disposizione dal sistema turistico regionale. In particolare i progetti dovrebbero essere coerenti con le attività previste da alcuni anni dall'Unione di Prodotto Appennino e Verde sotto le voci "campagna neve", "turismo sportivo", "turismo enogastronomico", "Primavera Slow" e "Giornata verde" rafforzando azioni che hanno dato buoni risultati, quali quelle legate all'escursionismo, agli sport invernali, alle attività naturalistiche e culturali e al turismo scolastico.

Per quanto riguarda i mercati di riferimento:

Mercato Italia prioritari: Emilia-Romagna, Lombardia, Lazio, Veneto, Toscana, Liguria, Puglia e Umbria.

Mercato Italia secondari: le restanti regioni del Centro-Sud Italia.

Mercati esteri prioritari: Regno Unito, Germania, Paesi Bassi, Belgio, Francia, Polonia, Repubblica Ceca, Danimarca, USA.

Gli scenari, le tendenze rilevate e soprattutto il rinnovato quadro normativo dell'ordinamento turistico regionale, che porterà nel 2018 ad un nuovo assetto organizzativo, inducono ad un approccio quanto mai flessibile nella programmazione degli interventi promozionali. Si ritiene pertanto di confermare nella sostanza le strategie in grado di coniugare continuità ed evoluzione già dettate per l'anno 2017 e di puntare sulla vicinanza e raggiungibilità, lavorando con coerenza sugli elementi di valore che contraddistinguono l'offerta turistica provinciale, accentuando l'integrazione territoriale, l'innovazione e, allo stesso tempo facendo leva sulla qualità e sulla convenienza delle nostre destinazioni.

### **Gli obiettivi della promozione turistica di interesse locale possono essere sintetizzati nei seguenti punti:**

- ◆ Intensificare la collaborazione fra pubblico e privato in particolare attraverso la partecipazione a progetti di co-marketing in stretta collaborazione con altri Enti e con i Club di Prodotto, in modo da attuare una sempre maggiore compenetrazione tra soggetti pubblici e privati per creare offerte davvero interessanti ed efficaci. In relazione a questo obiettivo, la Provincia punterà sui progetti volti a:
  - ▮ intensificare le relazioni con l'offerta culturale come opportunità di turismo di incoming nella nostra Provincia;
  - ▮ promuovere turismi vocazionali (bicicletta, MTB, escursionismo, turismo enogastronomico ecc.) sia in aree meno conosciute e visitate sia in aree "turisticamente" più mature;
  - ▮ integrare i diversi prodotti turistici che individuano la nostra come una destinazione turistica di eccellenza.

Tali progetti dovranno tendere a sostenere l'ampliamento del periodo di soggiorno delle vacanze, a garantire la differenziazione delle offerte nei periodi di bassa stagione, a supportare i prodotti turistici più in difficoltà, stimolando le aggregazioni.

- ◆ Evolvere la comunicazione sul web, superando la tradizionale logica di comunicazione unidirezionale, attraverso il potenziamento dei canali social: questo strumento è quello che deve assumere il valore relazionale e di comunicazione primario.

- ◆ Partecipare al network di siti turistici del Sistema turistico regionale, al fine di creare condivisione delle informazioni, semplificazione nel flusso informativo e dunque nell'attività di aggiornamento. Indispensabile sarà sviluppare una più forte sinergia tra tutti coloro che investono energie e risorse in questo ambito, affinché non vi sia sovrapposizione di siti, portali, strumenti fra loro slegati e non funzionali all'interesse della comunicazione;
- ◆ Innalzare il livello di coordinamento della comunicazione e promozione, in particolare con riferimento ai materiali promozionali e alla partecipazione alle fiere;
- ◆ Valorizzare e migliorare l'informazione turistica attraverso azioni di "informazione/formazione" sia degli operatori degli uffici turistici che di tutti coloro che per varie ragioni entrano in contatto con i turisti;
- ◆ Sostenere la programmazione di eventi e manifestazioni di grande qualità in grado di determinare la scelta della destinazione e di generare presenze turistiche, che coinvolgano più ambiti territoriali e che possano essere valorizzati attraverso i canali promozionali della programmazione regionale, di APT Servizi;
- ◆ Sviluppare e sostenere la programmazione di iniziative rivolte a nicchie di mercato, relative a prodotti che hanno bisogno di "maturazione" ma che rappresentano, sulla base di precise analisi dei richiedenti, un bacino di utenza rilevante anche al fine di destagionalizzare l'offerta turistica;
- ◆ Intensificare la promozione dell'offerta a certificazione ambientale.

## 2.3.3) LINEE STRATEGICHE PER LA PROGRAMMAZIONE TURISTICA LOCALE PER LA PROVINCIA DI RAVENNA

Nell'attuale panorama amministrativo l'obiettivo per il 2018, sarà quello di dare continuità alla programmazione turistica della Provincia di Ravenna degli ultimi anni e di conseguenza al processo di integrazione dei prodotti turistici locali valorizzando la ricchezza di offerte del territorio, ma anche innovando la proposta, proponendo percorsi e suggestioni che siano maggiormente appetibili ed in linea con le esigenze di consumo dell'esperienza di viaggio che negli anni sono cambiate.

Le azioni promozionali da attuare mireranno a stimolare ed intercettare non solo i grandi flussi nazionali ed internazionali, ma anche i segmenti della domanda che si pongono ai margini del movimento turistico tradizionale, favorendo processi di destagionalizzazione della destinazione e a promuovere nuove suggestioni e forme di fruizione delle opportunità che offre il territorio provinciale.

Alla tenuta del prodotto balneare con i lidi Cervesi e Ravennati, che riscopre un trend di crescita su arrivi e presenze estere, si affianca negli ultimi anni il crescente e progressivo interesse per le città d'arte, pregevolmente rappresentate da Ravenna, con il suo mosaico e gli 8 monumenti Unesco, Faenza con la sua ceramica, per gli antichi borghi collinari, in primis Brisighella e Riolo Terme, e per le piccole città d'arte di pianura: Lugo, Bagnacavallo, Bagnara di Romagna depositari di valori identitari sempre più apprezzati dal viaggiatore contemporaneo. Una grande potenzialità turistica è offerta dalle risorse ambientali, quali il Parco Regionale del Delta del Po e il Parco Regionale della Vena del Gesso Romagnola, per i quali occorre non solo occuparsi dello loro tutela ambientale e paesaggistica ma anche mappare ed infrastrutturare questo patrimonio affinché sia reso fruibile e percepito come valore aggiunto di tutta la Destinazione Romagna.

In linea con gli esercizi precedenti, la programmazione 2018 sarà finalizzata al raggiungimento di 4 obiettivi ai quali faranno seguito specifici progetti di attività comprendenti le iniziative di promozione e valorizzazione dei territori.

Gli **obiettivi strategici** per il territorio di Ravenna attengono ai seguenti segmenti:

1. Rafforzamento del **turismo culturale** nella Provincia ed all'interno della destinazione Romagna.
2. Sviluppo del **turismo slow** [ambiente, enogastronomia, piccoli borghi ed entroterra]
3. Innovazione del **turismo balneare**.
4. Miglioramento della mobilità **mobilità** e dei servizi correlati

**Obiettivo strategico 1) Rafforzamento del turismo culturale nella Provincia ed all'interno della destinazione Romagna.**

### *Turismo culturale*

Nuove possibilità di fruizione di turismo culturale: consapevolezza identitaria, rafforzamento del posizionamento della tecnica musiva nel contemporaneo panorama internazionale amalgamando tradizione, patrimonio storico, contemporaneità, visibilità internazionale della comunicazione dell'offerta turistica, innovazione nelle modalità di comunicazione degli eventi, stretta sinergia tra

prodotto culturale e offerte artistiche artigianali e gastronomiche. Questa la mappa degli obiettivi proposti attraverso un percorso sperimentale e fortemente partecipato dalla comunità territoriale, artistica, sociale e dei portatori di interesse nazionali e internazionali. A tutto questo si affianca la volontà di veicolare la proposta culturale grazie anche a nuove modalità di comunicazione e di innovazione nella fruizione dei beni culturali. Centrale è la creazione di eventi orientati alla massima fruibilità, attraverso la diversificazione degli argomenti, delle modalità operative, dei luoghi, degli orari e dei livelli di dettaglio degli argomenti trattati. Nell'ambito dell'estrema varietà della proposta si dà particolare attenzione alla caratterizzazione delle diverse iniziative, finalizzate sempre ad un ampliamento del pubblico di riferimento.

Occorre inoltre sperimentare modalità innovative in grado di aumentare l'esperienza di visita attraverso lo studio e l'applicazione della metodologia della Tourist experience design.

Nell'ottica di migliorare fruibilità ed esperienza i buoni risultati della Romagna Visit Card RVC sono una buona base di partenza e che fornisce dati molto utili come base di studio.

RVC può essere considerata il pass per accedere con agevolazioni di diverso tipo (ingressi gratuiti, sconti o facilitazioni) ad un circuito selezionato di musei e attrazioni, situati nelle province di Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini favorisce lo sviluppo e l'ampliamento dello strumento della CARD TURISTICA quale progetto di area vasta di forte valenza culturale, inteso a proporre un unico territorio "Romagna" come destinazione turistica in grado di offrire al turista il maggior numero di opportunità integrando l'offerta core (attrattori) con altri servizi utili (ospitalità, ristorazione, shopping, trasporti ecc.).

L'obiettivo è contribuire a un rafforzamento del turismo culturale e ambientale su area vasta, rafforzare il segmento del turismo legato alle città d'arte e cultura, consolidare l'integrazione romagnola, lavorare per favorire una sinergia, in forme da concordare e nel rispetto dell'autonomia di ciascuno, con il principale percorso dei Monumenti UNESCO gestito dalla Curia di Ravenna, ma anche dare continuità e ulteriormente sviluppare la valorizzazione delle destinazioni turistiche già presenti nella card inserendo i territori dell'entroterra romagnolo ad essa legati, in modo che possano acquisire maggiore notorietà e visibilità. Infine estendere la naturale valenza culturale della card a diverse esperienze che è possibile praticare nei nostri territori. Come possono essere: escursioni e natura, outdoor e wellness, rurale, enogastronomico, al fine di valorizzare e promuovere tutta una serie di attività che vanno sotto il nome di "turismo slow" e che possono rappresentare un forte richiamo per quest'area tutto l'anno.

### ***Parco Archeologico di Classe***

Il Parco archeologico di Classe rappresenta un importante investimento per tutta la Romagna e dal punto di vista dell'offerta turistica arricchisce enormemente il prodotto storico culturale. Per l'economia turistica di Ravenna sarà un nuovo attrattore culturale che andrà ad aggiungersi ai monumenti Unesco e altri contenitori culturali della città (museo TAMO, MAR, Domus dei tappeti di pietra, Biblioteca Classense). Il parco archeologico, ora operativo con l'Antico Porto di Classe, sarà completo con l'apertura del Museo all'interno dell'Ex Zuccherificio e la messa in circuito con la Basilica di Sant'Apollinare in Classe e gli scavi della Basilica di San Severo. In questa piccola porzione di territorio si avrà l'opportunità di raccontare la grande storia di Ravenna dai tre Imperi (romano, gotico e bizantino), dei quali la città fu capitale fino al pieno Medioevo, con una lettura diacronica dell'economia e dei traffici commerciali che legarono questo territorio al resto d'Europa.

Consapevoli dell'appeal internazionale che l'impero romano ha per il turismo nel nostro paese, questo ambizioso progetto deve impegnare non solo la provincia di Ravenna ad investire in collegamenti ed integrazioni con altri territori che condividono la stessa storia in periodo romano: Comacchio e Rimini.

### ***Dante***

Dante Alighieri è una delle personalità storiche più rappresentative dell'Italia a livello internazionale. La larghissima divulgazione della Divina Commedia e ciò che questa opera rappresenta per la cultura linguistica del nostro paese collegata nell'immaginario collettivo la figura di Dante Alighieri alla nostra lingua, quarta per numero di persone che la studiano nel mondo dopo inglese, spagnolo e cinese.

Con l'avvicinarsi del settimo centenario dalla morte, che verrà celebrato nel 2021, da parte di privati ed associazioni continuano a fiorire spunti ed iniziative. Da pochi mesi è stato siglato un accordo tra le due regioni ed i comuni principali che da Ravenna a Firenze costituiscono un percorso ideale lungo l'appennino, con il fine di costruire itinerari turistici e suggestioni di viaggio su ispirazione del sommo poeta. Il progetto dal nome "le Vie di Dante" rappresenta il laboratorio al quale dovranno fare riferimento le iniziative che non si concentrano sull'aspetto puramente storico culturale delle celebrazioni, ma si propongono obiettivi turistici con ricadute economiche sul settore: valorizzazione, promozione e soprattutto creazione di prodotti e servizi per la commercializzazione. Tale progetto non potrà non coinvolgere tutti i luoghi danteschi diffusi sul territorio da Ravenna alla Bassa Romagna, territorio che contribuisce ad arricchire il prodotto storico culturale e a valorizzare il **binomio identità e cultura**. Ne sono un esempio il progetto "Bassa Romagna Experience" che sviluppa una proposta di valorizzazione delle risorse locali (culturali, ambientali, economiche, sociali) coinvolgendo un territorio fisicamente e idealmente collocato sull'asse della "Via Emilia – Experience the Italian Lifestyle" e contribuisce a rafforzare il posizionamento della Regione Emilia Romagna sul mercato internazionale proponendo un'offerta turistica innovativa su un territorio tradizionalmente estraneo ai percorsi turistici più diffusi; le celebrazioni del 100esimo anniversario della morte di Francesco Baracca nel 2018 e il Festival della Land Art, il fare arte utilizzando il paesaggio non solo come soggetto ma come materia stessa dell'opera allo scopo di promuovere un'esperienza unica di valorizzazione paesaggistica e culturale del territorio, creando percorsi emozionali e sensoriali.

## **Obiettivo strategico 2) Sviluppo del turismo slow [ambiente, enogastronomia, piccoli borghi ed entroterra]**

Allo scopo di favorire la fruizione dolce ed i collegamenti intermodali che caratterizzano il nostro patrimonio territoriale, si continuerà a promuovere un turismo Slow, un turismo sostenibile che punta a valorizzare e promuovere segmenti non di massa ma in evidente crescita: dal cicloturismo all'enogastronomia, dal turismo rurale a quello nei borghi diffusi, al turismo naturalistico, dello sport e del benessere; ad appoggiare le iniziative promozionali legate al turismo naturalistico e sportivo, con modalità riconducibili ad un approccio "lento" e sostenibile ai valori della cultura e della natura; a valorizzare le potenzialità turistiche legate alla fruizione sostenibile dei Parchi e delle riserve naturali della provincia a partire dal Parco del Delta del Po e dal Parco della Vena del Gesso Romagnola, considerati fattori propulsivi dello sviluppo del territorio in cui sono inseriti e un'opportunità per una realtà legata alle tradizioni artigiane, ai prodotti eno-gastronomici e al folklore locale.

In concreto le attività e le azioni legate alla mobilità "dolce" saranno indirizzate al

➤ **cicloturismo** con l'obiettivo di realizzare un vero e proprio prodotto turistico innovativo e all seasons, contribuendo al completamento graduale di percorsi cicloturistici che dalla costa giungano alle realtà collinari romagnole, passando per il cuore verde, la pianura della Bassa Romagna, con la valorizzazione degli itinerari cicloturistici, una rete che attraversa le oasi naturalistiche, le piccole città d'arte e si inerpica sugli argini del fiume fino a raggiungere il mare, allo sviluppo di percorsi cicloturistici qualificanti e ad una filiera che offra servizi sia pubblici che privati (dai bike hotel, ai bar e ristoranti attrezzati, ai negozi dove trovare accessori e materiale specifico per questo prodotto);

- **benessere** con particolare attenzione alla costruzione di un'offerta incentrata sui centri benessere di qualità e su un rinnovato prodotto termale;
- **circuito enogastronomico** considerato il volano dell'offerta turistica di tutto il territorio provinciale, essa assume sempre maggiore rilievo per la sua capacità di generare interesse anche nei cosiddetti periodi di bassa stagione. Gli obiettivi che ci si propone di continuare a perseguire sono quelli di: creare una identità forte del territorio puntando sia sulla crescita della qualità media e complessiva della nostra ristorazione, sia sull'emergere (con processi di selezione trasparenti ma necessari) di alcune strutture, che siano in grado di partecipare con altissima professionalità ai circuiti enogastronomici di più alto livello nazionale e internazionale; valorizzare l'enogastronomia come motivazione per attirare nuovi turisti soprattutto nei periodi di bassa stagione, implementare l'integrazione con l'entroterra, che sempre più diventa un forte elemento attrattore soprattutto per i mercati stranieri, sviluppando nuovi itinerari integrati, qualificando e riorganizzando anche profondamente le sagre dei prodotti tipici e gli eventi proposti ampiamente dalle diverse località provinciali.
- **circuito delle opportunità e degli eventi presenti nei piccoli borghi e paesi dell'entroterra** della provincia di Ravenna, integrandolo a pieno con gli strumenti di promozione della Destinazione Romagna e delle località provinciali.

#### ***Obiettivo strategico 4. Innovazione del turismo balneare***

Il balneare può essere definito un prodotto maturo per la provincia ravennate: è da sempre il principale prodotto di incoming per arrivi e presenze, ma è anche quello che negli ultimi anni ha sofferto maggiormente i cambiamenti nei consumi del settore e la perdita di potere di acquisto di una larga parte della popolazione. In particolare abbiamo registrato negli ultimi dieci anni: diminuzione della permanenza media, una forte "stagionalizzazione" sui mesi di luglio e agosto e comunque una concentrazione nel weekend. Questo non è dovuto solo alla perdita di competitività della proposta privata o di appeal per le nostre località balneari, occorre tener conto di un contesto profondamente cambiato con maggiori opportunità di collegamenti aeroportuali e crescita di altre destinazioni che hanno migliorato la loro proposta e comunicazione.

E' quindi fondamentale rafforzare la nostra offerta balneare arricchendola di leve motivazionali e collegarla maggiormente ai prodotti ambientale e culturale, che costituiscono il principale valore aggiunto. Sul culturale sarà bene rafforzare le aperture serali degli attrattori culturali e l'organizzazione di visite guidate ed escursioni, in linea con quanto detto precedentemente al fine di massimizzare le opportunità di fruizione del patrimonio artistico culturale. Sull'ambientale occorre infrastrutturare maggiormente il prodotto realizzando nuovi percorsi, collegando e arricchendo quelli esistenti e coordinando centri visita e aree di particolare pregio naturalistico, senza dimenticare l'opportunità di mettere tutto questo in rete anche con le aziende agricole e di produzione che vorranno strutturarsi per l'accoglienza di tour.

Leve motivazionali come il wellness e l'outdoor devono essere integrate al prodotto balneare, perché offrono un enorme stimolo che ben si collega alla ricerca crescente di benessere e lifestyle, riscontrabile negli stili di consumo delle persone. Tutto questo ben si coniuga a spiaggia e natura.

Altra grande opportunità sulla quale continuare ad investire e che ha permesso già in questi anni di raccogliere ottimi risultati è lo sport legato alla spiaggia, ma anche alle zone pinetali, vallive e naturali dell'entroterra. Organizzare e attrarre eventi amatoriali e professionali, favorendo lo sviluppo e l'offerta di questo tipo di intrattenimento è una cosa che ben si sposa alle caratteristiche morfologiche del territorio e delle nostre spiagge.

Possiamo tracciare operativamente i seguenti sotto obiettivi su cui concentrare gli sforzi d'innovazione:

1. **Innovare e qualificare l'offerta complessiva delle località balneari**, sia dal punto di vista della "città pubblica" sia per quanto riguarda le attività private (alberghi, campeggi, ristoranti, locali, negozi..).
2. **Allungare la durata della stagione turistica**. In particolare serve lavorare di più e meglio sul periodo **primaverile** per i mesi di **aprile** – ma soprattutto – **per quelli di maggio e giugno, integrandosi al massimo con le realtà dell'entroterra e città d'arte**. Nelle feste invernali (Natale ed Halloween) i lidi cervesi, la città di Ravenna e il parco Mirabilandia possono sviluppare sinergie importanti.
3. Aumentare la quota di **turismo straniero**, che rappresenta una quota ancora troppo marginale per la destinazione e che lavorando come territorio provinciale può unire la vacanza al mare alla cultura ed alla riscoperta dei piccoli borghi o realtà di pregio della Provincia. In questa ottica può essere un ottimo volano il turismo sportivo oltre che quello ambientale. Allungare la **permanenza media** degli ospiti.
4. Aumentare la **redditività** delle imprese ed accrescere le **competenze manageriali** specialistiche degli **operatori**, incentivare nei lidi ravennati la nascita di strutture ricettive.
5. Migliorare la **comunicazione** ed il **marketing** (sia operativo che strategico) delle località e coordinarlo con quello dei privati oltre che in maniera sinergica tra tutte le città della provincia.

