

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



**PROGRAMMA  
ANNUALE DELLE  
ATTIVITA'  
TURISTICHE  
2018**



**b)**

**PROGRAMMA DI  
PROMO-  
COMMERCIALIZZAZIONE  
2018**



## Sommario

PREMESSA.....	4
1. PROGETTI INNOVATIVI DI DESTINAZIONE .....	6
“RICERCA E SVILUPPO” .....	6
“BIG DATA” .....	6
“NUOVI STRUMENTI E SERVIZI PER IL TURISTA” .....	7
“BRAND IDENTITY” .....	7
“PORTALE DI DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA” .....	8
“INDIVIDUAZIONE DI FIL ROUGE” .....	8
2. AZIONI DI CONTINUITÀ A SOSTEGNO DELLA PROMO- COMMERCIALIZZAZIONE SUI PRODOTTI TURISTICI TRADIZIONALI .....	10
“OFFERTA BALNEARE” .....	10
“ARTE, STORIA E CULTURA” .....	11
“APPENNINO, COLLINA, PARCHI E AREE VERDI” .....	13
“TURISMO SPORTIVO E WELLNESS” .....	14
“ENOGASTRONOMIA” .....	15
3. AZIONI A SOSTEGNO DELLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE SU PRODOTTI TEMATICI EMERGENTI.....	18
4. STRUMENTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE.....	20
MERCATI TARGET .....	23
SCHEDA FINANZIARIA RIEPILOGATIVA .....	24

## PREMESSA

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

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

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

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

La DT Romagna si propone di ragionare in termini di ***prodotto turistico integrato***, da costruire in rete, attivando sinergie con gli altri territori con i vari prodotti e servizi della filiera, mettere in campo ***processi e strumenti innovativi***, utilizzare un approccio di tipo industriale e non solo promo-commercial, sviluppando le fasi di ***a) ricerca e sviluppo, b) l'individuazione di strumenti per l'aggregazione di prodotto, c) innovazione di processo e di prodotto, d) promo-commercializzazione del prodotto.*** Il percorso è già stato avviato nel 2017 ponendo le basi per l'effettiva implementazione dei progetti innovativi.

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

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

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

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

La promo-commercializzazione della Destinazione Romagna deve intendersi come un'attività

indirizzata alla valorizzazione delle proposte di prodotti turistici così come degli eventi e delle destinazioni.

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

## 1. PROGETTI INNOVATIVI DI DESTINAZIONE

I progetti innovativi di Destinazione turistica Romagna non potranno prescindere dalla realizzazione di progetti trasversali individuati per innalzare il livello qualitativo della Programmazione e della Promo-commercializzazione della nostra Destinazione. Tali progetti saranno dedicati alle seguenti tematiche: Ricerca e sviluppo, Nuovi servizi per il turista, Brand Identity, Big Data, Portale DT, individuazione di Fil Rouge.

### **“RICERCA E SVILUPPO”**

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

#### **OBIETTIVI**

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

#### **AZIONI**

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

### **“BIG DATA”**

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

#### **OBIETTIVI**

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

#### **AZIONI**

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

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

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

La Romagna deve *mettere in rete i propri servizi*. Il turista deve poter riconoscerci attraverso un unico *barcode*, con il quale accedere a tutte le opportunità: dall'acquisto del biglietto dell'autobus, alla prenotazione di una visita guidata, al biglietto di ingresso al museo o alla mostra. Significa che il lavoro che ci aspetta, sia per parte pubblica che per parte privata, è quello che dà priorità allo sviluppo di nuovi servizi di rete per il turista.

### **OBIETTIVI**

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

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

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

### **AZIONI**

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

## **“BRAND IDENTITY”**

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

### **OBIETTIVI**

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

### **AZIONI**

Saranno individuate le caratteristiche identitarie per la progettazione e l'identificazione della brand

identity attraverso attività di analisi e studio e l'incrocio e la lettura di dati di conoscenza del turista, dei servizi offerti, dei prodotti consolidati e di quelli innovativi, in sintesi delle tendenze. Le risultanze forniranno le linee guida su cui incentrare la progettazione del brand di Destinazione o dei brand di prodotto, avviando nel contempo specifiche azioni sull'acquisizione di immagini. Sarà realizzato il brand della Destinazione Turistica Romagna e i relativi applicativi e/o declinazioni e della linea di immagine coordinata e la sua applicazione sui vari strumenti individuati.

