



Programma annuale delle attività turistiche
2023
VISIT ROMAGNA

Proposta del Consiglio di Amministrazione licenziata nella seduta del 26 ottobre 2022

Parere favorevole della cabina di regia espresso nella seduta del 26 ottobre 2022

Approvato con deliberazione di Assemblea dei soci n. 9 del 03/11/2022

Sommario

INTRODUZIONE	6
I NUMERI DELLA ROMAGNA	6
1. LINEE STRATEGICHE REGIONALI TRIENNALI PER LA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE - BIENNIO 2022-2024	19
2. VISIT ROMAGNA, LINEE STRATEGICHE PER L'ANNO 2023	22
2.A. LINEE STRATEGICHE E PROGRAMMATICHE PER LO SVILUPPO DELLA PROMO COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA DI VISIT ROMAGNA	22
2.B. PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE 2023 DI VISIT ROMAGNA	27
2.B.1. PROGETTI INNOVATIVI DI DESTINAZIONE	29
Progetto 2.B.1.A. "ricerca e sviluppo"	29
Progetto 2.B.1.B. "portale di destinazione"	30
Progetto 2.B.1.C. "nuovi strumenti e servizi per il turista"	31
Progetto 2.B.1.D. "brand identity"	32
Progetto 2.B.1.E. "individuazione di fil rouge" a supporto delle nuove emergenze turistiche e dei progetti trasversali regionali	33
Progetto 2.B.2.A. "offerta balneare" e il Progetto Mare	35
Progetto 2.B.2.B. "borghi, rocche e castelli e nuove thematic routes "	37
Progetto 2.B.2.C. "turismo sportivo, wellness, e movimento slow"	39
Progetto 2.B.2.D. "food & experience"	41
Progetto 2.B.2.E. "sistema degli eventi, eventi di sistema"	43
2.B.3. STRUMENTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE	46
Azione 2.B.3.A promozione presso appuntamenti fieristici e presso workshop	46
Azione 2.B.3.B promozione attraverso serate dedicate agli stakeholder della destinazione	47
2.B.4. MERCATI TARGET	48
SCHEDA FINANZIARIA RIEPILOGATIVA	49
3.A. LINEE STRATEGICHE E PROGRAMMATICHE PER LO SVILUPPO DELLA PROMOZIONE TURISTICA LOCALE – PTPL 2023	50
1. POTENZIAMENTO E PROMOZIONE DEI GRANDI EVENTI E EVENTI DI SISTEMA	54

All. A) alla delibera di Assemblea dei soci n.9 del 03/11/2022

2. ROMAGNA DEI BORGHI, ROCCHIE E DIMORE STORICHE	55
3. PROMOZIONE GRANDI CONTENITORI CULTURALI	56
4. ROMAGNA FOOD EXPERIENCE	57
5. ROMAGNA BIKE EXPERIENCE	58
6. ROMAGNA SLOW EXPERIENCE	59

PREFAZIONE

L'industria turistica italiana sta attraversando una fase estremamente critica e delicata legata all'emergenza pandemica Covid-19, esplosa all'inizio del 2020, alla crisi energetica, allo stato di evidente conflitto che investe l'intera Europa.

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

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

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

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

Nata formalmente nel 2017, presentata alla fine del 2018 e pienamente operativa dal 2019 (anno in cui hanno fatto il loro debutto gli strumenti di promo-comunicazione coordinata - ad esempio il sito internet, la brochure e la mappa di destinazione), nel 2020 e 2021 Visit Romagna avrebbe dovuto affrontare pienamente la sfida dell'affermazione e della valorizzazione dei diversi prodotti turistici che aveva indicato come propri 'fil rouge': da Romagna Bike, sicuramente il prodotto già più delineato e promosso come 'brand', a Romagna Empire, passando per Romagna Castle, Romagna Beach, Romagna Culture e altri da spendere commercialmente a seconda del target di mercato a cui si fa di volta in volta riferimento, ampliando come sottolineato dai medesimi obiettivi regionali. la quota di clientela internazionale e costruendo nuove stagioni turistiche al fine di "destagionalizzare" il più possibile il movimento turistico.

Tutto questo però a causa della pandemia non è stato possibile farlo: prima il lockdown forzato di tre mesi negli spostamenti di ogni genere che ha di fatto cancellato la primavera in Romagna e indebolito il prodotto

turistico più tipico di quella stagione, poi, dopo una discreta stagione estiva che aveva ridato ossigeno alle imprese della Riviera e delle aree interne (collina e appennino), richiudendo nuovamente quasi tutto a parte dalla fine di ottobre e cancellando così fino a tutto il mese di aprile 2021 eventi, fiere, congressi e meeting di ogni ordine, grado e dimensione nonché eventi sportivi e culturali, congressuali e fieristici, per poi arrivare alla stagione estiva 2021 che, per fortuna e bravura degli operatori pubblici e privati, ha quantomeno ridato il sorriso a numerosi attori dell'industria turistica romagnola.

Il 2022 ha visto finalmente la ripresa di grandi eventi, il ritorno delle Federazioni sul territorio, il ritorno degli eventi di piazza senza limitazioni, fiere e congressi seppur non a pieno regime, il ritorno del turismo balneare e culturale proveniente dall'estero, ma tutto ad un tratto un anno dilaniato dal conflitto Russo/Ucraino e dalla crisi energetica che ha incrementato il senso di incertezza soprattutto negli Italiani ma non solo rispetto alle proprie disponibilità.

Facendo sintesi tra le richieste degli operatori delle diverse aree della Romagna e le nuove Linee guida triennali della Regione, si è proceduto ad aggiornare il proprio Programma annuale delle attività turistiche puntando in particolare sul rafforzamento dell'offerta e delle esperienze turistiche favorendo ed alimentando progetti integrati e trasversali che uniscano prodotti turistici tradizionali e consolidati con proposte innovative e di forte appeal. Con l'aggiornamento del Piano turistico di promozione locale che dovrà vedere i Comuni lavorare in maggior sinergia con i propri operatori privati, con un'attività di "irrobustimento" della brand identity territoriale e la valorizzazione del sistema degli eventi e degli eventi di sistema, Visit Romagna punterà anche per il 2023 su una campagna straordinaria di comunicazione, costruita soprattutto su un mezzo tradizionale ma 'affidabile' come la televisione per rafforzare ulteriormente identity e awareness del nostro brand, diversificando comunque gli strumenti con particolare attenzione al digital e al web, così da allacciare ancora di più le azioni pubblico/private verso un unico obiettivo.

Se il mare si confermerà il protagonista della promozione della Romagna per l'estate 2023, non lo sarà in maniera esclusiva: se la spiaggia, numeri alla mano, rimane l'attrattore primario per venire in Romagna, con la crescita di servizi, punti di attrattività turistica e animazioni nei borghi e nei luoghi meno conosciuti sarà possibile proporre la Romagna in tutte le stagioni e in tutte le sue componenti territoriali di pregio, dalla natura dell'Appennino e di altre aree naturalistiche come il Delta del Po o le pinete, alla ricchezza dell'enogastronomia e la ricca offerta delle città d'arte.

Sulla base dei risultati conseguiti, degli indirizzi arrivati dalla Regione e delle macro tendenze in essere per l'anno 2023, quali sono quindi i prodotti e i target su cui spingere maggiormente, quali i fenomeni turistici da intercettare e i mercati da "aggredire"?

Per poter dare risposta a questa domanda, di seguito sono state messe a sistema le analisi, le ricerche e i sondaggi al momento disponibili.

INTRODUZIONE

I NUMERI DELLA ROMAGNA

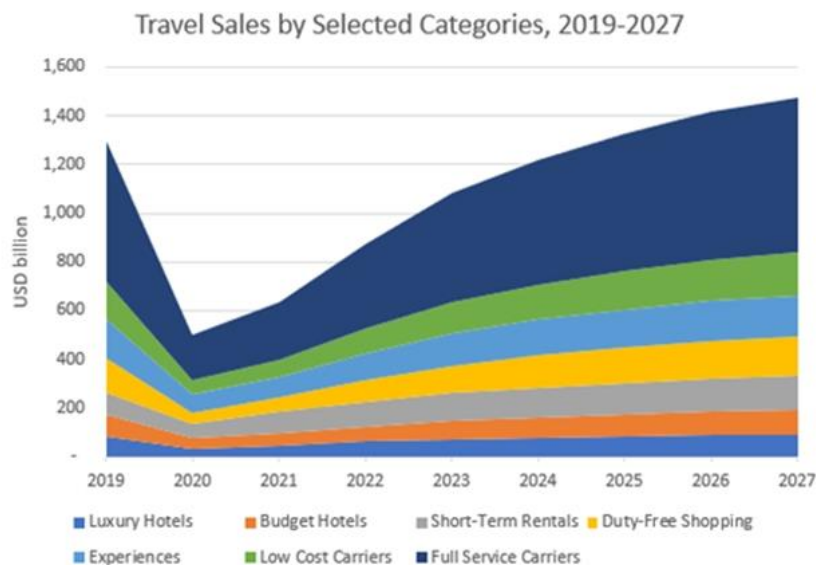
La Romagna, nell'accezione più ampia di Visit Romagna, con i suoi 97 Comuni, 12 dei quali si affacciano sul mare, mentre i restanti si snodano su Appennino e pianure, copre una superficie di 7737 kmq e con 1.475.107 abitanti rappresenta circa il 40% della superficie territoriale dell'Emilia Romagna e il bacino e l'industria turistica più rilevante dell'Emilia Romagna oltre che una primaria destinazione italiana e europea.

Ad arricchire la sua offerta e potenziale turistico vi sono: 10 centri termali, 5 padiglioni fieristici, 1 autorità del sistema portuale del mare adriatico centro-settentrionale, 4 porti regionali e 4 porti comunali, 23 porti turistici con 6136 posti barca, 1 aeroporto internazionale (Rimini), 2.250 tra ristoranti, pizzerie e trattorie, 3.700 pubblici esercizi tra bar, caffetterie, birrerie/pub, enoteche, 145 locali di ritrovo (tra discoteche, dancing e disco-bar), 135 tra cinema e teatri, 60 musei, 1.430 stabilimenti balneari, 15 parchi di divertimento (di cui 6 acquatici), un circuito internazionale oltre a decine di circuiti minori. E' difficile trovare un'altra area turistica in Italia e all'estero che presenti un'offerta di queste dimensioni e di questa varietà e flessibilità.

LO SCENARIO DI RIFERIMENTO

Il 2022 si è delineato come l'anno del ritorno alla normalità per il settore dei viaggi e del turismo grazie all'enorme "domanda repressa" che si è scatenata in linea con l'allentamento delle restrizioni di viaggio e delle vaccinazioni di massa in tutto il mondo. Sulla base dell'ultima ricerca di Euromonitor Travel 2023, la spesa turistica globale in entrata è destinata a crescere all'incredibile tasso del +88% nel 2022. D'altra parte però la strada verso la reale ripresa resta lunga e difficile, con i livelli del 2019 che secondo gli analisti non saranno raggiunti prima del 2025. A livello globale, infatti, si prevede che nel 2022 la spesa dei visitatori internazionali raggiungerà solamente il 58% dei livelli massimi registrati nel 2019, con la pandemia che in diverse aree del mondo continua a farsi sentire, mentre altre aree stanno recuperando molto più velocemente aiutate dalla ripresa del turismo interno. Si prevede che la spesa interna, che ammonta a 2,3 trilioni di dollari all'anno, aumenterà rapidamente, raggiungendo il 70% dei livelli pre-pandemia già nel corso di quest'anno.

In questo contesto stanno rapidamente crescendo il segmento di Airbnb e degli short-term rentals in generale, gli hotel di lusso e i vettori low cost, con i consumatori alla crescente ricerca di esperienze di viaggio più autentiche fuori dai sentieri battuti e dalle destinazioni mainstream. Più tempo per recuperare servirà invece ai vettori tradizionali e alle compagnie di bandiera a causa della dipendenza dai voli intercontinentali a lungo raggio condizionati dalla crescente sensibilità ai prezzi al consumo di fronte alla impennata del costo della vita.



Fonte: Euromonitor International, Travel 2023

(N.B.: Previsioni dal 2023 in avanti)

La ripresa della spesa turistica internazionale richiederà quindi più del doppio del tempo rispetto all'ultima crisi globale, quando ci sono voluti tre anni per tornare ai livelli di spesa massimi dopo la crisi finanziaria globale.

Inflazione e aumento dei prezzi stanno rappresentando degli importanti ostacoli alla velocità e all'entità della ripresa, alimentati dalle interruzioni della catena di approvvigionamento e dalla guerra in Ucraina, mentre i prezzi delle materie prime, del cibo e dell'energia proseguono la loro corsa. Ciò sta portando a costi crescenti trasferiti ai clienti finali, visto che le aziende non sono in grado di assorbire questo impatto sul medio e lungo periodo. E nonostante questo, per ora, i consumatori resistono e stringono la cinghia, continuando a manifestare la loro voglia di viaggiare e visitare destinazioni desiderose di recuperare le sconcertanti perdite provocate da due anni e mezzo di pandemia.

A guidare la ripresa del turismo internazionale sono in particolare Nord America, Europa e Caraibi. Ma anche le regioni che mostrano maggiore cautela verso la completa riapertura post-Covid, come l'Asia e il Pacifico, stanno riaprendo, poiché i tassi di vaccinazione raggiungono livelli elevati e i governi sono sempre più in grado di "convivere" con il virus.

In linea con la rimozione delle restanti restrizioni di viaggio da parte della maggior parte delle destinazioni europee, le località del Mediterraneo e dell'Adriatico hanno quest'estate registrato un fortissimo recupero, trainate dalla forte domanda intraregionale.

Tuttavia, nel medio termine, appare improbabile che la forza della domanda repressa a fronte di costi sempre crescenti regga nei mercati avanzati, in Europa soprattutto e in particolare nei segmenti di reddito più sensibili al prezzo nelle fasce di reddito medio-basso. La crescita nella fascia di reddito più alto da sola non sarà sufficiente a sostenere la ripresa, ma i viaggiatori benestanti saranno al centro dell'interesse degli

operatori turistici che lavorano sul segmento *upper upscale* e *luxury*, quelli più attenti alla qualità delle strutture, dei servizi e delle experience.

Anche il World Travel and Tourism Council (WTTC) prevede che l'industria turistica globale registrerà un tasso di crescita medio annuo del +5,8% dal 2022 al 2032 rispetto all'aumento del +2,7% del PIL globale, creando 126 milioni di nuovi posti di lavoro. Dal 2019 il turismo mondiale, che rappresentava un decimo del PIL e dei posti di lavoro globali, a causa della pandemia da Covid ha perso 9,6 trilioni di dollari, dimezzando il valore della produzione e lasciando 62 milioni di persone senza lavoro. Nel corso del 2022 il PIL dell'industria dei viaggi e del turismo dovrebbe raggiungere 8,35 trilioni di dollari USA e 9,6 trilioni di dollari USA nel 2023, un incremento che riporterà l'hospitality & travel industry mondiale ai livelli pre-pandemici e consentirà di recuperare fino a 300 milioni di posti di lavoro nel 2022 e fino a 324 milioni nel 2023, riavvicinandosi ai 333 milioni di posti di lavoro attivi del 2019.