#### **Obiettivo strategico 5. Miglioramento della mobilità e dei servizi correlati**

Come territorio si continuerà a valorizzare i sistemi intermodali tra i principali gate del territorio: gli aeroporti di Bologna e Rimini, il porto, i principali sistemi viari e ferroviari, al fine di rendere il nostro territorio realmente accessibile e di valorizzare le vocazioni locali e i beni culturali delle città d'arte del territorio provinciale.

Per quanto riguarda l'accessibilità alla **mobilità aerea**, l'impegno sarà finalizzato a favorire, incentivare e supportare la crescita di un sistema di collegamento per favorire l'utilizzo dell'Aeroporto di Bologna come aeroporto internazionale anche a servizio della città di Ravenna e del suo territorio, con l'obiettivo di un incremento reciproco degli arrivi in un sistema turistico in chiave regionale.

In questo senso, la Provincia di Ravenna, ha contribuito all'avvio di un servizio di collegamento cadenzato in bus tra l'aeroporto di Bologna e le aree di maggiore interesse turistico della provincia di Ravenna ( in primo luogo Ravenna e Cervia ), servizio che è stato riconfermato e ampliato e che attraverso il confronto con i comuni, la Camera di Commercio, gli operatori del trasporto persone, le associazioni di categoria e gli operatori turistici privati, si pone l'obiettivo di creare le condizioni per dare allo stesso un carattere più strutturale.

Per quanto riguarda la mobilità portuale e ferroviaria, si continuerà a collaborare all'organizzazione e alla funzionalità del terminal crocieristico di Porto Corsini; a favorire e sostenere la grande opportunità in chiave turistica data dall'attivazione della fermata a Cesena del treno ad Alta Velocità Monaco-Rimini sia alle località di Cervia-Milano Marittima, sia all'entroterra.





## **2.3.4) LINEE STRATEGICHE PER LA PROGRAMMAZIONE TURISTICA LOCALE PER LA PROVINCIA DI RIMINI**

Nella convinzione della opportunità e strategicità della scelta di istituire la Destinazione, si lavorerà nei prossimi mesi insieme alle Province di Forlì-Cesena, Ferrara e Ravenna e agli enti locali per dare attuazione alla nuova legge regionale in materia di turismo, coinvolgendo gli enti pubblici di valenza turistica dei rispettivi territori.

In tale panorama amministrativo in rapido cambiamento, si ritiene fondamentale proporre una strategia di coerenza rispetto agli anni precedenti, cercando nel contempo di creare le condizioni per un vero cambiamento nell'ambito della nuova struttura al fine di generare risonanza verso l'esterno e coordinamento della progettualità del proprio territorio.

Si conferma anche nel 2018, in linea con la programmazione turistica della Provincia di Rimini degli ultimi anni, l'esigenza vitale di favorire e rafforzare l'integrazione e la partecipazione tra i diversi attori, a tutti i livelli: serve un approccio integrato, sistemico, la condivisione di una strategia comune di sviluppo, di obiettivi e progetti a tutti i livelli della nostra filiera turistica, perché l'offerta turistica della Riviera di Rimini è composta da tanti elementi trasversali, strutturali e gestionali, che devono essere integrati, collegati, coordinati, un tessuto produttivo formato principalmente da piccole imprese, con la presenza di una domanda evoluta, attenta, esigente che richiede una costante innovazione e diversificazione dell'offerta e dei servizi turistici. Non è pensabile che questa molteplicità possa essere gestita efficacemente senza il coordinamento tra i diversi attori ed elementi. E' questa la consapevolezza da cui dobbiamo partire.

Anche nel 2018 il denominatore comune del nostro metodo di lavoro sarà pertanto quello della coesione e dell'integrazione tra tutti gli attori locali, pubblici e privati, coinvolti nella gestione della risorsa turismo. La condizione di base sarà quella del fare squadra, dell'essere sistema, non solo attraverso incontri formali, ma anche tavoli tematici, gruppi di lavoro, focus group, ecc...

E' infatti fondamentale il rispetto dell'imprescindibile e stretto rapporto tra la promozione pubblica e la commercializzazione privata, per determinare quel circolo virtuoso che deve legare l'azione delle pubbliche amministrazioni a quella degli operatori privati per raggiungere gli obiettivi di mercato. Continuerà quindi ad essere strettissimo il rapporto con gli operatori del sistema turistico riminese, ma anche con gli altri attori istituzionali regionali, Regione ed APT Servizi, in linea e nel rispetto di quanto stabilito dalle leggi regionali di riferimento in ambito turistico. Si rinnova e rafforza il rapporto solido e continuo tra Comuni e operatori privati della Riviera di Rimini.

Il mercato prioritario per l'area riminese rimane quello italiano, soprattutto Emilia Romagna, Lombardia, Piemonte, Veneto e Trentino Alto Adige per il Nord Italia e Toscana, Umbria, Lazio, Puglia per il Centro Sud Italia. Per quanto riguarda l'estero Austria, Belgio, Francia, Germania, Polonia, Russia e Svizzera.

Ambiti di intervento strategico per il territorio di Rimini sono:

### **1) Innovazione e riqualificazione del prodotto**

- 2) **Riviera 365**
- 3) **Internazionalizzazione della Riviera di Rimini**
- 4) **Sviluppo turistico della collina e della montagna**
- 5) **Potenziamento e promozione dei grandi eventi della Riviera di Rimini**

### ***AI INNOVAZIONE E RIQUALIFICAZIONE DEL PRODOTTO***

L'innovazione e la riqualificazione di prodotto è la scommessa decisiva per il futuro turistico della nostra Provincia, è la condizione necessaria ed essenziale per lo sviluppo e la competitività del nostro sistema turistico. I temi sono quelli **del sostegno all'impresa, dei collegamenti, della mobilità, della qualità urbana**. Significa realizzare un'azione costante e continua di innovazione e riqualificazione della nostra offerta turistica, dei suoi prodotti, nel rispetto dei principi di sostenibilità ambientale, sostenendo l'impresa turistica nel suo percorso di miglioramento competitivo.

Significa continuare ad investire sulle infrastrutture territoriali, sulla qualità e l'arredo urbano, sulla mobilità interna, sui collegamenti e sulla raggiungibilità, divenute condizioni primarie ed irrinunciabili per la competitività del nostro sistema turistico, significa dare soluzione ai problemi infrastrutturali ampiamente noti, attraverso sforzi e risorse provinciali, che non verranno meno, ma anche sollecitando il contributo e l'apporto irrinunciabile delle autorità istituzionali preposte.

Significa investire con forza sul tema dei collegamenti collettivi (autobus, treno e aereo) attraverso sia gli aeroporti di Rimini e Bologna, la rete ferroviaria, nonché attrarre linee di autobus nazionali durante il periodo estivo.

### ***A2 RIVIERA 365***

La Riviera di Rimini è un territorio che ha scommesso fortemente sulla destagionalizzazione. Si tratta di un obiettivo prioritario, fondamentale, su cui si è investito con notevoli risultati nel passato, attraverso il concorso degli enti locali e degli operatori privati, con un processo d'innovazione e di diversificazione dell'offerta nella direzione del turismo d'affari, congressuale, di quello sportivo, dei grandi eventi, che ha portato la Riviera di Rimini a essere una **destinazione che vive e compete 365 giorni all'anno**, con numeri e fatturati veri, con tutto ciò che ne consegue in termini di redditività delle imprese, politiche d'investimento, stabilità dell'occupazione. Un'esigenza oggi ancora più vitale alla luce degli investimenti ormai di fatto realizzati, Palazzi dei congressi di Rimini e Riccione, un obiettivo su cui continuare ad investire attivando azioni e strumenti specifici in relazione alle diverse esigenze e bisogni di cui sono portatori gli organizzatori di eventi, i congressisti, i turisti d'affari, quelli sportivi, specializzando sempre di più la nostra macchina dell'ospitalità in questa direzione. In questo senso dobbiamo tutti, insieme, "mirare in alto" per fare del distretto riminese uno dei **poli congressuali e fieristici** più importanti del Mediterraneo. Ma senza dimenticare 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: "Montefeltro Vedute Rinascimentali", la storia romana, il Visitor Center e la Domus del chirurgo, Parco archeologico di Verucchio, Tempio Malatestiano, centro storico di Rimini, Fellini, borghi storici di Malatesta & Montefeltro, castelli, eventi e manifestazioni culturali, sistema museale della Provincia di Rimini, Castel Sismondo, Federico Fellini, solo per citare alcuni esempi, in una cornice rinnovata dai grandi cantieri disseminati per la città di Rimini del Castello Malatestiano, il Teatro Galli, il Parco del mare, il Cinema e il Museo Fellini.

### **A3 INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLA RIVIERA DI RIMINI**

L'obiettivo dell'internazionalizzazione della Riviera di Rimini è e rimane prioritario. L'internazionalizzazione del sistema turistico riminese è la scelta strategica per il futuro della nostra destinazione turistica. Non trascuriamo inoltre il fatto che la crescita delle presenze estere spesso si traduce in clienti che soggiornano più a lungo nelle nostre strutture, con effetti positivi sull'aumento della permanenza media. Si conferma quindi la volontà di andare sui mercati di provenienza della domanda turistica estera consolidati ed emergenti, attraverso **iniziative mirate a seconda degli specifici target**, senza inutili approcci generalisti. Vogliamo farlo, in linea con quanto previsto dalle leggi regionali, attraverso azioni coordinate e concordate con gli altri attori istituzionali regionali, APT Servizi prima di tutto, Regione Emilia Romagna, Comuni, operatori privati, attraverso azioni di **marketing territoriale** che tengano insieme quel collegamento e quel rapporto virtuoso tra investimenti pubblici e risorse dei privati finalizzate alla promo-commercializzazione. Obiettivo da perseguirsi nella consapevolezza che occorre agire su più leve a seconda delle caratteristiche specifiche del singolo mercato, della diversa tipologia di domanda ivi presente, delle diverse modalità di trasporto, delle specifiche modalità di scelta e acquisto della vacanza.

### **A4 SVILUPPO TURISTICO DELLA COLLINA E DELLA MONTAGNA.**

Con l'attivazione del Gal Valli Marecchia e Conca e i suoi progetti e risorse il prodotto turistico entroterra autonomo, vero, in grado di competere, un'offerta turistica integrata, che, all'insegna del brand "**Malatesta & Montefeltro**", va da Montegrifolfo a Casteldelci, fondato su realtà depositarie di testimonianze storiche, artistiche, naturali e paesaggistiche, ma al tempo stesso rappresentative di quella parte di **identità del territorio provinciale più legata alla storia antica e medioevale, alla natura, alle tradizioni artigiane, al folklore locale, alla vacanza attiva, ai prodotti enogastronomici, con particolare riferimento alle eccellenze D.O.P., anche in collaborazione con i produttori e la Strada dei vini e dei sapori.**

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 provinciale, ma dipendono anche da esigenze più generali legate alla necessità di arricchire l'offerta e le opportunità turistiche di tutta la Riviera di Rimini. 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, principalmente in tre direzioni d'intervento: messa in rete dei singoli servizi, partendo da una gestione coordinata e integrata dell'informazione turistica da gestirsi in modo innovativo, secondo formule moderne pubblico/private, dal collegamento delle singole offerte, esperienze, prodotti, attrazioni, progettualità, da un maggiore coordinamento degli eventi, da abbinarsi con la commercializzazione di possibili specifiche proposte di viaggio; promo-commercializzazione vera del prodotto "**Malatesta & Montefeltro**", con il concorso del pubblico, che deve favorire le condizioni, ma con un ruolo decisivo e propulsivo del privato, in quanto oggi l'offerta turistica del nostro entroterra, l'ospitalità, il circuito degli eventi, la produzione agroalimentare, l'insieme delle risorse naturali e storico-artistiche, è pronta per essere l'oggetto e il contenuto, a pieno titolo, di pacchetti turistici dedicati e proposte di viaggio autonome, in grado di intercettare specifici target di clientela; attivazione di specifici strumenti di finanziamento dedicati alla riqualificazione e al potenziamento dell'offerta turistica ricettiva secondo standard di elevata qualità ambientale, privilegiando le formule tipiche dell'ospitalità diffusa. I dati turistici e i risultati ottenuti negli ultimi cinque anni ci dicono che questa è la direzione giusta su cui investire, con ancora maggiore energia ed efficacia. Decisiva al riguardo la capacità di far sistema, integrando e coordinando sempre più le iniziative dell'area, superando la ripetizione di eventi ormai in fase calante e non più attrattivi e investendo in **eventi e progetti innovativi, unitari e di filiera.**

## ***A5 POTENZIAMENTO E PROMOZIONE DEI GRANDI EVENTI DELLA RIVIERA DI RIMINI E DELLA DESTINAZIONE***

Significa sostenere, qualificare, innovare, rafforzare le diverse attività, gestionali, promozionali e di sostegno, funzionali alla realizzazione dei grandi eventi della Riviera di Rimini, manifestazioni che costituiscono una componente fondamentale di arricchimento e qualificazione di tutta la nostra offerta turistica, ma che in molti casi rappresentano soprattutto un'occasione e una motivazione autonoma e specifica di visita al nostro territorio, in grado di produrre indubbi e positivi effetti in termini di arrivi e presenze. Si conferma quindi anche nel 2018, in linea con le precedenti programmazioni, il **sostegno agli eventi di rilievo nazionale ed internazionale** della Riviera di Rimini attraverso modalità di collaborazione con i soggetti 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). Si tratta di strumenti importanti per comunicare su scala nazionale ed internazionale cosa è oggi la Riviera di Rimini, con l'insieme delle sue proposte presenti e future, dei suoi contenuti ben più complessi ed innovativi. Alla base della programmazione verrà assunto il rispetto del principio che vede esaltare il protagonismo dei Comuni, in qualità di enti più vicini al turista e migliori conoscitori delle diverse componenti dell'offerta turistica locale, accanto a quello dei soggetti privati, finalizzato alla costruzione dei pacchetti turistici collegati ai grandi eventi della Riviera e alla loro relativa commercializzazione, in un quadro preciso di iniziative coordinate nell'ambito della Destinazione integrandole il più possibile anche con gli altri territori che compongono la Destinazione.

**b)**

**PROGRAMMA DI  
PROMO-  
COMMERCIALIZZAZIONE  
2018**



## Sommario

<b>PREMESSA .....</b>	<b>4</b>
<b>1. PROGETTI INNOVATIVI DI DESTINAZIONE .....</b>	<b>5</b>
“RICERCA E SVILUPPO” .....	5
“BIG DATA” .....	5
“NUOVI STRUMENTI E SERVIZI PER IL TURISTA” .....	5
“BRAND IDENTITY” .....	6
“PORTALE DI DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA” .....	7
“INDIVIDUAZIONE DI FIL ROUGE” .....	7
<b>SCHEDA FINANZIARIA .....</b>	<b>7</b>
<b>2. AZIONI DI CONTINUITÀ A SOSTEGNO DELLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE SUI PRODOTTI TURISTICI TRADIZIONALI .....</b>	<b>8</b>
“OFFERTA BALNEARE” .....	8
“ARTE, STORIA E CULTURA” .....	9
“APPENNINO, COLLINA, PARCHI E AREE VERDI” .....	11
“TURISMO SPORTIVO E WELLNESS” .....	12
“ENOGASTRONOMIA” .....	13
“SISTEMA DEGLI EVENTI, EVENTI DI SISTEMA” .....	14
<b>SCHEDA FINANZIARIA .....</b>	<b>15</b>
<b>3. AZIONI A SOSTEGNO DELLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE SU PRODOTTI TEMATICI EMERGENTI .....</b>	<b>16</b>
<b>SCHEDA FINANZIARIA .....</b>	<b>17</b>
<b>4. STRUMENTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE .....</b>	<b>18</b>
<b>SCHEDA FINANZIARIA .....</b>	<b>19</b>
<b>MERCATI TARGET .....</b>	<b>21</b>
<b>SCHEDA FINANZIARIA RIEPILOGATIVA .....</b>	<b>22</b>

## PREMESSA

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

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

Il 2018 sarà il primo anno di operatività della DT Romagna in fase di avvio non solo sotto il profilo operativo e funzionale ma anche sotto il profilo dell'offerta turistica, sarà l'anno della ***sfida*** in cui la grande varietà di prodotti che la nostra destinazione offre dovrà percorrere processi di aggregazione per migliorare l'efficacia e l'efficienza dell'offerta turistica dei nostri territori.

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

La DT Romagna si propone di ragionare in termini di ***prodotto turistico integrato***, da costruire in rete, attivando sinergie con gli altri territori con i vari prodotti e servizi della filiera, mettere in campo ***processi e strumenti innovativi***, utilizzare un approccio di tipo industriale e non solo promo-commercial, 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 2017 ponendo le basi per l'effettiva implementazione dei progetti innovativi.

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

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

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

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

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



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

## 1. PROGETTI INNOVATIVI DI DESTINAZIONE

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. 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.

### “RICERCA E SVILUPPO”

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

#### **OBIETTIVI**

*Conoscere la percezione del turista di una destinazione* turistica e come questa viene qualificata, significa fare prima di tutto un lavoro di ricerca e sviluppo, intercettare “menti pensanti” e professionalità capaci di fornire nuovi *knowhow* e aggiornamenti sui più moderni sistemi di networking. Ricerca e sviluppo da indirizzare altresì allo *studio di quell'offerta, già da alcuni anni presente sul mercato, considerata strutturale ma “non ordinaria”*, che si riferisce ad esempio al mondo dell'Airbnb, HomeToGo, le case vacanza, i b&b, gli appartamenti e a tutte quelle formule generate da nuovi bisogni, nuovi stili di vita e consumo.

#### **AZIONI**

In collaborazione con APT saranno individuati gli strumenti e le azioni di studio ed analisi per la conoscenza delle nuove tendenze al fine di valutarne al portata e quantificarne il consumo.

### “BIG DATA”

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

#### **OBIETTIVI**

Attraverso queste conoscenze si possono costruire anche operazioni a livello internazionale con i grandi operatori, individuare strategie ad hoc per l'intera Destinazione.

#### **AZIONI**

Il progetto sarà realizzato in sintonia col sistema regionale, salvaguardando le caratteristiche, gli obiettivi e le necessità della Destinazione Romagna.

Sulla base delle risultanze dello studio realizzato nel 2017 in merito all'architettura del sistema di raccolta dei dati, il progetto vedrà l'avvio della sua fase operativa nel 2018.

### “NUOVI STRUMENTI E SERVIZI PER IL TURISTA”

La Romagna deve *mettere in rete i propri servizi*. Il turista deve poter riconoscerci attraverso un unico *barcode*, con il quale accedere a tutte le opportunità: dall'acquisto del biglietto dell'autobus, alla prenotazione di una visita guidata, al biglietto di ingresso al museo o alla mostra. Significa che

il lavoro che ci aspetta, sia per parte pubblica che per parte privata, è quello che dà priorità allo sviluppo di nuovi servizi di rete per il turista.

### **OBIETTIVI**

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

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

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

### **AZIONI**

Sviluppo di una Card 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.

### **“BRAND IDENTITY”**

E' di fondamentale importanza capire il grande gioco di squadra che sta dietro ad un'operazione di “Brand Identity” e della sua efficacia. Sono molteplici i fattori che hanno fatto il successo dei più grandi e importanti brand commerciali: studi e analisi di mercato, strategie economiche e commerciali, innovazione di prodotto, controllo della filiera, dal produttore al consumatore, ecc. Uno degli aspetti più importanti, se non il più importante resta quello della “qualità”. Il brand non ha solo il compito di *identificare* un prodotto o una “famiglia” di prodotti, nel nostro caso una “*Destinazione*” declinata in tutti i suoi prodotti, ma ha il più difficile compito di “*garantirne la qualità*”. Perseguire una politica di Brand è prima di tutto costruire e sostenere un *marchio di garanzia e veridicità* che si attaglia alle caratteristiche del territorio, che oggi più che mai deve essere curato attraverso specifiche azioni condivise da tutta la filiera, al fine di contrastare e distinguersi dalla quantità di prodotti “fake” o di “imitazioni” che popolano il mercato reale e virtuale.

### **OBIETTIVI**

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

### **AZIONI**

Saranno individuate le caratteristiche identitarie per la progettazione e l'identificazione della brand identity attraverso attività di analisi e studio e l'incrocio e la lettura di dati di conoscenza del turista, dei servizi offerti, dei prodotti consolidati e di quelli innovativi, in sintesi delle tendenze. Le risultanze forniranno le linee guida su cui incentrare la progettazione del brand di Destinazione o dei brand di prodotto, avviando nel contempo specifiche azioni sull'acquisizione di immagini. Sarà

realizzato il brand della Destinazione Turistica Romagna e i relativi applicativi e/o declinazioni e della linea di immagine coordinata e la sua applicazione sui vari strumenti individuati.