## **“PORTALE DI DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA”**

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

### **OBIETTIVI**

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

### **AZIONI**

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

## **“INDIVIDUAZIONE DI FIL ROUGE”**

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

### **OBIETTIVI**

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

### **AZIONI**

A tal fine saranno valorizzate le azioni, le iniziative messe in campo in primis dai soci pubblici della Destinazione e dai vari attori della filiera, che parteciperanno, attraverso le proprie eccellenze e le

proprie offerte, alla costruzione di prodotti fortemente identitari, di appeal internazionale.

#### **SCHEDA FINANZIARIA**

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

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

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

Questo ambito di programmazione fa riferimento ai progetti che hanno come elemento trainante i prodotti turistici tradizionali quali *l'offerta balneare, l'arte, la storia e la cultura, l'appennino, la collina, i parchi e le aree verdi*, che, intercettando target diversificati ed offerte tematizzate e rappresentano il core del prodotto turistico della Destinazione Romagna. Nel delineare obiettivi, azioni da intraprendere e mercati da raggiungere si proseguirà nell'azione consolidata per non disperdere i risultati raggiunti, e si cercherà altresì di *rilanciare nuove modalità di promo-commercializzazione* che devono improntarsi sulla nuova *logica di sistema e di integrazione* e coinvolgimento di tutta la filiera di prodotto e territori.

### “OFFERTA BALNEARE”

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

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

### OBIETTIVI

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

promozione: ad esempio azioni di avvio stagione in collaborazione con i Parchi Tematici per l'offerta Family.

## **MERCATI**

Si rimanda al paragrafo "Mercati target" dedicato in calce al documento

## **TARGET**

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

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

### *QUALIFICAZIONE E SPECIALIZZAZIONE DELL'OFFERTA*

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

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

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

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

### *SOSTEGNO AL PRODOTTO FAMILY*

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

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

Da un lato sarà sviluppata un'azione volta a consolidare la Romagna per le sue caratteristiche di novità, vicinanza, convenienza, sicurezza, legame "affettivo", etc., unitamente alla valorizzazione di un'offerta balneare certa e sicura; dall'altro saranno realizzate iniziative di promozione delle specifiche offerte targettizzate attraverso sistemi di relazione con l'intermediazione nei paesi DACH, POLONIA e REPUBBLICA CECA.

L'azione sarà svolta in collaborazione con Apt Servizi.

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

## **"ARTE, STORIA E CULTURA"**

Il vasto patrimonio storico, artistico e culturale della Romagna rappresenta un asset fondante della promozione e della commercializzazione. La storia e i tesori custoditi dalle *città d'arte, dai piccoli*

*centri e nei borghi della Romagna* sono attrattive tali da attirare un turismo autonomo e non unicamente vocato alla vacanza balneare. Anche per questa offerta, fortemente connotata dalle risorse territoriali, si dovrà attuare quell'azione di *individuazione di "fil rouge" capaci di innescare nuove narrazioni, nuove letture, e nuove motivazioni di viaggio e quindi nuovi prodotti*. E' questa la strategia che permette di sviluppare e innovare il prodotto, mettendolo in relazione con tutta la filiera.

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

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

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

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

## **OBIETTIVI**

I progetti di promo-commercializzazione:

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

## **MERCATI**

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

## **TARGET**

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

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

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

Le azioni saranno finalizzate a mettere a sistema la gamma delle offerte territoriali più importanti e saranno realizzate in supporto a quelle di APT Servizi sui progetti trasversali a cui si rimanda a specifica sezione dedicata. Il rafforzamento dell'immagine identitaria passerà necessariamente attraverso nuovi strumenti quali la *Romagna Visit Card e il Portale di Destinazione*. La

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

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

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

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

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

E’ necessario allora innalzare il livello partecipativo e di condivisione tra gli enti pubblici e le imprese private su obiettivi comuni, finalizzati a conquistare nuove fette di mercato.

### **OBIETTIVI**

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

### **MERCATI**

Si rimanda al paragrafo “Mercati target” dedicato.

### **TARGET**

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

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

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

relazioni con le aggregazioni di prodotto, valorizzando le eccellenze del territorio.

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

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

## **“TURISMO SPORTIVO E WELLNESS”**

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

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

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

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

### **OBIETTIVI**

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

### **MERCATI**

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

### **TARGET**

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

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

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

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

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

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

La promozione passerà attraverso una molteplicità di canali: Web social, stampa, press trip per

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

## **“ENOGASTRONOMIA”**

La tematica dell’esperienza è fondamentale per un territorio, come quello della Romagna, che intende mantenere alto il livello del proprio percepito e della propria immagine; *l’esperienza è essenziale anche per tutto ciò che è “food”*: tematica nei confronti della quale la nostra Regione investe da diversi anni, in forte evoluzione, che ha visto nascere, recentemente, alcune aggregazioni che lavorano su questo tema.