Secondo le analisi del WTTC, contenute nell'EIR (Economic Impact Report) il ruolo del turismo nella ripresa economica mondiale è strategico così come lo è nel nostro Paese, dove il 2023 sarà l'anno del completo recupero e del ritorno alle performance 2019 con il contributo del turismo al PIL italiano che potrebbe sfiorare i 195 miliardi di euro e tornare a rappresentare circa il 10% del PIL nazionale. Il turismo nel nostro Paese è stimato in crescita di 2,5 punti percentuali su base annua nei prossimi dieci anni e nel 2032 dovrebbe raggiungere un volume di affari di 226 miliardi di euro, con un conseguente importante aumento dei posti di lavoro: +533mila nuove posizioni.

D'altra parte l'Italia turistica nel corso del 2022 ha dato ampi segnali positivi, almeno fino al mese di settembre quando sono iniziate le prime approfondite riflessioni sull'impatto dei rincari energetici su tutta la filiera dell'industria dell'ospitalità nazionale.

Secondo recenti indagini nazionali sull'andamento dei primi otto mesi dell'anno, nonostante le tensioni internazionali, il movimento turistico nelle strutture ricettive della Penisola sono sostanzialmente in linea con i livelli pre-pandemia.

E' da poco andata in archivio infatti un'estate che ha riportato gli operatori turistici al sentiment pre-pandemico, su cui purtroppo però aleggia lo spettro dei pesanti aumenti tariffari energetici causati dal perdurare del conflitto russo-ucraino e dalle sue conseguenze.

L'Ufficio Studi ENIT ha stimato un +324% (sul 2021) di prenotazioni nel mese di giugno e +222% (sempre sul 2021) nel mese di luglio supportato dalla crescita del traffico aereo europeo in forte ripresa già dal mese di marzo. Le prenotazioni aeree evidenziano la crescita della domanda di viaggi intraeuropei e di voli dagli Stati Uniti verso l'Europa. L'allentamento delle restrizioni di viaggio ha evidentemente contribuito alla normalizzazione dei viaggi (36 Paesi hanno revocato tutte le restrizioni di viaggio relative al Covid 19 a partire dal 13 maggio scorso). La guerra in Ucraina ha avuto un impatto minimo sul business delle strutture ricettive (dati ENIT), fatta eccezione per gli effetti sull'aumento dei costi dell'energia e del gas il cui impatto sui costi di gestione si è pressoché triplicato.

È importante sottolineare come l'estate 2022 abbia registrato la riscossa delle città d'arte, tra le più colpite dalla pandemia, favorite in primis dal ritorno del turismo internazionale statunitense e tedesco soprattutto.

Parimenti vanno evidenziati gli aumenti delle tariffe per recuperare le perdite pandemiche, allinearsi all'inflazione e far fronte all'incremento dei costi.

Trasversale, dalle Alpi alle Isole, la difficoltà di reperimento del personale, un elemento che sembra assumere caratteristiche strutturali più che congiunturali, e che preoccupa sempre più gli operatori del ricettivo e della ristorazione.

Anche lo scenario fotografato dall'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio indica come, pur in presenza delle forti preoccupazioni per l'inflazione, per la ripresa dei contagi da Covid e per il conflitto in Ucraina, la stagione turistica estiva 2022 abbia permesso di recuperare quasi tutto il terreno perso nei due anni precedenti a causa della pandemia. Gli incrementi di arrivi e presenze, accompagnati dagli opportuni incrementi dei prezzi di alloggio e non solo, hanno impattato molto positivamente sull'economia turistica italiana.

Significativo il recupero delle città d'arte italiane, anche se mare e montagna si sono confermate la prima scelta, coerentemente con la stagionalità estiva e il suo peso specifico sui bilanci dell'industria dell'ospitalità nazionale.

Prenotazione camere luglio-settembre 2022 per destinazione			
	Luglio	Agosto	Settembre
Città	54,5	45,7	21,4
Montagna	51,7	61,9	23,0
Mare	63,8	71,2	23,5
Italia	57,5	62,0	24,1

Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

Un altro dato importante è il ritorno in massa della clientela straniera (esclusi russi e ucraini ovviamente) dopo la crisi-Covid. Si è trattato, prevalentemente, di turisti provenienti dalla Germania (+30% circa rispetto al 2021), ma interessanti livelli di crescita si sono registrati anche nei flussi provenienti da Svizzera, Austria, Francia, Paesi Bassi, Regno Unito e Polonia.

A preoccupare tutto il comparto sono gli effetti dell'inflazione che aumentano le difficoltà di gestione delle imprese, costrette in numerosi casi ad intervenire sui prezzi per fare fronte dell'aumento dei costi. E nonostante questo non saranno poche quelle chiuderanno il proprio bilancio 2022 in perdita.

Le principali problematiche riscontrate dalle imprese ricettive nel gestire l'attività per l'estate 2022 (%)	
Gestione del prezzo del servizio turistico rispetto all'aumento dei costi (misure di sicurezza, costi energetici, tensioni internazionali, ecc.)	65,5
Difficoltà reperimento personale stagionale	27,6
Cambiamenti dei mercati di riferimento	3,4
Approvvigionamento dei servizi	2,6
Cambiamenti di tipologia di clientela (target, famiglie coppie etc)	1,0
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

IL CONTESTO ECONOMICO REGIONALE DELL'EMILIA ROMAGNA

Lo scenario di medio termine definito da Prometeia con le previsioni macroeconomiche settoriali e regionali, aggiornato a maggio 2022, è stato completamente stravolto dallo scoppio della guerra in Ucraina e dagli impatti determinati sui costi energetici e delle materie prime.

Prometeia a maggio stimava per l'Emilia-Romagna una crescita del PIL reale attorno al +2,4% nel 2022 (1,7 punti percentuali in meno rispetto alla precedente stima di gennaio) e al +2,7% nel 2023 (0,3 punti percentuali in meno), cifre che dovrebbero molto probabilmente essere riviste alla luce dell'evoluzione del conflitto russo-ucraino, dell'incremento dei costi energetici e dell'inflazione.

In Emilia-Romagna il valore aggiunto, già segnato in maniera pesante dagli effetti della fase iniziale della pandemia (riduzione del -9,1% nel 2020, in parte riassorbita nel 2021 grazie ad un +7,2%), per il 2022 dovrebbe far registrare una crescita minore (+2,4%), inferiore alle attese a causa del generale peggioramento del quadro economico complessivo. Nel biennio 2023-2024 la crescita viene stimata sui livelli del 2022 (rispettivamente pari a +2,7% e +2,2%), che sono comunque superiori a quelli del passato decennio. Il livello pre-pandemico potrebbe essere recuperato quasi integralmente nel 2022, quando il valore aggiunto reale dell'Emilia-Romagna si porterà al 99,7% del livello 2019.

Gli investimenti fissi, dopo l'ottima performance fatta segnare nel 2021 (+19,8%) e grazie anche all'effetto positivo fornito dal PNRR, seppur in leggero rallentamento rispetto allo scenario di gennaio, dovrebbero crescere del +6,5% nel 2022 e del +5,8% nel 2023.

Maggiormente penalizzata l'altra componente della domanda interna, in particolare quella legata ai consumi delle famiglie. L'aumento della bolletta energetica e, in generale, dell'inflazione (stimata al 5,0% nel 2022 e prevista in calo all'1,9% nel 2023) comporteranno una contrazione dei redditi reali a disposizione delle famiglie (-1,1% nel 2022), condizionando la ripresa dei consumi, la cui crescita si limiterà ad un +2,2% nel 2022 e al +2,8% nel 2023, non riuscendo a recuperare ancora il livello pre-pandemico alla fine del biennio.

Gli effetti del conflitto in Ucraina peseranno (sia per via diretta, che per via indiretta) anche sulla domanda estera, per la quale si prevede una crescita attorno al 3,4/3,5% delle esportazioni e del 4,5/4,3% delle importazioni.

IL QUADRO TURISTICO DELL'EMILIA ROMAGNA

Per uno sguardo più focalizzato sull'Emilia Romagna riportiamo quanto emerge dalle analisi dell'Osservatorio Turistico Regionale della Regione Emilia-Romagna e di Unioncamere Emilia-Romagna, realizzato in collaborazione con Trademark Italia, che ha registrato per il 2021 50.003.000 presenze, con un incremento del +32,6% sul 2020 e con un gap del -17,7% rispetto al 2019. Gli arrivi turistici hanno raggiunto i 10,4 milioni circa, con una crescita del +39,7% sul 2020 e con un gap del -26,5% rispetto ai 14,1 milioni del 2019. Tutti i comparti turistici della regione hanno registrato nel 2021 una forte crescita degli arrivi e delle presenze. Per quanto riguarda la rilevazione delle provenienze del movimento turistico, il saldo ancora negativo rispetto al 2019 è prodotto in particolare dalla flessione della clientela internazionale (-50,9% di arrivi e -43,2% di presenze), mentre il movimento della clientela nazionale si è riavvicinato più rapidamente ai livelli pre-Covid (-17,8% di arrivi e -9,2% di presenze).

L'analisi dell'andamento del periodo gennaio-agosto 2022 nei diversi comparti dell'Emilia-Romagna evidenzia che l'industria turistica regionale chiude i **primi otto mesi del 2022** con 47,8 milioni di presenze, in aumento del +25,8% rispetto ai 38 milioni registrati nel 2021, e con una flessione del -1,3% rispetto ai circa 48,5 milioni del 2019. Gli arrivi turistici superano i 10 milioni, con un +41,7% rispetto al 2021 e un -4,3% rispetto al 2019.

GEN-AGO	ARRIVI					PRESENZE				
	2019	2021	2022	Var. 22-21	Var. 22-19	2019	2021	2022	Var. 22-21	Var. 22-19
RIVIERA	6.101.000	4.692.000	5.945.000	26,7%	-2,6%	37.150.000	30.975.000	36.625.000	18,2%	-1,4%
CITTA' D'ARTE	2.451.000	1.247.000	2.257.000	81,0%	-7,9%	5.373.000	3.016.000	5.270.000	74,7%	-1,9%
APPENNINO	348.500	340.200	508.500	49,5%	45,9%	1.486.500	1.303.000	1.840.000	41,2%	23,8%
TERME	306.500	167.200	272.000	62,7%	-11,3%	856.500	484.500	736.000	51,9%	-14,1%
ALTRE LOCALITA'	1.342.000	680.000	1.113.000	63,7%	-17,1%	3.597.000	2.224.000	3.344.000	50,4%	-7,0%
TOTALE E.-R.	10.549.000	7.126.400	10.095.500	41,7%	-4,3%	48.463.000	38.002.500	47.815.000	25,8%	-1,3%

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

Per quanto riguarda le provenienze del movimento turistico, l'elaborazione evidenzia una buona crescita della clientela nazionale (+29,2% di arrivi e +15,5% di presenze) ma ancor più di quella internazionale (+110% di arrivi e +83,7% di presenze) rispetto al 2021, mentre la performance rispetto al 2019 evidenzia il gap quasi colmato per la clientela italiana con un -1,2% di arrivi e +0,7% di presenze, e la progressiva ripresa di quella straniera (-13,3% di arrivi e -7,8% di presenze).

GEN-AGO	ARRIVI					PRESENZE				
	2019	2021	2022	Var. 22-21	Var. 22-19	2019	2021	2022	Var. 22-21	Var. 22-19
ITALIANI	7.885.000	6.027.000	7.787.000	29,2%	-1,2%	37.045.000	32.270.000	37.287.000	15,5%	0,7%
STRANIERI	2.664.000	1.099.400	2.308.500	110,0%	-13,3%	11.418.000	5.732.500	10.528.000	83,7%	-7,8%
TOTALE E.-R.	10.549.000	7.126.400	10.095.500	41,7%	-4,3%	48.463.000	38.002.500	47.815.000	25,8%	-1,3%

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

LA RIVIERA

Il movimento turistico rilevato per la **Riviera dell'Emilia-Romagna** nel periodo **gennaio-agosto 2022** presenta un incremento del +26,7% degli arrivi e del +18,2% delle presenze. La componente nazionale della domanda presenta una crescita del +19% di arrivi e +10,5% di presenze, quella internazionale del +82% di arrivi e +66,1% di presenze rispetto allo stesso periodo del 2021. Il ritorno ai valori pre-Covid procede rapidamente, con il gap rispetto al 2019 quasi colmato dalla clientela italiana (-1% di arrivi e +0,3% di presenze), e la progressiva ripresa della clientela internazionale (-9,3% di arrivi e -8% di presenze).

RIVIERA	ARRIVI					PRESENZE					
	GEN-AGO	2019	2021	2022	Var. 22-21	Var. 22-19	2019	2021	2022	Var. 22-21	Var. 22-19
ITALIANI		4.953.000	4.120.000	4.904.000	19,0%	-1,0%	29.379.000	26.674.000	29.479.000	10,5%	0,3%
STRANIERI		1.148.000	572.000	1.041.000	82,0%	-9,3%	7.771.000	4.301.000	7.146.000	66,1%	-8,0%
TOTALE		6.101.000	4.692.000	5.945.000	26,7%	-2,6%	37.150.000	30.975.000	36.625.000	18,2%	-1,4%

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

Il traffico autostradale verso la costa romagnola nel 2022 (gennaio-agosto), nonostante il rallentamento in altissima stagione, registra crescita importanti rispetto al 2021 (+17,8%), con un progressivo riavvicinamento ai volumi del 2019 (-6,5%), avvalorando gli altri indicatori di ripresa del movimento turistico.

ARRIVI AUTOSTRADALI IN RIVIERA

GENNAIO-AGOSTO	2019	2021	2022	% 22/21	% 22/19
FERRARA SUD	2.125.934	1.646.682	1.917.847	+16,5%	-9,8%
RAVENNA	1.703.189	1.395.914	1.602.153	+14,8%	-5,9%
FORLI'	2.109.203	1.667.109	1.895.191	+13,7%	-10,1%
CESENA NORD	1.824.549	1.350.705	1.663.705	+23,2%	-8,8%
CESENA	1.478.510	1.257.382	1.422.592	+13,1%	-3,8%
VALLE RUBICONE	1.015.734	870.171	1.024.735	+17,8%	+0,9%
RIMINI NORD	1.977.871	1.571.609	1.829.380	+16,4%	-7,5%
RIMINI SUD	3.138.651	2.341.511	2.879.820	+23,0%	-8,2%
RICCIONE	2.050.347	1.687.211	1.990.049	+17,9%	-2,9%
CATTOLICA	1.976.979	1.616.819	1.916.750	+18,6%	-3,0%
TOTALE RIVIERA	19.400.967	15.405.113	18.142.222	+17,8%	-6,5%

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

Dai dati consolidati delle uscite ai singoli caselli autostradali (gennaio-agosto), in confronto al 2021, rispetto alla media della Riviera si sono distinte Cesena Nord (+23,2%) e Rimini Sud (+23%), mentre rispetto al 2019 ottengono risultati migliori della media Ravenna (-5,9%), Cesena (-3,8%), Valle del Rubicone (+0,9%), Riccione (-2,9%) e Cattolica (-3%).

