



Programma annuale delle attività turistiche 2021

Sommario

PREMESSA	4
INTRODUZIONE	6
1. LINEE STRATEGICHE REGIONALI PER IL TRIENNIO 2018/2020 PROROGATE AL 2021	10
2. VISIT ROMAGNA, LE POLITICHE TURISTICHE 2021	12
2.A. LINEE STRATEGICHE E PROGRAMMATICHE PER LO SVILUPPO DELLA PROMO COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA DI VISIT ROMAGNA	12
2.B. PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE 2021 DI VISIT ROMAGNA	16
2.B.1. PROGETTI INNOVATIVI DI DESTINAZIONE.....	18
Progetto 2.B.1.A. “ricerca e sviluppo”	18
Progetto 2.B.1.B. “big data e portale di destinazione”	19
Progetto 2.B.1.C. “nuovi strumenti e servizi per il turista”	19
Progetto 2.B.1.D. “brand identity”	20
Progetto 2.B.1.E. “individuazione di fil rouge”	21
2.B.2. PROGETTI A SOSTEGNO DELLA PROMO- COMMERCIALIZZAZIONE SUI PRODOTTI TURISTICI TRADIZIONALI ED EMERGENTI	23
Progetto 2.B.2.A. “offerta balneare” e il Progetto Mare	23
Progetto 2.B.2.B. “borghi, rocche e castelli e nuove thematic routes ”	25
Progetto 2.B.2.C. “turismo sportivo, wellness, e movimento slow”	27
Progetto 2.B.2.D. “food & experience”	28
Progetto 2.B.2.E. “sistema degli eventi, eventi di sistema”	29
3.B.1. STRUMENTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE	32
Azione 3.B.1.A promozione presso appuntamenti fieristici e presso workshop	32
Azione 3.B.1.B promozione attraverso serate dedicate agli stakeholder della destinazione	33
4.B.1. MERCATI TARGET	35
SCHEDA FINANZIARIA RIEPILOGATIVA	36
LINEE STRATEGICHE E PROGRAMMATICHE PER LO SVILUPPO DELLA PROMOZIONE TURISTICA LOCALE - PTPL	37
1. POTENZIAMENTO E PROMOZIONE DEI GRANDI EVENTI E EVENTI DI SISTEMA	40
2. ROMAGNA DEI BORGHI, ROCCHHE E DIMORE STORICHE	42

3. PROMOZIONE GRANDI CONTENITORI CULTURALI	43
4. ROMAGNA FOOD EXPERIENCE	43
5. ROMAGNA BIKE EXPERIENCE	44
6. ROMAGNA SLOW EXPERIENCE	45

PREMESSA

Con il perdurare dell'emergenza sanitaria globale non si può prescindere da una premessa doverosa rispetto alla pianificazione di azione di brevissimo termine come quelle contemplate nel programma delle attività turistiche.

Pur nella consapevolezza che le strategie mai come in questo momento dovrebbero avere un respiro pluriennale e puntare al vero cambiamento facendo sì che dalla crisi mondiale ne si possa uscire con una serie di opportunità, siamo tenuti a presentare una programmazione di brevissimo periodo che deve fare i conti inevitabilmente con l'incertezza e la consapevolezza che il settore turistico subisce insieme agli altri danni irreparabili.

Una situazione mai verificatasi in precedenza nella storia contemporanea, e che ha colpito in maniera particolare una industria come il turismo, che non importa merci ma esporta persone e che si fonda sulle relazioni - tanto più in una terra come la Romagna che ha fatto dell'ospitalità e della convivialità il proprio DNA turistico.

Se da qualunque analisi risulta innegabile e inevitabile il cambiamento di ogni abitudine vacanziera da parte del pubblico italiano e internazionale, sia nei comportamenti che nelle aspettative, non è però dato sapere con certezza quale sarà la direzione di questo cambiamento: una condizione di lavoro completamente nuova per gli enti, come Visit Romagna, a cui è affidato nello specifico il compito della programmazione turistica.

Nata formalmente nel 2017, presentata alla fine del 2018 e pienamente operativa dal 2019 (anno in cui ad esempio 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 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 anche la clientela 'tradizionale' della Romagna e stagionalizzando il più possibile le presenze turistiche.

La pandemia da Covid-19 ha però completamente stravolto ogni progetto: prima con lo stop 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 riportando - almeno inizialmente - le prospettive della stagione su un pubblico principalmente italiano se non di prossimità, infine costringendo completamente a rivedere schemi collaudati di grandi eventi (un esempio su tutti: la Notte Rosa) che caratterizzavano da anni l'estate romagnola.