#### “PORTALE DI DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA”

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

#### **OBIETTIVI**

L'obiettivo di questo progetto sarà la realizzazione di un portale turistico integrato quale strumento in grado di rappresentare il **ricco ventaglio di proposte** sia sotto il profilo delle caratteristiche territoriali che di prodotto della nuova Destinazione. Un portale che non dovrà essere semplicemente una vetrina ma implementato con nuove funzionalità tali da essere uno **strumento strategico per la promo-commercializzazione** della nostra offerta turistica, che lavori particolarmente sui social, sviluppi sistemi di feedback.

#### **AZIONI**

In linea con le azioni messe in campo da APT servizi e dalle altre Destinazioni il nuovo Portale sarà realizzato per accrescere la competitività della nostra Destinazione. Sarà assicurata una **presenza online sia del territorio, delle strutture, dei servizi e dei prodotti nonché delle emozioni generate dalla nostra destinazione**. In base alle risultanze dello studio e delle ricerche sulle potenzialità e le funzionalità del nuovo Portale, effettuate nella Programmazione 2017, il Portale sarà realizzato per rispondere alle moderne esigenze del turista che si avvale delle più avanzate tecnologie e servizi digitali presenti sul mercato.

#### “INDIVIDUAZIONE DI FIL ROUGE”

L'individuazione di “fil rouge” intorno ai quali costruire i prodotti turistici è importante per **attuare sinergie e logiche di rete**, per costruire prodotti turistici integrati, identitari, idonei a rappresentare una meta di dimensioni più grandi. Il Rinascimento, ad esempio, è un tema che collega in un unico prodotto gli Este, i Da Polenta, i Malatesta, le valli di Comacchio e i castelli di Piero della Francesca. I “fil rouge” devono diventare motori di promozione e valorizzazione dei prodotti in grado di intercettare le nuove esigenze del turista.

#### **OBIETTIVI**

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

#### **AZIONI**

A tal fine saranno valorizzate le azioni, le iniziative messe in campo in primis dai soci pubblici della Destinazione e dai vari attori della filiera, che parteciperanno, attraverso le proprie eccellenze e le proprie offerte, alla costruzione di prodotti fortemente identitari, di appeal internazionale.

#### **SCHEDA FINANZIARIA**

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

COSTO PROGETTO	1.000.000
SPESE MERCATO ITALIA	58%
SPESE MERCATO ESTERO	42%
ENTRATE PREVISTE	QUOTE SOCI PUBBLICI E FINANZIAMENTO REGIONALE

## 2. AZIONI DI CONTINUITÀ A SOSTEGNO DELLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE SUI PRODOTTI TURISTICI TRADIZIONALI

Questo ambito di programmazione fa riferimento ai progetti che hanno come elemento trainante i prodotti turistici tradizionali quali *l'offerta balneare, l'arte, la storia e la cultura, l'appennino, la collina, i parchi e le aree verdi*, che, intercettando target diversificati ed offerte tematizzate e 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.

### “OFFERTA BALNEARE”

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

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

### OBIETTIVI

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

## **MERCATI**

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

## **TARGET**

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

## **AZIONI E STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI**

### ***QUALIFICAZIONE E SPECIALIZZAZIONE DELL’OFFERTA***

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

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

### ***AZIONE DI PROMOZIONE CON I PARCHI TEMATICI***

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

### ***SOSTEGNO AL PRODOTTO FAMILY***

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

### ***PROMOZIONE PAESI AREA DACH, POLONIA E REPUBBLICA CECA***

Da un lato sarà sviluppata un’azione volta a consolidare la Romagna per le sue caratteristiche di novità, vicinanza, convenienza, sicurezza, legame “affettivo”, etc., 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 DACH, POLONIA e REPUBBLICA CECA.

L’azione sarà svolta in collaborazione con Apt Servizi.

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

## **“ARTE, STORIA E CULTURA”**

Il vasto patrimonio storico, artistico e culturale della Romagna rappresenta un asset fondante della promozione e della commercializzazione. La storia e i tesori custoditi dalle *città d’arte, dai piccoli centri e nei borghi della Romagna* sono attrattive tali da attirare un turismo autonomo e non unicamente vocato alla vacanza balneare. Anche per questa offerta, fortemente connotata dalle risorse territoriali, si dovrà attuare quell’azione di *individuazione di “fil rouge” capaci di*

*innescare nuove narrazioni, nuove letture, e nuove motivazioni di viaggio e quindi nuovi prodotti.* E' questa la strategia che permette di sviluppare e innovare il prodotto, mettendolo in relazione con tutta la filiera.

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

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.

Lungo *i grandi "fil rouge" storico-culturali* maggiormente identitari e riconoscibili anche sui mercati più lontani si svilupperà la programmazione della Destinazione Romagna per la valorizzazione del prodotto Arte, storia e cultura.

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

## **OBIETTIVI**

I progetti di promo-commercializzazione:

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

## **MERCATI**

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

## **TARGET**

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

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

## **AZIONI E STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI**

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

sinergia con gli operatori, workshop e serate promozionali in particolare organizzati di mercati italiani di prossimità e anche più lontani.

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

### “APPENNINO, COLLINA, PARCHI E AREE VERDI”

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

Ancora una volta, solo nell’identificazione precisa dei luoghi quali ambienti in cui vi è la possibilità di vivere e/o ri-scoprire il piacere della bellezza del territorio, all’interno di aree vaste dove si miselano *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.

### OBIETTIVI

- rafforzare l’immagine e la sua visibilità quale territorio ricco di varietà tematiche legate alle colline e al verde: da quelle storico paesaggistiche a quelle legate alle produzioni tipiche, da quelle della vacanza attiva a quelle della vacanza slow, da quelle sportive a quelle esperienziali etc.;
- incrementare la quota di clientela internazionale;
- intercettare nuove presenze provenienti dall’area italiana
- proporre offerte tematizzate per i diversi target di riferimento: dalle famiglie con bambini agli sportivi della vacanza attiva e del wellness, da gli 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

### MERCATI

Si rimanda al paragrafo “Mercati target” dedicato.

### TARGET

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

### AZIONI E STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI

Le azioni saranno incentrate a valorizzare il comparto Appennino, collina, Parchi e aree verdi attraverso lo sviluppo dei prodotti tematici principali ad esso collegati: *vacanza attiva, vacanza slow, nuovi percorsi naturalistici, storici, prodotti experience, enogastronomia, cammini*, mettendo in campo azioni in sinergia con le altre Destinazioni e con Apt Servizi, ampliando le relazioni con le aggregazioni di prodotto, valorizzando le eccellenze del territorio.

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

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

#### “TURISMO SPORTIVO E WELLNESS”

Il tema della vacanza attiva, in tutte le sue declinazioni - è da sempre uno dei più rilevanti non solo per la stagione nella sua fase centrale ma anche, e soprattutto, per i periodi di bassa stagione. Di certo la Romagna è un territorio altamente vocato alla pratica delle discipline sportive: non sono solo il mare e la spiaggia a rappresentare il palcoscenico ideale per lo sport – sia esso dilettantistico che amatoriale – ma anche tutta la fascia costiera ed il suo entroterra offrono **molteplici opportunità di “movimento”, anche slow.**

La DT Romagna intende quindi continuare ad investire in azioni di promozione e di supporto all’attività commerciale delle aggregazioni specializzate sulla vacanza attiva, ed in particolare sulle discipline che possono generare presenze nei periodi di bassa stagione, ad esempio il **cicloturismo, il golf, il calcio, le attività in spiaggia e mare, il volley**, etc.

All’interno di questo contesto si colloca anche l’affiancamento – ad Apt Servizi– nello sviluppo del prodotto di rete bike.

L’attività primaria perseguita dalla DT Romagna nel 2018 sarà, tuttavia, quella di **valorizzare il periodo di pre e post stagione estiva**, ideale per la pratica sportiva, di qualsiasi tipologia, e ciò avverrà sia sui mercati esteri che su quello nazionale.

#### **OBIETTIVI**

- validare l’immagine di una Destinazione “attiva”, ricca di opportunità legate al mondo dello sport sia esso praticato in forma dilettantistica, amatoriale che in forma professionale, innalzando il livello dell’offerta, ampliando il ventaglio delle opportunità sull’intero territorio della DT – dai club tematici agli appuntamenti sportivi, ai camp, alle gare ed ai tornei, etc.;
- valorizzare le tematiche Bici, Golf e Wellness, collaborando ai progetti trasversali di APT Servizi, promuovendo una Romagna ideale per la vacanza dinamica, del benessere e della qualità.

#### **MERCATI**

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

#### **TARGET**

Gli investimenti saranno differenziati a seconda dell’area di interesse. Il target primario fa riferimento sia alla clientela diretta (clienti finali) che al sistema d’intermediazione commerciale (agenzie di viaggi e tour operator), ed in particolar modo ai sistemi aggregati no profit, come possono essere i circoli e le associazioni sportive e ricreative.

#### **AZIONI E STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI**

##### **PROGRAMMAZIONE PRE E POST STAGIONE ESTIVA**

Saranno svolte azioni tese a promo-commercializzare i prodotti turistici legati alla vacanza attiva nel periodo di pre e post stagione estiva, stimolando i mercati esteri e quelli italiani, affinché venga identificata la Romagna come luogo ideale per tale pratica, spingendo con più forza sui mercati esteri, nonché su Paesi non tradizionali ma potenzialmente interessanti, in collaborazione con APT servizi.

##### **AFFIANCAMENTO PRODOTTO BIKE E GOLF**

Per la valorizzazione delle tematiche Bici, Golf e Wellness, si collaborerà ai progetti trasversali di APT Servizi, promuovendo una Romagna ideale per la vacanza dinamica, del benessere e della qualità.

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



## “ENOGASTRONOMIA”

La tematica dell’esperienza è fondamentale per un territorio, come quello della Romagna, che intende mantenere alto il livello del proprio percepito e della propria immagine; *l’esperienza è essenziale anche per tutto ciò che è “food”*: 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’eno-gastronomia 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*, e su questa linea ci si intende muovere in stretta sinergia con l’Apt Servizi.

### **OBIETTIVI**

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

### **TARGET**

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

### **MERCATI**

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

### **AZIONI E STRUMENTI PROMOCOMMERCIALI**

#### **VALORIZZAZIONE DELL’ENOGASTRONOMIA E DELLE OFFERTE IDENTITARIE**

Si affiancherà l’Apt Servizi nell’implementazione del progetto di valorizzazione dell’eno-gastronomia, 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.

#### **COSTRUZIONE DELLA RETE DI ECCELLENZE DELL’ENOGASTROMIA**

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

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

## “SISTEMA DEGLI EVENTI, EVENTI DI SISTEMA”

Un altro importante prodotto tematico è quello che nasce dal sistema degli eventi, un sistema che trae la sua forza dall'articolazione delle proposte e dalla loro efficacia in termini mediatici. Se si analizza l'offerta “eventi” emergono rapidamente aspetti che impongono una riflessione sulla linea da adottare per svilupparne al meglio il potenziale. Nel corso degli anni l'enfasi si è spostata da una concezione quantitativa tradotta in numero di proposte da offrire al turista, ad una sì quantitativa ma in termini di capacità attrattiva. Una sostanziale differenza che evidenzia due funzioni distinte: gli eventi che nella loro numerosità ed estrema frammentazione sul territorio costituiscono il “core” dell'intrattenimento per tutti sono quella fascia di prodotto che intercetta un pubblico già presente, aggiunge valore alla permanenza, ne accresce il senso di accoglienza; gli altri, i cosiddetti “Grandi eventi” di numero inferiore ma dotati di capacità espositiva nei confronti del grande pubblico, distinguendosi dalla molteplicità delle proposte o per *l'unicità tematica o per la specificità del target* a cui sono destinati, hanno la funzione di richiamare pubblico e quindi di incrementare le presenze; fa invece parte di una storia relativamente recente, la sperimentazione e il successo di eventi identitari di questo territorio quindi non replicabili altrove o eventi integrati in un sistema complesso difficilmente riproducibile, i cosiddetti eventi di sistema come La Notte Rosa, La Notte del Liscio, La Notte Celeste, il Moto GP ecc. La Destinazione dovrà puntare molto alla valorizzazione dei grandi eventi e degli eventi di sistema consapevole di altre importanti funzioni svolte da questi attrattori: forte capacità destagionalizzante, sono impattanti sulle community oltre che sui turisti individuali, sono impattanti sui media, generano un volume di comunicazione che ottimizza gli investimenti, possono attirare risorse aggiuntive private, 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

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

## TARGET

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

## MERCATI

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

## AZIONI E STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI

Coordinamento e sostegno degli eventi di rilievo nazionale ed internazionale attraverso modalità di collaborazione con i soggetti pubblici, organizzatori, funzionali a farne degli strumenti per il marketing territoriale, comunicando, rispetto agli specifici target cui fanno riferimento, identità e valori portanti del nostro sistema di offerta (La Notte Rosa, il motomondiale “Gran premio di San Marino e della Riviera di Rimini”, solo per citarne alcuni). I soggetti privati costruiscono pacchetti

turistici collegati ai grandi eventi della Riviera e alla loro relativa commercializzazione, in un quadro preciso di iniziative coordinate nell'ambito della Destinazione integrandole il più possibile anche con gli altri territori che compongono la Destinazione. Altre azioni saranno messe in campo sentita la cabina di regia ed interagendo con le azioni programmate da APT Servizi.

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

#### **SCHEDA FINANZIARIA**

Il budget dedicato alla sezione dei progetti a sostegno dei prodotti turistici tradizionali potrà essere integrato/modificato in base alle sinergie che saranno attivate tra Destinazione e APT servizi.

<b>COSTO PROGETTO</b>	1.000.000
<b>SPESE MERCATO ITALIA</b>	60%
<b>SPESE MERCATO ESTERO</b>	40%
<b>ENTRATE PREVISTE</b>	<b>QUOTE SOCI PUBBLICI E FINANZIAMENTO REGIONALE</b>

### 3. AZIONI A SOSTEGNO DELLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE SU PRODOTTI TEMATICI EMERGENTI

Oggi la competitività è condizionata, in primo luogo, dalla qualità, dall'innovazione, dalla diversificazione dei prodotti, per questo la Destinazione dovrà affrontare lo sviluppo di nuovi prodotti o nuove modalità di fruizione dei prodotti turistici tradizionali, siano questi territoriali, siano tematici o targettizzati.

Possono essere considerati prodotti emergenti diverse categorie di prodotti: alcuni nascono come *segmenti del prodotto tradizionale* e hanno le potenzialità per svilupparsi come prodotti autonomi; altri sono *prodotti già sperimentati che necessitano nuove modalità di fruizione per riacquistare appeal e forza attrattiva*; altri sono *prodotti emergenti o per la valenza tematica o per il target che intercettano*. L'approccio a questi prodotti, le scelte strategiche e le azioni messe in campo saranno svolte in stretta collaborazione con APT Servizi che nella propria Programmazione individua i prodotti trasversali a tutte le Destinazioni: Motor Valley, Food Valley, Wellness, Appennino e verde, Terme, Città d'arte e cultura, Golf, MICE, Musica, Castelli e dimore storiche, Cinema, Cammini e vie religiose, Archeologia.

Nell'ambito della specializzazione di prodotto turistico si può incentrare l'azione della Destinazione:

- 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.
- Sul vivere la vacanza *“Slow”*, come tendenza più generale a seguire uno stile di vita, da parte di target sensibili al “recupero” dei valori del tempo e dello stile di vita, dei valori identitari e culturali ormai generalizzati. Non possiamo trascurare questa tendenza che è sintomo e segnale quasi di una “controtendenza” rispetto a tutto ciò che è “fast”, “smile” ed eccessivamente “social”.

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

forme embrionali di nuove motivazioni di viaggio, e dall'altra ad organizzare il nostro prodotto turistico sotto forma di esperienza. 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.

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

## OBIETTIVI

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

## TARGET

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

## AZIONI E STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI

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

## SCHEDA FINANZIARIA

COSTO PROGETTO	400.000
SPESE MERCATO ITALIA	30%
SPESE MERCATO ESTERO	70%
ENTRATE PREVISTE	QUOTE SOCI PUBBLICI E FINANZIAMENTO REGIONALE

#### 4. STRUMENTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

##### **PROMOZIONE PRESSO APPUNTAMENTI FIERISTICI E PRESSO WORKSHOP 2018**

In questa programmazione è prevista la partecipazione ad alcune *fiere di settore*, che si svolgono nei Paesi di maggiore interesse attuale o potenziale, realizzate anche in collaborazione con altri soggetti. Ad alcuni appuntamenti la DT Romagna presiederà o in forma diretta oppure attraverso formule di co-marketing come ad esempio al TOURISSIMO STRASBURGO, al SITV COLMAR, al NORIMBERGA.

Di seguito l'elenco delle fiere programmate da APT servizi nelle quali la DT Romagna sarà presente attraverso i propri materiali:

1. FERIEN MESSE WIEN, 11-14 GENNAIO
2. CMT STOCCARDA, 12 -21 GENNAIO
3. VAKANTIBEURS Utrecht 10- 14 GENNAIO
4. SALON DES VACANCES BRUXELLES 1-4 FEBBRAIO
5. TOUR SALON POZNAN 9-11 FEBBRAIO (IN ALTERNATIVE A VARSAVIA)
6. BIT MILANO 11-13 FEBBRAIO
7. F.RE.E MONACO 21-25 FEBBRAIO
8. UTAZAS TRAVEL BUDAPEST 1- 4 MARZO
9. ITB BERLINO 7-11 MARZO
10. MITT MOSCA 13 - 15 MARZO
11. BMT NAPOLI 24-26 MARZO
12. ATM DUBAI 22-25 APRILE
13. TTM CHENGDU 14-16 SETTEMBRE
14. TTG INCONTRI RIMINI – PRIMA METÀ DI OTTOBRE
15. WTM LONDRA – PRIMA METÀ DI NOVEMBRE
16. SKIPASS MODENA – FINE OTTOBRE/INIZIO NOVEMBRE
17. TT VARSAVIA –SECONDA METÀ DI NOVEMBRE (IN ALTERNATIVE A POZNAN)

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

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

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

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

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

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

E' programmato da ATP Servizi il seguente calendario:

- PROMO-EVENT CON WORKSHOP ALLE FIERE ITB – MITT - WTM - ATM-TTM

- GOOD ITALY WORKSHOP
- WORKSHOP MOTORVALLEY
- WORKSHOP WELLNESS VALLEY
- WORKSHOP CHILDREN'S TOUR (TURISMO FAMIGLIE E GIOVANI)
- SKI WORKSHOP
- WORKSHOP EMILIA-ROMAGNA CYCLING
- PER ALTRI WORKSHOP NEI MERCATI ESTERI CALENDARIO ENIT
- BUY EMILIA ROMAGNA
- 100 CITTÀ D'ARTE
- BORSA DEL FIUME PO'

### **PROMOZIONE ATTRAVERSO SERATE DEDICATE AGLI STAKEHOLDER DELLA DESTINAZIONE**

Si tratta di azioni che vengono svolte a sostegno del turismo organizzato, con le quali si intende rafforzare la quota di flussi turistici che giunge in Riviera Romagnola 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.

### **PROMOZIONE ATTRAVERSO GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE DELLA DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA**

Con l'attuazione del progetto di Brand Identity e della relativa linea di immagine saranno realizzati diversi strumenti atti a rappresentare prodotti e territori identificativi della nuova immagine di Destinazione turistica. Si tratterà di strumenti cartacei quali ad esempio travel note, cartoline, flyer promozionali, nelle diverse versioni in lingua nonché di strumenti digitali da dedicare alla *web promotion* in risposta all'esigenza delle nuove tecnologie (web, social, app, etc.) e di media relation.

### **PROMOZIONE ATTRAVERSO MEDIA**

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

### **SCHEDA FINANZIARIA**

COSTO PROGETTO	450.000
SPESE MERCATO ITALIA	40%
SPESE MERCATO ESTERO	60%
ENTRATE PREVISTE	QUOTE SOCI PUBBLICI E FINANZIAMENTO

	REGIONALE
COMPARTECIPAZIONE PRIVATI	50.000



## MERCATI TARGET

In linea con le Linee Guida regionali la DT Romagna opererà fin dal 2018:

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

### **OBIETTIVI:**

- sul mercato nazionale: mantenere salda la presenza sul mercato, incrementando le azioni di innalzamento dell'immagine e di posizionamento;
- sul mercato domestico europeo: insieme ad APT e Regione presidio sui mercati DACH, continuità nell'azione di posizionamento sui Paesi dell'Est Europa e nei confronti degli altri Paesi Europei;
- sui mercati lontani: collaborazione alle azioni svolte da Apt Servizi.