Il dettaglio dell'andamento nei singoli mesi del 2022 evidenzia il forte recupero rispetto al 2021 nei primi 4 mesi dell'anno, con il progressivo riavvicinamento ai volumi del 2019 nei mesi estivi:

GLI ARRIVI AUTOSTRADALI 2022 IN RIVIERA

	22 vs 21	22 vs 19
Gennaio	+46,0%	-19,2%
Febbraio	+21,9%	-8,0%
Marzo	+70,1%	-11,7%
Aprile	+54,9%	-6,8%
Maggio	+7,1%	-1,4%
Giugno	+8,1%	-3,4%
Luglio	-1,5%	-3,1%
Agosto	-1,7%	-2,4%

Gennaio-Agosto 2022 +17,8% -6,5%

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

RIVIERA: ZOOM ESTATE 2022 (MAGGIO-SETTEMBRE)

Il movimento turistico nella **Riviera dell'Emilia-Romagna** nel periodo **maggio-settembre** registra un incremento degli arrivi del +13% e delle presenze del +11,1% rispetto al 2021 (dati provvisori) e un miglioramento degli arrivi del +3,7% e delle presenze del +1,1% rispetto al 2019, ultima estate pre-Covid e migliore stagione delle ultime 10.

Il gap è stato dunque colmato: in particolare, la clientela italiana ha superato i livelli pre-Covid (+5,3% degli arrivi e +2,7% delle presenze), quella straniera è in progressivo recupero e, nonostante l'assenza di clientela russa e ucraina, si attesta al -2,6% di arrivi e al -4,8% di presenze sul 2019.

RIVIERA	ARRIVI					PRESENZE				
	2019	2021	2022	Var. 22-21	Var. 22-19	2019	2021	2022	Var. 22-21	Var. 22-19
MAG-SET										
ITALIANI	4.568.000	4.511.000	4.810.000	6,6%	5,3%	29.847.000	29.459.000	30.658.000	4,1%	2,7%
STRANIERI	1.142.000	728.000	1.112.000	52,7%	-2,6%	8.512.000	5.416.000	8.104.000	49,6%	-4,8%
TOTALE	5.710.000	5.239.000	5.922.000	13,0%	3,7%	38.359.000	34.875.000	38.762.000	11,1%	1,1%

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

I singoli mesi dell'estate 2022 presentano il seguente andamento rispetto allo stesso periodo del 2021 e del 2019, confermando le anticipazioni dei sondaggi sugli operatori della Riviera effettuati da Trademark Italia tra la fine di luglio e l'inizio di agosto e la fine di settembre:

ANDAMENTO DELL'ESTATE 2022 IN RIVIERA

Mese	Var. % 2022/2021		Var. % 2022/2019	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Maggio	+84,5%	+86,3%	+14,5%	+14,2%
Giugno	+27,8%	+39,0%	+3,7%	+3,7%
Luglio	-3,2%	+1,1%	+14,6%	+6,4%
Agosto	-3,9%	-6,0%	-2,0%	-0,9%
Settembre (proiezioni)	-5,9%	-7,2	+8,1%	+4,2%

Maggio-Settembre	+13,0%	+11,1%	+3,7%	+1,1%
-------------------------	---------------	---------------	--------------	--------------

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

Il bilancio complessivo della stagione estiva non risente dunque dell'andamento, inferiore alle aspettative degli operatori, del mese di agosto (che pesa per oltre il 40% del movimento estivo complessivo) e del mese di settembre. Quest'ultimo e i primi tre mesi estivi, hanno registrato performance superiori all'estate 2019, considerata dagli operatori *"la migliore degli ultimi 10 anni"*.

Il **movimento autostradale** rilevato nel periodo **maggio-settembre** conferma il trend stagionale ed evidenzia una crescita di traffico rispetto all'estate 2021 (+1,4%), con un progressivo riavvicinamento ai volumi del 2019 (-2,8%).

ARRIVI AUTOSTRADALI IN RIVIERA (MAGGIO-SETTEMBRE)

MAGGIO-SETTEMBRE	2019	2021	2022	% 22/21	% 22/19
FERRARA SUD	1.434.575	1.351.831	1.355.148	+0,2%	-5,5%
RAVENNA	1.216.051	1.206.616	1.184.834	-1,8%	-2,6%
FORLI'	1.319.045	1.248.308	1.240.299	-0,6%	-6,0%
CESENA NORD	1.234.781	1.129.279	1.174.388	+4,0%	-4,9%
CESENA	1.026.045	1.022.194	999.696	-2,2%	-2,6%
VALLE RUBICONE	693.495	702.968	731.700	+4,1%	+5,5%
RIMINI NORD	1.353.289	1.312.066	1.297.061	-1,1%	-4,2%
RIMINI SUD	2.073.044	1.882.477	2.001.313	+6,3%	-3,5%
RICCIONE	1.445.277	1.432.412	1.428.731	-0,3%	-1,1%
CATTOLICA	1.380.085	1.340.186	1.387.073	+3,5%	+0,5%
TOTALE RIVIERA	13.175.687	12.628.337	12.800.243	+1,4%	-2,8%

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

Il dettaglio delle singole località presenta un andamento disomogeneo nel confronto con il traffico del 2021, con 5 caselli dei 10 monitorati in territorio positivo: Ferrara Sud (+0,2%), Cesena Nord (+4,0%), Valle del Rubicone (+4,1%), Rimini Sud (+6,3%) e Cattolica (+3,5%). L'analisi del movimento rispetto al 2019 evidenzia una maggiore omogeneità dell'andamento, con diversi caselli che hanno quasi colmato il gap e 2 caselli che lo hanno superato: Valle del Rubicone (+5,5%) e Cattolica (+0,5%).

Il dettaglio dell'andamento nei singoli mesi dell'estate 2022 evidenzia il forte recupero rispetto al 2021 nei primi 2 mesi dell'estate e un rallentamento nell'alta stagione fino a settembre, con il progressivo riavvicinamento ai volumi del 2019:

ARRIVI AUTOSTRADALI DELL'ESTATE 2022 IN RIVIERA

	22 vs 21	22 vs 19
Maggio	+7,1%	-1,4%
Giugno	+8,1%	-3,4%
Luglio	-1,5%	-3,1%
Agosto	-1,7%	-2,4%
Settembre	-4,0%	-3,8%
Maggio-Settembre 2022	+1,4%	-2,8%

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

LE CITTA' D'ARTE E D'AFFARI

Il bilancio del periodo **gennaio-agosto 2022** nelle maggiori **Città d'arte e d'affari dell'Emilia-Romagna** presenta un incremento del +81% degli arrivi e del +74,7% delle presenze rispetto al 2021, mentre rispetto al 2019 il movimento si attesta al -7,9% degli arrivi e -1,9% delle presenze).

CITTA' D'ARTE	ARRIVI					PRESENZE				
	2019	2021	2022	Var. 22-21	Var. 22-19	2019	2021	2022	Var. 22-21	Var. 22-19
ITALIANI	1.496.000	927.000	1.432.000	54,5%	-4,3%	3.162.000	2.255.000	3.247.000	44,0%	2,7%
STRANIERI	955.000	320.000	825.000	157,8%	-13,6%	2.211.000	761.000	2.023.000	165,8%	-8,5%
TOTALE	2.451.000	1.247.000	2.257.000	81,0%	-7,9%	5.373.000	3.016.000	5.270.000	74,7%	-1,9%

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

In crescita più sostenuta la clientela internazionale (+157,8% gli arrivi e +165,8% le presenze sul 2021), più leggera quella italiana (+54,5% gli arrivi e +44% le presenze sul 2021) ma con un gap quasi colmato rispetto al 2019 (-4,3% gli arrivi e +2,7% le presenze).

L'aeroporto Marconi di Bologna, tra i protagonisti della performance turistica internazionale nella regione, nel periodo gennaio-agosto 2022 ha registrato un movimento di 5.580.354 passeggeri, in crescita del +190,7% sullo stesso periodo del 2021, con un gap del -11,1% rispetto al 2019, in progressiva riduzione dopo gli ultimi tre mesi che hanno già superato i volumi del 2019.

LA MONTAGNA APENNINICA

Il periodo **gennaio-agosto 2022** si chiude molto positivamente per il comparto ricettivo della **montagna appenninica**, con una crescita del +49,5% degli arrivi e del +41,2% delle presenze rispetto al 2021. Anche i dati di movimento del 2019 sono stati ampiamente superati: +45,9% di arrivi e +23,8% di presenze.

APPENNINO	ARRIVI					PRESENZE				
	2019	2021	2022	Var. 22-21	Var. 22-19	2019	2021	2022	Var. 22-21	Var. 22-19
GEN-AGO	288.000	292.000	407.000	39,4%	41,3%	1.219.000	1.104.000	1.433.000	29,8%	17,6%
ITALIANI	288.000	292.000	407.000	39,4%	41,3%	1.219.000	1.104.000	1.433.000	29,8%	17,6%
STRANIERI	60.500	48.200	101.500	110,6%	67,8%	267.500	199.000	407.000	104,5%	52,1%
TOTALE	348.500	340.200	508.500	49,5%	45,9%	1.486.500	1.303.000	1.840.000	41,2%	23,8%

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

La clientela italiana registra una buona crescita rispetto al 2021 (+39,4% di arrivi e +29,8% di presenze), superando anche i livelli pre-pandemia (+41,3% gli arrivi, +17,6% le presenze rispetto al 2019). In forte crescita la clientela internazionale (+110,6% di arrivi e +104,5% di presenze sul 2021), che supera ampiamente anche i volumi del 2019: +67,8% di arrivi e +52,1% di presenze.

LE LOCALITA' TERMALI

I **primi otto mesi** del 2022 per l'**offerta termale dell'Emilia-Romagna** presentano un recupero sia degli arrivi (+62,7%) che delle presenze (+51,9%) nelle strutture ricettive, mentre il divario con il 2019 si attesta intorno al -10% (-11,3% di arrivi e -14,1% di presenze).

TERME	ARRIVI					PRESENZE				
	2019	2021	2022	Var. 22-21	Var. 22-19	2019	2021	2022	Var. 22-21	Var. 22-19
GEN-AGO	237.000	143.000	216.000	51,0%	-8,9%	692.000	411.000	586.000	42,6%	-15,3%
ITALIANI	237.000	143.000	216.000	51,0%	-8,9%	692.000	411.000	586.000	42,6%	-15,3%
STRANIERI	69.500	24.200	56.000	131,4%	-19,4%	164.500	73.500	150.000	104,1%	-8,8%
TOTALE	306.500	167.200	272.000	62,7%	-11,3%	856.500	484.500	736.000	51,9%	-14,1%

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

In crescita rispetto al 2021 sia la clientela italiana (+51% di arrivi e +42,6% di presenze) che la clientela internazionale (+131,4% di arrivi e +104,1% di presenze), mentre il divario con il 2019 si attesta intorno al -10% per la clientela italiana e intorno al -20% per la clientela straniera in termini di arrivi.

LE ALTRE LOCALITA'

Il periodo **gennaio-agosto 2022** nelle **altre località dell'Emilia-Romagna**, che comprendono i comuni che non rientrano nei prodotti turistici tradizionali, registra un incremento degli arrivi (+63,7%) e delle

All. A) alla delibera di Assemblea dei soci n.9 del 03/11/2022

presenze turistiche (+50,4%) sul 2021. Il divario rispetto al 2019 si attesta al -17,1% di arrivi e -7% di presenze.

ALTRE LOCALITA'	ARRIVI					PRESENZE				
	2019	2021	2022	Var. 22-21	Var. 22-19	2019	2021	2022	Var. 22-21	Var. 22-19
GEN-AGO										
ITALIANI	911.000	545.000	828.000	51,9%	-9,1%	2.593.000	1.826.000	2.542.000	39,2%	-2,0%
STRANIERI	431.000	135.000	285.000	111,1%	-33,9%	1.004.000	398.000	802.000	101,5%	-20,1%
TOTALE	1.342.000	680.000	1.113.000	63,7%	-17,1%	3.597.000	2.224.000	3.344.000	50,4%	-7,0%

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

In crescita rispetto al 2021 sia la clientela italiana (+51,9% di arrivi e +39,2% di presenze) che quella internazionale (+111,1% di arrivi, +101,5% di presenze), mentre rispetto al 2019 il divario della clientela italiana (-9,1% di arrivi e -2% di presenze) risulta molto meno ampio di quello della clientela internazionale (-33,9% di arrivi e -20,1% di presenze).

***1. LINEE STRATEGICHE REGIONALI TRIENNALI PER LA PROMO-
COMMERCIALIZZAZIONE - BIENNIO 2022-2024***

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

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

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

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

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

In un contesto regionale nel quale il rapporto di cooperazione tra Apt e le Destinazioni Turistiche e la sinergia avviata devono essere ulteriormente rafforzate, facendo assumere ad Apt Servizi il ruolo centrale di coordinamento tecnico che le compete per allontanare eventuali duplicazioni e sovrapposizioni di attività **per Destinazione Turistica Romagna si raccomanda:** a) il rafforzamento del sistema organizzativo e il perfezionamento del rapporto con i privati, soprattutto gli organismi aggregati che svolgono attività commerciale; b) un'azione di rinforzo e di coinvolgimento dei sistemi aggregati privati, fortificando in tal modo il sostegno alla commercializzazione, strumento essenziale per portare a compimento il ciclo della promozione e valorizzazione turistica; c) l'analisi della valenza di alcuni fattori

che, negli ultimi anni, hanno caratterizzato l'azione promozionale della Destinazione Turistica Romagna;
d) la valorizzazione degli asset esperienziali di carattere innovativo, siano essi legati ad aspetti culturali, outdoor, sportivi, etc., siano essi eventi di interesse internazionale.

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

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

All. A) alla delibera di Assemblea dei soci n.9 del 03/11/2022

- **stimolare le destinazioni termali** a costruire una proposta turistica vieppiù integrata fatta di offerte e servizi che consentano agli stabilimenti termali di diventare uno degli elementi di attrazione di una vacanza fatta non solo di cure e trattamenti, ma di benessere a 360° tra natura, ambienti incontaminati, attività outdoor e enogastronomia tipica.