Nonostante queste difficoltà, la risposta degli operatori turistici non solo è positiva (come dimostra l'85% di tasso di apertura delle strutture alberghiere stimato per l'inizio di luglio da un sondaggio per l'Osservatorio sul Turismo Regionale commissionato a fine maggio) ma anche proattiva: la loro principale richiesta, prima ancora degli aspetti di carattere economico, finanziario e normativo, è stata "una robusta campagna d'immagine dedicata al mare, alla spiaggia e alla vacanza balneare... per troppo tempo data per scontata e acquisita" - l'80% degli operatori la ritiene addirittura 'fondamentale'.

Se il numero degli italiani pronti alle ferie varia a seconda dei sondaggi (si oscilla tra il 51% di Demoskopika e il 63% di IZI), due fattori significativi sono certi: in pochissimi hanno prenotato (il 5% in media) mentre la quasi totalità ha scelto di trascorrere in Italia le proprie vacanze (il dato più basso si attesta al 93% nelle diverse rilevazioni).

Incrociando quindi i desiderata di chi vive in prima linea il turismo e il rapporto con i turisti con le evidenze dei numeri degli analisti, Visit Romagna ha scelto di concentrare i propri sforzi per il 2020 - anche con una rimodulazione del Piano turistico di promozione locale e di conseguenza un importante impegno anche da parte dei Comuni - su una campagna straordinaria di comunicazione, concentrata su un mezzo tradizionale ma 'affidabile' come la televisione, acquistando spazi significativi in prime time con un'importante frequenza e rivolgendosi in maniera massiva al target 25-54.

Alla campagna televisiva "La Romagna è il sorriso degli Italiani" si affianca in maniera dialogica e complementare poi una seconda campagna, "In Romagna col sorriso", che può vantare ancora prima di partire il significativo risultato di aver riunito per la prima volta sotto un unico simbolo tutti gli operatori balneari della Riviera romagnola.

Se il mare è indubbiamente protagonista della promozione della Romagna per l'estate 2020, non lo è però di certo in maniera esclusiva: la spiaggia si configura infatti sempre come spunto iniziale, un primo motivo per venire in Romagna che apre poi le porte alla scoperta dei borghi dell'entroterra, della natura dell'Appennino e di altre aree di grande pregio naturalistico come il Delta del Po o le Pinete, della ricchezza dell'enogastronomia e della ricca offerta delle città d'arte - così da non deviare troppo la rotta rispetto al progetto originario (pre-Covid).

A fronte di un sentiment positivo per quanto riguarda l'intenzione della vacanza, l'obiettivo di Visit Romagna è trasformare allora questa 'apertura', questa fiducia da parte degli italiani in prenotazioni.

Proprio in merito alle prenotazioni, come emerge dai sondaggi dell'Osservatorio del Turismo Regionale, per il mese di luglio il tasso medio-complessivo di occupazione letti previsto degli operatori arriva al 58% in Riviera.

Per il mese di agosto il dato medio complessivo migliora ulteriormente attestandosi al 73%: storicamente questo dato si colloca attorno al 100% per diventare pilastro essenziale del bilancio stagionale.

La stagione trascorsa è stata certamente migliore di quanto pronosticato, ma altrettanto certamente fa segnare un importante segno MENO rispetto alle stagioni passate. Solo agosto è stato all'altezza degli anni precedenti, la stagione estiva nel suo complesso risente della partenza tardiva e tutti i mesi - luglio compreso - hanno registrato segni negativi.

Le imprese hanno lavorato con minori fatturati e margini risicati (se non negativi), dovuti anche ai maggiori costi dovuti ai presidi anti-covid indispensabili per garantire sicurezza agli ospiti e ai lavoratori.

Il mercato delle città d'arte è in lieve e progressiva ripresa, ma il business è fortemente ridimensionato, il MICE idem, le Fiere sono di fatto azzerate, i viaggi di gruppo ed il turismo organizzato idem.

Quali sono quindi le tendenze per l'anno 2021, quali i prodotti o le destinazioni su cui incidere maggiormente, quali i target ed i fenomeni turistici su cui puntare, quali i mercati?

Di seguito si tenta di raccordare ricerche e sondaggi per poter dare risposta alle domande di cui sopra.

INTRODUZIONE

1. 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.

