



## 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 dalla Provincia per il 2017 si integreranno con gli interventi di Regione, APT Servizi e Unioni di prodotto 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;

Queste indicazioni, che riguardano i Comuni costieri, dovranno tenere conto della valutazione e selezione dei mercati attuata dall’Unione di prodotto Costa per il 2016, di seguito esposte.

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, l’Unione di prodotto Costa conferma 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.

In linea con quanto perseguito dall'Unione di Prodotto Terme, 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**

Il comparto Città d'Arte, che rappresenta il 7% delle presenze e il 18% degli arrivi del territorio provinciale.

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;
- ◆ 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.

## BANDO PER L'ACCESSO AI FINANZIAMENTI

### Art. 1) - SOGGETTI BENEFICIARI

Ai sensi dell'art. 6 della L.R. n. 4/2016 e succ. mod., sono ammessi a presentare progetti nell'ambito del PTPL 2018 i seguenti soggetti attuatori:

- i Comuni, le Unioni di Comuni e loro società e organismi operativi: tale disposizione deve intendersi nel senso che il Comune può scegliere di presentare domanda di finanziamento in proprio oppure, e dunque in via alternativa, delegare proprie società o organismi operativi.

Si precisa inoltre che con la locuzione "loro società" si intende fare riferimento sia alle società di natura giuridica privatistica a capitale misto, cui il Comune abbia delegato la gestione dei servizi turistici di base relativi all'accoglienza e/o l'organizzazione di manifestazioni di intrattenimento o altre iniziative di animazione e promozione turistica, sia a organismi associativi di Comuni di natura pubblica, come per es. le Unioni dei Comuni;

- gli enti pubblici, le Società d'Area, le Pro Loco, i Gruppi di Azione Locale (GAL), le Strade dei vini e dei sapori, le Associazioni di imprese e le Associazioni di volontariato;
- i Comuni congiuntamente tra loro, le Unioni di Comuni e le Società d'Area e le strutture provinciali dell'UNPLI, congiuntamente (per progetti di scala sovracomunale).

### Art. 2) - AMMISSIBILITÀ DEI PROGETTI RELATIVI AI SERVIZI TURISTICI DI BASE DEI COMUNI RELATIVI ALL'ACCOGLIENZA E AMMONTARE DEL CONTRIBUTO

Le risorse regionali verranno assegnate agli uffici turistici cui sia stata riconosciuta dalla Provincia di Forlì-Cesena la qualifica di **IAT, IAT-R e UIT**, sulla base degli standard minimi di qualità approvati dalla deliberazione di Giunta della Regione Emilia-Romagna 20 giugno 2005, n. 956.

La domanda per l'accesso al finanziamento, dovrà essere presentata utilizzando il modulo di cui alla **scheda 1 dell'Allegato del presente bando**.

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.

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 dei 20 uffici turistici riconosciuti nel territorio provinciale, 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, dunque, 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 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. 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.

### **Spese ritenute ammissibili:**

- spese di personale direttamente addetto al front-office e al back-office;
- spese di formazione professionale e aggiornamento degli addetti;
- spese di gestione, quali affitto di immobili, riscaldamento locali, pulizie, utenze telefoniche ed elettriche, spese di cancelleria e postali, spese per assistenza sussidi audio-visivi ed informatici;
- solo per gli uffici IAT – IAT-R, abbonamenti a uno o più quotidiani contenenti le edizioni locali;
- spese per sperimentazione di servizi innovativi a servizio del turista e in accordo con gli altri uffici di informazione turistica sul territorio regionale.
- 

### **Spese ritenute non ammissibili:**

- spese relative ad acquisto di immobili, attrezzature di servizio, arredi, materiali di consumo (escluse le spese di cancelleria);
- spese relative a realizzazione e stampa di materiale promozionale (che devono essere inserite fra le azioni di promozione turistica);
- spese di manutenzione dei locali e degli impianti e comunque interventi di ristrutturazione dell'immobile;
- spese di personale per la partecipazione a manifestazioni fieristiche e promozionali in genere (che devono essere inserite fra le azioni di promozione turistica);
- spese varie non esplicitate, comprese la voce generica "utenze", non verranno considerate ammissibili.