## SCHEDA FINANZIARIA RIEPILOGATIVA

COSTO TOTALE DEL PROGRAMMA 2018	<b>2.850.000</b>
SPESE MERCATO ITALIA	<b>52%</b>
SPESE MERCATO ESTERO	<b>48%</b>
ENTRATE PREVISTE	<b>2.800.000</b>
COMPARTECIPAZIONE PRIVATI	<b>50.000</b>

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



**PROGRAMMA  
TURISTICO DI  
PROMOZIONE  
LOCALE  
2018**



# DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA (Province di Ferrara, Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini)

## PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE 2018

### LA RIORGANIZZAZIONE TURISTICA REGIONALE ALLA LUCE DELLA NUOVA L.R. 4/2016

Con l'approvazione della legge 7 aprile 2014, n. 56 - legge Delrio - "Disposizioni sulle Città metropolitane, sulle Province, sulle Unioni e fusioni di Comuni", è iniziato un percorso finalizzato a riordinare l'assetto istituzionale e funzionale degli Enti Locali territoriali, in cui le Province hanno visto razionalizzate le funzioni proprie, ed altre destinate ad essere gestite da organismi area vasta.

L'Emilia Romagna dà seguito al percorso di riordino con la propria L.R. 30 luglio 2015, n.13, "Riforma del sistema di governo regionale e locale e disposizioni su Città metropolitana di Bologna, Province, Comuni e loro Unioni" che prevede la sperimentazione di aree vaste per l'esercizio delle funzioni in maniera associata e ridisegna le funzioni ai diversi livelli di governo: in materia di turismo nello specifico le province continuano ad essere (ex l. r. 4 marzo 1998, n. 7) destinatarie delle funzioni relative alla definizione di proposta dei programmi turistici di promozione locale (PTPL) ma già all'articolo 48 si evidenzia l'istituto delle aree vaste a finalità turistica che "potranno" esercitare, una volta create d'intesa con gli enti competenti, le funzioni relative alla gestione di attività operative e amministrative connesse PTPL, finora delegate dalla Regione alle Province;

Il quadro si specifica ulteriormente con la L. R. n.4 del 25 marzo 2016 "Ordinamento turistico regionale - sistema organizzativo e politiche di sostegno alla valorizzazione e promo-commercializzazione turistica" (Abrogazione della legge regionale 4 marzo 1998, n. 7), con la quale la Regione Emilia Romagna entra nel vivo della riorganizzazione turistica e ridefinisce l'attività della Regione e l'esercizio delle funzioni conferite agli enti locali territoriali e agli altri organismi interessati allo sviluppo del turismo.

La legge indica gli strumenti da utilizzare nel percorso di innovazione che si sostanzia nel passaggio **da una politica di promo-commercializzazione** dei diversi prodotti turistici (affidata dalla precedente Legge 7 alle Unioni di Prodotto) **ad una di valorizzazione** dei territori in chiave di marketing turistico, dove i prodotti di eccellenza sono integrati con le opportunità e le specificità offerte dal territorio.

Il nuovo testo di legge ridisegna il **sistema dell'organizzazione turistica** e definisce una nuova **governance**, con l'istituzione delle "Destinazioni turistiche": un soggetto pubblico di area vasta pensato e proposto per affrontare il mercato con tematiche combinate di prodotto e destinazione, che dovrà svolgere il ruolo di anello di congiunzione fra promozione turistica pubblica e attività di promo-commercializzazione privata, coordinando la propria attività con Regione e APT nella gestione della promo-commercializzazione.

La Destinazione Turistica Romagna, la cui definizione e approvazione è arrivata a conclusione a febbraio 2017, dovrà assorbire le funzioni, rivedute e corrette, svolte precedentemente dalle Unioni di Prodotto e quelle in capo alle Province. Queste ultime

entrando a far parte dell'Area vasta e conseguentemente della Destinazione Turistica a questa coincidente, hanno il compito di definire le proposte ai fini della programmazione della promozione turistica locale comprendendo le eventuali iniziative di promozione e valorizzazione dei territori per le D.T.

I sostanziali cambiamenti introdotti prima dalla normativa nazionale e poi da quella regionale, fissano come segue le funzioni svolte in base alla L. R. 4/2016, art. 6 c. 4, dalle Destinazioni Turistiche:

- Presentare una unica proposta di Programma turistico di promozione locale per l'ambito di riferimento della Destinazione turistica a cui afferiscono, assicurando adeguata attenzione ai diversi prodotti ed alle offerte del territorio di riferimento,
- Organizzare la promo-commercializzazione del turismo dell'Emilia Romagna

#### L'ORGANIZZAZIONE DEL NUOVO PTPL 2018 DI DESTINAZIONE

Tenuto conto di questi ambiti funzionali, il PTPL 2018 viene redatto sulla base delle linee strategiche e programmatiche già approvate con Delibera Assembleare n.10 del 11 agosto 2017 che vede gli enti dell'intero territorio di Area Vasta impegnati a svolgere le proprie funzioni con un approccio sensibile al cambiamento e al processo di trasformazione in atto, mantenendo al contempo l'importante ruolo di riferimento nella funzione di raccordo e coordinamento della progettualità, nella raccolta di informazioni, rielaborazione delle stesse e cassa di risonanza verso l'esterno, dando priorità e valore ai progetti di promozione turistica che seguono una logica di rete e di sinergia con l'area vasta di riferimento. Con 4 separati bandi uguali a quelli degli anni passati, pubblicati sui siti delle 4 Province ed inviati con posta elettronica certificata ad ogni ente, sono state comunicate le modalità e le tempistiche per l'accesso ai finanziamenti del Programma Turistico di promozione locale 2018. Successivamente alla scadenza del 7 settembre sono state avviate le istruttorie dei progetti pervenuti, nell'ambito di ciascun territorio provinciale e sulla base delle modalità di bando nonché delle prassi consolidate.

Nei quattro territori provinciali la richiesta alla Regione Emilia Romagna di finanziamenti destinati ai servizi di informazione ed accoglienza, ai progetti di intrattenimento e di promozione locale, è rimasta negli importi identica a quella degli anni passati precedentemente organizzata dalle Province. Questa scelta comporta che le risorse a disposizione dei singoli territori non muteranno in questo anno di transizione.

Puntando al rafforzamento della cooperazione tra i diversi livelli istituzionali, e al rafforzamento della collaborazione con soggetti privati, le azioni messe in campo dalla Destinazione turistica di concerto con gli altri enti territoriali saranno quindi indirizzate a supportare:

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

Nel 2018 il Programma si incentrerà oltre che sul finanziamento degli IAT, sull'innovazione dei servizi di informazione turistica per sviluppare reti e nuovi mezzi di comunicazione, per fornire al turista tutte le informazioni di cui ha bisogno nell'ottica di promuovere il territorio.

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

Nel contempo la Destinazione valorizzerà le manifestazioni e gli eventi turistici sia offrendo supporto finanziario all'organizzazione di manifestazioni di alto valore culturale e turistico sul proprio territorio, sia collaborando al coordinamento e alla promozione degli eventi e facendosi carico del coordinamento unitario già svolti da APT con Unione Prodotto costa.

La Destinazione si prefigge l'obiettivo di favorire la realizzazione di iniziative di animazione ed intrattenimento turistico che incentivino la conoscenza e la fruibilità del territorio e siano in grado di suscitare interesse anche oltre il livello locale.

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

Il Programma nella sua interezza richiede una previsione complessiva di risorse pari a euro **2.440.712,32**, con la seguente suddivisione territoriale:

INIZIATIVE E PROGETTI DI ATTIVITA'	Contributo richiesto a RER
Ferrara	€349.435,44
Forlì-Cesena	€349.878,44
Ravenna	€460.198,44
Rimini	€1.281.200,00
Totale Programma Turistico di Promozione Locale 2018	€2.440.712,32

Di seguito il dettaglio di tutti i PTPL 2018 elaborati per territorio provinciale:

# **Programma Turistico di Promozione Locale 2018**

## **Territorio di Ferrara**

**Ambito a) 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 lettera a)**

### **a1 – Gestione uffici informazione turistica**

Questo ambito comprende sia gli interventi di accoglienza che gli interventi di animazione e intrattenimento turistico. In questo contesto assume una particolare rilevanza il funzionamento dei Servizi di accoglienza ed informazione ai turisti per la comunicazione delle informazioni e per l'offerta dei servizi presenti sul territorio.

Priorità d'intervento, in tale assetto normativo anche nel 2018, sarà dunque assicurare a tutti gli uffici IAT e UIT riconosciuti, il sostegno all'attuazione della normativa regionale per il mantenimento degli standard di qualità previsti per i servizi di informazione e accoglienza turistica.

Inutile ribadire che l'ufficio informazioni costituisce il "biglietto da visita" del territorio ospitante, spesso è il primo "impatto" del turista con la realtà che intende visitare. Il ruolo che svolge lo IAT nell'attuazione delle iniziative promozionali è fondamentale, l'attività di *front office* è il primo momento in cui i turisti vengono accolti e coinvolti nelle emozioni che il territorio può offrire.

Un fattore sul quale si intende continuare ad investire, in quanto strategica, è la qualità (anch'essa garantita) della professionalità degli operatori, la capacità di risposta il più possibile puntuale, competente, empatica, ovvero in grado di instaurare un dialogo che ottenga la massima soddisfazione del turista. Il dialogo che si dovrà instaurare richiede lo sforzo di adattarsi all'interlocutore, di "tenerlo agganciato" nel dialogo, per conoscerlo e coinvolgerlo nel gioco dei ruoli e nel raccontare la propria esperienza. Fondamentale sarà quindi la formazione del personale per favorire l'approfondimento di competenze, l'interscambio e il coordinamento tra i diversi servizi in un'ottica di area vasta.

Un altro obiettivo che si conferma anche per il 2018 sarà quello del miglioramento del servizio rispetto agli standard regionali previsti dalla deliberazione di Giunta Regionale n. 956/2005.

Il personale degli uffici IAT e UIT continueranno ad implementare, arricchire, personalizzare il portale turistico, attraverso la pubblicazione periodica delle newsletter redatte dai diversi uffici, affinché anche i vari operatori turistici possano a loro volta metterla a disposizione dei loro clienti.

Una rete di uffici che promuove il territorio anche attraverso il marchio turistico "Ferrara terra e acqua" che identifica ed esprime in un logo e in un segno grafico tutti gli elementi dell'offerta turistica provinciale conferendo maggiore riconoscibilità, coesione e capacità comunicativa alle azioni di promozione territoriale.



Complessivamente, nel 2017, gli uffici di informazione ed accoglienza turistica presenti nel territorio della Provincia di Ferrara, gestiti dai singoli Comuni competenti, direttamente o attraverso convenzioni con le locali Pro-loco o appaltate a società private, sono 13, di cui 6 riconosciuti con la qualifica IAT (Ferrara, Argenta, Cento, Codigoro, Comacchio, Mesola) e i restanti 7 come UIT (Goro, Lido di Volano, Lido delle Nazioni, Lidi di Pomposa e Scacchi, Porto Garibaldi, Lido degli Estensi, Lido di Spina). Tali uffici sono distribuiti in modo trasversale e capillare in tutto il territorio provinciale, sia nelle località balneari della costa che nei comuni della provincia.

Per il territorio della Provincia di Ferrara è stato istituito anche un metodo nuovo ed originale di avvicinamento al turista. Sono state infatti realizzate 2 I-Bike, ossia veri e propri uffici di informazione turistica in movimento, dotati di personale qualificato che operano direttamente sul territorio là dove serve l'informazione.

#### PROGETTI PRESENTATI

Soggetto attuatore	Ubicazione ufficio	Qualifica		Spesa ammessa	Contributo richiesto	Punti
		UIT	IAT			
Comune di Ferrara	Castello Estense		X	201.920,68	201.920,68	88
Comune di Comacchio	Via Agatopisto, 2/a c/o Settecentesco Ospedale degli Infermi - Comacchio		X	230.000,00	230.000,00	83
	Piazza Volano Centro - Lido di Volano	X				
	Via Lungomare Italia, 148/B- Lido delle Nazioni	X				
	Via Monte Grappa, 5 - Lido di Pomposa	X				
	Via Caprera 51/A - Porto Garibaldi	X				
	Viale delle Querce- Lido degli Estensi	X				
	Viale Leonardo Da Vinci, 112 - Lido di Spina	X				
Comune di Codigoro	Via Pomposa Centro, 1 - Pomposa		X	65.500,00	65.500,00	41

Comune di Argenta	Piazza Marconi, 1 - Argenta		X		54.811,20	54.811,20	37
Comune di Mesola	P.tta S. Spirito - Mesola		X		56.500,00	56.500,00	35
Comune di Cento	Piazza Guercino, 39 - Cento		X		86.000,00	86.000,00	29
Comune di Goro	Via Cavicchini, 13 - Goro	X			68.000,00	68.000,00	25
<b>Totali</b>					<b>762.731,88</b>	<b>762.731,88</b>	

## RISORSE FINANZIARIE

Per il 2018, tenuto conto dei progetti presentati dai singoli Comuni territorialmente competenti, le esigenze finanziarie possono essere stimate in 265.500,00. I contributi per il suddetto filone delle attività di accoglienza e informazione turistica non potranno essere inferiori al 50% delle risorse assegnate dalla Regione per il finanziamento del PTPL del territorio provinciale di Ferrara. L'assegnazione del contributo verrà effettuata tenendo conto dei seguenti criteri:

1. Attività di informazione: numero di accessi e di richieste di informazioni pervenute ed evase nel corso dell'anno solare precedente a quello di presentazione ed eventuale stima rispetto all'anno in corso (*punti da 0 a 30*);
2. Dati statistici riferiti al movimento turistico nell'area di competenza nel corso dell'anno precedente a quello della presentazione del progetto (*punti da 0 a 25*);
3. Miglioramento del servizio rispetto agli standard regionali previsti dalla deliberazione di Giunta Regionale n. 956/2005 (*punti da 0 a 25*);
4. Costo complessivo del progetto e coerenza con la spesa storica consolidata (*punti da 0 a 20*).

Ai progetti della graduatoria approvata, che hanno ottenuto un punteggio > 70/100 viene assegnato un contributo del 50% della spesa complessiva, fino ad un massimo erogabile pari ad Euro 90.000,00;

Ai progetti della graduatoria approvata, che hanno ottenuto un punteggio > o = 35/100 e inferiore a 70/100, viene assegnato un contributo del 40% della spesa complessiva, fino ad un massimo erogabile pari ad Euro 21.500,00;

Ai progetti della graduatoria approvata, che hanno ottenuto un punteggio < 35/100 viene assegnato un contributo del 25% della spesa complessiva, fino ad un massimo erogabile pari ad Euro 10.500,00.

## **a2 – Iniziative di animazione ed intrattenimento turistico locale.**

## OBIETTIVI

Per l'anno 2018, tenuto conto delle risorse regionali disponibili, in coerenza con le strategie turistiche provinciali, i contributi eventuali saranno concentrati prioritariamente sulle iniziative di animazione turistica che, coerentemente con la strategia d'area vasta, abbiano le seguenti caratteristiche:

1. un'effettiva valenza turistica, ovvero una reale capacità di promuovere e incentivare l'offerta non di una località turistica, ma di un sistema turistico. Tale capacità dovrà essere misurabile in termini di ricaduta sul movimento turistico, come incremento al numero di presenze oppure destagionalizzazione dei flussi;
2. siano iniziative che aggregano uno o più territori, e siano incentrate su uno dei "poli tematici" prioritari indicati nella strategia provinciale, che possano rientrare nell'ambito dei grandi eventi di sistema di forte valenza di immagine per l'intero contesto territoriale, e che, anche per il 2018, APT Servizi sostiene e promuove e che vadano ad integrare i progetti speciali, di cui sopra;
3. utilizzino le nuove tecnologie e siano di forte richiamo all'identità territoriale, valorizzino la tipicità e l'originalità delle risorse ambientali e culturali dei luoghi;
4. siano integrate con attività di co-marketing tra pubblico e privato, coinvolgendo gli operatori turistici locali nella promozione e nella commercializzazione dell'offerta turistica.
5. Range punteggi 0-100.

Sono stati presentati ed ammessi n. 2 progetti di seguito elencati:

N.	Soggetto attuatore	Intervento ammissibile	Spesa complessiva	Spesa a carico soggetto realizzatore	Contributo richiesto	Punti
1	Comune di Argenta	<b>Serate in bonifica</b> La manifestazione prevede la realizzazione di eventi di spettacolo ed enogastronomia all'interno delle Valli di Argenta per promuovere l'offerta naturalistica e rilanciare al grande pubblico l'immagine di quelle aree del Parco del Delta del Po danneggiate dal recente fatto di cronaca nera.	€25.000,00	€11.000,00	€11.000,00	54

N.	Soggetto attuatore	Intervento ammissibile	Spesa complessiva	Spesa a carico soggetto realizzatore	Contributo richiesto	Punti
2	Comune di Goro	<b>Progetto di animazione ed intrattenimento turistico</b> Promozione delle risorse turistiche locali (ambientali, culturali ed enogastronomiche) nell'ambito della 1a stazione del Parco del Delta del Po, attraverso l'organizzazione di escursioni barca + bici, simulazioni pesca e degustazioni in occasione delle principali feste e sagre locali.	€6.000,00	€6.000,00	€6.000,00	43
<b>TOTALI</b>			€31.000,00	€17.000,00	€17.000,00	

## RISORSE FINANZIARIE

Per il 2018 le esigenze finanziarie sui progetti possono essere stimate, in via prudenziale e realistica, in € 17.000,00

### **Ambito b - Iniziative di promozione turistica di interesse locale (L.R. 4/2016, art. 6, c. 3, lett. b)**

In questo ambito di attività rientrano le iniziative che vengono realizzate dai soggetti attuatori per affermare l'immagine di qualità dei servizi e dei prodotti turistici locali presenti nel territorio provinciale. Questo ambito è riferito ai progetti finalizzati alla comunicazione e valorizzazione dell'immagine dei prodotti turistici locali ai potenziali ospiti del nostro territorio. Qui più che altrove risulta fondamentale attenersi ad una strategia di sistema, realizzando iniziative in grado di descrivere e informare sulle opportunità e risorse di una località come facente parte di una sistema di offerta più ampio e variegato.

L'assegnazione del contributo verrà effettuata tenendo conto dei seguenti criteri:

- Dati statistici riferiti al territorio oggetto di promozione nel corso dell'anno precedente a quello della presentazione del progetto (presenze turistiche, ...), *punti da 0 a 30*
- Carattere sovracomunale del progetto, *2 punti per ogni comune coinvolto (max. 10)*
- Grado di individuazione del mercato e del segmento obiettivo e sua integrazione con i mercati di riferimento provinciali e regionali, *punti da 0 a 20*
- Integrazione del progetto con le azioni progettuali realizzate in seno all'amministrazione provinciale ed analisi degli obiettivi specifici del progetto, *punti da 0 a 20*
- Utilizzo di soluzioni innovative, *punti da 0 a 10*
- Costo complessivo del progetto, *punti da 0 a 10*

PROGETTI PRESENTATI

N.	Soggetto attuatore	Intervento ammissibile	Spesa complessiva	Spesa a carico soggetto realizzatore	Contributo richiesto	Punti
1	Comune di Comacchio	<p><b>Progetto promozionale di Comacchio 2018</b></p> <p>Si tratta di un progetto di promozione delle risorse turistiche locali (ambientali e culturali) al fine di diversificare l'offerta. Organizzazione di workshop ed eductour in occasione della Fiera del Birdwatching di Comacchio (mercati Olanda e Germania); partecipazione a: TourismA- Salone dell'archeologia di Firenze, Fiera del Birdwatching di Londra.</p>	€3.000,00	€3.000,00	€3.000,00	81
2	Comune di Goro	<p><b>Progetto potenziamento visibilità area turistica di Goro</b></p> <p>Si tratta di un progetto volto a potenziare la visibilità dell'area turistica di Goro nel contesto del Mab Unesco attraverso la realizzazione di un catalogo e app per promuovere le risorse turistiche locali (ambientali, culturali ed enogastronomiche).</p>	€5.000,00	€5.000,00	€5.000,00	46

N.	Soggetto attuatore	Intervento ammissibile	Spesa complessiva	Spesa a carico soggetto realizzatore	Contributo richiesto	Punti
3	Comune di Jolanda di Savoia	<b>Progetto Urbano sostenibile</b> Progetto volto a mettere a sistema "strutture" naturalistiche, museali e architettoniche del territorio attraverso la realizzazione di un nuovo sito web, azioni di social media marketing, campagne pubblicitarie. Realizzazione di un archivio fotografico per valorizzare Jolanda, città del riso. Ideazione e promozione di nuovi itinerari tematici nel territorio. Promozione di Jolanda, città di bonifica del 900.	€66.000,00	€33.000,00	€33.000,00	42
<b>TOTALI</b>			€104.000,00	€71.000,00	€71.000,00	

#### RISORSE FINANZIARIE

Per il 2018 le esigenze finanziarie sui progetti di questo ambito possono essere stimate, in via prudenziale e realistica, in €32.743,88.