Nel **2019**, è proseguita la crescita del turismo in Emilia-Romagna: l'osservatorio turistico dell'Emilia Romagna, nato in collaborazione con le Camere di Commercio, ha rilevato oltre 60 milioni di presenze da gennaio a dicembre in aumento del +1,9% rispetto ai 59,6 milioni registrati nel 2018. Gli arrivi turistici salgono a 14,1 milioni, con una crescita del +3,0% rispetto ai 13,7 milioni del 2018. Tutti i comparti turistici della regione registrano una performance positiva sia degli arrivi, sia delle presenze.

Per quanto riguarda la rilevazione delle provenienze del movimento turistico, il saldo positivo rispetto al 2018 (+3,0% di arrivi e +1,9% di presenze) è prodotto dalla crescita sia della clientela nazionale (+2,9% di arrivi e +1,7% di presenze), sia di quella internazionale (+3,4% di arrivi e +2,5% di presenze).

La distribuzione del movimento turistico nei singoli comparti dell'offerta regionale evidenzia la primazia della Riviera che concentra oltre la metà degli arrivi regionali (51,4%) e quasi i ¾ delle presenze (71,1%). Seguono le Città d'Arte e d'Affari, con oltre ¼ degli arrivi (26,8%) ed il 13,7% delle presenze.

In termini di provenienze, il livello di internazionalizzazione del movimento turistico raggiunge il 26,4% degli arrivi ed il 25,0% delle presenze: 1 turista su 4 in vacanza in Emilia Romagna è straniero.

La distribuzione del movimento turistico nelle singole Destinazioni evidenzia la primazia della Destinazione Romagna che concentra il 61,4% degli arrivi regionali e oltre i ¾ delle presenze (77,2%). Segue l'Area Metropolitana, con oltre ¼ degli arrivi (26,7%) ed il 15,7% delle presenze. La Destinazione Emilia, infine, concentra l'11,8% degli arrivi ed il 7,2% delle presenze complessive regionali.

La situazione ovviamente è precipitata nel corso del **2020** a seguito del completo lockdown, della chiusura dai mercati esteri e della bassa propensione alla mobilità anche nazionale, unico mercato veramente di riferimento.

E' necessaria comunque una riflessione sui vari comparti.

COMPARTO BALNEARE

Superato, in maniera quasi inattesa e inaspettata, l'allarme di fine giugno per la lenta ripartenza delle prenotazioni, la maggior parte degli operatori restituisce un sentiment mediamente positivo e ottimistico, dovuto soprattutto al buon andamento del mese di agosto in tutte le località della Riviera.

La voglia di vacanza e leggerezza degli italiani ha lentamente prevalso e si è concretizzata tra la seconda metà di luglio e agosto, quando la paura per vacanze condizionate da protocolli igienico-sanitari e da continui rimandi alla minaccia di una seconda ondata epidemica ha lasciato definitivamente spazio ad una conclamata voglia di normalità, che si è protratta anche per buona parte del mese di settembre, favorita dall'eccellente andamento meteorologico.

Con l'arrivo del periodo più caldo dell'anno, nelle città dell'entroterra è scattata anche quest'anno la storica antropologica reazione degli italiani: lo spostamento sulle coste e/o in quota. Nell'estate del Covid questo movimento ha trovato parziale supporto nel "bonus vacanze", che ha contribuito a generare prenotazioni in prevalenza dirette, senza il peso dell'intermediazione. Seppur stimolati da strumenti quali il bonus vacanze e da una stagione meteo favorevole, la flessione del movimento turistico nel periodo marzo-agosto si attesta attorno al -42% rispetto allo stesso periodo del 2019, con una perdita di circa -19,2 milioni di presenze rispetto ai 45,6 milioni del 2019.

Il crescendo dei prezzi, da medio-alti ad alti ed altissimi (sempre comunque in ambito "ospitalità a prezzi convenienti" rispetto ai competitor nazionali), si è diffuso in tutte le destinazioni della Riviera per proseguire in modo sostenuto fino alla chiusura delle strutture caratterizzando tutti i segmenti dell'offerta turistica con rari casi di sconti, agevolazioni o promozioni di qualsiasi tipo.

Nel mese centrale dell'estate il recupero è stato ancora più evidente, come dimostra quel 49% di operatori che afferma di aver vissuto un agosto almeno in linea con lo scorso anno o addirittura migliore del 2019 nel 14% dei casi.