### **Ammontare del contributo:**

I contributi per progetti relativi al filone delle attività di accoglienza e informazione turistica non potranno essere inferiori al 50% delle risorse assegnate dalla Regione per il finanziamento del PTPL. 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

Art. 3) - **AMMISSIBILITÀ DEI PROGETTI RELATIVI AD INIZIATIVE DI INTRATTENIMENTO E ANIMAZIONE TURISTICA**

Gli eventi ed iniziative di animazione, intrattenimento e promozione turistica locale costituiscono un interessante strumento di attrattività e di valorizzazione del territorio e possono contribuire alla percezione della destinazione da parte dei turisti. La destinazione turistica Romagna intende favorire e supportare le iniziative volte alla realizzazione di manifestazioni ed eventi che incentivino la conoscenza e la fruizione del territorio e siano in grado di suscitare curiosità ed interesse da parte di un pubblico non solo locale.

Le iniziative devono essere articolate in progetti organici, presentati utilizzando il modulo di cui alla **scheda 2** dell'**Allegato 1** del **presente bando**, nei quali siano evidenziati gli altri soggetti coinvolti, la descrizione del progetto, gli obiettivi da perseguire, i segmenti della domanda, le azioni programmate e gli strumenti, i criteri e le modalità di riscontro dei risultati.

**Per essere ammesso a contributo** il progetto deve essere in possesso dei seguenti requisiti:

**1) riguardare alternativamente o congiuntamente iniziative con le seguenti caratteristiche:**

- a) iniziative di grande rilievo, ossia manifestazioni di notevole richiamo turistico in grado di generare presenze turistiche, il cui costo di realizzazione non sia inferiore a **€ 15.000,00=**. Tali eventi, possibilmente collegati ad iniziative di promo-commercializzazione dei club di prodotto, devono essere promossi con azioni specifiche e adeguate il cui costo aggiuntivo rispetto a quello organizzativo, sia compatibile con i vincoli imposti dalla normativa vigente;
- b) eventi di nicchia, relativi 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. L'importo minimo di spesa deve essere di almeno **€ 6.000,00=**. Si precisa che l'ammissibilità a contributo di tali iniziative è altresì subordinata ad una adeguata e unitaria promozione del circuito il cui costo, aggiuntivo rispetto a quello organizzativo, sia compatibile con i vincoli imposti dalla normativa vigente;
- c) manifestazioni di intrattenimento e rilievo secondario, purché inserite nell'ambito di un organico circuito pubblicizzato in forma coordinata, il cui costo complessivo non sia inferiore a

**€6.000,00=.** Si precisa che l'ammissibilità a contributo di tali iniziative è altresì subordinata ad una adeguata e unitaria promozione del circuito il cui costo, aggiuntivo rispetto a quello organizzativo, sia compatibile con i vincoli imposti dalla normativa vigente.

L'importo complessivo di progetto non potrà essere superiore a **€100.000,00=.**

**2) che siano previste immagini fotografiche**, in formato digitale, almeno a risoluzione 300 dpi – dimensione minima di uno dei lati di cm 15 -, utilizzabili per la promozione dell'evento e/o del territorio comunale di riferimento (liberatoria d'uso) da parte della Provincia e di altri soggetti pubblici/privati preposti alla promozione turistica del nostro territorio (es. Regione Emilia-Romagna, Apt Servizi, Destinazione Turistica, Strade dei Vini ecc.). L'obiettivo è infatti documentare l'identità del ns. territorio con il maggior numero di fotografie, anche di eventi, per poi consentire la loro circolazione in Rete. A tal fine si richiede che le fotografie siano dotate di licenza libera Creative Commons CC-BY-SA-it 4.0. Questa licenza permette di distribuire, modificare, creare opere derivate dall'originale, anche a scopi commerciali, a condizione che venga riconosciuta la paternità dell'opera dell'autore e che alla nuova opera vengano attribuite le stesse licenze dell'originale (quindi ad ogni derivato verrà consentito l'uso commerciale).

#### **Spese ritenute non ammissibili:**

- le “spese generali” non specificate e di personale di ruolo;
- le iniziative volte alla commercializzazione;
- le spese relative ad acquisto di immobili, attrezzature di servizio, arredi, materiali di consumo e contratti di manutenzione.

#### **Art. 4) - AMMISSIBILITÀ DEI PROGETTI RELATIVI AD INIZIATIVE DI PROMOZIONE TURISTICA DI INTERESSE LOCALE**

In questo ambito di attività rientrano i progetti finalizzati alla comunicazione e valorizzazione dell'immagine dei prodotti turistici locali ai potenziali ospiti del nostro territorio.