2. VISIT ROMAGNA, LINEE STRATEGICHE PER L'ANNO 2023

2.A. LINEE STRATEGICHE E PROGRAMMATICHE PER LO SVILUPPO DELLA PROMO COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA DI VISIT ROMAGNA

Fin dall'inizio della sua attività sono **OBIETTIVI STRATEGICI** di VISIT ROMAGNA:

- 1. Potenziare l'accoglienza turistica**, facilitando la fruizione e la visita ai turisti dei territori della destinazione (mobilità e itinerari), formalizzando, strutturando e organizzando una nuova proposta turistica che vada oltre la classica offerta turistica ed includa nuovi operatori e proposte (prodotti emergenti, experience), considerando il turista come promotore e ambasciatore (coinvolgimento e creazione modelli di feedback), favorendo l'attitudine all'accoglienza e di anfitrione del residente nei confronti del visitatore (educational); Sviluppando servizi che migliorino l'accoglienza turistica (livello di accoglienza anche pubblico).
- 2. Favorire lo sviluppo economico e la crescita**, creando posti di lavoro di qualità, coerente con le esigenze del mercato turistico, favorendo un'attività imprenditoriale responsabile ed innovatrice per assicurarsi una redditività costante, favorendo la crescita del turismo e delle attività ad esso collegate, potenziando la capacità imprenditoriale in ambito turistico anche dei giovani, per attivare e consolidare altre attività economiche in tutta la catena del valore del turismo.
- 3. Attuare strategie di promozione e di marketing**, costruendo narrazioni turistiche, definendo e strutturando una strategia di marketing turistico unitamente con la strategia di comunicazione, reputazione e promozione dei diversi attori turistici, adeguando gli strumenti e i canali di promozione e comunicazione con i criteri strategici della politica turistica, incrementando l'immagine e la consapevolezza rispetto alla destinazione, alcuni strumenti quali "le lezioni di territorio", cioè educational interni, potrebbero incrementare il grado di consapevolezza degli operatori;
- 4. Favorire ed alimentare una promozione integrale del turismo** all'interno del quadro complessivo della gestione globale del marketing della Regione Emilia-Romagna.
- 5. rafforzare l'attrattività dell'offerta di prodotti e proposte turistiche esistenti**, attraverso la creazione di esperienze turistiche a partire dai prodotti turistici già esistenti o da sviluppare in modo tale da consentire il costante aggiornamento dell'offerta, e aggiungere attrattive, esperienze, prodotti e servizi che possono essere offerti in relazione a un determinato tema, a itinerari, a un evento ovvero essere un box di esperienze. Il prodotto tradizionale deve contrastare i rischi di standardizzazione e livellamento, che più lo rendono vulnerabile alle minacce della competizione nazionale. Occorre migliorare sotto il profilo della specializzazione dell'offerta, della qualità dei servizi e della capacità organizzativa; aggiornare l'offerta intercettando le moderne esigenze; non abbassare mai la guardia sui tratti che ci vengono riconosciuti come più identitari: l'accoglienza, l'ospitalità e la cortesia, organizzazione. Tratti che devono emergere da un approccio altamente professionale, per il quale vanno riattivati strumenti e azioni dedicati alla formazione e qualificazione degli operatori e di tutte le professioni turistiche.
- 6. strutturare un eco-sistema della destinazione** di collaborazione e di rete fra l'Amministrazione, Visit Romagna, gli enti soci e i diversi operatori turistici. L'obiettivo è

quello di facilitare la cooperation dentro la destinazione e la creazione di reti trasversali che mettano assieme i diversi operatori

- 7. rafforzare e migliorare il sistema d'informazione ed accoglienza turistica in ottica 2.0,** ovvero prima dell'arrivo dei turisti, promuovere sia al consumatore finale che all'intermediario, distribuire le informazioni commerciali, sollecitare l'organizzazione dei servizi turistici, raccogliere informazioni dal turista, per tracciare profili e attitudini, sviluppare metodi e meccanismi per accelerare la trasformazione e diventare un vero sistema trasversale ed organizzato d'informazione ed accoglienza turistica.

Seppur nella grande incertezza in cui oggi ci si ritrova ad operare, si confermano quindi i seguenti obiettivi esterni, soprattutto quelli legati alla costruzione del prodotto e al consolidamento di quelli tradizionali, i cui fattori di sviluppo non dipendono esclusivamente dall'azione della destinazione e dei suoi attori principali:

- a) incremento della notorietà della Romagna, quale insieme territoriale e di prodotto turistico con una varietà che va dal balneare, al culturale, turistico-sportivo, rurale, ecc. ma soprattutto esperienziale per un'offerta integrata e sempre più rispondente alle esigenze del turista moderno;
- b) strutturazione di nuovi prodotti turistici, attraverso itinerari, proposte tematiche, e la valorizzazione di quelli esistenti attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie, la grande opportunità di scelta e interrelazione tra le diverse esperienze possibili sul territorio costiero;
- c) creazione di maggiore notorietà e visibilità sui sistemi web e digital della Romagna nelle sue singole declinazioni;
- d) creazione di una reputazione e di un sentiment positivo verso le proposte turistiche della destinazione;
- e) consolidamento dei prodotti turistici esistenti;
- f) creazione e sviluppo di nuovi prodotti turistici trasversali e tematici;
- g) incremento dell'immagine della destinazione come destinazione accessibile e adatta a tutte le domande turistiche (senior, giovani, famiglie, disabili, ecc.).
- h) diffusione della qualità ambientale e sociale della destinazione (acque tra le più controllate d'Europa, spiaggia pulita e ordinata, servizi di sicurezza per i bagnanti e salvamento tradizionalmente di prim'ordine)

Rimangono obiettivi validi:

- i) la crescita del numero atteso di turisti nella destinazione complessiva e nelle singole destinazioni ed incremento dei flussi turistici;
- j) il ri-posizionamento nei mercati target indicati dalle linee guida regionali;
- k) l'incremento del valore aggiunto delle attività economiche del territorio, non direttamente connesse alle attività turistiche come il commercio, la ristorazione, l'artigianato, le produzioni agroalimentari, ecc.;

Imprescindibile per uno sviluppo innovativo della destinazione è:

- **creare una rete di collaborazione con gli stakeholder** della destinazione e mantenere rapporti di reciproco confronto e cooperazione, nonché condivisione degli obiettivi e delle strategie di sviluppo territoriale al fine di orientare gli sforzi operativi ed economici verso obiettivi condivisi, ottimizzando così le risorse e garantendo maggiori risultati e successo alla Destinazione, sia in fase programmatoria che esecutiva.
- **Migliorare la "cartolina" della Romagna.** Gli investimenti di riqualificazione dei centri storici, delle aree urbane, dei waterfront saranno fondamentali per la promozione della destinazione nel suo

complesso, raccontando le nuove opportunità, le nuove potenzialità di accesso e fruizione. Seguire sulla strada della riqualificazione pubblica e privata consentirà all'intera destinazione di migliorare la propria reputazione. Un'attività di collettore delle esigenze dei territori potrebbe portare le giuste istanze ai tavoli di concertazione quali ad esempio il gruppo di Romagna Next o verso la Regione Emilia Romagna;

- **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, come già presente su gran parte della nostra destinazione. Occorre agire sulla pianificazione strategica integrando e migliorando la mobilità per raggiungere la destinazione, sia tramite la rete stradale, ferroviaria e sistema aeroportuale. Si ritiene di fondamentale importanza un'azione condivisa tra amministrazioni territoriali, Visit Romagna e Regione Emilia Romagna per sollecitare una migliore accessibilità lungo l'asse Roma – Ravenna, l'asse adriatico Ravenna – Cattolica e l'aumento delle corsie nel tratto A14 Rimini – Bologna, oltre che azioni di intensificazione dell'alta velocità sull'asse Milano – Rimini, intensificazione corse e ammodernamento mezzi sulla linea di costa. All'interno della destinazione è fondamentale dare risposta alle esigenze di spostamento del turista sulla destinazione avvalendosi anche di mobilità green e lenta, privilegiando traiettorie ed itinerari a mobilità lenta e sostenibile
- **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. Obiettivo è creare la massima sinergia tra operatori di servizi e operatori del settore alberghiero ed extralberghiero fornendo loro anche un sistema di dialogo in back office delle opportunità che il mercato potrebbe richiedere
- **Integrare il 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.
- **Migliorare e innovare gli strumenti di comunicazione e di promo- commercializzazione:** 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' 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.
- **Irrobustire la 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.

- **Integrare prodotti tematici trasversali.** Oltre alle azioni di miglioramento e rinnovamento dell'immagine dei prodotti tradizionali, Visit Romagna parteciperà attivamente alle strategie di marketing e di comunicazione realizzate da A.P.T. Servizi Emilia Romagna sui prodotti tematici trasversali e di sistema, sostenendo azioni e iniziative individuate all'interno dei tavoli tematici di programmazione.
- **Valorizzare il sistema degli eventi e gli 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. Proprio in questo momento di grande difficoltà organizzativa e contingentamento di ingressi e flussi, gli eventi di risonanza nazionale ed internazionale concorrono ancora più a consolidare il brand Emilia Romagna ed Italia, pongono le basi per un consolidamento ulteriore nel tempo, spostando ancor più l'attenzione alla capacità attrattiva degli stessi. 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.

Di particolare attenzione per Visit Romagna sono La Notte Rosa e il Natale e Capodanno in Romagna, la Moto GP e gli eventi della Riders' land e del Giro d'Italia, Castelli aperti, le giornate verdi, monasteri aperti, calendario dei raduni delle vele al terzo, dovrà puntare molto alla valorizzazione dei grandi eventi e degli eventi di sistema consapevole di altre importanti funzioni svolte da questi attrattori: forte capacità stagionalizzante, 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. Costante impegno sarà dedicato a far sì che gli eventi di sistema ed i grandi eventi diventino attrattori di presenze turistiche oltre che di animazione turistica.

All. A) alla delibera di Assemblea dei soci n.9 del 03/11/2022

**2.B. PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE 2023 DI VISIT
ROMAGNA**

Si persegue anche per il 2023 nell'obiettivo del superamento di logiche distinte di promozione dei territori e di commercializzazione dei prodotti in cui i progetti dovranno essere strumenti in grado di sintetizzare l'azione pubblica e privata, valorizzare le azioni di sistema, coinvolgere il maggior numero di stakeholder territoriali e di prodotto, attuare il più possibile l'integrazione di offerta territoriale, targettizzata e tematica, con sempre maggiore spirito innovativo.

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

Visit Romagna si propone di ragionare in termini di *prodotto turistico integrato*, da costruire in rete, attivando sinergie con gli altri territori con i vari prodotti e servizi della filiera, mettere in campo *processi e strumenti innovativi*, utilizzare un approccio di tipo industriale e non solo promo-commerciale, sviluppando le fasi di *a) ricerca e sviluppo, b) l'individuazione di strumenti per l'aggregazione di prodotto, c) innovazione di processo e di prodotto, d) promo-commercializzazione del prodotto*. Il percorso è già stato avviato nel 2018 ponendo le basi per l'effettiva implementazione dei progetti innovativi.

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

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

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

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

Nell'ambito delle nuove forme di fruizione del prodotto l'"*Experience*", le "*Thematic Routes*" rispondono alle nuove esigenze e motivazioni di viaggio. I turisti oggi non sono più spinti solamente da un desiderio di svago, che si manifesta nella ricerca del divertimento e/o del riposo, ma sempre di più si registra una tendenza a ricercare nel viaggio *un desiderio di conoscenza, di apprendimento, di novità*, in una parola un'esperienza. Qualcuno ha definito questo nuovo modo di vivere la vacanza "multisensoriale", il turista cioè non si accontenta più del relax e dell'aria buona, ma desidera *vivere la vacanza attraverso i cinque sensi*. L'esperienza diventa quindi prodotto turistico che nasce *dall'insieme di relazioni socio-economiche* che avvengono fra l'ospite e il complesso sistema di relazioni connesse in qualche modo all'offerta territoriale. L'ospite viene visto come parte attiva di questo sistema e il vero prodotto è dentro l'ospite, ovvero sono le sensazioni e le emozioni vissute dal cliente a rappresentare l'output finale. E' la *valenza immateriale dunque, legata alla sfera delle emozioni* a dover essere sviluppata per rendere unico questo prodotto che si configura come nuova modalità di fruizione della vacanza e può essere associato a diversi segmenti di prodotti tematici. Ad esempio quello dell'"*enogastronomia*". Non è più solo la buona tavola ad attirare e qualificare l'offerta

turistica, ma la stessa “cultura del cibo”, le location di qualità **allestite anche presso i produttori**, lo studio degli ingredienti, la scoperta del ciclo produttivo, l’apprendimento delle tecniche culinarie, unitamente alla notorietà data alla nostra cucina da parte di chef stellati, ad attirare il turista sempre più interessato a cercare nella vacanza un’“esperienza” e l’emozione di indossare per qualche giorno l’**“italian life style”**. Ma l’enogastronomia è solo un esempio, sono molteplici gli ambiti tematici che si prestano ad essere sviluppate sotto il profilo dell’esperienza: la storia, le tradizioni, i community events, solo per fare alcuni esempi. Bike, cicloturismo, trekking, ma anche storia, arte, cultura, natura possono trovare nuove forme di fruizione e consumo, in termini di prodotto turistico se reimpostate sotto forma di percorsi o **“Thematic routes”**. Gli itinerari (come ben insegna il progetto “Via Emilia”) rappresentano nuovi “fil rouge”, nuove narrazioni, che non sono solo la combinazione di prodotti esistenti ma hanno la potenzialità di collegarsi, valorizzandola, a tutta la filiera di prodotto.

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

Nell’ambito della specializzazione di prodotto turistico l’azione di Visit Romagna si incentrerà sulle nuove **“Community”** o sulla fidelizzazione di alcune già approcciate, che ruotano intorno a determinati “temi” o “target”, alla condivisione di interessi comuni, passioni, interessi culturali, sportivi, culinari, sociali, ecc., sviluppando link col mondo esterno delle associazioni o di altre forme di aggregazioni no-profit italiane o estere, può essere il percorso da intraprendere per realizzare nel corso dell’anno eventi e appuntamenti che spostano flussi significativi.

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

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

I progetti del programma di promo-commercializzazione si inseriscono nella programmazione regionale nel rispetto:

- della disposizione che prevede il rafforzamento organizzativo del sistema nel suo insieme, dalle Unioni alle singole Amministrazioni Comunali, dagli altri Enti partecipanti all’organizzazione turistica regionale alle imprese dell’incoming, finanche ai sistemi aggregati dei privati, sebbene si comprenda la maggiore difficoltà che tali Enti possono riscontrare nel seguire questa fase di rapidità evolutiva nella programmazione.
- Dei prodotti tematici trasversali: motor valley, food valley, wellness valley, music valley, sport valley

Il Programma che segue 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.

2.B.1 PROGETTI INNOVATIVI DI DESTINAZIONE

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

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

METODO

Con la situazione d'emergenza e di instabilità in cui la Romagna si è ritrovata fin dall'inizio dell'anno 2020, con un 2023 ancora incerto, il programma 2023 sarà molto probabilmente oggetto di revisioni in corso d'anno, ma fin da ora si puntualizzano alcune necessità indispensabili per la ripresa delle attività.

Si ricorda che i budget sono espressi al lordo delle imposte previste per legge.

2.B.1. PROGETTI INNOVATIVI DI DESTINAZIONE

I progetti innovativi 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, Big Data e Portale di destinazione, Nuovi servizi per il turista, Brand Identity, individuazione di Fil Rouge.

Progetto 2.B.1.A. “ricerca e sviluppo”

Già dal 2019 si è lavorato per analizzare segmenti dell'offerta, in aderenza all'obiettivo di lavorare sulle diverse ed importantissime fasi del processo. E' necessario infatti utilizzare prima di tutto strumenti e processi che forniscano tutte le *informazioni necessarie per costruire prodotti, strumenti e servizi su misura*.

In attesa che i progetti trasversali di APT servizi sul DMS nazionale siano avviati permettendo così di avere dati non solo quantitativi ma anche qualitativi, si conferma per il prossimo triennio l'analisi sul dato emergente di un nuovo modo di trascorrere la vacanza.

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”*, platform economy cresciute attraverso le piattaforme digitali che sono ormai un fattore economico sostanziale del turismo, Airbnb, HomeToGo, ecc, in cui le case vacanza, i b&b, gli appartamenti e formule diverse sono generate da nuovi bisogni, nuovi stili di vita e di consumo. Inoltre si raccoglieranno e metteranno a disposizione degli operatori web e social analysis tese ad intercettare le tendenze e decifrarne la domanda.

Questo aspetto risulta ancor più significativo nell'analisi complessiva dell'andamento delle tendenze in

periodi di emergenza. Il fenomeno che sfugge alle rilevazioni classiche potrebbe assumere proporzioni importanti e richiedere quindi di vedere di conseguenza strategie e azioni conseguenti.