### **AMBITO c) INIZIATIVE DI PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE TURISTICA DEI TERRITORI, REALIZZATE NELL'AMBITO DELLA DESTINAZIONE TURISTICA**

#### **c1 – Realizzazione materiale editoriale**

Si intende avviare un progetto di promozione del territorio di Ferrara attraverso azioni editoriali in particolare per garantire un approvvigionamento minimo sugli strumenti considerati strategici per la promozione del territorio, e il loro aggiornamento nell'ambito della linea coordinata di Destinazione.

#### RISORSE FINANZIARIE

Per il 2018 le esigenze finanziarie sul progetto possono essere stimate, in via prudenziale e realistica, in € 34.191,56.

## CONCLUSIONI

Le richieste avanzate dai soggetti attuatori del territorio provinciale di Ferrara nell'ambito del PTPL 2018 sono pari a complessivi euro 850.731,88 a cui si aggiungono € 34.191,56 a servizio delle azioni editoriali.

Ipotizzando che per il 2018 le risorse erogate dalla Regione e destinate al territorio ferrarese siano dello stesso importo del 2017, ossia pari a € 349.435,44, di seguito si riepiloga la proposta di ripartizione:

<b>INIZIATIVE E PROGETTI DI ATTIVITA' FERRARA</b>	<b>Contributo richiesto</b>
1. Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei comuni relativi all'accoglienza – gestione Uffici informazione ed accoglienza turistica (IAT e UIT)	€265.500,00
2. Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei comuni relativi all'animazione ed intrattenimento turistico	€17.000,00
3. Iniziative di promozione turistica locale realizzate dai Comuni	€32.743,88
4. Iniziative di promozione e valorizzazione turistica dei territori, realizzate nell'ambito della D.T. - Editoria turistica	€34.191,56
<b>Totali Programma Turistico di Promozione Locale</b>	<b>€349.435,44</b>

# **Programma Turistico di Promozione Locale 2018**

## **territorio di Forlì-Cesena**

### **a) Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei Comuni relativi all'accoglienza, all'animazione e all'intrattenimento turistico**

#### **a1 – Gestione uffici informazione turistica (L.R. 4/2016, Titolo II, art. 6 c. 3 lettera 'a')**

Questo ambito comprende sia gli interventi di accoglienza che gli interventi di animazione e intrattenimento turistico. In questo contesto assume una particolare rilevanza il funzionamento dei Servizi di accoglienza ed informazione ai turisti per la comunicazione delle informazioni e per l'offerta dei servizi presenti sul territorio.

Priorità d'intervento, in tale assetto normativo anche nel 2018, sarà dunque assicurare a tutti gli uffici IAT e UIT riconosciuti, il sostegno all'attuazione della normativa regionale per il mantenimento degli standard di qualità previsti per i servizi di informazione e accoglienza turistica.

Inutile ribadire che l'ufficio informazioni costituisce il "biglietto da visita" del territorio ospitante, spesso è il primo "impatto" del turista con la realtà che intende visitare. Il ruolo che svolge lo IAT nell'attuazione delle iniziative promozionali è fondamentale, l'attività di *front office* è il primo momento in cui i turisti vengono accolti e coinvolti nelle emozioni che il territorio può offrire.

Un fattore sul quale si intende continuare ad investire, in quanto strategica, è la qualità (anch'essa garantita) della professionalità degli operatori, la capacità di risposta il più possibile puntuale, competente, empatica, ovvero in grado di instaurare un dialogo che ottenga la massima soddisfazione del turista. Il dialogo che si dovrà instaurare richiede lo sforzo di adattarsi all'interlocutore, di "tenerlo agganciato" nel dialogo, per conoscerlo e coinvolgerlo nel gioco dei ruoli e nel raccontare la propria esperienza. Fondamentale sarà quindi la formazione del personale per favorire l'approfondimento di competenze, l'interscambio e il coordinamento tra i diversi servizi in un'ottica di area vasta.

Un altro obiettivo che si conferma anche per il 2018 sarà quello del miglioramento del servizio rispetto agli standard regionali previsti dalla deliberazione di Giunta Regionale n. 956/2005.

Il personale degli uffici IAT e UIT continueranno ad implementare, arricchire, personalizzare il portale turistico, attraverso la pubblicazione periodica delle newsletter redatte dai diversi uffici, affinché anche i vari operatori turistici possano a loro volta metterla a disposizione dei loro clienti.

Una rete di uffici che promuove il territorio anche attraverso il marchio turistico "Ferrara terra e acqua" che identifica ed esprime in un logo e in un segno grafico tutti gli elementi dell'offerta turistica provinciale conferendo maggiore riconoscibilità, coesione e capacità comunicativa alle azioni di promozione territoriale.



Complessivamente, nel 2017, gli uffici di informazione ed accoglienza turistica presenti nel territorio della Provincia di Forlì-Cesena, gestiti dai singoli Comuni competenti, direttamente o attraverso convenzioni con le locali Pro-loco o appaltate a società private, sono 18, di cui 8 riconosciuti con la qualifica IAT (3 IAT/R e 5 IAT) e i restanti 10 come UIT. Tali uffici sono distribuiti in modo trasversale e capillare in tutto il territorio provinciale, sia nelle località balneari della costa che nei comuni della provincia.

## PROGETTI PRESENTATI

Soggetto attuatore	Ubicazione ufficio	Qualifica		Spesa ammessa	Contributo richiesto dall'ente
		UIT	IAT		
BAGNO DI ROMAGNA	Bagno di Romagna		1	74.540,00	28.000,00
BERTINORO	Piazza della Libertà 9c	1		51.623,08	16.000,00
CASTROCARO TERME E TERRA DEL SOLE	Viale G. Marconi 20-28, Galleria delle Terme		1	65.400,00	32.700,00
CESENA	Piazza del Popolo 9		1	123.000,00	44.000,00
CESENATICO	1) Viale Roma 112 (IAT-R); 2) Cesenatico-Valverde – Viale Carducci 292.	1	1	179.500,00	89.750,00
FORLÌ	1) Piazzetta della Misura n. 5 (IAT); 2) c/o Musei San Domenico Piazza Guido da Montefeltro (UIT).	1	1	109.200,00	54.600,00
FORLIMPOPOLI	Via A. Costa, 23	1		39.576,15	19.788,07
GATTEO	Gatteo a mare – Piazza della Libertà, 10		1	60.300,00	30.150,00
LONGIANO	Via Porta del Girone, 2	1		31.270,00	15.000,00
PREDAPPIO	Piazza Sant'Antonio, 3		1	19.992,00	9.996,00
SAN MAURO PASCOLI	Località San Mauro Mare – Via Repubblica 6/8		1	53.000,00	20.000,00

SARSINA	Via IV Novembre, 13	1			9.870,00	3.000,00
UNIONE COMUNI DELLA ROMAGNA FORLIVESE UNIONE MONTANA	1) Galeata . Via Pianetto Borgo; 2) Premilcuore – Via Roma, 34; 3) Santa Sofia – Via Nefetti, 3	3			52.500,00	26.100,00
VERGHERETO	Loc. Le Balze	1			11.310,00	5.000,00
<b>TOTALE</b>					<b>881.081,23</b>	<b>394.084,07</b>

## RISORSE FINANZIARIE

Per il 2018, tenuto conto delle schede presentate dai singoli Comuni territorialmente competenti, le esigenze finanziarie possono essere stimate in 202.408,44 euro.

I contributi per il suddetto filone delle attività di accoglienza e informazione turistica non potranno essere inferiori al 50% delle risorse assegnate dalla Regione per il finanziamento del PTPL del territorio provinciale di Forlì-Cesena.

L'assegnazione del contributo verrà effettuata tenendo conto dei seguenti criteri:

- Totale spesa ammessa e coerenza con la spesa storica consolidata;
- Qualità del servizio prestato;  
(valutata in relazione al riconoscimento della qualifica posseduta – IAT, IAT-R o UIT, al miglioramento del servizio rispetto agli standard regionali);
- presenza di un programma continuativo di formazione e aggiornamento coerente con il ruolo ricoperto (tematiche: Gestione delle informazioni turistiche, Promozione del prodotto, Assistenza al turista, Organizzazione del servizio, Marketing del Turismo e progettazione, Informatica, reti e strumenti innovativi). L'obiettivo è quello di migliorare, aggiornare e riqualificare le capacità professionali dei nostri operatori in funzione delle continue evoluzioni ed innovazioni cui assistiamo nel settore del turismo, così da consentire agli operatori stessi di crescere insieme al sistema turistico che intendiamo realizzare.
- Vocazione turistica del Comune  
(valutata in base ai dati statistici riferiti agli arrivi, alle presenze e alla capacità ricettiva nonché in base all'attività informativa - numero di richieste di informazioni pervenute ed evase - svolta nel corso dell'anno solare precedente a quello di presentazione della domanda);
- Numero dei punti di informazione

## **a2 – Iniziative di animazione ed intrattenimento turistico locale (L.R. 4/2016, Titolo II, art. 6 c. 3 lettera 'a')**

### *OBIETTIVI*

Per l'anno 2018, tenuto conto delle risorse regionali disponibili, in coerenza con le strategie turistiche della Destinazione turistica, i contributi eventuali saranno concentrati prioritariamente a favorire e supportare le

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

Qualora uno dei soggetti presentasse sullo stesso filone di attività, più progetti in forma singola o associata verrà considerato ammissibile un solo progetto, ossia quello che avrà conseguito il punteggio più alto in sede istruttoria.

I contributi per i progetti di animazione, intrattenimento e promozione turistica locale verranno stabiliti in sede di concertazione con i soggetti aventi titolo che avranno presentato domanda in base a quanto previsto dal presente bando. La concertazione verrà effettuata tenendo conto dell'esito dell'istruttoria effettuata sulla base della qualità dei progetti presentati, dell'aderenza rispetto a quanto previsto nel presente documento e del peso turistico dei territori.

Nel caso in cui i contributi effettivamente erogati dalla Regione Emilia-Romagna per il P.T.P.L. anno 2018 fossero inferiori alla somma necessaria per il completo finanziamento del Programma, la ripartizione dei medesimi avverrà:

- assegnando non meno del 50% delle risorse regionali per la gestione degli Uffici IAT-R, IAT, UIT (Informazione e Accoglienza);
- ripartendo la restante quota delle risorse, in parte, proporzionalmente fra i progetti presentati da soggetti aderenti alla Destinazione Turistica Romagna, inseriti negli atti di programmazione finanziaria dei soggetti attuatori nell'anno per il quale si richiede il contributo regionale, in parte, per progetti di scala sovracomunale attuati direttamente dalla Destinazione Turistica.
- La misura effettiva del contributo concesso sarà determinata in funzione dell'entità dei fondi regionali assegnati alla Destinazione per l'anno 2018.
- In sede di rimodulazione del contributo, a fini di semplificazione della procedura di rendicontazione, la Destinazione in accordo con il singolo soggetto attuatore potrà anche ridefinire le azioni e la spesa da rendicontare. Resta fermo che il progetto così come presentato in sede di domanda di finanziamento dovrà essere nella sua sostanza comunque realizzato.

Sono stati presentati n.13 progetti di cui 12 ammessi (escluso il progetto del Comune di Savignano sul Rubicone in quanto allo stato odierno il Comune non aderisce alla Destinazione Turistica Romagna), così come dalle modalità istruttorie precedentemente e costantemente attuate dall'Amministrazione Provinciale di Forlì come da indicazione del Segretario provinciale:

N.	Soggetto attuatore	Intervento ammissibile	Spesa complessiva	Spesa a carico soggetto realizzatore	Contributo richiesto	Punti* <sup>1</sup>
1	CESENATICO	Estate a Cesenatico: musica, teatro, cinema e tradizione di un borgo Marinaro. Progetto di rassegna teatrale, cinematografica, musicale, accompagnato dalle feste tradizionali del luogo	100.000,00	50.000,00	50.000,00	8,70

<sup>1</sup> Il punteggio massimo conseguibile è 10 punti.

N.	Soggetto attuatore	Intervento ammissibile	Spesa complessiva	Spesa a carico soggetto realizzatore	Contributo richiesto	Punti* <sup>1</sup>
2	BAGNO DI ROMAGNA	'Bimbi e Gourmet' promuove un pacchetto annuale coeso di intrattenimento e animazione ispirato alle eccellenze gastronomiche, al piccolo antiquariato e al patrimonio immateriale folclorico di Bagno di Romagna.	10.050,00	7.050,00	3.000,00	7,32
3	GATTEO	Gatteo mare-Il villaggio turistico più grande del mondo. Formula ampia "ogni sera un evento", sul tema del ballo e della musica con interventi di intrattenimento ed animazione diurno e serale	100.000,00	70.000,00	30.000,00	7,16
4	BERTINORO	'Festa dell'Ospitalità alle radici della Romagna': saranno organizzate iniziative culturali dedicate all'ospitalità e alla valorizzazione dell'identità del territorio con azioni che spaziano da giugno a settembre e coinvolgono consorzi, fondazioni, comitati, associazioni	48.000,00	33.000	12.000,00	7,14
5	FORLIMPOPOLI	Festa Artusiana. Contenitore con eventi, spettacoli, concerti e convegni, degustazioni di prodotti tipici di eccellenza, mercati, ecc.	99.500,00	30.000,00	10.000,00	7,14

N.	Soggetto attuatore	Intervento ammissibile	Spesa complessiva	Spesa a carico soggetto realizzatore	Contributo richiesto	Punti* <sup>1</sup>
6	CASTROCARO TERME E TERRA DEL SOLE	'Castrocaro Terra Termale Terra del Sole - CA.TE. Eventi 2018' comprende un ricco calendario di eventi della stagione turistica il cui obiettivo è quello di rendere omogenea le proposte di eventi offerti, adottando nuovamente un progetto che porta il nome del marchio territoriale finalizzato ad identificare la destinazione in un insieme da percepire come un territorio unico.	67.500,00	27.500,00	27.500,00	7,08
7	BERTINORO	PROFUMI E SAPORI DELL'OSPITALITÀ IN ROMAGNA, il piacere della cultura, il piacere della tavola: viene delineata una precisa strategia della comunicazione che vuole fare dell'ospitalità e del buon vino un marchio di riconoscimento immediato per Bertinoro. Contiene le azioni "Manifestazioni dell'Ospitalità" e "Donne Jazz in blues"	24.200,00	18.200,00	6.000,00	6,8
8	SAN MAURO PASCOLI	Amare San Mauro – Villaggio del cuore. Progetto di divertimento diffuso, dedicato in particolare al family e ai bambini	90.000,00	40.000,00	20.000,00	6,72
9	BERTINORO	Bertinoro in Musica Per vivere Bertinoro, scoprire i suoi locali, i suoi sapori, passeggiare le sue vie, ballare le sue piazze	31.500,00	22.500,00	9.000,00	6,54

N.	Soggetto attuatore	Intervento ammissibile	Spesa complessiva	Spesa a carico soggetto realizzatore	Contributo richiesto	Punti* <sup>1</sup>
10	CESENA	Piazze di cinema ediz. 2018 e Scatti di cinema 2018. E' la più importante rassegna dedicata al cinema del territorio forlivese. Previsto concorso intitolato al cesenate Mario Bianchi, Monty Banks, come ogni anno sarà dedicata una sezione ad un attore/attrice famoso italiano. Saranno organizzati incontri per addetti ai lavori, mostre fotografiche, e proiezioni dedicate nei mesi estivi	82.500,00	45.000,00	22.000,00	4,38
11	FORLI'	Piazze d'estate 2018. Spettacoli e attività di animazione nel centro storico di Forlì, appuntamenti musicali, teatrali, letterari	98.000,00	48.000,00	40.000,00	4,38
12	SOGLIANO	Sentieri in musica. Valorizzazione ambientale, turistica e naturalistica della rete sentieristica "Sentieri dell'Alto Rubicone". Iniziative di intrattenimento sui sentieri CAI	40.000,00	20.000,00	20.000,00	3,24
<b>TOTALI</b>			791.250,00	411.250,00	249.500,00	

Si segnala che ai sensi dell'art. 5 del bando PTPL 2018 del territorio di Forlì-Cesena sarà ammesso un solo progetto di intrattenimento e animazione per ogni singolo soggetto attuatore.

#### RISORSE FINANZIARIE

Per il 2018 le esigenze finanziarie sui progetti possono essere stimate, in via prudenziale e realistica, in € 82.935,00

## b) Iniziative di promozione turistica di interesse locale

### b1) Iniziative di promozione turistica di interesse locale realizzate dai Comuni (L.R. 4/2016, Titolo II, art. 6 c. 3 lettera 'b')

In questo ambito di attività rientrano le iniziative che vengono realizzate dai soggetti attuatori per affermare l'immagine di qualità dei servizi e dei prodotti turistici locali presenti nel territorio provinciale. Questo ambito è riferito ai progetti finalizzati alla comunicazione e valorizzazione dell'immagine dei prodotti turistici locali ai potenziali ospiti del nostro territorio.

Qui più che altrove risulta fondamentale attenersi ad una strategia di sistema, realizzando iniziative in grado di descrivere e informare sulle opportunità e risorse di una località come facente parte di una sistema di offerta più ampio e variegato.

I progetti sono stato valutati in base a:

- effettiva valenza turistica dell'iniziativa, ovvero una reale capacità di promuovere e incentivare l'offerta non di una località turistica, ma di un sistema turistico. Tale capacità dovrà essere misurabile in termini di ricaduta sul movimento turistico (arrivi e presenze presso le strutture ricettive), come incremento al numero di presenze, oppure prolungamento dei soggiorni medi, oppure con finalità di "destagionalizzazione turistica", ossia volti alla promozione dei periodi di bassa stagione;
- caratterizzati dal reale legame con le tradizioni, l'identità, la socialità della destinazione e volti ad arricchire il prodotto di elementi emozionali, che permettano al turista di vivere un'esperienza e che generino un ricordo;
- attivazione di proposte commerciali e attività di co-marketing con il sistema di imprese commerciali, identificazione del soggetto responsabile della commercializzazione dei pacchetti turistici;
- continuità nel tempo oppure che rappresentino una novità significativa nel panorama turistico almeno a livello provinciale.
- aggregazione di più Comuni o presenza di accordo e collaborazione tra Comuni ed organismi locali

Sulla base dei parametri di cui sopra è stata valutata la qualità dei progetti, tenendo comunque conto che saranno considerati **prioritari** i progetti:

- presentati da Comuni turistici, specie nel caso in cui siano il frutto dell'accordo e della collaborazione di organismi locali (Pro Loco, Club di Prodotto, Consorzi, Associazioni);
- presentati unitariamente da aggregazione di più Comuni, diretti a realizzare circuiti tematici e iniziative organiche, in particolare se correlati ai tematismi di progetti trasversali.

Sono stati presentati n.10 progetti e tutti ammessi:

N.	Soggetto attuatore	Intervento ammissibile	Spesa complessiva	Spesa a carico soggetto realizzatore	Contributo richiesto	Punti <sup>2</sup>
----	--------------------	------------------------	-------------------	--------------------------------------	----------------------	--------------------

<sup>2</sup> Il punteggio massimo conseguibile è 10 punti.

N.	Soggetto attuatore	Intervento ammissibile	Spesa complessiva	Spesa a carico soggetto realizzatore	Contributo richiesto	Punti <sup>2</sup>
1	CESENATICO	Attività di promozione dell'immagine turistica della città attraverso realizzazione materiale cartaceo, aggiornamento sito internet e social media	40.000,00	20.000,00	20.000,00	8,80
2	CESENA	Cesena. L'emozione del viaggio. Progetto composito con l'obiettivo di migliorare l'Accoglienza del turista, fornendo la conoscenza delle possibilità turistiche e commerciali, culturali, degustazioni, Romagna Pass, passeggiate fotografiche, promozione social, fono-spiaggia, educational tour, partecipazione a fiere	40.000,00	25.000,00	15.000,00	8,58
3	FORLI'	Comprensorio forlivese: un'opportunità fatta di cultura, enogastronomia, sostenibilità e benessere. Adeguamento degli strumenti della promozione	16.000,00	8.000,00	8.000,00	7,48
4	GATTEO	Promozione turistica Gatteo. Restyling materiali promozionali quali il sito, aggiornamento foto e video, kit informativo, presenza in giornate promozionali	30.000,00	15.000,00	15.000,00	7,16
5	UNIONE COMUNI DELLA ROMAGNA FORLIVESE UNIONE MONTANA	I borghi ospitali dell'Appennino forlivese – circuito "I grandi eventi dell'Unione di Comuni della Romagna forlivese". Promozione dei "Borghi Ospitali" attraverso stampa di materiale	17.600,00	-	8.800,00	5,78



N.	Soggetto attuatore	Intervento ammissibile	Spesa complessiva	Spesa a carico soggetto realizzatore	Contributo richiesto	Punti <sup>2</sup>
6	BAGNO DI ROMAGNA	‘A piedi alle porte del parco’ prevede l'aggiornamento e la ristampa delle pubblicazioni cartacee in distribuzione all'Ufficio IAT di Bagno di Romagna, con le quali si dà all'utenza le chiavi di accesso ai servizi turistici della località e agli elementi di interesse storico, culturale e paesaggistico, con particolare riferimento alla rete sentieristica del Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi.	7.000,00	4.400,00	2.100,00	4,52
7	PREDAPPIO	I tre giorni del Sangiovese. Manifestazione dedicata al sangiovese promuove territorio e suoi prodotti, si tiene nel mese di settembre	7.100,00	3.550,00	3.550,00	4,5
8	CASTROCARO TERME E TERRA DEL SOLE	‘Romagna Toscana - Terra di Racconti’ prevede stampa e/o ristampa di materiale cartaceo promozionale, educational per giornalisti e tour operator, workshop per imprenditori del turismo nonché adesione a progetti di rete e di area vasta, conseguendo la valorizzazione turistica, culturale, artigianale e delle competenze del territorio	24.000,00	12.000,00	12.000,00	4,38
9	FORLIMPOPOLI	Forlimpopoli città Artusiana. Attività di promozione sia su progetti di natura regionale, che locale. Elaborazione e realizzazione di materiale promozionale utile alla presentazione della Città Artusiana	36.869,72	30.000,00	6.869,72	4,34

N.	Soggetto attuatore	Intervento ammissibile	Spesa complessiva	Spesa a carico soggetto realizzatore	Contributo richiesto	Punti <sup>2</sup>
10	BERTINORO	'UN BENESSERE OSPITALE' è un'azione di promozione che unisce le tematiche enologia e paesaggio attraverso la valorizzazione e la promozione dello Spungone e di un'azione di promozione delle eccellenze termali e del benessere.	20.000,00	13.000,00	5.500,00	4,04
<b>TOTALE</b>			238.569,72	130.950,00	96.819,72	

#### RISORSE FINANZIARIE

Per il 2018 le esigenze finanziarie sui progetti di questo ambito possono essere stimate, in via prudenziale e realistica, in € 34.535,00.