Le iniziative devono essere articolate in progetti organici, coerenti con gli obiettivi della programmazione turistica regionale e della Destinazione turistica Romagna, presentati utilizzando il modulo di cui alla **scheda 3 dell'Allegato 1 del presente bando**, nei quali siano evidenziati i soggetti coinvolti, la descrizione del progetto, gli obiettivi da perseguire, le azioni programmate, target e segmenti della domanda, i mercati di intervento, i criteri e le modalità di riscontro dei risultati.

Ai fini dell'ammissibilità a contributo, i progetti presentati non potranno essere di importo complessivo inferiore a **€6.000,00=** né di importo superiore a **€40.000,00=** e dovranno essere inseriti negli atti di programmazione finanziaria dei soggetti attuatori nell'anno per il

#### **Spese ritenute ammissibili:**

- organizzazione di educational per giornalisti, work shop per imprenditori del turismo;

- organizzazione di un archivio fotografico finalizzato alla promozione turistica, che tenga conto, per evitare dispersione di risorse, del materiale fotografico già raccolto dalla Provincia di Forlì-Cesena e dotato di liberatoria d'uso a fini promozionali anche da parte della Provincia e di altri soggetti pubblici;
- ideazione e realizzazione di materiali su itinerari tematici;
- stampa di nuovo materiale (guide, folder, pubblicazioni, prodotti multimediali, ecc.) finalizzato alla promozione turistica locale se coordinato con una definita strategia di comunicazione del Comune e se collegato a un piano di distribuzione che dovrà essere presentato in allegato alla domanda;
- ristampa di materiale promozionale se collegato a un piano di distribuzione che dovrà essere presentato in allegato alla domanda;
- sviluppo o implementazione di siti internet turistici e azioni di web marketing, se coordinate con il Sistema Turistico Regionale e Provinciale;
- campagne pubblicitarie su stampa, radio, televisione, affissioni e promo-redazionali;
- partecipazione con proprio stand a fiere e work shop ove non sia presente la Regione Emilia-Romagna attraverso l'APT Servizi S.r.l., con l'obbligo di specificare le motivazioni della scelta, le destinazioni e il prodotto offerti;
- azioni di valorizzazione della destinazione turistica attraverso iniziative connesse a progetti interregionali, a progetti speciali o trasversali della Regione/APT Servizi/Destinazione Turistica.

**Spese ritenute non ammissibili:**

- “spese generali” non specificate e di personale di ruolo;
- le iniziative volte alla commercializzazione;
- le iniziative di promozione per le quali venga richiesto il cofinanziamento ai sensi del presente atto, qualora le stesse risultino già ammesse a finanziamento, da parte della Provincia di Forlì-Cesena, sulla base di altre leggi del settore;
- spese generiche di stampa/ristampa di materiale, qualora non siano specificati: tipologia di materiale, quantitativi, eventuali edizioni in lingua straniera, target di riferimento e canali di distribuzione.

**Art. 5) - CRITERI DI VALUTAZIONE E PRIORITÀ PER I PROGETTI DI ANIMAZIONE, INTRATTENIMENTO, PROMOZIONE TURISTICA DI INTERESSE LOCALE**

I progetti saranno 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 verrà 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.

Qualora uno dei soggetti di cui all'Art. 1 del presente bando presenti, 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.

#### **Art. 6) - MODALITÀ DI PRESENTAZIONE DELLE DOMANDE**

La domanda dovrà essere redatta, per gli enti pubblici, in carta semplice e sottoscritta dal legale rappresentante dell'ente e presentata unitamente a copia fotostatica non autenticata di un documento di identità del sottoscrittore, in corso di validità. Per tutti gli altri soggetti indicati all'Art.1 la domanda dovrà essere redatta in bollo, sottoscritta dal legale rappresentante e presentata unitamente a copia fotostatica non autenticata di un documento di identità del sottoscrittore, in corso di validità.

Le domande dovranno essere redatte utilizzando l'apposita modulistica, si veda l'Allegato 1), schede 1, 2, 3, reperibile sul sito internet: [www.istituzionale.turismo.fc.it](http://www.istituzionale.turismo.fc.it) oppure presso l'Ufficio Turismo distaccato presso la Provincia di Forlì-Cesena.