AZIONI

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

Si intende in tal senso contribuire al data lake regionale che sarà istituito quale punto di riferimento di tutto il sistema informativo turistico, progetto regionale molto ambizioso ma in corso di studio.

Per quanto concerne lo studio in oggetto si prevede la presentazione agli enti pubblici e agli operatori privati del territorio delle risultanze di queste prime serie storiche molto significative.

1. CONVENZIONE CON UNIONCAMERE: MANTENIMENTO PROGETTO SHARING HOSPITALITY budget 30.500

TOT. BUDGET 30.500

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

Nel corso del 2021 sono stati implementati strumenti web e digital tali da permettere la realizzazione di un nuovo portale condiviso con tutte le redazioni locali e regionale e delle altre destinazioni. Nel corso del 2022 la nuova piattaforma ha consolidato i rapporti con le redazioni locali e tutto il sistema regionale, si è arricchito di ambiti e funzionalità nuove, di contenuti e materiali.

La potenzialità informativa e l'efficientamento organizzativo del sistema dovrà rimanere un obiettivo da mantenere anzi migliorare. Così in un unico sistema si digitalizzerà il prodotto turistico per portarlo sul web e inserirlo efficacemente nei canali e nei mercati più strategici 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. Questa situazione richiede di prevedere ***nuove forme di scambio e modalità più leggere di contatto e visibilità dell'offerta dei nostri operatori***.

Per il 2023 a sito operativo saranno previste azioni di sostegno al posizionamento dello stesso e dei profili social ad esso collegati.

In vista del nuovo progetto nazionale di Data Management System, il progetto 2022 si è fatto convogliare nel progetto nazionale, pertanto nel corso del 2023 sarà indispensabile avviare una serie di webinar per operatori che sfocino poi in uno scambio fattivo di proposte, impostando una vetrina di prodotti rivolti all'intermediato, dove da una parte c'è chi produce l'esperienza e dall'altra chi la acquista per rivenderla. Il progetto si attuerà in collaborazione con le camere di commercio le cui banche dati e conoscenza anche capillare delle aziende possono dare impulso alla progettualità.

OBIETTIVI

Acquisire conoscenze per instaurare operazioni a livello internazionale con i grandi operatori, impostare azioni di marketing mirate individuando strategie ad hoc per l'intera destinazione. Aumentare l'integrazione con le informazioni e l'accoglienza locale.

Il portale si interfacerà ancora più vistosamente con le proposte di **promo-commercializzazione** della nostra offerta turistica, interfacciandosi ancor più con i social, sviluppando sistemi di feedback con gli utenti, dialoghi in forma attiva con tutto il sistema regionale di piattaforme dedicate al turismo, popolandosi delle informazioni e delle iniziative delle redazioni locali.

AZIONI

Nel corso del 2023 si implementeranno i contenuti in relazione ai progetti di comunicazione sviluppati, alle nuove opportunità che i territori presenteranno, rafforzandone il sistema di relazioni, l'aspetto informativo proprio degli enti e la proposta commerciale propria del sistema delle DMC territoriali, finalizzando alcune azioni all'integrazione dei sistemi per una maggiore evidenza di tutte le proposte.

TEMPI

Continuativo

INCREMENTO FUNZIONALITA' PORTALE DI DESTINAZIONE COMPRESO DI GESTIONE E SOCIAL MEDIA MANAGER 60.000,00

REALIZZAZIONE MATERIALI VIDEO E FOTO 30.000,00

POSIZIONAMENTO E RAFFORZAMENTO SU MOTORI DI RICERCA 20.000,00

SVILUPPO PIATTAFORMA DI E-COMMERCE E MARKET PLACE SU DMS NAZIONALE 50.000,00

TOT 160.000,00

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

Nel corso del 2021 si sono sostenute le operazioni di integrazione delle bigliettazioni per la mobilità integrata, e si procederà alla messa a bando del progetto di carta per il turista per ***mettere in rete tutti i servizi, dalla accessibilità alla mobilità, dalla fruizione ed accesso dei contenitori culturali e dei parchi di divertimento all'acquisto di eventi.***

Il turista deve poter riconoscerci attraverso un'unica Romagna Pass, con la 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

Il 2023 sarà dedicato all'implementazione dello strumento fin dai primi mesi dell'anno per testarne e i servizi, verificarne la funzionalità, l'efficacia, i suoi limiti e punti di forza.

Saranno dedicati budget per la sua promozione, veicolazione, accompagnando il processo di diffusione con incontri con operatori e stakeholder interessati a svilupparne i contenuti.

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 digitale ed analogica che offre vantaggi economici e reali possibilità di collegamenti tra un luogo e l'altro, e che sia al passo con le più recenti tecnologie come quelle in grado di accedere attraverso un barcode a servizi molteplici e diversificati, come il biglietto di un autobus, l'ingresso ad un museo, l'accesso a un parco tematico, senza vincolo di confini tra un Comune e l'altro, ad esempio. Naturalmente modulando i costi di ingresso nella card di ogni singolo esercizio o

servizio, a seconda della tipologia. La card potrà essere organizzata per Pass giornalieri, a tempo oppure ad e-commerce, permettendo all'utente l'acquisto anche di un solo ingresso o evento.

Nel corso del 2022 in attesa maturassero i tempi per il progetto nazionale del DMS di cui sopra si è sospeso il progetto in vista di avviarlo fattivamente nel corso del 2023 con la collaborazione della cabina di regia, degli enti locali, le categorie economiche e le Camere di commercio che potrebbero essere promotori dell'aspetto più commerciale della card.

GESTIONE CARTA E SISTEMA APP 60.000

PROMOZIONE DELLA CARD 15.000

TOT 75.000,00

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

Il Brand Romagna, la terra della dolce vita, portato in tutte le manifestazioni fieristiche, associato a tutti i prodotti trasversali della Regione, associato alle progettualità e agli eventi dei Comuni, rimarcato negli strumenti di promozione turistica, adv, web e social, agli eventi di sistema ecc, ha cominciato ad affermarsi come un brand che non solo *identifichi* un prodotto o una "famiglia" di prodotti, ma nel nostro caso una "*Destinazione*" declinata in tutti i suoi prodotti, con il compito difficile di "*garantirne la qualità*".

Il Brand sarà sempre più accostato a progetti ed azioni di valore affini alle strategie dell'ente, sarà maggiormente declinato per il mercato Italia e per il mercato estero al fine di rispondere a pieno alla necessità di affermazione della nostra destinazione.

OBIETTIVI

Consolidare un brand quale *legame simbolico/comunicativo tra l'identità del territorio e la percezione di questa identità in Italia e dall'esterno*. Il nuovo brand territoriale dovrà assolvere 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

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

Saranno registrati marchi e domini corrispondenti.

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

Si darà rilievo a valori legati a "**miti**" e ad "icone" del territorio note a livello mondiale, che consentono di valorizzare e veicolare efficacemente presso i mercati obiettivo e target di riferimento, tutta l'offerta turistica della Destinazione come "home of", milieu in cui le eccellenze si sono create e possono essere vissute appieno.

Ciò può portare ricadute positive non solo al comparto turistico, ma anche alle imprese e ai settori economici coinvolti.

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

Si parteciperà ad eventi dentro al territorio di destinazione e fuori con proprio materiale e materiale

acquisito dai Comuni per incrementare le possibilità di informazione e promozione turistica. Si ritiene che il brand possa rafforzarsi se pubblico e privato sono essi veicoli di diffusione. Si cercherà quindi partnership anche commerciali per la diffusione del brand e la sua valorizzazione in Italia e all'estero.

NUOVI MATERIALI-REALIZZAZIONE-STAMPA-DIFFUSIONE 20.000

REGISTRAZIONI MARCHI 5.000

OPERAZIONI DI RAFFORZAMENTO BRAND CON OPERATORI COMMERCIALI 30.000

TOT. 55.000

Progetto 2.B.1.E. “individuazione di fil rouge” a supporto delle nuove emergenze turistiche e dei progetti trasversali regionali

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. Si prosegue nel rafforzare i nuovi fil rouge fino ad ora lanciati, privilegiando nuovi percorsi tematici legati all'outdoor, condividendo con i territori materiali e campagne dedicate, legati alla cultura per esempio implementando ulteriormente il progetto Romagna Renaissance, tema che collega in un unico prodotto gli Este, i Da Polenta, i Malatesta, le valli di Comacchio e le Terre di Piero della Francesca, il progetto Romagna Motorcycle che produce contenuti per il mototurismo nella Motor Valley, il progetto Romagna Family indicato per famiglie e bambini, Romagna castle che mette in rete rocche e castelli, promuove un'unica offerta coordinata, Romagna beach che lega l'esperienza del mare, della spiaggia, della costa con i centri ambientali e culturali, nonché della pesca regionale e il tema della candidatura a Patrimonio Unesco del musica e del ballo liscio quale valore immateriale della tradizione popolare romagnola.

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 legati alle tematiche culturali, agli aspetti di sostenibilità ambientale, all'outdoor 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.

In particolare saranno sviluppati i seguenti temi: food experience, borghi, Rocche e castelli, Beach & Sun, Rinascimento, Bike.

Nel corso del 2023 i nuovi fil rouge o itinerari di prodotto culturale e artistico saranno poi sostenuti da campagne dirette a supporto del turismo culturale delle nostre città d'arte.

Saranno sviluppati contenuti editoriali, itinerari, educational tour, atti ad accrescere la consapevolezza degli operatori del territorio, nonché rivolti all'esterno, disciplinari e materiali on line ed off line dedicati. Lo sviluppo di nuovi fil rouge, accompagnata da workshop tematici, potrà promuovere la nascita di nuovi club di prodotto o rafforzare quelli esistenti.

BUDGET

COSTRUZIONE E DEFINIZIONE CONTENUTI DI PROGETTO: ITINERARI, NARRAZIONI

40.000: 12.000 traduzioni, 12.000 per narrazioni/mappa food, 16.000 per narrazioni/mappa wellness

EDUCATIONAL DI PRODOTTO 60.000: educational in concomitanza con i workshop tematici regionali, food emilia (settembre), arte bologna (ottobre), città d'arte (ottobre), educational durante eventi di rilievo nazionale ed internazionale (festival del cinema, eventi di sistema), Press tour con riviste di settore e generaliste

PROMOZIONE EVENTI DEDICATI 45.000 da definire previa ricognizione

PROMOZIONE EVENTI CULTURALI E CAMPAGNA CITTA' D'ARTE 100.000

TOT. 245.000

**SCHEDA FINANZIARIA
2023**

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

COSTO PROGETTO	565.500
SPESE MERCATO ITALIA	500.000
SPESE MERCATO ESTERO	65.500
ENTRATE PREVISTE	QUOTE SOCI PUBBLICI E FINANZIAMENTO REGIONALE

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

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

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

D'obbligo il rafforzamento dell'offerta balneare sia sul mercato nazionale che internazionale, associando il prodotto a 360° con l'experience e il claim “dolce vita”, valorizzando tutte le componenti legate alla vacanza attiva, al leisure, alla possibilità di vivere il mare in tutte le sue sfaccettature, vacanza attiva, relax, accoglienza.

Punto di forza della campagna mare del 2023 dovrà essere la nuova immagine dei waterfront della riviera, la complementarietà con i prodotti dell'entroterra e chiaramente trasversale a tutti i prodotti la percezione di sicurezza.

L'offerta balneare è considerata a buon titolo il tema portante della programmazione promo-commerciale della Romagna. In particolare sul prodotto “Riviera per tutti” si concentrerà una buona parte dell'attività 2023 finalizzata sia al mantenimento degli ottimi risultati consolidati negli anni, che all'innalzamento del suo appeal.

Saranno oggetto di valorizzazione tutte quelle esperienze che rendono la nostra riviera tutta da vivere a 360° e 24 ore al giorno, dai servizi per la famiglia, l'accessibilità, la diversità di offerta in spiaggia, la formula dei servizi, l'attività in spiaggia e in mare, wellness, sport e attività all'aria aperta, valorizzando eventi sportivi ed experience.

OBIETTIVI

- Trasmettere sicurezza comunicando una riviera sicura e pronta ad affrontare ogni richiesta legata all'emergenza sanitaria
- migliorare la notorietà e l'appeal della Riviera, delle destinazioni e dell'offerta balneare a livello nazionale ed internazionale;
- individuare i temi da comunicare: Riviera sicura e serena, a misura di famiglia, accogliente e ospitale, organizzata per ogni tipo di attività, accessibile, ecc.;
- sviluppare ed innovare il prodotto attraverso la valutazione dell'efficacia degli strumenti e delle azioni fino ad ora utilizzati
- creare offerte sempre più specializzate e rispondenti alle esigenze dei differenti target di ospiti e dei diversi mercati di provenienza, creando accordi con i più grandi player del trasporto pubblico e della mobilità
- Allungare la stagione turistica
- Conquistare nuove quote di mercato sui paesi stranieri, innalzando la quota di internazionalizzazione del prodotto, sfruttando anche i fenomeni che si sono verificati durante la stagione estiva 2020/2022 (es. Svizzeri, ritorno dei Tedeschi ecc.);

- 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, lavorando principalmente sulle Regioni Italiane target e sul mercato di lingua tedesca in Europa.

TARGET

Il target primario è rappresentato dalle "famiglie con bambini". In ogni caso le attività promo-commerciali puntano a raggiungere tutti coloro che sono interessati all'offerta balneare, 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 – BUDGET 30.000

La proposta per l'anno 2023 prevede di capitalizzare gli investimenti progettuali derivati dal progetto regionale sull'accessibilità in Romagna finanziato con PNRR, creando in tal modo un filone di promozione diretta a target estremamente sensibili alla tematica.

COMUNICAZIONE OPERATORI- INFORMAZIONE – BUDGET 10.000

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

Partendo dall'esperienza dei Disciplinare di qualità realizzati nella passata programmazione si lavorerà in stretta collaborazione con APT Servizi e sulla base delle indicazioni che emergeranno in Cabina di regia ad un aggiornamento e maggiore specializzazione anche funzionale ai diversi target di fruizione del prodotto, family, younger e golden Ager, anche in relazione alle evoluzioni della situazione generale. In preparazione dei workshop e degli appuntamenti fieristici saranno organizzati incontri ad hoc, quali ad esempio lezioni di territorio, per conoscere nuove realtà, confrontarsi sull'evoluzione del prodotto e del mercato in modo tale da pervenire agli appuntamenti ancora più accattivanti nei confronti dei buyers nazionali ed internazionali.

CAMPAGNE DI PRODOTTO E STAGIONALI

Sono previste azioni mirate a **slot promozionali** in sinergia con i parchi, in primavera per il lancio della stagione e il prodotto family in area Italia. Dopo la sperimentazione di una riviera sui social e raccontata dai blogger e youtuber più seguiti, si continuerà alla luce dei risultati di branding a perseguire gli obiettivi scegliendo il mezzo consono al pubblico da raggiungere, parlando il loro stesso linguaggio.