Ovviamente l’eno-gastronomia è strettamente connessa all’identità ed alle tradizioni del nostro territorio, e rappresenta sempre di più un elemento che condiziona la scelta degli ospiti italiani e stranieri; è pertanto importante far sì che ogni proposta sia costruita attorno alla nostra *identità culinaria, vinicola e delle nostre produzioni di eccellenza*, e su questa linea ci si intende muovere in stretta sinergia con l’Apt Servizi.

### **OBIETTIVI**

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

### **TARGET**

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

### **MERCATI**

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

### **AZIONI E STRUMENTI PROMOCOMMERCIALI**

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

Si affiancherà l’Apt Servizi nell’implementazione del progetto di valorizzazione dell’eno-gastronomia, finalizzando la promozione di questo prodotto nel periodo primaverile ed in quello autunnale, quando vi è la massima concentrazione di appuntamenti enogastronomici e di valorizzazione dei prodotti tipici.

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

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

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

### **“SISTEMA DEGLI EVENTI, EVENTI DI SISTEMA”**

Un altro importante prodotto tematico è quello che nasce dal sistema degli eventi, un sistema che trae la sua forza dall’articolazione delle proposte e dalla loro efficacia in termini mediatici. Se si

analizza l'offerta "eventi" emergono rapidamente aspetti che impongono una riflessione sulla linea da adottare per svilupparne al meglio il potenziale. Nel corso degli anni l'enfasi si è spostata da una concezione quantitativa tradotta in numero di proposte da offrire al turista, ad una sì quantitativa ma in termini di capacità attrattiva. Una sostanziale differenza che evidenzia due funzioni distinte: gli eventi che nella loro numerosità ed estrema frammentazione sul territorio costituiscono il "core" dell'intrattenimento per tutti sono quella fascia di prodotto che intercetta un pubblico già presente, aggiunge valore alla permanenza, ne accresce il senso di accoglienza; gli altri, i cosiddetti "Grandi eventi" di numero inferiore ma dotati di capacità espositiva nei confronti del grande pubblico, distinguendosi dalla molteplicità delle proposte o per *l'unicità tematica o per la specificità del target* a cui sono destinati, hanno la funzione di richiamare pubblico e quindi di incrementare le presenze; fa invece parte di una storia relativamente recente, la sperimentazione e il successo di eventi identitari di questo territorio quindi non replicabili altrove o eventi integrati in un sistema complesso difficilmente riproducibile, i cosiddetti eventi di sistema come La Notte Rosa, La Notte del Liscio, La Notte Celeste, il Moto GP ecc. La Destinazione dovrà puntare molto alla valorizzazione dei grandi eventi e degli eventi di sistema consapevole di altre importanti funzioni svolte da questi attrattori: forte capacità 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, il loro successo dipende dalle *sinergie territoriali e di prodotto innescate*, sviluppano senso di appartenenza interno ed esterno, coinvolgono la filiera di prodotto, generano fidelizzazione, sono utili a migliorare il posizionamento di una destinazione e a raccontarla al grande pubblico.

## **OBIETTIVI**

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

## **TARGET**

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

## **MERCATI**

Si rimanda al paragrafo "Mercati target" dedicato in calce al documento.

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

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

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

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

### **SCHEDA FINANZIARIA**

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

COSTO PROGETTO	1.000.000
SPESE MERCATO ITALIA	60%
SPESE MERCATO ESTERO	40%
ENTRATE PREVISTE	QUOTE SOCI PUBBLICHE FINANZIAMENTO REGIONALE

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

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

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

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

- sulle nuove **“Community”** o sulla fidelizzazione di alcune già approcciate, che ruotano intorno a determinati “temi” o “target”, alla condivisione di interessi comuni, passioni, interessi culturali, sportivi, culinari, sociali, ecc., sviluppando link col mondo esterno delle associazioni o di altre forme di aggregazioni no-profit italiane o estere, può essere il percorso da intraprendere per realizzare nel corso dell'anno eventi e appuntamenti che spostano flussi significativi.
- Sul vivere la vacanza **“Slow”**, come tendenza più generale a seguire uno stile di vita, da parte di target sensibili al “recupero” dei valori del tempo e dello stile di vita, dei valori identitari e culturali ormai generalizzati. Non possiamo trascurare questa tendenza che è sintomo e segnale quasi di una “controtendenza” rispetto a tutto ciò che è “fast”, “smile” ed eccessivamente “social”.