#### **b2) Iniziative di promozione turistica locale – Editoria turistica (L.R. 4/2016, Titolo II, art. 6 c. 3 lettera 'c')**

Si intende avviare un progetto di promozione del territorio di Forlì-Cesena attraverso azioni editoriali in particolare per garantire un approvvigionamento minimo sugli strumenti considerati strategici per la promozione del territorio, e il loro aggiornamento nell'ambito della linea coordinata di Destinazione.

#### RISORSE FINANZIARIE

Per il 2018 le esigenze finanziarie sul progetto possono essere stimate, in via prudenziale e realistica, in € 30.000,00.

#### **CONCLUSIONI**

Le richieste avanzate dai soggetti attuatori del territorio provinciale di Forlì-Cesena nell'ambito del PTPL 2018 sono pari a complessivi euro 740.403,79 a cui si aggiungono 30.000,00 per azioni editoriali della Destinazione turistica Romagna per la promozione del territorio di Forlì-Cesena.

Ipotizzando che per il 2018 le risorse erogate dalla Regione e destinate al territorio forlivese non si discostino dall'assegnato degli scorsi anni, ossia pari a circa € 349.878,44, di seguito si riepiloga la proposta di ripartizione:

<b>INIZIATIVE E PROGETTI DI ATTIVITA' FORLI'- CESENA</b>	<b>Contributo richiesto</b>
1. Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei comuni relativi all'accoglienza – gestione Uffici informazione ed accoglienza turistica (IAT e UIT)	<b>202.408,44</b>
2. Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei comuni relativi all'animazione ed intrattenimento turistico	<b>82.935,00</b>
3. Iniziative di promozione turistica locale realizzate dai Comuni	<b>34.535,00</b>
4. Iniziative di promozione turistica locale	<b>30.000,00</b>
<b>TOTALE</b>	<b>349.878,44</b>



# **Programma Turistico di Promozione Locale 2018**

## **territorio di Ravenna**

**Ambito a) 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)**

### **a1 – Gestione uffici informazione turistica**

Il nuovo scenario turistico impone di rivedere le attività degli Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica sia nella forma, in quanto i turisti sono profondamente cambiati così come le destinazioni e gli strumenti di comunicazione, sia nella sostanza. Se l'obiettivo primario rimane quello di fornire assistenza ai turisti, nel nuovo scenario il loro compito dovrà essere anche quello di occuparsi di promozione e promo-commercializzazione in loco del territorio. Di conseguenza, fornire informazioni complete, facilitare le scelte e le prenotazioni, aiutare il turista nell'organizzazione del viaggio, soddisfare le sue esigenze durante il soggiorno e fidelizzarlo. La normativa regionale di riferimento (leggi regionali n. 4/2016, n. 7/1998 e n. 2/2007) delega ai Comuni territorialmente competenti l'espletamento dei servizi turistici di base, relativi all'informazione, all'accoglienza e all'assistenza turistica, da realizzarsi attraverso la rete degli uffici IAT e UIT, mentre alle Destinazioni Turistiche spetta invece il coordinamento di tali servizi, l'esercizio delle attività amministrative connesse all'assegnazione delle relative risorse finanziarie regionali e al riconoscimento della diversa qualifica agli uffici, oltre alle attività di verifica del rispetto degli standard minimi di qualità stabiliti dalla Regione Emilia Romagna (Delibera di Giunta regionale n. 956/05). Nel percorso di riorganizzazione turistica della Regione Emilia-Romagna è stata avviata una riflessione sul ruolo e l'importanza strategica degli uffici turistici ed è infatti in corso lo studio di una loro riforma che avrà l'obiettivo di elevare gli standard di servizio, uniformare le realtà della Romagna, elaborare un protocollo a cui attenersi su procedure e servizi collaterali coesistenti con la funzione pubblica. In attesa che questa attività si concretizzi, 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. In particolare si ritiene prioritario che la destinazione delle risorse assegnate dalla Regione venga finalizzata anche alla formazione del personale. Il personale svolge un ruolo fondamentale proprio perchè rappresenta il principale contatto tra la destinazione e il turista e il suo operato contribuisce a formare la reputazione e l'immagine di una destinazione. Il compito di un Ufficio di informazione turistica inizia prima del soggiorno e prosegue anche dopo e prevede l'utilizzo e l'integrazione dei canali web e dei social media che se da un lato offrono nuove opportunità di promozione della destinazione e di contatto con il visitatore, dall'altro richiedono una gestione costante ed attenta del flusso di informazioni generato in rete. Il personale deve farsi interprete e facilitatore del sistema turistico locale, fungendo da mediatore tra visitatore e territorio non solo nella destinazione ma anche nell'ambito 2.0. Nel 2017, gli uffici di informazione ed accoglienza turistica presenti nel territorio della Provincia di Ravenna, gestiti dai singoli Comuni competenti, direttamente o attraverso convenzioni con le locali Pro-loco o anche mediante società pubblico-private appositamente costituite, sono stati 21, di cui 5 riconosciuti con la qualifica IAT e i restanti 16 come UIT. Tali uffici sono distribuiti in modo trasversale e capillare in tutto il territorio provinciale, nelle località balneari della costa, nelle località dell'entroterra e collinari.

Soggetto attuatore	Ubicazione ufficio	Qualifica			Spesa ammessa	Contributo richiesto
		UIT	IAT			
						
Cervia Turismo s.r.l.	Via Evangelisti 4 - Cervia			x	€354.200,00	€135.000,00
	Piazzale Napoli 30 - Milano Marittima		x			
	Via Tritone 15/B - Pinarella	x				
	Viale Italia 374 - Tagliata	x				
Comune di Ravenna	Piazza San Francesco 7 - Ravenna			x	€577.034,00	€208.836,00
	Teodorico - Via delle Industrie 14 - Ravenna			x		
	Via delle Viole 1/A Casalborsetti	x				
	Viale Ferrara 7 - Marina Romea	x				
	Via Lamone 18 - Porto Corsini	x				
	Piazzale Marinai d'Italia 17 - Marina di Ravenna	x				
	Via della Fontana 2 - Punta Marina	x				
	Viale Petrarca 434 - Lido Adriano	x				
	Viale Catone 10 - Lido di Dante	x				
	Viale F.lli Vivaldi 51 - Lido di Classe	x				
Comune di Russi	Rocca del Castello - Via Don Minzoni	x			€10.740,00	€2.000,00
Unione dei Comuni della Bassa Romagna	Piazza della Libertà 12 - Bagnacavallo	x			€105.300,00	€52.650,00

Unione della Romagna Faentina	Via Naldi 2 - Brisighella	x			€198.800,00	€99.400,00
	Via Roma 50 - Casola Valsenio	x				
	Via Voltone Molinella 2 - Faenza		x			
	Corso G. Matteotti 40 - Riolo Terme		x			
<b>Totali</b>					<b>€1.246.074,00</b>	<b>€497.886,00</b>

### *RISORSE FINANZIARIE*

Per il 2018, tenuto conto dei progetti presentati dai singoli Comuni territorialmente competenti le esigenze finanziarie possono essere stimate in €287.000,00 in via prudentiale e realistica.

I contributi per il suddetto filone delle attività di accoglienza e informazione turistica non potranno essere inferiori al 50% delle risorse assegnate dalla Regione per il finanziamento del PTPL del territorio provinciale di Ravenna. L'assegnazione del contributo verrà effettuata tenendo conto dei seguenti criteri:

- Totale spesa ammessa e coerenza con la spesa storica consolidata;
- Qualità del servizio prestato; (valutata in relazione al riconoscimento della qualifica posseduta – IAT, IAT-R o UIT, al miglioramento del servizio rispetto agli standard regionali);
- Vocazione turistica del Comune (valutata in base ai dati statistici riferiti agli arrivi, alle presenze e alla capacità ricettiva nonché in base all'attività informativa - numero di richieste di informazioni pervenute ed evase - svolta nel corso dell'anno solare precedente a quello di presentazione della domanda);
- Numero dei punti di informazione.

### **a2 – Servizi turistici relativi all'animazione e all'intrattenimento turistico**

Rientrano in questo ambito gli eventi e le iniziative d'interesse locale relativamente alle quali, sulla base di quanto previsto dalle leggi regionali n. 4/16, 7/98 e n. 2/07, la Provincia di Ravenna ha gestito annualmente le risorse regionali assegnate nell'ambito del finanziamento del Programma turistico di promozione locale. Anche per il 2018 si conferma come cardine dell'azione su questo specifico progetto di attività il rispetto del principio dell'effettiva turisticità degli eventi e delle iniziative organizzate nei comuni costieri e collinari. Un territorio ricco di eventi, manifestazioni, fiere e sagre importanti per mantenere viva l'identità e la cultura locale, ma che si rivelano anche una componente di arricchimento dell'offerta rivolta ai turisti e per gli eventi di maggiore richiamo nazionale ed internazionale, anche una motivazione autonoma di viaggio.

Non appena saranno note le disponibilità finanziarie relative al Programma 2018, la Destinazione Turistica Romagna provvederà alla ripartizione dei contributi, tenendo conto dei progetti ammissibili di animazione e intrattenimento turistico presentati dai Comuni presenti nel territorio provinciale e di quanto previsto nel bando. Il totale dei progetti presentati è pari a 3, di cui n. 3 ammessi. Range punteggi 0-35.

Di seguito le schede dei progetti ammissibili a contributo:

N.	Soggetto attuatore	Intervento ammissibile	Spesa complessiva	Spesa a carico soggetto realizzatore	Contributo richiesto	Punti
1	Comune di Cervia	<p><b>Primavera Marittima e Inverno D'Amare</b></p> <p>Importanti eventi che intendono dare continuità alla creazione di un prodotto turistico di valore anche nei periodi di bassa stagione. L'obiettivo è quello di creare l'immagine turistica vincente Cervia-Milano Marittima al fine di valorizzare l'offerta complessiva "Destinazione Romagna" partendo da Cervia come hub da cui scoprire un territorio molto più vasto</p>	€350.000	€175.000	€175.000	32
2	Unione della Romagna Faentina	<p><b>Eventi, animazione ed intrattenimento turistico nei Comuni dell'Unione della Romagna Faentina</b></p> <p>Organizzazione di eventi nei Comuni turistici di Brisighella, Casola Valsenio, Faenza e Riolo Terme finalizzati al miglioramento dell'accoglienza e dell'intrattenimento turistico attraverso l'esaltazione delle peculiarità del territorio, le tradizioni locali, gli attrattori culturali, l'artigianato artistico, le eccellenze enogastronomiche e le emergenze naturalistiche dei quattro territori</p>	€94.000	€47.000	€47.000	29

N.	Soggetto attuatore	Intervento ammissibile	Spesa complessiva	Spesa a carico soggetto realizzatore	Contributo richiesto	Punti
3	Comune di Ravenna	<b>Visioni di Eterno - La luce di Ravenna</b> Realizzazione di un ciclo continuativo di proiezioni video-architetture in 3D sui monumenti Unesco e su più monumenti nel corso delle serate estive e delle festività natalizie (21 dicembre-6 gennaio)	€140.000	€100.000	€40.000	28
<b>TOTALI</b>			<b>€ 584.000,00</b>	<b>€ 322.000,00</b>	<b>€ 262.000,00</b>	

#### *RISORSE FINANZIARIE*

Per il 2018 le esigenze finanziarie sul progetto possono essere stimate, in via prudenziale e realistica, in € 46.000,00.

#### **Ambito b) Iniziative di promozione turistica di interesse locale (L.R. 4/2016, art. 6, c. 3, lett. b)**

Rientrano in questo ambito di attività le iniziative che vengono realizzate per promuovere l'immagine, le peculiarità e le caratteristiche di qualità dei servizi e dei prodotti turistici locali presenti nel territorio di riferimento. Anche per questo filone di attività, non appena saranno note le disponibilità finanziarie relative al Programma 2018, la Destinazione Turistica Romagna provvederà alla ripartizione dei contributi, tenendo conto dei successivi progetti ammissibili presentati dai Comuni presenti nel territorio della destinazione (n. 4 progetti presentati ed ammessi). Range punteggi 0-35.

N.	Soggetto attuatore	Intervento ammissibile	Spesa complessiva	Spesa a carico soggetto realizzatore	Contributo richiesto	Punti
----	--------------------	------------------------	-------------------	--------------------------------------	----------------------	-------



N.	Soggetto attuatore	Intervento ammissibile	Spesa complessiva	Spesa a carico soggetto realizzatore	Contributo richiesto	Punti
1	Comune di Cervia	<p><b>Cervia e la Romagna, un'offerta turistica integrata per la valorizzazione di un'unica destinazione</b></p> <p>Si tratta di un progetto che vede la stretta collaborazione tra i territori della Costa e dell'Appennino Romagnolo e che persegue le finalità turistiche di incremento di presenze provenienti dai mercati esteri, la valorizzazione di prodotti caratterizzanti per il territorio Romagna, la creazione e promozione di prodotti turistici che rappresentano i valori identitari nella nostra tradizione, lo sviluppo di prodotti innovativi e di forte nicchia qualitativa e in grado di produrre presenze nei periodi di bassa stagione attraverso: l'organizzazione e partecipazione ad iniziative promozionali e promocommerciali specializzate, azioni rivolte alla stampa di settore ed educational tour, attuazione di una strategia integrata di web marketing e web promotion</p>	€120.000	€60.000	€60.000	33

N.	Soggetto attuatore	Intervento ammissibile	Spesa complessiva	Spesa a carico soggetto realizzatore	Contributo richiesto	Punti
2	Comune di Ravenna	<p><b>Progetto di promozione estera: eductour per mercato tedesco, polacco e Benelux</b></p> <p>Organizzazione di n. 3 eductour eventi in collaborazione con i comuni di Cervia e Comacchio per promuovere l'offerta turistica del territorio, evidenziando il forte legame della città d'arte con il mare, il patrimonio naturalistico e mettendo in evidenza il variegato e ricchissimo calendario degli eventi; i mercati individuati di Germania, Polonia e Benelux si rendono interessanti in relazione ai collegamenti aerei attivati con l'aeroporto di Bologna, ma soprattutto come rafforzamento di alcune azioni promozionali già svolte in quei Paesi</p>	€40.000	€40.000	€15.000	30

N.	Soggetto attuatore	Intervento ammissibile	Spesa complessiva	Spesa a carico soggetto realizzatore	Contributo richiesto	Punti
3	Unione dei Comuni della Bassa Romagna	<p><b>Restyling totale del sito "Romagna d'Este"</b></p> <p>Il progetto prevede il restyling totale del sito con cambio del nome in "Bassa Romagna Turismo" per adeguarlo alle nuove tendenze del web. Un sito di nuova generazione che oltre alla presentazione geografica del territorio sarà lo strumento di sintesi per dare una visione d'insieme di un territorio vocato allo Slow Tourism evidenziando i circuiti enogastronomici, i percorsi cicloturistici e per camminatori. In particolare verrà implementato di tutti gli strumenti social e di una sezione raccontata in rete dagli adolescenti, una sorta di blog dinamico in grado di presentare in maniera originale il territorio al target di riferimento</p>	€ 14.000	€7.000	€7.000	25

N.	Soggetto attuatore	Intervento ammissibile	Spesa complessiva	Spesa a carico soggetto realizzatore	Contributo richiesto	Punti
4	Comune di Russi	<p><b>Identità identitaria: Russi dalla memoria al digitale</b></p> <p>Si tratta di un progetto che prevede lo studio e la valorizzazione della storia locale, della geomorfologia del territorio e delle eccellenze storico-artistiche partendo dal recupero e valorizzazione di circa 1.000 cartoline storiche di carattere locale. Le azioni in campo vanno dalla creazione di un percorso espositivo composto di pannelli che riproducono una selezione delle cartoline storiche e fotografie della città, la definizione di itinerari a piedi o in bicicletta nelle tappe dei luoghi raffigurati nelle cartoline, la degustazione di prodotti tipici locali in occasioni dei percorsi</p>	€ 10.500	€ 6.000	€ 4.500	24
		<b>TOTALI</b>	<b>€184.500</b>	<b>€113.000</b>	<b>€86.500</b>	

#### *RISORSE FINANZIARIE*

Per il 2018 le esigenze finanziarie sul progetto possono essere stimate, in via prudenziale e realistica, in € 82.000,00.

#### **Ambito c) Iniziative di promozione e valorizzazione turistica dei territori, realizzate nell'ambito delle Destinazioni Turistiche – Editoria turistica (L.R. 4/2016, Titolo II, art. 6 c. 3 lettera 'c')**

Si intende avviare un progetto di promozione del territorio ravennate attraverso azioni editoriali in particolare per garantire un approvvigionamento minimo sugli strumenti considerati strategici per la promozione del territorio, e il loro aggiornamento nell'ambito della linea coordinata di Destinazione.

#### *RISORSE FINANZIARIE*

Per il 2018 le esigenze finanziarie sul progetto possono essere stimate, in via prudenziale e realistica, in € 45.198,44

## CONCLUSIONI

Le richieste avanzate dai soggetti attuatori del territorio provinciale di Ravenna nell'ambito del PTPL 2018 sono pari a complessivi euro 846.386,00 a cui si aggiungono le azioni editoriali per euro 45.198,44.

Ipotizzando che per il 2018 le risorse erogate dalla Regione e destinate al territorio ravennate siano dello stesso importo del 2017, ossia pari a € 460.198,44 di seguito si riepiloga la proposta di ripartizione:

<b>INIZIATIVE E PROGETTI DI ATTIVITA' RAVENNA</b>	<b>Contributo richiesto</b>
1. Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei comuni relativi all'accoglienza – gestione Uffici informazione ed accoglienza turistica (IAT e UIT)	€287.000,00
2. Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei comuni relativi all'animazione ed intrattenimento turistico	€46.000,00
3. Iniziative di promozione turistica locale realizzate dai Comuni	€82.000,00
4. Iniziative di promozione e valorizzazione turistica dei territori, realizzate nell'ambito delle D.T. – Editoria turistica	€45.198,44
<b>Totali Programma Turistico di Promozione Locale</b>	<b>€460.198,44</b>

# **Programma Turistico di Promozione Locale 2018**

## **territorio di Rimini**

**Ambito a) 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)**

### **a1 – Gestione uffici informazione turistica**

Il tema dell'accoglienza è un tema centrale per chi si occupa di turismo. C'è anzi chi sostiene che l'accoglienza sia l'essenza stessa dell'esperienza turistica. Resta il fatto che tradizionalmente, a questo tema in Italia si dedicano poca attenzione, poca progettualità e poche risorse. Siamo abituati a pensare che nelle problematiche turistiche sia la Promozione ad essere centrale. Eppure vi sono destinazioni che hanno turismo anche senza fare promozione, destinazioni cioè che sono state conosciute dai turisti, e che possono contare su flussi turistici senza averli promossi. La normativa regionale di riferimento (leggi regionali n. 4/2016, n. 7/1998 e n. 2/2007) delega ai Comuni territorialmente competenti l'espletamento dei servizi turistici di base, relativi all'informazione, all'accoglienza e all'assistenza turistica, da realizzarsi attraverso la rete degli uffici IAT e UIT, mentre alle Destinazioni Turistiche spetta invece il coordinamento di tali servizi, l'esercizio delle attività amministrative connesse all'assegnazione delle relative risorse finanziarie regionali e al riconoscimento della diversa qualifica agli uffici, oltre alle attività di verifica del rispetto degli standard minimi di qualità stabiliti dalla Regione Emilia Romagna (Delibera di Giunta regionale n. 956/05).