#### **Art. 7) - TERMINI DI PRESENTAZIONE DELLE DOMANDE**

Al fine dell'effettuazione dell'istruttoria sui progetti per l'eventuale inserimento degli stessi nel Programma Turistico di Promozione Locale – anno 2018, **le domande**, indirizzate al Presidente della Destinazione Turistica, Andrea Gnassi, **dovranno pervenire entro il giorno 7/09/2017**, a mezzo posta con lettera raccomandata A.R., o a mano (dal lunedì al venerdì dalle ore 9.00 alle ore 13.00) presso l'ufficio turismo ubicato nella Provincia di Forlì-Cesena.

Esclusivamente per gli enti pubblici, la domanda, **in alternativa alla spedizione postale**, potrà essere trasmessa **tramite posta elettronica certificata (PEC)** all'indirizzo: [Romagnaturismo@legalmail.it](mailto:Romagnaturismo@legalmail.it) purché sottoscritta con firma digitale e in formato non proprietario (PDF, PDF(A) o TIFF).

La Destinazione Turistica declina ogni e qualsiasi responsabilità in merito ad eventuali smarrimenti o ritardi della domanda o dei documenti spediti.

#### **Art. 8) - MODALITÀ E PROCEDURE PER LA CONCESSIONE E LIQUIDAZIONE DEI CONTRIBUTI**

La Destinazione Turistica Romagna inserirà nel Programma Turistico di Promozione Locale per l'anno 2018 i progetti relativi ai servizi turistici di base di informazione e accoglienza ritenuti ammissibili sulla base dell'istruttoria dell'Ufficio turismo della Provincia e i progetti relativi ad attività di animazione, intrattenimento e promozione turistica locale ritenuti ammissibili ordinati in base all'esito della concertazione con i soggetti attuatori, ritenuti ammissibili sulla base dell'istruttoria dell'Ufficio Turismo e relativa approvazione da parte del CDA della destinazione turistica.

I contributi sono concessi dalla Destinazione e, successivamente, liquidati ed erogati dalla stessa, a seguito della presentazione, da parte degli interessati, della regolare documentazione di spesa e di quella occorrente ai sensi della vigente normativa. In particolare i soggetti beneficiari, al fine della liquidazione dei contributi concessi, devono presentare alla Destinazione la seguente documentazione:

- 1) entro il 31/01/2019 una dettagliata relazione tecnico-finanziaria consuntiva, descrittiva del programma realizzato nel corso del 2018, dei risultati ottenuti e contenente il consuntivo delle spese effettivamente sostenute;
- 2) la documentazione comprovante il conseguimento di tutti o di parte dei risultati originariamente previsti. In particolare dovranno essere prodotti tutti i materiali realizzati anche grazie al contributo finanziario ottenuto attraverso il PTPL 2018, sul quale dovrà essere apposto il logo della Regione Emilia-Romagna e della Destinazione turistica Romagna.

**I contributi** potranno essere **ridotti** in relazione alle spese effettivamente documentate ovvero **revocati** qualora **i progetti non vengano realizzati entro il 31.12.2018.**

**Nel caso eccezionale di modifiche agli interventi ammessi a finanziamento**, che si rendono necessarie per fondate motivazioni, **le richieste di variazione dovranno essere presentate in via preventiva** dai soggetti attuatori alla **Destinazione**, che **potrà confermare o meno il contributo assegnato.**

Le eventuali economie che dovessero verificarsi in fase di attuazione del P.T.P.L. 2018 saranno destinate al completamento degli interventi già previsti o rafforzando i progetti, le azioni e le iniziative già previste oppure nella realizzazione di nuovi progetti, azioni, iniziative coerenti con le Linee strategiche della Destinazione turistica.

Per quanto non espressamente previsto dal presente bando, si intende richiamata a tutti gli effetti la L.R. n. 4/2016, e succ. mod., e le disposizioni stabilite dalla Giunta Regionale Emilia-Romagna con deliberazioni n. 786/2017 e succ. mod. e n. 956/2005.

Ulteriori informazioni e chiarimenti in ordine al presente bando potranno essere richiesti alla dott.ssa Marina Flamigni c/o il Servizio Turismo della Provincia di Forlì-Cesena - P.zza Morgagni n. 9 - 47121 FORLÌ - tel. 0543/714224 – email: **turismo@provincia.fc.it**

---

Copia del presente bando e copia della modulistica di presentazione delle domande sono disponibili sul sito: [www.istituzionale.turismo.fc.it](http://www.istituzionale.turismo.fc.it)