CAMPAGNA PARCHI TEMATICI 90.000: campagna tv parchi, workshop children's tour

Si rende necessario fin da ora stabilire una campagna tv e radio legata alla stagionalità estiva che valorizzi la destinazione nelle sue componenti più attrattive a partire dal balneare. Obiettivo del 2023 è entrare

nelle case degli italiani in una stagione fredda come quella invernale per far sognare ed emozionare lo spettatore, con grande attenzione anche alle piattaforme non usuali

CAMPAGNA TV 400.000

CAMPAGNA RADIO PRIMAVERA/ESTATE 200.000

CAMPAGNA VACANZA ATTIVA E PLEN AIR 80.000

PRODUZIONE SPOT 50.000

Con questa azione che si tradurrà in più slot promozionali, Visit Romagna andrà a sostenere l'avvio della stagione estiva in maniera coordinata con A.P.T. Servizi, i Parchi Tematici, gli enti locali e gli operatori di settore, performando la propria presenza su tv, pay tv, web e social sul mercato nazionale. Saranno verificate le disponibilità degli slot per il loro miglior posizionamento e verificate le possibilità di effettuare campagne coordinate con i singoli enti locali.

PROGETTO NIGHT LIFE IN COLLABORAZIONE CON SILB REGIONALE RICERCA SULLE NUOVE TENDENZE E PROGETTO GIOVANI 40.000

Si tratta di sostenere non solo lo sviluppo e l'ampliamento dell'offerta tematica family e younger ed il suo "controllo qualità", ma anche la comunicazione, che potrà avvenire – sempre in stretta relazione con tutte le attività di questa programmazione – attraverso il sito, il social dedicato, specifici strumenti editoriali e attraverso l'attività di media relation, attività di mailing di destinazione. L'evolversi della situazione, auspicando in meglio sull'estate potrà permettere anche una campagna diretta al mercato nazionale tesa a trasferire i messaggi relativi alla grande ospitalità romagnola, alla spensieratezza e divertimento insieme ai messaggi relativi all'organizzazione, la sicurezza e il controllo.

SVILUPPO RAGGIUNGIBILITA' DELLA DESTINAZIONE

PROMOZIONE DIRETTA SULLE DESTINAZIONI DI PARTENZA DEL TRENO DBANH - FERROVIE TEDESCHE – PROMOZIONE DIRETTA AEREOPORTI – BUDGET 100.000

PROMOZIONE SHUTTLE BUS – MOBILITA' DA AEREOPORTI - BUDGET 25.000

Da un lato sarà sviluppata un'azione volta a consolidare la Romagna per le sue caratteristiche di novità, vicinanza, convenienza, sicurezza, legame "affettivo", unitamente alla valorizzazione di un'offerta balneare certa e sicura; dall'altro saranno realizzate iniziative di promozione delle specifiche offerte targettizzate attraverso sistemi di relazione con l'intermediazione nei paesi di lingua tedesca (DACH), in particolare concentrate sia nelle città di provenienza che finalizzate a promuovere i periodi canonici di vacanza ad esempio la Pentecoste da fine maggio – a metà giugno 2023, anche in collaborazione con i vettori degli aerei, dei bus e dei treni.

L'azione sarà svolta in collaborazione con Apt Servizi.

TOT BUDGET 1.025.000

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

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 *promozione dei nuovi "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. In particolar modo in relazione alle opportunità che il PNRR potrà presentare alle aree interne si ritiene indispensabile sviluppare sinergie, itinerari, story telling, strumenti di fruizione dei borghi della Romagna e delle città d'arte come integrati in un grande parco culturale diffuso. 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. Si darà maggiore forza alle azioni dirette a sviluppare itinerari sui 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. Nel corso del 2019 si sono avviati progetti di promo-commercializzazione che hanno visto la collaborazione tra pubblico e privati tesi a favorire itinerari e percorsi slow tra le colline collegando borghi e rocche, coniugando cibo ed eventi. Insieme ad APT si è avviato il progetto castelli in Emilia Romagna (www.castelliemiliaromagna.it) e il progetto dei cammini e monasteri aperti (www.camminiemiliaromagna.it), al quale si caldeggia continuamente la partecipazione ai soggetti titolari dell'animazione lungo i cammini, alle guide, agli enti animatori, ai gestori di siti culturali, ecc.. Si intende continuare ad andare verso questa direzione, attraverso l'integrazione sul sito web www.visitromagna.it della sezione dedicata con particolari itinerari ed experience, racconti ed aneddoti legati alle nostre signorie.

Infatti 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, Leonardo con i suoi 500 anni dalla morte, 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.*

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.

Il progetto vede l'integrazione in un unico tavolo di lavoro dei soggetti gestori delle rocche e dei castelli, gli enti locali e APT servizi Emilia Romagna.

Si metterà a sistema un progetto a sostegno delle città d'arte, con evidenza di tour e percorsi sconosciuti alla scoperta dei centri storici in cui ritrovare le suggestioni di un tempo in chiave moderna: botteghe storiche, palazzi nascosti ed esperienze, visitabili attraverso nuove modalità interattive in cui la modernità incontra l'autenticità.

OBIETTIVI

I progetti di promo-commercializzazione:

- tenderanno ad affermare un brand di destinazione dedicato a borghi e rocche della Romagna
- 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 nazionale ed 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 prodotti tematici trasversali. Il rafforzamento dell'immagine identitaria passerà necessariamente attraverso l'evoluzione degli strumenti come *il Portale di Destinazione e il portale di e-commerce* (ad esempio emiliaromagnawelcome.com.) La promozione delle destinazioni culturali passerà attraverso immagini emozionali e una molteplicità di canali: Web social, stampa, press trip per giornalisti, attività promozionali coordinate in stretta sinergia con gli operatori, workshop e serate promozionali per i mercati italiani di prossimità e anche più lontani. Per fiere e workshop si rimanda al paragrafo "STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI", trasversale a tutti i prodotti e le iniziative programmate.

Per il 2023 il progetto viene ricondotto alle attività del progetto regionale Castelli Emilia Romagna, incentivando l'adesione dei territori e dei gestori privati a creare il circuito delle rocche e dei castelli della Romagna, sviluppando da subito il tema dei castelli e percorsi del Rinascimento, valorizzando percorsi già definito ed itinerari condivisi.

PROGETTO CASTELLI E BORGHI DELL'ENTROTERRA 100.000

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

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

Ancora una volta, solo nell'identificazione precisa dei luoghi quali ambienti in cui vi è la possibilità di vivere e/o ri-scoprire il piacere della bellezza del territorio, all'interno di aree vaste dove si miscelano *esperienze legate all'apprendimento ed alla conoscenza, alle pratiche di movimento dolci, ai valori della comunità e della vivibilità sostenibile*, si può ottenere un innalzamento reale dell'economia locale, garantendo agli ospiti di trascorrere il proprio "tempo libero" in un ambiente piacevole, avendo a disposizione una pluralità di opzioni di soggiorno.

Si intende promuovere la strutturazione di un'offerta slow in particolar modo favorevole all'intermodalità, alla valorizzazione di spazi immersi nella natura e territori poco battuti, che connettano città d'arte con paesaggi incontaminati, azione già avviata nel corso del 2022.

L'attività primaria perseguita da Visit Romagna nel 2023 sarà, tuttavia, quella di *valorizzare il periodo*

di pre e post stagione estiva, sostenere la ripresa che idealmente potrebbe coincidere con la, ideale per la pratica sportiva, il relax tra i paesaggi delle località termali, e ciò avverrà sia sui mercati esteri che su quello nazionale, valorizzando nel contempo le proprie colline e i propri borghi, le riserve e i parchi naturali ed i parchi termali rilevanti da un punto di vista ambientale ed esperienziale, ciò al fine di qualificare e diversificare l'offerta turistica nel suo complesso. Visit Romagna intende quindi continuare ad investire in azioni di promozione e di supporto alle aggregazioni specializzate sulla vacanza attiva, ed in particolare sulle discipline che possono generare presenze nei periodi di bassa stagione, ad esempio il *cicloturismo, il triathlon, il golf, il calcio, le attività in spiaggia e mare, il volley*, etc., sull'integrazione tra parchi regionali ed interregionali (parco del delta del Po e parco foreste casentinesi), cogliendo opportunità quali la fiera del Birdwatching e la **primavera slow, e l'autunno slow** del parco del delta del po, il **fall foliage** delle foreste casentinesi, per costruire un focus sulla vacanza nella natura e nei suoi silenzi.

Per valorizzare le tematiche Bici, Golf e Wellness, si collaborerà ai prodotti tematici trasversali regionali, promuovendo una Romagna ideale per la vacanza dinamica, del benessere e della qualità e racchiudendo l'intera offerta tematica sotto i brand di destinazione.

La promozione passerà attraverso una molteplicità di canali: Web social, stampa, press trip per giornalisti, sostegno agli eventi.

Per quanto concerne il prodotto termale si intende contribuire all'integrazione del prodotto con quello delle aree interne come luogo per la vacanza outdoor e attiva, promuovendone non solo i benefici e le potenzialità di servizio per il territorio.

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

Nell'ambito del progetto saranno sviluppati marchi tematici quali ad esempio Romagna Bike che racchiuderà tutte le Experience legate al tema della bici, gli eventi, itinerari e fiere, con l'obiettivo di rendere la nostra destinazione riconoscibile tanto ai turisti italiani appassionati, quanto internazionali, racchiudendo al suo interno tutta l'offerta composita del nostro territorio che va dagli itinerari bike su strada, su strada sterrata, su ciclabili, con ebike o altre formule più varie, valorizzando e promuovendo eventi ciclistici, amatoriali e non. Dopo lo sviluppo della piattaforma www.romagnabike.com si lavorerà con APT servizi alla **Via Romagna**, lunga pista che taglia tutta la destinazione e lungo il cui percorso saranno evidenziati percorsi ad anello e centri servizio, valorizzandoli anche con eventi ed educational. Nel corso del 2023 si porteranno a compimento alcune opere lungo il percorso come ad esempio la tabellazione grazie ad un progetto sinergico tra Province e Regione con fondi del FUNT (Fondo unico per il turismo).

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, dagli amanti del plein air a quelli dello slow, ecc;

All. A) alla delibera di Assemblea dei soci n.9 del 03/11/2022

- Valorizzare nuovi prodotti o prodotti già presenti in forma embrionale legati alla sfera dell'experience, agli scenari e alle atmosfere ideali, ai percorsi ed agli itinerari per amanti della natura e dello sport
- sostenere o portare nuovi grandi eventi sportivi con targhet internazionale, nei periodi di primavera e settembre, che gravitino su più territori della destinazione
- rafforzare le destinazioni termali in particolare Fratta, Bagno di Romagna, Riolo e Castrocaro terme valorizzandone l'organizzazione, le attività correlate, le proposte e le experience, dare impulso alle attività termali della costa quali valore aggiunto dei territori

MERCATI

Le azioni saranno rivolte principalmente al mercato italiano.
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 sviluppare prodotti tematici principali ad esso collegati: *vacanza attiva, vacanza slow, nuovi percorsi naturalistici, storici, prodotti experience, enogastronomia, cammini*, mettendo in campo azioni in sinergia con le altre Destinazioni e con Apt Servizi, ampliando le relazioni con le aggregazioni di prodotto, valorizzando le eccellenze del territorio.

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

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

PROGETTO NATURE/INTERMODALITA' SOSTENIBILE: 45.000

PROGETTO WELLNESS 30.000

PROMO ITINERARI E PROGETTO BIKE 70.000

PROMO EVENTI BIKE 70.000

TOT. BUDGET 215.000

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

Nel solco della Food Valley lungo la Via Emilia Experience in stretta sinergia con l'Apt Servizi la Destinazione svilupperà progetti connessi all'identità ed alle tradizioni del nostro territorio, ma proiettate verso un nuovo modo di vivere la vacanza, perché il cibo è simbolo di voler bene e di accoglienza fin dai tempi lontani quando la preoccupazione di ogni donna era quella di avere sempre qualcosa in casa nel qual caso fosse arrivato qualche ospite all'improvviso.

I progetti come Romagna Food experience, Rimini street food, i grandi eventi legati al cibo, si concentreranno sull'affermazione sì delle eccellenze enogastronomiche ma ancor prima intercetteranno le motivazioni di vacanza, la voglia del turista di fare esperienze, di coniugare l'identità del territorio con la bellezza dei luoghi e dei suoi prodotti, la conoscenza dei produttori e la magia di un piatto ineguagliabile. Collaborazione con Ifoodies, Ducati e Mini BMW per la promozione di percorsi ed

itinerari del food legati agli chef stellati e alle eccellenze del territorio e con la rete Emilia Romagna Welcome per la realizzazione di itinerari di eccellenza legati al territorio, presenti su www.romagnaosteria.it, costruiti in base ad un disciplinare di qualità su cui incentrare progetti di promozione diretta, facilitare scambi tra buyers e seller del territorio.

L'anno 2023 sarà dedicato ad arricchire di proposte di visita in tema food&wine la piattaforma dedicata e promuovere eventi di rilievo, sensibilizzare il sistema di rete territoriale degli operatori specializzati a presentare un prodotto integrato, anche attraverso l'adesione ad un metodo e a criteri condivisi.

Saranno promossi itinerari ed esperienze di enoturismo in collaborazione con le Strade dei vini e dei sapori, con il consorzio vini di Romagna, con l'enoeca regionale e le città del vino.

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
- affermare un marchio dedicato al food e alle esperienze che possono ruotare attorno ad esso
- conquistare maggiori flussi provenienti dai mercati esteri, grazie proprio all'appeal che possono generare la cucina del territorio e i prodotti tipici di eccellenza;
- 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

Si affiancherà Apt Servizi nell'implementazione del progetto di valorizzazione della Food Valley, finalizzando la promozione di questo prodotto nel periodo primaverile ed in quello autunnale, quando vi è la massima concentrazione di appuntamenti enogastronomici e di valorizzazione dei prodotti tipici. Saranno sviluppati contenitori progettuali

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

Dopo aver individuato le eccellenze in termini di prodotti e di filiera si promuoverà lo sviluppo di eventi di sistema, itinerari e prodotti, affinché tale offerta possa generare flussi autonomi significativi di presenze turistiche anche in relazione ai Musei del gusto e delle figure che hanno contraddistinto la cultura enogastronomica della Romagna, primo fra tutti Pellegrino Artusi.

La promozione del food passerà attraverso specifici canali creati ad hoc, un marchio identificativo, e delle immagini emozionali e una molteplicità di canali: Web social, stampa, press trip per giornalisti, attività promozionali coordinate in stretta sinergia con gli operatori, workshop e serate promozionali in particolare organizzati per il mercato italiano.

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

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

INTEGRAZIONE ESPERIENZE, ITINERARI, EVENTI: 20.000

REALIZZAZIONE FAM TRIP/PRESS TOUR DEDICATI DURANTE EVENTI FOOD&WINE
30.000

TOT. BUDGET 50.000

Progetto 2.B.2.E. “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 Celeste, il Natale e Capodanno in Romagna, il grande evento del Moto mondiale.

L’emergenza sanitaria ha richiesto di ripensare i format degli eventi sia con la Regione che con i territori, con l’obiettivo di mantenere gli eventi il cui brand è riconoscibile e autentico.

Puntare molto alla valorizzazione dei grandi eventi e degli eventi di sistema, ai brand conosciuti e a quelli meno conosciuti ma con potenzialità, sviluppando i marchi correlati (es. La Notte Rosa, The Riders’ land, ecc.), e verificare nel contempo la possibilità di costruire altri eventi di sistema, consapevoli delle funzioni svolte da questi attrattori: forte capacità destagionalizzante, impattanti sulle community oltre che sui turisti individuali, impattanti sui media.

Giocherà un ruolo importante l’avvio della buona stagione che con gli eventi di Pasqua tipicamente vocati al wellness, al benessere, al movimento risveglieranno tutti dopo un lungo e difficile inverno.