Nel percorso di riorganizzazione turistica della Regione Emilia-Romagna è stata avviata una riflessione sul ruolo e l'importanza strategica degli uffici turistici ed è infatti in corso lo studio di una loro riforma che avrà l'obiettivo di elevare gli standard di servizio, uniformare le realtà della Romagna, elaborare un protocollo a cui attenersi su procedure e servizi collaterali coesistenti con la funzione pubblica.

In attesa che questa attività si concretizzi, si ritiene necessario continuare a dare attuazione alla attuale normativa regionale in materia di standard minimi e standard di qualità dei servizi di informazione turistica, al fine di migliorare la situazione complessiva degli uffici turistici riconosciuti nel territorio, dal momento che questi servizi sono chiamati a svolgere una funzione fondamentale e delicata di accoglienza degli ospiti alla ricerca delle migliori modalità di accesso alla nostra offerta turistica.

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.

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.



Anche per il 2018 si confermano gli obiettivi su cui notevole è stato l'investimento attuato negli ultimi anni:

- rendere gli uffici IAT e UIT delle vere e proprie porte di accesso fisico al sistema turistico locale, in grado di adempiere ad una funzione di marketing territoriale, comunicando identità, innovazione, emozione: valori portanti della Riviera di Rimini.
- fornire al cliente informazioni utili ed essenziali sulle opportunità e sulle risorse turistiche della Riviera di Rimini, con focus su specifici prodotti quale è quello del turismo culturale
- offrire servizi innovativi, personalizzati, veloci, attenti alle esigenze di una domanda turistica sempre più dinamica e qualificata (prenotazione e vendita di servizi turistici, prenotazione e commercializzazione alberghiera, vendita di prodotti tipici locali, ecc.).
- organizzazione di un efficiente ed efficace servizio orientato al cliente, partendo da una costante e attenta gestione dei reclami.

Complessivamente, nel 2017, gli uffici di informazione ed accoglienza turistica presenti nel territorio della Provincia di Rimini, gestiti dai singoli Comuni competenti, direttamente o attraverso convenzioni con le locali Pro-loco o anche mediante società pubblico-private appositamente costituite, sono stati 29, di cui 10 riconosciuti con la qualifica IAT e i restanti 19 come UIT. Tali uffici sono distribuiti in modo trasversale e capillare in tutto il territorio provinciale, sia nelle località balneari della costa che nelle località dell'entroterra, che promuoviamo attraverso il marchio "Malatesta & Montefeltro".

Il Visitor Center "Arimini Caput Viarum" è un modello innovativo di Ufficio turistico (UIT) che segna il passaggio da una concezione ormai superata e insufficiente di semplice luogo di somministrazione delle informazioni, per assumere il ruolo di vera e propria porta d'accesso alla storia del territorio. La sua valenza interpretativa, emozionale e suggestiva, oltre che informativa fanno di questo ufficio un luogo di narrazione, che introduce e accompagna il visitatore alla scoperta di Rimini, della sua storia, delle sue radici, della sua identità e introduce nuove curiosità e voglia di scoprire aspetti nuovi del territorio.

#### PROGETTI PRESENTATI

Soggetto attuatore	Ubicazione ufficio	Qualifica		Spesa ammessa	Contributo richiesto
		UIT	IAT		
			 		
Comune di Bellaria – Igea Marina	Via Leonardo Da Vinci, 2		X	101.078,00	76.000,00
	Via Ovidio 99	X			
Comune di Casteldelci	Via Roma, 26/a	X		6.620,00	4.000,00
Comune di Cattolica	Via Mancini, 24		X	193.679,00	103.000,00
	Piazza 1° Maggio	X			
Comune di Coriano	Piazza Mazzini, 10/11	X		10.070,00	5.000,00
Comune di Misano Adriatico	Via Platani, 22		X	87.750,00	35.000,00
Comune di Mondaino	Via Secondaria Levante 1	X		8.700,00	3.500,00
Comune di Novafeltria	Piazza Vittorio Emanuele, 2	X		13.000,00	5.000,00

Comune di Pennabilli	Piazza Garibaldi 1		X		21.700,00	8.000,00
Comune di Riccione	P.le Ceccarini, 10			X	161.364,40	103.000,00
	P.le Cadorna	X				
Rimini Reservation S.r.l.	Piazzale Fellini 3			X	558.900,00	282.500,00
	Piazzale Cesare Battisti 1 FS			X		
	Piazza Marvelli, 8/B	X				
	Via G. Dati, 180/A Viserba	X				
	Via Emilia, 155 – Fiera	X				
	Via della Fiera, 52 Palacongressi	X				
	Corso d'Augusto 235 – Visitor Center Rimini Romana	X				
Viale Regina Margherita 201 - Miramare	X					
Comune di Saludecio	Piazza Beato Amato Ronconi, 8	X			6.427,00	4.000,00
Comune di San Giovanni in Marignano	Piazza Silvagni 26	X			6.000,00	3.500,00
San Leo 2000 Servizi Turistici Srl	Piazza Dante Alighieri, 1		X		171.400,00	12.000,00
Comune di Sant'Agata Feltria	Piazza Garibaldi, 12	X			14.700,00	5.000,00
Comune di Santarcangelo di Romagna	Via C. Battisti, 5		X		61.200,00	15.000,00
Comune di Talamello	Via A. Saffi 34 c/o Museo Gualtieri	X			13.100,00	3.500,00
Comune di Verucchio	Piazza Malatesta, 20		X		24.000,00	16.000,00
Unione Comuni della Valconca	Comune di Gemmano Piazza Roma, 1	X			26.451,00	10.500,00
	Comune di Montefiore Conca, Via Roma, 1	X				
	Comune di Montegridolfo Via Borgo, 2	X				
<b>Totali</b>					<b>1.486.139,40</b>	<b>694.500,00</b>

### *RISORSE FINANZIARIE*

Per il 2018, tenuto conto dei progetti presentati dai singoli Comuni territorialmente competenti le esigenze finanziarie possono essere stimate in 690.000,00, in via prudentiale e realistica.



I contributi per il suddetto filone delle attività di accoglienza e informazione turistica non potranno essere inferiori al 50% delle risorse assegnate dalla Regione per il finanziamento del PTPL del territorio provinciale di Rimini. L'assegnazione del contributo verrà effettuata tenendo conto dei seguenti criteri:

- Totale spesa ammessa e coerenza con la spesa storica consolidata;
- Qualità del servizio prestato; (valutata in relazione al riconoscimento della qualifica posseduta – IAT, IAT-R o UIT, al miglioramento del servizio rispetto agli standard regionali);
- Vocazione turistica del Comune (valutata in base ai dati statistici riferiti agli arrivi, alle presenze e alla capacità ricettiva nonché in base all'attività informativa - numero di richieste di informazioni pervenute ed evase - svolta nel corso dell'anno solare precedente a quello di presentazione della domanda);
- Numero dei punti di informazione.

## **a2 – Servizi turistici relativi all'animazione e all'intrattenimento turistico**

### *OBIETTIVI*

Il turismo, per la costa romagnola, è una vocazione, una passione culturale. I turisti, prima di essere consumatori, sono persone con una propria identità da accogliere e rispettare. L'essenza dell'ospitalità è data dalle relazioni tra le persone ed in questo contesto gli enti hanno proposto eventi che rappresentano fonte di arricchimento e qualificazione per l'offerta turistica locale, obiettivo fondamentale che la destinazione turistica intende perseguire. Pertanto questa area di progetto fa riferimento alle innumerevoli manifestazioni ed iniziative rivolte all'intrattenimento e all'accoglienza dei turisti presenti nelle località del territorio riminese, organizzate principalmente dai Comuni, ma anche, in molti casi, dalle Pro Loco e dai tanti comitati turistici locali: si tratta di un sistema di eventi locali solo apparentemente banale e scontato, frutto di un protagonismo locale, diffuso e motivato, che costituisce una componente importante di arricchimento dell'offerta turistica complessiva del nostro territorio e che fa riferimento all'aspetto, non secondario, dell'accoglienza e dell'ospitalità di chi ha scelto la Riviera di Rimini.

Si tratta, nello specifico, di eventi e di iniziative d'interesse locale relativamente alle quali, sulla base di quanto previsto dalle leggi regionali n. 4/16, 7/98 e n. 2/07, la Provincia di Rimini ha gestito annualmente, nell'ambito dello stanziamento regionale assegnato per il finanziamento del Programma turistico di promozione locale, le risorse regionali previste.

Anche per il 2018 si conferma come cardine dell'azione su questo specifico progetto di attività il rispetto del principio dell'effettiva turisticità degli eventi e delle iniziative organizzate nei comuni dell'entroterra: un territorio collinare ricchissimo di eventi, manifestazioni, fiere, sagre, feste che si intende sostenere al fine di una più efficace valorizzazione del nostro splendido entroterra ricco di testimonianze storiche, artistiche, naturali e paesaggistiche che si integra alla proposta turistica costiera incrementando qualità ed offerta. 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 e dei residenti delle Province vicine, importanti per mantenere viva l'identità e la cultura locale; in molti altri casi rappresentano invece anche una componente di arricchimento dell'offerta rivolta ai turisti presenti sulla Costa, fino ad arrivare a costituire, soprattutto per gli eventi di maggiore richiamo nazionale ed internazionale, una motivazione autonoma di viaggio.

Alla base dell'azione della Destinazione turistica viene assunto, in linea con le programmazioni precedenti della Provincia di Rimini, il rispetto del principio per cui sono i Comuni, in quanto enti più vicini al turista e migliori conoscitori delle diverse componenti della propria offerta turistica locale, i responsabili della programmazione degli eventi, delle manifestazioni e delle iniziative di promozione a livello locale. Alla destinazione turistica, in linea con quanto previsto dalle leggi regionali n. 4/16, 7/98 e n. 2/07, oltre a tutte le attività amministrative connesse all'erogazione dei relativi finanziamenti regionali, spetta una funzione di coordinamento di tali iniziative, un ruolo di impulso che sempre più dovrà mirare a rendere autonome le iniziative costituendo una rete.

Non appena saranno note le disponibilità finanziarie relative al Programma 2018, la destinazione Turistica Romagna provvederà alla ripartizione dei contributi, tenendo conto dei progetti ammissibili di animazione e intrattenimento turistico presentati dai Comuni presenti nel territorio provinciale e di quanto previsto nel bando, finanziamento di una unica iniziativa per ente e contributo massimo per evento pari ad euro 20.000,00. Il totale dei progetti presentati è pari a 23, di cui n. 22 ammessi. Il progetto denominato "Concorso di poesia dialettale Giusitignano Villa", presentato dal Comune di San Clemente, non rispetta il requisito della soglia minima di spesa.

Di seguito le schede dei progetti ammissibili a contributo:

N.	Soggetto attuatore	Intervento ammissibile	Spesa complessiva	Spesa a carico soggetto realizzatore	Contributo richiesto	Punti
1	Comune di Verucchio	<b>XXXIV "Verucchio Festival" – XXXV "Feste dei Malatesta" – "Calici di stelle al Museo"</b> Il progetto prevede la realizzazione di tre storiche iniziative, con l'obiettivo di valorizzare il territorio comunale sotto il profilo storico, culturale ed enogastronomico	€180.000,00	€50.000,00	€35.000,00	32
2	Comune di Pennabilli	<b>Artisti in piazza – Pennabilli Festival</b> Importante festival multidisciplinare i cui obiettivi sono la valorizzazione e diffusione dell'arte e cultura italiane e internazionali in tutte le diverse forme ed espressioni, la promozione del territorio del Montefeltro e della Valmarecchia, la destagionalizzazione	€312.200,00	€12.000,00	€10.000,00	29
3	Comune di Mondaino	<b>Palio del daino (XXX Edizione)</b> Rievocazione e ricostruzione storico-rinascimentale volta all'intrattenimento ed alla valorizzazione dell'entroterra	€46.000,00	€46.000,00	€24.000,00	29

N.	Soggetto attuatore	Intervento ammissibile	Spesa complessiva	Spesa a carico soggetto realizzatore	Contributo richiesto	Punti
4	Comune di San Giovanni in Marignano	<b>La notte delle streghe</b> La manifestazione prevede spettacoli vari, area commerciale e mercatino ed intende valorizzare l'entroterra con un evento di nicchia, recuperando riti e tradizioni romagnole	€110.000,00	€70.000,00	€15.000,00	28
5	San Leo 2000 Servizi Turistici Srl	<b>AlchimiAlchimie</b> Iniziativa culturale che propone spettacoli, concerti, mostre, approfondimenti scientifici, attività ludiche e gastronomia con l'obiettivo di contribuire alla qualificazione dell'offerta turistica provinciale ed incrementare presenze ed arrivi presso le strutture ricettive del territorio della Valmarecchia	€72.490,00	€24.490,00	€15.000,00	28
6	Comune di Montefiore Conca	<b>Rocca di luna 2018</b> Iniziativa che prevede una serie di appuntamenti di musica, teatro ed enogastronomia volto all'intrattenimento ed alla valorizzazione dell'entroterra	€45.000,00	€30.000,00	€17.000,00	26
7	Comune di Poggio Torriana	<b>Poggio Torriana, "La Dolce Vita delle Colline della Riviera di Rimini"</b> Le iniziative facenti parti del progetto tendono a valorizzare l'accoglienza e l'ospitalità dell'entroterra offrendo, gratuitamente, appuntamenti di valenza culturale, sociale e turistica, realizzate in collaborazione con associazioni del territorio	€72.000,00	€64.000,00	€25.000,00	25
8	Comune di Santarcangelo di Romagna	<b>48° Festival del Teatro in Piazza</b> Realizzazione sul territorio comunale e nei comuni limitrofi di spettacoli teatrali e musicali, con l'intento di avvicinare il pubblico al teatro di ricerca e di contribuire alla valorizzazione dell'entroterra ed alla destagionalizzazione	€829.900,00	€20.000,00	€20.000,00	24

N.	Soggetto attuatore	Intervento ammissibile	Spesa complessiva	Spesa a carico soggetto realizzatore	Contributo richiesto	Punti
9	Comune di Pennabilli	<b>XLVIII Mostra Mercato Nazionale d'Antiquariato Città di Pennabilli</b> Rassegna storica d'antiquariato, punto di riferimento per appassionati dell'arte antica, volano per l'indotto economico che genera e per l'immagine che la manifestazione rivolge in territorio nazionale	€110.000,00	€15.000,00	€15.000,00	22
10	Comune di San Clemente	<b>Note di ... Vino</b> Il progetto, articolato in quattro serate all'insegna della musica e delle tradizioni enogastronomiche delle regioni ospitate, si propone di promuovere San Clemente come porta della Valconca, custode della cultura storico-vinicola e contadina	€30.000,00	€14.000,00	€9.700,00	22
11	Comune di Novafeltria	<b>Novafeltria eventi 2018</b> Il progetto si articola in una serie di iniziative di carattere turistico culturale volte alla valorizzazione delle risorse ambientali, culturali ed enogastronomiche locali e delle tradizioni locali del territorio	€65.000,00	€57.000,00	€20.000,00	21
12	Comune di Talamello	<b>Alla scoperta delle tradizioni</b> L'iniziativa prevede eventi enogastronomici e folkloristici consolidati nel tempo con l'obiettivo dell'implementazione degli arrivi, della destagionalizzazione e della scoperta del territorio attraverso la sua identità artigiana, enogastronomica e folkloristica	€28.050,00	€18.050,00	€10.000,00	21
13	Comune di Coriano	<b>Coriano Eventi 2018: Fiera dell'oliva e dei prodotti autunnali e Sangiovese Street Festival</b> Progetto di intrattenimento volto alla valorizzazione delle potenzialità naturalistiche, culturali, storiche, sociali e gastronomiche del territorio corianese	€24.600,00	€14.000,00	€10.500,00	20

N.	Soggetto attuatore	Intervento ammissibile	Spesa complessiva	Spesa a carico soggetto realizzatore	Contributo richiesto	Punti
14	Comune di Maiolo	<b>Festa del pane 2018 Maiolo</b> Progetto volto a valorizzare le vecchie tradizioni del territorio ed offrire una occasione di incontro degustando prodotti delle tradizioni popolari	€12.400,00	€6.250,00	€5.000,00	20
15	Comune di Gemmano	<b>Incontriamoci da noi</b> Il progetto prevede diverse iniziative, realizzate da luglio a settembre, volte alla valorizzazione di un territorio ricco di testimonianze storiche, naturali e paesaggistiche ed in particolare all'offerta di un turismo sostenibile	€10.000,00	€8.500,00	€5.000,00	19
16	Comune di Morciano di Romagna	<b>Estate insieme 2018</b> Progetto realizzato in sinergia con l'associazionismo locale volto ad offrire al turista una piacevole visita della cittadina dell'entroterra costiero attraverso un programma di serate all'insegna dello svago e del divertimento	€25.000,00	€25.000,00	€6.000,00	19
17	Comune di Saludecio	<b>Saluserbe "Giardini incantati, Architetture magiche, Piante simboliche"</b> Progetto trentennale di importante richiamo turistico, caratterizzato da incontri, mostre, mercatini, spettacoli, volto ad incrementare le presenze turistiche e a diversificare l'offerta	€24.000,00	€20.000,00	€6.000,00	19
18	Comune di Montescudo-Monte Colombo	<b>La collina del gusto – Weekend gastronomici nell'entroterra riminese</b> L'iniziativa prevede la realizzazione di due sagre nei mesi di luglio ed agosto ed ha l'obiettivo di valorizzare le tipicità enogastronomiche del territorio e l'integrazione dell'offerta turistica della costa	€74.670,00	€15.670,00	€11.000,00	19

N.	Soggetto attuatore	Intervento ammissibile	Spesa complessiva	Spesa a carico soggetto realizzatore	Contributo richiesto	Punti
19	Comune di Casteldelci	<b>La Bellezza di Casteldelci per un nuovo umanesimo: Festival dell'acqua e del vento e Fiera del cavallo</b> Progetto articolato in una serie di eventi e manifestazioni durante l'anno col fine di promuovere e valorizzare il territorio nella sua interezza e peculiarità e le sue strutture ricettive	€24.350,00	€21.500,00	€12.000,00	16
20	Comune di Montegridolfo	<b>La Montegridolfo liberata – IX Edizione</b> Rievocazione storica volta ad incentivare l'offerta culturale/storica e costituire una opportunità economica per gli operatori del settore turistico	€16.000,00	€13.000,00	€3.000,00	14
21	Comune di Sant'Agata Feltria	<b>Rocca delle fiabe</b> Realizzazione di quattro quadri fiabeschi che vanno a valorizzare, con una proposta turistico-culturale originale, il territorio ed i siti storici e culturali con particolare indirizzo ai temi pedagogici	€32.000,00	€32.000,00	€15.000,00	14
22	Comune di Saludecio	<b>Saludecio 800</b> Il progetto prevede la realizzazione di due iniziative: Un 800 per tutte le stagioni (rassegne d'ispirazione ottocentesca, diverse per tradizione e caratteristiche, calate in castelli, palazzi, paesaggi e luoghi del territorio durante le 4 stagioni) e 800 sotto cieli stellati, realizzato nel mese di agosto nelle due piazze principali con spettacoli che si integrano alle mostre e curiosità legate al mondo delle stelle, dei sogni, delle illusioni	€45.000,00	€40.000,00	€20.000,00	12
<b>TOTALI</b>			<b>€2.188.660,00</b>	<b>€616.460,00</b>	<b>€309.200,00</b>	

### *RISORSE FINANZIARIE*

Per il 2018 le esigenze finanziarie sul progetto possono essere stimate, in via prudenziale e realistica, in € 230.000,00, considerato che verrà finanziata un'unica iniziativa per ente ed il contributo massimo per evento sarà pari ad euro 20.000,00.

**Ambito b) Iniziative di promozione turistica di interesse locale (L.R. 4/2016, art. 6, c. 3, lett. b)**

Rientrano in questo ambito di attività le iniziative che vengono realizzate per promuovere l'immagine, le peculiarità e le caratteristiche di qualità dei servizi e dei prodotti turistici locali presenti nel territorio di riferimento. Anche per questo filone di attività, non appena saranno note le disponibilità finanziarie relative al Programma 2018, la Destinazione Turistica Romagna provvederà alla ripartizione dei contributi, tenendo conto dei successivi progetti ammissibili presentati dai Comuni presenti nel territorio della destinazione (n. 5 progetti presentati ed ammessi).