Il tema della sicurezza e dei protocolli adottati dagli alberghi, al pari delle modalità di fruizione della spiaggia, è stato logicamente l'argomento più sentito dalla clientela balneare. Così come la tipologia di breakfast offerto (servizio irrinunciabile per ogni ospite) che è stata oggetto di richiesta di informazioni in oltre la metà delle domande ricevute dagli albergatori da parte dei clienti. Il 15% di queste domande ha riguardato spiegazioni relative all'offerta ristorativa, in particolare alla formula della pensione completa, che rimane parte integrante dell'offerta ospitale della Riviera Romagnola, anche in una stagione "particolare" come questa.

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

COMPARTO CITTA' D'ARTE E D'AFFARI

Il bilancio del periodo gennaio-settembre 2020 nelle maggiori Città d'arte e d'affari dell'Emilia-Romagna presenta una flessione del -58,7% degli arrivi e del -53,1% delle presenze. In diminuzione la clientela italiana (-50,7% degli arrivi e -41,7% delle presenze), ma ancor più quella internazionale (-71,2% di arrivi e -69,4% di presenze).

L'aeroporto Marconi di Bologna, dopo una riduzione di circa l'80% del movimento nelle prime tre settimane di marzo, ha chiuso fino ad inizio giugno, registrando nel mese un movimento di 35.291 passeggeri, in flessione del 95,9%. A luglio i passeggeri sono stati 228.070, in diminuzione del 75,2% rispetto allo stesso mese del 2019. Infine ad agosto i passeggeri sono stati 312.156, in diminuzione del 65,9% rispetto al 2019, ma con un incremento del 36,9% rispetto al traffico di luglio.

Le città d'arte vedono a settembre peggiorare la performance in virtù dell'ulteriore perdita di clientela straniera e della contrazione (se non annullamento) di eventi fieristici e congressuali.

La flessione del movimento turistico nelle città d'arte italiane è molto pesante, come affermato recentemente anche da Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi: "le stime sulle perdite di fatturato, nelle città d'arte sono intorno al 70-80% di calo".

COMPARTO TERMALE

Secondo gli ultimi dati di Federturismo invece le terme hanno perso il -67% dei volumi da gennaio a settembre con una perdita economica per il settore pari a 327 milioni di euro, tenendo conto che il 30% delle strutture è rimasto chiuso. Per le terme della nostra regione l'andamento di settembre ha più o meno rispecchiato in termini di flessione quello di luglio dopo che agosto aveva dato segnali di miglioramento.

In Emilia Romagna le località termali nei primi otto mesi del 2020 presentano una diminuzione degli arrivi (-53,7%) e delle presenze (-53,8%) nelle strutture ricettive. In pesante flessione sia la clientela italiana (-49,2% di arrivi e -50,6% di presenze) che la clientela internazionale (-69,1% di arrivi e -67,2% di presenze).

COMPORIO SLOW TOURISM

Per quanto riguarda invece il turismo verde/ambientale/naturalistico si deve segnalare un buon andamento, in quanto fortemente compatibile con il distanziamento fisico e le precauzioni sanitarie, ciò ci viene anche confermato da una ricerca di Unioncamere e Isnart per cui il turismo naturalistico e outdoor è l'unico compatibile con il distanziamento fisico e le precauzioni sanitarie, ragione per cui moltissimi italiani hanno deciso di optare per viaggi all'insegna dello sport e della natura, scegliendo mete di prossimità, anche a pochi chilometri da casa.

Un turismo di prossimità, all'interno dei confini nazionali alla scoperta delle tante aree naturali delle penisole.

Lo studio ha rilevato che addirittura il **49,2% delle persone** ha scelto la meta del proprio viaggio principalmente per immergersi nella natura e il **30% dei viaggiatori** ha indicato lo sport come principale motivazione della vacanza.

Tra le attività sportive all'aria aperta è stato il trekking a farla da padrone, con il 39% delle preferenze, seguito dal cicloturismo con il 32%.

In Emilia Romagna la montagna appenninica ha registrato nel periodo gennaio-agosto 2020 una flessione anche se con un livello meno accentuato rispetto agli altri comparti turistici regionali, del -28,7% degli arrivi e del -28,1% delle presenze. In diminuzione più leggera rispetto alla media la clientela italiana (-22,2% di arrivi e -22,3% di presenze), più accentuata quella internazionale (-59,7% di arrivi e -54,4% di presenze).