Anche alla luce degli appuntamenti fieristici e delle candidature avviate dalla Regione Emilia Romagna la bella stagione sarà caratterizzata da una presenza massiccia di eventi sportivi i cui organizzatori sono sempre più alla ricerca di luoghi ampi e servizi puntuali come solo la nostra terra sa offrire.

I grandi eventi e più propriamente gli eventi sportivi hanno una forte capacità di generare 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, trasmettono il valore immateriale dell’ospitalità.

OBIETTIVI

- attirare nuovi flussi di turisti
- fornire al turista interno nuove suggestioni di viaggio
- rispondere alle esigenze del turista internazionale con la capacità organizzativa propria della nostra destinazione
- 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.
Nello specifico ci si rivolgerà per lo più al mercato domestico.

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 – www.lanotterosa.it, il Motomondiale “Gran premio di San Marino e della Riviera di Rimini” www.visitromagna.it/motorcycle, il Natale e Capodanno www.capodannoromagna.it solo per citarne alcuni). I soggetti privati costruiscono pacchetti turistici collegati ai grandi eventi della Riviera ed alla loro relativa commercializzazione, in un quadro preciso di iniziative coordinate nell’ambito della Destinazione integrandole il più possibile anche con gli altri territori che compongono la Destinazione. Altre azioni saranno messe in campo sentita la cabina di regia ed interagendo con le azioni programmate da APT Servizi.

La promozione degli eventi passerà attraverso immagini emozionali e una molteplicità di canali: Web social, stampa, press trip per giornalisti, attività promozionali coordinate in stretta sinergia con gli operatori.

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

Il materiale sarà non solo distribuito sul territorio ma quanto più possibile divulgato attraverso settimanali e/o quotidiani di **Testate generaliste nazionali**. Saranno promossi attrattori, percorsi, eventi del territorio presso i turisti già presenti ed i residenti, nonché attraverso il coinvolgimento di blog trotter e instagrammer invitati a raccontare la nostra destinazione.

Sul 2023 una quota di promozione sarà dedicata al mercato estero con azioni dirette e strutturate con agenzia dedicata.

Tra gli eventi e spesso di grande rilievo si annoverano anche quelli relativi al business che attraverso azioni di promo-commercializzazione già previste nella programmazione di APT servizi potrebbero essere arricchiti da formule quali i team building, accompagnati da attività esperienziali che pertanto riducono la possibilità di svolgere attività on line. Mappare le buone pratiche potrebbe essere di aiuto a consolidare i format in questa direzione.

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

BUDGET THE RIDERS’ LAND/MOTOR VALLEY 80.000

All. A) alla delibera di Assemblea dei soci n.9 del 03/11/2022

PROGETTO ROMAGNA MOTORCYCLE 40.000

BUDGET NOTTE ROSA 150.000: coordinamento comunicazione evento di sistema, web, digital, carta, materiali on field

BUDGET NATALE E CAPODANNO 100.000 coordinamento comunicazione evento di sistema, web, digital, carta, materiali on field

BUDGET CENTENARI, GRANDI MOSTRE 80.000: adv grandi mostre/musei per città d'arte/parco culturale diffuso

PROMOZIONE EVENTI DI SISTEMA E ALTRI EVENTI 90.000

MAPPATURA EVENTI MICE INNOVATIVI 10.000

BUDGET TOT. 550.000

SCHEDA FINANZIARIA 2023

Il budget dedicato alla sezione dei PRODOTTI TURISTICI TRADIZIONALI ED EMERGENTI potrà essere integrato/modificato in base alle sinergie che saranno attivate tra Visit Romagna e APT servizi.

COSTO PROGETTO	1.940.000
SPESE MERCATO ITALIA	1.664.000
SPESE MERCATO ESTERO	276.000
ENTRATE PREVISTE	QUOTE SOCI PUBBLICI E FINANZIAMENTO REGIONALE

2.B.3. STRUMENTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

Azione 2.B.3.A promozione presso appuntamenti fieristici e presso workshop

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

Alcuni appuntamenti saranno sostituiti da workshop on line, a cui si parteciperà o in forma diretta oppure attraverso i propri Comuni o loro soggetti attuatori, oppure nell'ambito della programmazione di APT servizi nelle quali la DT Romagna sarà presente con i propri materiali e la propria offerta a sostegno delle proposte degli operatori.

- La programmazione degli eventi di settore si basa sulla selezione delle proposte del calendario fiere/workshop elaborato da APT e da ENIT per il 2023 prevalentemente orientate al trade, in modo da allinearsi al programma di marketing proposto a livello governativo.
- La partecipazione a questi eventi avverrà in maniera coordinata con APT Servizi e con ENIT affinché la pluralità dei brand sia gestita al meglio nei confronti dei target cui è diretta soprattutto a livello internazionale.
- In occasione di questi eventi, verrà presentata l'offerta turistica della destinazione, veicolando, a partire da una postazione istituzionale, supporti cartacei e multimediali funzionali alla promozione-commercializzazione
- A conclusione della partecipazione agli eventi, sarà generato il database dei contatti e svolta un'attività di follow-up grazie all'invio delle documentazioni, informazioni, proposte personalizzate, richieste durante gli incontri.

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

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

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

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

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

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

Ad integrazione degli appuntamenti organizzati da APT servizi con cui si è avviato un tavolo specifico sulla tematica saranno previste alcune azioni sui mercati francesi e tedeschi in particolare, nonché statunitensi e canadesi a lungo raggio.

FIERE/WORKSHOP ESTERO DIRETTE (MERCATO FRANCESE E MERCATO TEDESCO)
80.000
FIERE/WORKSHOP ITALIA 40.000

Azione 2.B.3.B promozione attraverso serate dedicate agli stakeholder della destinazione

Si tratta di azioni che vengono svolte a sostegno del turismo organizzato, che trova nel silver traveller il target di riferimento, con le quali si intende rafforzare la quota di flussi turistici che giunge in Riviera Romagnola o più in generale nella destinazione grazie al sistema dell'intermediazione commerciale, agenziale e non, attraverso 3 serate promozionali dedicate al turismo associato (cral, associazioni, etc.) con l'organizzazione di un workshop domanda/offerta, al fine di sviluppare una collaborazione con le aziende di produzioni tipiche del nostro territorio, una serata mirata ad ampliare link commerciali tra gli operatori agenziali nonché a far conoscere le nostre eccellenze produttive e territoriali.

Sperimentate nel corso del 2022 le serate sono diventate un format complesso, con una proposta diversificata e rispondente alle nuove tendenze.

Da svolgere nel miglior momento di programmazione per l'intermediato, coinvolgono il territorio e gli operatori in esperienze non solo promozionali, commerciali ma anche in attività diverse che uniscono le parti (sellers e buyers) come challenge, spettacoli, ecc.. 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.

SERATE PROMOZIONALI ITALIA/WORKSHOP ITALIA/ESTERO 80.000

SCHEDA FINANZIARIA

Il budget dedicato alla sezione dei AZIONI DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE potrà essere integrato/modificato in base alle sinergie che saranno attivate tra Visit Romagna e APT servizi.

COSTO SCHEDA PROGETTO	200.000
SPESE MERCATO ITALIA	120.000
SPESE MERCATO ESTERO	80.000
ENTRATE PREVISTE	QUOTE SOCI PUBBLICI E COMPARTICIPAZIONE PRIVATI

2.B.4. MERCATI TARGET

In linea con le Linee Guida regionali e alla luce del progetto Italia ormai si condivide che per i prossimi anni l'attenzione al mercato interno sarà indubbiamente alta da parte di tutte le Regioni.

Per questo si lavorerà sia verso le Regioni target ma anche a sviluppare nuove opportunità.

La Romagna 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. Saranno costruite azioni di marketing mirato sia a zone specifiche di provenienza che in periodi specifici, Pasqua, Pentecoste, ecc;

- sui **mercati lontani**, extra-europei. Vera sfida per il futuro dell'economia turistica regionale. Prevedendo una difficile e lenta ripresa sul mercato russo, si incrementeranno le attività verso gli USA 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

SCHEMA FINANZIARIA RIEPILOGATIVA

AZIONI DEL PROGRAMMA 2023	Budget previsto
SPESE TOTALI DEL PROGRAMMA	2.705.500
SPESE MERCATO ITALIA	2.284.000
SPESE MERCATO ESTERO	421.500
SPESE GENERALI SUL PROGRAMMA	150.000
TOTALE SPESA DEL PROGRAMMA 2023	2.855.500
ENTRATE RICHIESTE A REGIONE	2.506.500
ALTRE ENTRATE	==
COMPARTICIPAZIONE SOCI PUBBLICI	325.000
COMPARTICIPAZIONE PRIVATI	24.000

Si chiederà alla Regione il finanziamento del programma 2023 per euro 2.506.500, ai soci il finanziamento di euro 350.000 a favore del programma 325.000 e ai privati un contributo alla realizzazione di euro 24.000, valore questo oggetto di verifica anche in sede di attuazione progettuale.

I valori sono soggetti ad eventuale modifica fino a definitiva assegnazione delle risorse

**3.A. LINEE STRATEGICHE E PROGRAMMATICHE PER LO SVILUPPO DELLA
PROMOZIONE TURISTICA LOCALE – PTPL 2023**

Dopo il crollo del 2020 e la parziale ripresa del 2021, il 2022 ha dato segni promettenti di una netta ripresa, anche grazie al fenomeno del “revenge tourism”, ovvero l’aumento della propensione a viaggiare come “rivalsa” dopo il periodo di restrizioni e sacrifici. I principali *trend*, sono quelli di un approccio flessibile combinato con un turismo di prossimità, con il turismo lento e sostenibile, la riscoperta di nuovi territori e destinazioni turistiche meno note, alternative alle località di massa.

Ogni destinazione, quindi, nella sua più ampia concezione, sta attraversando una fase di riprogrammazione della propria attività sulla base di un cambiamento socio-economico che non si è ancora assestato.

Gli scenari quindi inducono ad un approccio quanto mai flessibile nella programmazione degli interventi promozionali e di informazione e accoglienza.

Occorrerà intensificare la collaborazione fra pubblico e privato in particolare attraverso la partecipazione a progetti 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 in una politica di sistema.

Considerando che il mercato turistico è notevolmente mutato portando principalmente la nostra attenzione verso il mercato domestico e di corto raggio, i principali obiettivi strategici da perseguire per l'anno 2023 saranno:

- Recuperare quote di movimento turistico e di mercato a seguito del calo registrato a danno di tutti gli operatori del settore;
- Sostenere progetti e idee innovative che tengano conto dei cambiamenti nel turismo e delle diverse fasi di organizzazione di viaggio;
- Sostenere progetti che promuovano un turismo più sostenibile;
- 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.
- Valorizzare le progettualità di sistema che negli ultimi anni si sono venute a definire sul territorio della destinazione.

Ai fini dell'elaborazione dei progetti per cui si presenta domanda di contributo, il quadro di riferimento strategico-programmatico è costituito dalle Linee strategiche e programmatiche per lo sviluppo della promozione turistica locale 2023 di Visit Romagna

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 Visit Romagna realizzerà di concerto con gli altri enti territoriali:

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

In particolare, compito di Visit Romagna 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.

Per quanto riguarda i servizi turistici di base, si ricorda che la Regione Emilia Romagna ha avviato una riflessione sul ruolo e l'importanza strategica degli uffici turistici attuando una loro riforma che avrà l'obiettivo di riorganizzare e rinnovare tutto il sistema. In attesa che questa attività si concretizzi, si ritiene necessario continuare a dare attuazione alla normativa regionale in materia di standard minimi e standard di qualità dei servizi di informazione turistica, al fine di assicurare a tutti gli uffici IAT e UIT il sostegno all'attuazione della normativa regionale per il mantenimento degli standard di qualità previsti e/o per il miglioramento dei servizi resi.

L'anno 2023 sarà dedicato a ottimizzare ed efficientare la funzione in attuazione della riforma regionale di cui sopra, l'anno 2024 vedrà quindi l'avvio di una nuova conformazione della funzione di informazione ed accoglienza turistica anche a livello operativo.

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 Visit Romagna avvierà la sua attività editoriale redigendo e producendo il materiale promozionale rivolto al mercato nazionale ed internazionale distribuendolo nelle principali fiere turistiche, ai convegni, negli eventi, alle strutture ricettive e negli Uffici di informazione turistica dislocati sul territorio.

Nel contempo Visit Romagna 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 degli eventi di sistema quali la Notte Rosa, il Natale e Capodanno. 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 oltre il livello locale.

La Programmazione della promozione turistica locale 2023 sarà improntata principalmente a garantire continuità tra obiettivi di Visit Romagna e di territorio in modo unitario, sostenendo gli eventi per le loro peculiarità, e le eccellenze che insistono in ambito locale, i progetti di marketing territoriali tesi a proporre animazione e promozione turistica coordinata, purché di valore per l'incremento turistico.

In particolare si tenderà a promuovere la realizzazione e la promozione di prodotti turistici specifici e integrati che connotano e danno identità al nostro territorio, integrando fra loro i **nostri asset di qualità**: Food, Leisure, Motor, Wellness, Culture, Family, Bike, per sostenere il progetto trasversale Via Emilia: Experience the Italian Lifestyle che, come noto, punta sulla strada simbolo del territorio romagnolo, perché tocca, unendole, tutte le eccellenze regionali, dall'enogastronomia, ai brand dei motori più famosi al mondo, dalle Città d'Arte con i loro monumenti patrimonio Unesco alla Wellness Valley.

Saranno premiati progetti di sistema i cui ambiti di azione verteranno su scala sovra comunale e/o sovra

provinciale, incentrati sullo sviluppo di nuove narrazioni che partano da temi e suggestioni identitarie forti e riconducibili a livello nazionale ed internazionale intorno alle quali si costruiscono i prodotti turistici della Destinazione. Si premieranno quei soggetti in grado di fare rete per promuovere in modo più efficace il proprio territorio attraverso progetti frutto della condivisione e coinvolgimento su più ambiti e settori di pubblico e privato.

Si intende favorire e supportare le iniziative volte alla realizzazione di manifestazioni ed eventi che incentivino la conoscenza e la fruizione del territorio e siano in grado di incrementare le presenze turistiche.

E'auspicabile infatti che ogni progetto che sarà presentato ai fini del finanziamento PTPL 2023 venga concertato con gli operatori turistici del territorio, rappresentativi sia della promozione-commercializzazione (agenzie, tour operator, dmc, ecc..) che delle attività turistiche (categorie economiche rappresentative dell'offerta turistica, associazioni guide turistiche, ecc).

Visit Romagna intende supportare il processo di sensibilizzazione del comparto turistico sia pubblico che privato, incentivando e favorendo processi di miglioramento e di salvaguardia ambientale, premiando gli eventi a basso impatto ambientale ed in particolare che bandiscano l'uso della plastica: **"Plastic free"**, anche in relazione al protocollo d'intesa sottoscritto con l'Ass.ne basta Plastica in mare, che impegna l'Ente a divulgare e sostenere buone pratiche di turismo sostenibile.

Un modo per valorizzare la bellezza dello stare insieme, dai piccoli eventi alle grandi manifestazioni, senza danneggiare l'ambiente, anzi tutelandolo.