N.	Soggetto attuatore	Intervento ammissibile	Spesa complessiva	Spesa a carico soggetto realizzatore	Contributo richiesto	Punti
1	San Leo 2000 Servizi Turistici Srl	<p><b>Piano strategico di Destination Management ai fini della promo-commercializzazione della città di San Leo e delle Terre dei Malatesta e Montefeltro</b></p> <p>Si tratta di un progetto volto ad individuare una pianificazione promo-commerciale su base annua e comunicativa per la città di San Leo e le Terre dei Malatesta e Montefeltro. Gli argomenti saranno: analisi e mappatura territoriale, la Fortezza di San Leo (che sarà al centro dell'attrazione del territorio creato), la definizione di una stagione eventi, la creazione di "esperienze", un piano di promo-commercializzazione, la trasformazione del sito web da informativo ad uno strumento commerciale e l'organizzazione di educational per giornalisti e blogger e workshop per imprenditori del turismo</p>	€36.000,00	€26.000,00	€17.000,00	22

N.	Soggetto attuatore	Intervento ammissibile	Spesa complessiva	Spesa a carico soggetto realizzatore	Contributo richiesto	Punti
2	Comune di Novafeltria	<p><b>Visit Novafeltria, Maiolo, Pennabilli e Talamello</b>  Il progetto, attuato congiuntamente agli enti in oggetto, è finalizzato a far conoscere e valorizzare le risorse ambientali, culturali, gastronomiche locali e le tradizioni dei territori e dell'alta Valmarecchia. Prevede la realizzazione di materiali (e sito internet/App) su itinerari tematici relativi ad ambiente, cultura, prodotti tipici e gastronomia dando evidenza di tutte le opportunità offerte dal territorio</p>	€10.000,00	€4.000,00	€4.000,00	12
3	Comune di Verucchio	<p><b>Più vivo la storia più amo Verucchio</b>  Il progetto prevede la realizzazione di pieghevoli in più lingue, partecipazione con proprio spazio espositivo alla fiera TOURISMA 2018 di Firenze con workshop e laboratori con l'obiettivo di far conoscere e valorizzare le risorse culturali e turistiche del territorio</p>	€10.500,00	€10.500,00	€4.500,00	12
4	Comune di Casteldelci	<p><b>La settimana delle narrazioni in cammino</b>  Il progetto prevede interventi nelle scuole del territorio di personaggi ed artisti noti, organizzazione di gruppi di cammino alla portata di tutti con guide esperte con incontro di narratori, associazioni, musei ed iniziative da vivere nei luoghi</p>	€32.000,00	€31.000,00	€30.000,00	9



N.	Soggetto attuatore	Intervento ammissibile	Spesa complessiva	Spesa a carico soggetto realizzatore	Contributo richiesto	Punti
5	Comune di Coriano	<b>Terre di Coriano - Tradizione e innovazione in Romagna</b> Si tratta di un progetto di comunicazione per il rilancio dell'identità territoriale del corianese attraverso la creazione e promozione del logo "Terre di Coriano" con il quale dare un'identità unica, forte e riconoscibile al territorio e introdurre nuovi metodi e strumenti per divulgarla; la segnaletica territoriale, con indicazioni turistiche e culturali, capace di evidenziare i confini, segnalare particolari siti, frazioni e borghi, la realizzazione di un portale in cui far confluire tutte le attività del territorio, gli eventi, sempre reperibile sui motori di ricerca per promuovere il territorio, e la creazione di una pagina Facebook per attività di storyselling legata al territorio nonché di una App ed una campagna pubblicitaria	€10.500,00	€10.500,00	€5.500,00	9
<b>TOTALE</b>			<b>€99.000,00</b>	<b>€82.000,00</b>	<b>€61.000,00</b>	

#### *RISORSE FINANZIARIE*

Per il 2018 le esigenze finanziarie sul progetto possono essere stimate, in via prudenziale e realistica, in € 30.000,00, considerato che verrà finanziato un unico progetto di promozione per ente ed il contributo massimo attribuibile sarà pari ad euro 20.000,00.

## **Ambito c) Iniziative di promozione e valorizzazione turistica dei territori, realizzate nell'ambito delle Destinazioni Turistiche (L.R. 4/2016, Titolo II, art. 6 c. 3 lettera 'c')**

### **c1- Editoria turistica**

#### *OBIETTIVI e ATTIVITÀ*

L'obiettivo del progetto è la produzione e diffusione di tutti i materiali promo-informativi di base editi dalla Destinazione turistica, guide turistiche, piantine, travel notes tematiche in grado di offrire un'informazione puntuale, precisa, capillare su tutte le opportunità turistiche della Riviera di Rimini, e soddisfare le esigenze conoscitive dei milioni di turisti che frequentano la Riviera di Rimini, nonché di intercettare l'interesse dei suoi potenziali fruitori.

#### *ATTIVITÀ SVOLTE*

Le pubblicazioni turistiche edite e prodotte vengono distribuite in tutte le occasioni potenzialmente interessanti ed efficaci per intercettare i turisti, sia direttamente nei bacini di provenienza della nostra domanda turistica, nazionale ed estera, che all'interno del sistema turistico riminese:

- fiere turistiche ed appuntamenti di settore del calendario ufficiale di APT Servizi e delle Destinazioni Turistiche.
- azioni di marketing diretto organizzate direttamente dalla Provincia di Rimini sui bacini di provenienza della domanda.
- manifestazioni d'interesse turistico che si svolgono nel territorio provinciale.
- rete locale degli uffici IAT e UIT.

Tali pubblicazioni vengono inoltre messe a disposizione degli operatori turistici locali a supporto delle rispettive attività di promo-commercializzazione, attraverso il sistema di gestione del magazzino e diffusione dei materiali.

La produzione editoriale del territorio riminese rappresenta oggi un investimento importante e un servizio apprezzato e diffuso: nell'anno 2015 a seguito dei cambiamenti in atto nella Provincia di Rimini e dei problemi connessi all'uso del magazzino provinciale presso l'Aeroporto Fellini e al suo trasferimento, si è dovuto limitare la produzione e diffusione annuale del materiale passando dal 1.000.000 di pubblicazioni prodotte e diffuse fino al 2014 alle circa 400.000 copie, più di 90 pubblicazioni realizzate, considerate tutte le versioni in lingua disponibili di ogni singola pubblicazione (italiano, inglese, tedesco, russo, francese, spagnolo, olandese), 850 operatori turistici locali che ogni anno utilizzano il servizio, più di 3.700 richieste di materiale evase annualmente. Sono "numeri" significativi, dietro i quali si cela un lavoro attento e complesso, una lunga filiera di qualità che riguarda non soltanto la progettazione e la produzione dei singoli materiali ma anche un'attenta valutazione delle molteplici occasioni per la loro diffusione e distribuzione tempestiva ed efficiente. Senza dimenticare che ogni pubblicazione, in tutte le versioni in lingua, è disponibile, scaricabile e sfogliabile on line, direttamente sul sito [www.riviera.rimini.it](http://www.riviera.rimini.it), nella versione desktop e in quella mobile, nell'apposita libreria turistica interattiva.

Di seguito l'elenco delle principali pubblicazioni edite dal servizio turismo:

- "PIANTINA PROVINCIALE": nelle lingue It - En - De - Fr - Es - Ru
- "PIANTINE COMUNALI" 5 località di mare
- "OSPITALITA"

- “RIVIERA DI RIMINI LE TUE VACANZE” nelle lingue It - En – De - Fr - Es – Ru - Ol
- “MALATESTA & MONTEFELTRO” nelle lingue It - En – De - Fr - Es – Ru - Ol
- “IL TEMPIO MALATESTIANO E LE CHIESE DEL RIMINESE” nelle lingue It - En – De - Fr - Es – Ru - Ol
- “ROCCHE E CASTELLI DEL RIMINESE TRA MEDIOEVO E RINASCIMENTO” nelle lingue It - En – De - Fr - Es – Ru - Ol
- “MUSEI NEL RIMINESE TRA ARTE, STORIA E CULTURA” nelle lingue It - En – De - Fr - Es – Ru - Ol
- “ARIMINUM E I PERCORSI ARCHEOLOGICI NEL RIMINESE” nelle lingue It - En – De - Fr - Es – Ru - Ol
- “NATURALE AMBIENTE E PAESAGGI DEL TERRITORIO RIMINESE” nelle lingue It - En – De - Fr - Es – Ru - Ol
- “CAMMINO NEI LUOGHI DELLO SPIRITO DEL RIMINESE” nelle lingue It - En – De - Fr - Es – Ru - Ol
- “AMARCORD A RIMINI CON FEDERICO FELLINI” nelle lingue It - En – De - Fr - Es – Ru - Ol
- “CICLOTURISMO” piantine nelle lingue It - En – De - Fr
- “CICLOTURISMO” cofanetto con schede nelle lingue It - En – De - Fr
- “MOUNTAIN BIKE” piantine nelle lingue It - En – De - Fr
- “MOUNTAIN BIKE” cofanetto con schede nelle lingue It - En – De - Fr

Per il 2018 oltre alla ristampa dei materiali esauriti, si prevede la possibilità di procedere ad un loro aggiornamento in termini di linea coordinata di Destinazione. Si procederà in ogni caso ad un lavoro di valutazione degli aggiornamenti (sia delle piantine comunali che provinciale che degli altri materiali esistenti) e delle modifiche da realizzare sugli strumenti da produrre, così come ad una verifica della possibilità di attivare forme di collaborazione, anche economica, con gli operatori turistici locali finalizzate ad aumentare la quantità delle pubblicazioni prodotte e distribuite dal sistema turistico “Riviera di Rimini”, abbattendone i costi di produzione, ed infine alla verifica della possibilità di individuazione di possibili sponsor per la produzione dei materiali, da reperire eventualmente nel settore dei media.

La Destinazione Turistica indirizzerà la propria attività editoriale turistica specifica, realizzata in autonomia e/o in concerto con gli altri attori pubblici e privati della Riviera di Rimini e della Regione (A.P.T., Destinazioni, Comuni, Club di prodotto, Strada dei vini e dei sapori, ecc.), seguendo una logica di integrazione e razionalizzazione delle risorse.

Il servizio si fa inoltre carico del servizio di magazzino e del coordinamento di tutte le attività connesse alla distribuzione dei propri materiali editoriali, avvalendosi per tali attività del proprio personale interno. Tale attività permette di soddisfare le richieste dei diversi attori pubblici e privati del sistema turistico locale e regionale, di far fronte ai numerosi picchi stagionali presenti durante l’anno, di rifornire con tempestività il complesso sistema delle fiere e delle manifestazioni di settore (in Italia e all’estero), i grandi eventi che si svolgono nel territorio provinciale, la rete locale degli uffici IAT e UIT.

#### *TARGET E MERCATI DI RIFERIMENTO*

Gli strumenti editoriali prodotti rispondono alle esigenze di informazione di tutta la domanda turistica locale, nazionale ed estera, assolvendo il compito di comunicare e promuovere l’offerta turistica della Riviera di Rimini nel suo più ampio spettro, con riferimento sia alle diverse destinazioni che ai molteplici prodotti turistici, rivolgendosi perciò a tutti i target e i mercati, diretti o intermediati.

## RISORSE FINANZIARIE

Per il 2018 le esigenze possono essere stimate in complessivi € 60.000,00.

### **c1- Promozione e sostegno degli eventi strategici di sistema**

I grandi eventi di sistema sono parte essenziale della costruzione del prodotto turistico integrato, superando i confini locali traggono forza ed efficacia da una strategia di sistema, della quale sono protagonisti tutti i soggetti pubblici e privati, chiamati ad apportare il proprio contributo per il raggiungimento di obiettivi condivisi, su questi Regione E.R., A.P.T. e i territori hanno lavorato nell'ultimo decennio in grande sinergia. Inoltre questi eventi sono strumenti in grado di ottimizzare le risorse investite, hanno una portata mediatica di gran lunga superiori all'acquisto di campagne adv. Il loro potenziale si sprigiona in molteplici direzioni: arricchiscono e qualificano l'offerta turistica, assumono la caratteristica di unicità, sono identitari perché rappresentano le vocazioni dei territori che li ospitano e ne promuovono i valori intrinseci, sono veicoli di messaggi positivi e hanno potere di fascinazione, sono appuntamenti che fidelizzano e attirano ogni anno nuovo pubblico, coinvolgono tutta la filiera di prodotto, pubblica e privata, incrementano gli arrivi e le presenze turistiche, muovono l'economia e destagionalizzano, solo per citare alcuni punti di forza. Per questo negli ultimi anni ci si è dedicati allo sviluppo e al supporto di eventi di medie e grandi dimensioni, che avessero come condizione primaria quella di essere eventi sinergici, fondati sulla collaborazione e la partecipazione del maggior numero di soggetti pubblici e privati.

Nel 2018 si conferma il sostegno agli eventi di rilievo nazionale ed internazionale della **Riviera di Rimini** attraverso modalità innovative di collaborazione con i soggetti 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", il Festival dei Bambini, solo per citarne alcuni). Alla base della programmazione provinciale verrà assunto il rispetto del principio che vede la Destinazione Turistica assumere un ruolo di coordinamento del proprio territorio e impulso capace di esaltare il protagonismo dei Comuni, in qualità di enti più vicini al turista e migliori conoscitori delle diverse componenti dell'offerta turistica locale, accanto a quello dei soggetti privati, finalizzato alla costruzione dei pacchetti turistici collegati ai grandi eventi della Riviera e alla loro relativa commercializzazione.

#### **GRAN PREMIO DI SAN MARINO E DELLA RIVIERA DI RIMINI**

Indiscutibile il successo ottenuto in termini di presenze turistiche e di ritorno mediatico portato dal grande palcoscenico del Moto Mondiale, un evento che ha portato negli ultimi anni non solo effetti preziosi per la realtà turistica produttiva ma che ha lanciato la **Riviera di Rimini** alla ribalta internazionale e che qualifica e arricchisce il prodotto turistico di sistema "Motor Valley", la Provincia di Rimini, a cui subentra la Destinazione Turistica Romagna, ha prorogato per la durata di quattro anni l'accordo fra la Repubblica di San Marino e la Dorna Sports S.L. società di diritto spagnolo unica titolare dei diritti del FIM Road Racing World Championship Grand Prix con durata 2017-2020, che prevede la titolazione di una prova del motomondiale da svolgersi presso il Misano World Circuit di proprietà della Santa Monica S.p.A. a Misano Adriatico fino al 2020.

L'azione sarà sorretta dalle quote di contributo che Destinazione Turistica e i Comuni di Rimini, Riccione, Cattolica, Misano Adriatico e Bellaria Igea Marina si sono impegnati a versare sulla base di apposite convenzioni sottoscritte dalle parti, e dalla quota investita dalla Regione Emilia Romagna. Per quanto riguarda la quota di competenza dell'Amministrazione Provinciale, a cui subentrerà la Destinazione Turistica, con deliberazione di Consiglio Provinciale n. 23 del 6/09/2016, è stato approvato che nel Programma turistico di promozione locale degli anni 2017-

2018-2019 e 2020 tale quota sia prioritaria nel finanziamento ai sensi dell'art. 6, Legge Regionale 4/2016 e pertanto saranno impegnate, nei singoli esercizi finanziari di competenza, nell'ambito del Programma turistico di promozione locale.

### **LA NOTTE ROSA**

Il crescente successo di pubblico registrato nel corso degli ultimi dieci anni, dimostrano che La Notte Rosa, l'evento più atteso dell'estate italiana, modello su cui sono cresciuti altri importanti eventi in Riviera, ha raggiunto i propri obiettivi di riposizionamento della costa romagnola, di rilancio sul mercato nazionale ed internazionale della propria immagine di destinazione leader nel campo dell'ospitalità e dell'accoglienza turistica, sempre attenta alle esigenze del turista, capace di interpretare le nuove tendenze, pur valorizzando la propria identità fatta di storia, saperi, tradizioni. Da tre anni aperta anche ad alcuni comuni del nord delle Marche, La Notte Rosa veicola i valori di autenticità, gentilezza, capacità di relazione, ospitalità tipici della nostra Riviera, e lo fa su un immenso palcoscenico, un grande luogo di incontro, in cui nuovi contenuti, *stili di vita*, proposte eclettiche e innovative incontrano il gusto dei propri ospiti e lo esaltano. E proprio intorno al concetto di "luogo d'incontro", di "socializzazione" ruotano le ore de *La Notte Rosa* con il suo fitto programma di appuntamenti che percorrono i vari sentieri dell'arte, dello spettacolo e delle nuove culture, arrivando al cuore della gente in una festa che esprime voglia di conoscere, di incontrarsi, di essere protagonista.

Per l'anno 2018 la Destinazione Turistica parteciperà con la propria attività al coordinamento e all'organizzazione dell'evento in sinergia con gli altri stakeholder territoriali, in particolare gestendo la comunicazione on line, mediante l'aggiornamento e l'implementazione del sito ufficiale [www.lanotterosa.it](http://www.lanotterosa.it) e della pagina facebook collegata.

E' prevista inoltre la partecipazione agli altri eventi di sistema quali Riviera Beach Games, il Festival dei Bambini, La Notte Azzurra e gli altri che verranno coordinati dalla nuova Destinazione Turistica, secondo le linee strategiche regionali.

### **TARGET E MERCATI DI RIFERIMENTO**

I target di riferimento sono il mercato nazionale e internazionale sui quali l'azione di A.P.T. Servizi si concentra maggiormente. Un pubblico generalizzato per alcuni eventi come La Notte Rosa, diversificato e specializzato per eventi come il Moto GP e i Riviera Beach Games, il Festival dei Bambini, ecc.

### **RISORSE FINANZIARIE**

Per il 2018 le esigenze possono essere stimate in complessivi € 271.200,00, quale quota a carico della Regione Emilia Romagna e della D.T. Romagna per la titolazione di una prova del motomondiale che si terrà presso il "Misano World Circuit" di Misano Adriatico (vedi nota prot. PG/2016/600986 a firma del Presidente della Regione Emilia Romagna nella quale si conferma la volontà e gli impegni relativi alla titolazione della prova del Moto Mondiale per gli anni 2017 e successivi, assicurando il relativo versamento all'Ente delegato attraverso il Programma turistico di promozione locale o altri strumenti e tenendolo indenne da ogni onere conseguente).

## CONCLUSIONI

Le richieste avanzate dai soggetti attuatori del territorio provinciale di Rimini nell'ambito del PTPL 2018 della Destinazione Turistica Romagna sono pari a complessivi euro 1.064.700,00 a cui si aggiungono i progetti di Destinazione per complessivi euro 1.395.900,00.

Ipotizzando che per il 2018 le risorse erogate dalla Regione e destinate al territorio riminese non si discostino dall'assegnato 2017, ossia pari a circa €1.278.984,86, e considerando l'incremento % da contratto sulla quota del moto GP, la richiesta si attesta su 1.281.200,00, di cui si riepiloga la proposta di ripartizione:

<b>INIZIATIVE E PROGETTI DI ATTIVITA' RIMINI</b>	<b>Contributo richiesto</b>
1. Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei comuni relativi all'accoglienza – gestione Uffici informazione ed accoglienza turistica (IAT e UIT)	€690.000,00
2. Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei comuni relativi all'animazione ed intrattenimento turistico	€230.000,00
3. Iniziative di promozione turistica locale realizzate dai Comuni	€30.000,00
4. Iniziative di promozione e valorizzazione turistica dei territori, realizzate nell'ambito delle D.T. - Editoria turistica	€60.000,00
5. Iniziative di promozione e valorizzazione turistica dei territori, realizzate nell'ambito delle D.T. - promozione e sostegno degli eventi strategici di sistema	€271.200,00
<b>Totali Programma Turistico di Promozione Locale</b>	<b>€1.281.200,00</b>

**Complessivamente, i progetti proposti nel presente PTPL 2018 sono stati raggruppati all'interno dei seguenti 5 capitoli principali d'intervento:**

<b>INIZIATIVE E PROGETTI DI ATTIVITA'</b>	<b>Contributo richiesto</b>
a1) Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei comuni relativi all'accoglienza – gestione Uffici informazione ed accoglienza turistica (IAT e UIT)	€1.444.908,44
a2) Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei comuni relativi all'animazione ed intrattenimento turistico	€375.935,00
b) Iniziative di promozione turistica locale realizzate dai Comuni	€179.278,88
c1) Iniziative di promozione e valorizzazione turistica dei territori, realizzate nell'ambito delle D.T. - Editoria turistica	€169.390,00
c1) Iniziative di promozione e valorizzazione turistica dei territori, realizzate nell'ambito delle D.T. -promozione e sostegno degli eventi strategici di sistema	€271.200,00
<b>Totali Programma Turistico di Promozione Locale</b>	<b>€2.440.712,32</b>

Di seguito si riepilogano le esigenze per territorio:

<b>INIZIATIVE E PROGETTI DI ATTIVITA'</b>	<b>Contributo richiesto a RER</b>
Ferrara	€349.435,44
Forlì-Cesena	€349.878,44
Ravenna	€460.198,44
Rimini	€1.281.200,00
<b>Totale Programma Turistico di Promozione Locale 2018</b>	<b>€2.440.712,32</b>