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

alcuni esempi. Le azioni messe in campo dovranno quindi mirare da una parte ad intercettare le forme embrionali di nuove motivazioni di viaggio, e dall'altra ad organizzare il nostro prodotto turistico sotto forma di esperienza. Bike, cicloturismo, trekking, ma anche storia, arte, cultura, natura possono trovare nuove forme di fruizione e consumo, in termini di prodotto turistico se reimpostate sotto forma di percorsi o **“Thematic routes”**. Gli itinerari (come ben insegna il progetto “Via Emilia”) rappresentano nuovi “fil rouge”, nuove narrazioni, che non sono solo la combinazione di prodotti esistenti ma hanno la potenzialità di collegarsi, valorizzandola, a tutta la filiera di prodotto.

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

## OBIETTIVI

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

## TARGET

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

## AZIONI E STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI

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

## SCHEDE FINANZIARIA

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

## 4. STRUMENTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

### PROMOZIONE PRESSO APPUNTAMENTI FIERISTICI E PRESSO WORKSHOP 2018

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

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

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

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

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

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

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

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

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

E' programmato da ATP Servizi il seguente calendario:

- PROMO-EVENT CON WORKSHOP ALLE FIERE ITB – MITT - WTM - ATM-TTM
- GOOD ITALY WORKSHOP
- WORKSHOP MOTORVALLEY
- WORKSHOP WELLNESS VALLEY
- WORKSHOP CHILDREN’S TOUR (TURISMO FAMIGLIE E GIOVANI)
- SKI WORKSHOP
- WORKSHOP EMILIA-ROMAGNA CYCLING
- PER ALTRI WORKSHOP NEI MERCATI ESTERI CALENDARIO ENIT
- BUY EMILIA ROMAGNA
- 100 CITTÀ D’ARTE
- BORSA DEL FIUME PO’

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

Si tratta di azioni che vengono svolte a sostegno del turismo organizzato, con le quali si intende rafforzare la quota di flussi turistici che giunge in Riviera Romagnola grazie al sistema dell’intermediazione commerciale, agenziale e non, attraverso 3 serate promozionali dedicate al turismo associato (cral, associazioni, etc.) con l’organizzazione di un workshop domanda/offerta, al fine di sviluppare una collaborazione con le aziende di produzioni tipiche del nostro territorio, una serata mirata ad ampliare link commerciali tra gli operatori agenziali nonché a far conoscere le nostre eccellenze produttive e territoriali 2 appuntamenti annuali in 2 località della Destinazione nei periodi: Ottobre/Novembre, Aprile/Maggio a supporto dell’integrazione di prodotto e di destinazione, tesa a sostenere il processo di rete e a fornire collaborazione alle iniziative che i rappresentanti privati - membri della Cabina di Regia - vorranno attivare per favorire la nascita di maggiori relazioni commerciali e partnership territoriali. Ogni appuntamento sarà preparato con i Comuni soci della Destinazione e con le CCIAA con i quali sarà fondamentale avviare tematiche trasversali.

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

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

### **PROMOZIONE ATTRAVERSO MEDIA**

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

### **SCHEDA FINANZIARIA**

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

	REGIONALE
COMPARTECIPAZIONE PRIVATI	50.000

## MERCATI TARGET

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

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

### **OBIETTIVI:**

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

## SCHEDA FINANZIARIA RIEPILOGATIVA

COSTO TOTALE DEL PROGRAMMA 2018	<b>2.850.000,00</b>
SPESE MERCATO ITALIA	<b>52%</b>
SPESE MERCATO ESTERO	<b>48%</b>
ENTRATE PREVISTE	<b>2.800.000,00</b>
COMPARTECIPAZIONE PRIVATI	<b>50.000,00</b>

A seguito delle disposizioni previste dalla Delibera di Giunta regionale n. 270 del 26/02/2018 si integra il costo totale del programma di promo-commercializzazione 2018 delle spese di funzionamento relative alla struttura della Destinazione Turistica Romagna per euro 150.000,00, con maggiore specificità anche delle fonti di finanziamento.

Pertanto il prospetto di cui sopra diventa:

<b>COSTO DELLE AZIONI DEL PROGRAMMA 2018</b>	<b>2.850.000,00</b>
SPESE MERCATO ITALIA	<b>52%</b>
SPESE MERCATO ESTERO	<b>48%</b>
SPESE GENERALI FORFETTARIE	<b>150.000,00</b>
<b>TOTALE COSTO DEL PROGRAMMA</b>	<b>3.000.000,00</b>
ENTRATE PREVISTE DA REGIONE	<b>2.700.000,00</b>
COMPARTECIPAZIONE SOCI PUBBLICI	<b>255.000,00</b>
COMPARTECIPAZIONE PRIVATI	<b>45.000,00</b>