Il tema della **sostenibilità** sarà apprezzato sotto tutti gli aspetti: è sostenibilità l'accessibilità di un evento e di una destinazione, è sostenibilità l'economicità di un servizio, è sostenibilità l'attenzione allo spreco 0 e l'utilizzo di Risorse rinnovabili.

Gli **Ambiti di intervento strategico** per l'anno 2023 sono:

- Potenziamento e promozione dei grandi eventi e eventi di Sistema
- Romagna dei Borghi, Rocche, dimore storiche
- Promozione dei grandi contenitori culturali
- Romagna Food experience
- Romagna Bike experience
- Romagna Slow experience

1. POTENZIAMENTO E PROMOZIONE DEI GRANDI EVENTI E EVENTI DI SISTEMA

Un importante prodotto tematico è quello che nasce dal sistema degli eventi, un sistema che trae la sua forza dall'articolazione delle proposte e dalla loro efficacia in termini mediatici. Se si analizza l'offerta "eventi" emergono rapidamente aspetti che impongono una riflessione sulla linea da adottare per svilupparne al meglio il potenziale. Nel corso degli anni l'enfasi si è spostata da una concezione quantitativa tradotta in numero di proposte da offrire al turista, ad una sì quantitativa ma in termini di capacità attrattiva. Una sostanziale differenza che evidenzia due funzioni distinte: gli eventi che nella loro numerosità ed estrema frammentazione sul territorio costituiscono il "core" dell'intrattenimento per tutti sono quella fascia di prodotto che intercetta un pubblico già presente, aggiunge valore alla permanenza, ne accresce il senso di accoglienza; gli altri, i cosiddetti "**Grandi eventi**" di numero inferiore ma dotati di capacità espositiva nei confronti del grande pubblico, distinguendosi dalla molteplicità delle proposte o per l'unicità tematica o per la specificità del target a cui sono destinati, hanno la funzione di richiamare pubblico e quindi di incrementare le presenze; fa invece parte di una storia relativamente recente, la sperimentazione e il successo di eventi identitari di questo territorio quindi non replicabili altrove o eventi integrati in un sistema complesso difficilmente riproducibile, i cosiddetti **eventi di sistema** come:

- La Notte Rosa, www.lanotterosa.it
- La Notte Celeste, www.lanotteceleste.it
- il Natale e Capodanno, www.capodannoromagna.it
- la Nove colli e il circuito delle Gran Fondo,
- il Giro d'Italia
- il motomondiale "Gran premio di San Marino e della Riviera di Rimini"
- Oh che bel castello con aperture ed iniziative straordinarie all'interno di borghi e castelli www.castelliemiliaromagna.it
- Monasteri aperti, www.monasteriemiliaromagna.it
- Cammini di notte, www.camminiemiliaromagna.it
- nuove proposte legate ai percorsi Rinascimentali capaci di collegare in un unico prodotto gli Este, i Da Polenta, i Malatesta, le Terre di Piero della Francesca,
- eventi di sistema legati alle stagionalità con particolare attenzione alle iniziative che valorizzano tradizioni, enogastronomia ed escursionismo tra borghi e colline.

Tutti gli eventi di sistema godono di una particolare e specifica azione promozionale da parte di Visit Romagna e di APT servizi Emilia Romagna.

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

Il loro successo dipende dalle sinergie territoriali e di prodotto innescate, sviluppano senso di appartenenza interno ed esterno, coinvolgono la filiera di prodotto, generano fidelizzazione, sono utili a migliorare il posizionamento di una destinazione e a raccontarla al grande pubblico.

Obiettivi sono:

- *■ attirare nuovi flussi di turisti principalmente italiani,*
- *■ accrescere la qualità degli eventi per attirare un pubblico meno generalista,*
- *■ individuare quei territori che sapranno essere originali, che sapranno sviluppare atmosfere, fortemente identitarie.*

Per il 2023 si chiede di lavorare su iniziative di qualità che raccontino la Romagna, veicolino messaggi positivi, comunichino la destinazione, siano in grado di ampliare la partecipazione delle aggregazioni private, implementare le sinergie e azioni di sistema, fino a diventare vero e proprio prodotto turistico oggetto di commercializzazione da parte dei soggetti del turismo organizzato.

2. ROMAGNA DEI BORGHI, ROCCH E DIMORE STORICHE

Il vasto patrimonio storico, artistico e culturale della Romagna rappresenta un asset fondante della promozione e della commercializzazione. La storia e i tesori custoditi dalle città d'arte, dai piccoli centri e nei borghi della Romagna sono attrattive tali da attirare un turismo autonomo e non unicamente vocato alla vacanza balneare. Nell'estate 2022 la vacanza nei piccoli borghi, da sempre fortemente caratterizzati da autenticità espressa con le tradizioni enogastronomiche, l'artigiano, la fruizione degli ambiti naturalistici che ha rappresentato un esempio di turismo sostenibile prezioso per la Romagna, che se adeguatamente valorizzato, è diventato una risorsa strategica per il rilancio economico e occupazionale dopo la crisi causata dall'emergenza sanitaria.

Anche per questa offerta, fortemente connotata dalle risorse territoriali, si dovrà attuare quell'azione di individuazione di "fil rouge" capaci di innescare nuove narrazioni, nuove letture, e nuove motivazioni di viaggio e quindi nuovi prodotti. E' questa la strategia che permette di sviluppare e innovare il prodotto, mettendolo in relazione con tutta la filiera.

Si intende sollecitare i territori nel proporre iniziative fondate su realtà depositarie di testimonianze storiche, artistiche, naturali e paesaggistiche, ma al tempo stesso rappresentative di quella parte di identità del territorio più legata alla storia antica e medioevale, alla natura, alle tradizioni artigiane, al folklore locale, alla vacanza attiva, ai prodotti eno-gastronomici.

Di norma la preparazione di un evento richiede un investimento non solo in risorse finanziarie ed umane ma in processi sociali e culturali, motori di uno sviluppo economico, sociale e culturale legato al proprio ambiente, alle relazioni innescate con altre realtà e all'arricchimento di proposte ed opportunità turistiche.

Ogni evento può sorgere ad autonomia propria e contribuire così alla creazione di un prodotto turistico autonomo oppure arricchirne uno maturo come ad esempio il prodotto balneare.

Significa quindi lavorare, facendo tesoro degli investimenti realizzati con successo negli ultimi anni, per compiere un salto di qualità nel processo di valorizzazione turistica di tutto il nostro entroterra, affinché **sviluppi sinergicamente un prodotto turistico da esportare**. La Romagna è terra di castelli e di fortezze. Un territorio esposto agli attacchi, costretto a difendersi nel Medioevo e fino al Rinascimento. Un territorio dove fiorirono le signorie dei Malatesta, degli Estensi, e dei Da Polenta e dove l'espressione del loro potere si ritrova in rocche e fortificazioni, castelli che dominano le vallate, ma anche bellezze artistiche conservate al sicuro tra le loro mura: affreschi, ceramiche, sculture, musei e biblioteche. Castelli che possono essere collegati tra loro da itinerari tematici o di prodotto (ad es.: castelli per bambini, castelli con fantasmi, castelli dove poter pernottare ...).

L'obiettivo per il territorio sarà creare le condizioni per cui tutta la filiera di prodotto collegata ai borghi e alle rocche, possa presentarli come luoghi di narrazione di viaggio che attraversano epoche diverse, dal Medioevo al Rinascimento, dal Seicento Barocco al secolo dei Lumi, dal romantico Ottocento alla Belle Epoque fino al Novecento, con particolare attenzione alle suggestive location per meeting e wedding, soggiorni di charme, itinerari di visita e spettacolo.

Gli eventi potranno così confluire sulle piattaforme oggetto di promozione da parte degli enti di area vasta, Visit Romagna e APT servizi Emilia Romagna, www.castelliemiliaromagna.it e www.visitromagna.it/culture nonché tra le esperienze commercializzabili sulla piattaforma www.emiliaromagnawelcome.com.

3. PROMOZIONE GRANDI CONTENITORI CULTURALI

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

I grandi della letteratura, dell'arte, della musica e del cinema a cui la Romagna ha dato i natali o che qui hanno trovato ispirazione durante i lunghi periodi di permanenza, l'hanno fatta conoscere a tutto il mondo esprimendone il carattere aperto, accogliente e al tempo stesso intraprendente e passionale che si è impresso nell'immaginario collettivo.

Il binomio identità e cultura: un investimento concreto, serio, integrato e continuo sulla valorizzazione turistica della nostra offerta culturale è infatti l'ulteriore direzione fondamentale d'investimento per la destagionalizzazione di tutta la nostra offerta turistica. Un settore d'intervento su cui occorre intensificare risorse ed energie, mettere in campo strumenti e progettualità concrete, partendo dalle esperienze già in campo: il MIC a Faenza legato alla via della ceramica, il Museo Meis di Ferrara, il Museo della Città e del Territorio di Ravenna presso l'ex zuccherificio di Classe, il Museo del Delta Antico a Comacchio, in una cornice rinnovata dai grandi cantieri disseminati per il territorio, così come i nuovi percorsi ed itinerari

della Romagna Empire con il Visitor Center di Rimini, il PART nuovo sito museale che riunisce in un progetto unitario la riqualificazione a fini culturali di due edifici storici nel cuore della città fino all'innovativo Museo Internazionale Federico Fellini che valorizza l'intero Patrimonio artistico cinematografico del '900 italiano.

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

Tra i contenitori culturali si intendono non solo quelli fisici ma anche diffusi ed aperti nelle piazze, per le vie, la cui proposta risulta coinvolgente.

Solo riconoscendo nelle grandi strutture museali e teatrali un prodotto turistico possiamo portare i territori della Destinazione a mettersi in rete per trovare le sinergie tali da affermare ancora una volta la Romagna come una destinazione ricca di arte e cultura, di intrattenimento diffuso a valenza culturale, di importanti proposte internazionali.

4. ROMAGNA FOOD EXPERIENCE

Mai come quest'anno accanto ad arte, tradizione, relax e puro divertimento, la ricerca del cibo e il vino locale è diventato il vero valore aggiunto delle vacanze Made in Italy. La tematica dell'esperienza è fondamentale per un territorio, che intende mantenere alto il livello del proprio percepito e della propria immagine; l'esperienza è essenziale anche per tutto ciò che è "food and beverage": tematica nei confronti della quale la nostra Regione investe da diversi anni, in forte evoluzione, che ha visto nascere, recentemente, alcune aggregazioni che lavorano su questo tema.

Ovviamente l'enogastronomia è strettamente connessa all'identità ed alle tradizioni del nostro territorio, e rappresenta sempre di più un elemento che condiziona la scelta degli ospiti italiani e stranieri; è pertanto importante far sì che ogni proposta sia costruita attorno alla nostra identità culinaria, vinicola e delle nostre produzioni di eccellenza. Passione per la tradizione, ma anche innovazione e azioni coordinate offrono grandi opportunità per prodotti quali il Sangiovese, la piadina ed il pesce che saranno valorizzati con le altre eccellenze del territorio, portando allo sviluppo di eventi di sistema in grado di generare flussi autonomi significativi di presenze turistiche.

Obiettivo è affermare l'offerta enogastronomica con l'immagine identitaria del territorio, e con le sue tradizioni, attraverso nuove iniziative di rete quali il sistema degli eventi volti a valorizzare i prodotti di eccellenza, ed integrando il tema con altre tematiche trasversali, quali ad esempio lo slow, experience, ecc. e conquistare maggiori flussi turistici grazie proprio all'appeal che possono generare la cucina del territorio e i prodotti tipici.

Le proposte confluiranno nel sistema di comunicazione di Visit Romagna e APT Servizi Emilia Romagna in stretto raccordo con la redazioni locali incrementando così i contenuti delle piattaforme istituzionali su cui continuamente sono organizzate campagne e azioni di comunicazione con la stampa nazionale.

5. ROMAGNA BIKE EXPERIENCE

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

Come una grande tela, impreziosita da una miriade di colori e decori, la Romagna si adagia su due assi portanti, il primo è la lunga striscia azzurra che la proietta sul grande polmone adriatico, il secondo è quella striscia verde che si snoda sulle colline, i picchi e i dolci declivi. Una trama che racchiude infiniti percorsi, ricchi di attrattive ed eccellenze che, come un ordito, collegano, intrecciano e diventano la narrazione di questa Romagna. La bici rappresenta un'ottima soluzione per le vacanze: ancora una volta, solo nell'identificazione precisa dei luoghi quali ambienti in cui vi è la possibilità di vivere e/o ri-scoprire il piacere della bellezza del territorio, all'interno di aree vaste dove si miscelano esperienze legate all'apprendimento ed alla conoscenza, alle pratiche di movimento dolci, ai valori della comunità e della vivibilità sostenibile, si può ottenere un innalzamento reale dell'economia locale, garantendo agli ospiti di trascorrere il proprio "tempo libero" in un ambiente piacevole, avendo a disposizione una pluralità di opzioni di soggiorno, anche breve.

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

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

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

All. A) alla delibera di Assemblea dei soci n.9 del 03/11/2022

I progetti locali e sovralocali avranno così l'opportunità di rientrare nella promozione di Visit Romagna legata al cicloturismo, si vedano infatti i contenuti proposti e in continua evoluzione del sito web www.romagnabike.com.

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

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

6. ROMAGNA SLOW EXPERIENCE

Partendo dalla constatazione che a seguito della pandemia, le aree naturali hanno avuto un aumento significativo di visitatori, in particolare da parte dei turisti nazionali, si suppone che anche per il 2023, gli spazi liberi acquisiranno sempre maggior valore portando vantaggi ed effetti collaterali che richiederanno una gestione più responsabile per trovare nuove soluzioni e costruire un turismo più sostenibile. Il turismo in modalità slow, "lenta e autentica", coinvolge il viaggiatore in un'attività fisica con tutti i benefici del caso. Protagonista il ricco patrimonio naturalistico della Romagna che, grazie alle sue caratteristiche e alla sua versatilità è un perfetto palcoscenico per attività sportive, trekking, bike, golf, o attività di birdwatching, tutte organizzate all'insegna del rispetto dell'ambiente.

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

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

All. A) alla delibera di Assemblea dei soci n.9 del 03/11/2022

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

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

Gli eventi confluiranno sulle piattaforme specializzate www.camminiemiliaromagna.it , all'interno di macro eventi per es. La notte celeste o Cammini di notte, e sulle piattaforme istituzionali quali www.visitromagna.it/nature nonché tra le esperienze promosse e commercializzabili sulla piattaforma www.emiliaromagnawelcome.com .

PTPL 2023 PROSPETTO FINANZIARIO

Complessivamente, i progetti proposti nel presente PTPL 2023 sono stati raggruppati nei 4 capitoli d'intervento:

INIZIATIVE E PROGETTI DI ATTIVITA'	Contributo richiesto
a1) Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei Comuni relativi all'accoglienza – gestione Uffici	1.360.000,00
a2) Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei Comuni relativi all'animazione e di intrattenimento	1.136.608,00
b) Iniziative di promozione turistica locale realizzate dai Comuni	420.000,00
c) Iniziative di promozione e valorizzazione turistica dei territori, realizzate nell'ambito delle D.T. -promozione e sostegno degli eventi strategici di sistema	314.392,00
Totali Programma Turistico di Promozione Locale	€ 3.231.000,00

GLI AMBITI STRATEGICI SARANNO DECLINATI IN PROGETTI DOPO ISTRUTTORIA NEL CORSO DELL'ANNO 2023