1. LINEE STRATEGICHE REGIONALI PER IL TRIENNIO 2018/2020 PROROGATE AL 2021

Con deliberazione di Giunta n. 1149 del 02/08/2017 la Regione, sentita la Cabina di regia, ha approvato le Linee Guida Regionali 2018/2020 - Interventi per la valorizzazione e la promo-commercializzazione turistica, definite in cabina di regia regionale. Con questa programmazione si conclude la stagione 2018/2020, prorogate con delibera di G.R. 931/2020 a tutto il 2021 in funzione dell'instabilità propria di questo momento di emergenza sanitaria globale.

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

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

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

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

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

In linea con le Linee Guida regionali Visit Romagna nel 2021 opererà ancor più:

- sul mercato nazionale che rappresenta, da sempre, il core business primario per l'intero ambito regionale, quotando circa il 75% dei flussi turistici. La destinazione necessariamente opererà per mantenere salda la presenza sul mercato nazionale, anche attraverso una nuova proposizione in termini di immagine e di posizionamento dei prodotti;
- sui mercati DACH, che rappresentano, per il territorio regionale, il primo mercato estero di riferimento con un'ingerenza più forte sui Paesi dell'Est Europa che hanno trovato una propria stabilità economica/politica. In questo contesto il sistema dei collegamenti aerei rappresenta la grande sfida per conquistare quote di mercato, con azioni specifiche che andranno a fidelizzare ancor più ad aggredire singoli mercati interni solo qualora il flusso e la mobilità delle persone potrà riprendere.

Rimarrà alta l'attenzione, ma certamente sospesa, l'azione 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.

Come Destinazione turistica siamo quindi chiamati a presentare, conformemente alle linee guida 2018/2020-2021 nonché alla deliberazione di G.R. n.786 del 05/06/2017, il documento strategico e programmatico denominato **Linee strategiche programmatiche per lo sviluppo dell'attività di promo-commercializzazione turistica dell'area vasta di riferimento**, punto di riferimento per l'Ente al fine di dotarsi del nuovo programma annuale delle attività turistiche per l'anno 2021.

2. VISIT ROMAGNA, LE POLITICHE TURISTICHE 2021

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

Le linee strategiche regionali introducono un elemento di novità che risulta di fondamentale importanza per l'impostazione delle attività della Destinazione Turistica: la triennialità¹. Impostare una programmazione su più annualità è determinante per l'avvio e la messa a regime di un lavoro che necessita di tempi più lunghi per testare obiettivi, introdurre nuove strategie, verificare i risultati delle azioni programmate ed intraprese.

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, 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;
- 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.

¹ Nel corso del 2021 la Regione E-R fornirà gli elementi perché anche la programmazione di APT e delle destinazioni possa diventare triennale

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, non solo come destinazione balneare, ma anche culturale, turistico-sportiva, 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, ecc.;
- c) creazione di maggiore notorietà e visibilità sul web della Visit 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 Turistica come destinazione accessibile e adatta a tutte le domande turistiche (senior, giovani, famiglie, disabili, ecc.).

Rimangono validi ma in una situazione standard:

- h) crescita del numero atteso di turisti nella destinazione complessiva e nelle singole destinazioni ed incremento dei flussi turistici;
- i) ri-posizionamento nei mercati e approccio di nuovi mercati;
- j) 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 programmatica che esecutiva.
- **Migliorare la "cartolina" della Visit Romagna.** Riqualficare i centri e le aree urbane pubbliche e private più soggette al flusso dei turisti, migliorare l'immagine, la funzionalità, attraverso interventi strutturali, infrastrutturali e della rete di servizi, avvalendosi anche delle opportunità offerte dai programmi europei per gli interventi strutturali.
- **Migliorare i collegamenti e l'accessibilità alla destinazione insieme alla Regione Emilia Romagna.** Implementare la rete di collegamenti esterni e interni alla destinazione e i servizi

connessi alla mobilità veloce e lenta. Attivare iniziative di incentivazione dell'utilizzo dei servizi di trasporto pubblico e privato, dei mezzi di trasporto sostenibili, anche attraverso la creazione di "open card" per una migliore fruizione dei servizi, con agevolazioni e vantaggi. Integrare e migliorare la mobilità per raggiungere la destinazione, sia tramite la rete stradale, ferroviaria e sistema aeroportuale. In questo senso stanno andando gli accordi tra Trenitalia e il gestore su gomma per la costruzione di un titolo di viaggio unico per la mobilità in destinazione che presto verrà presentato. 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

- **Qualificare l'offerta coordinata dei territori.** Sostenere e diffondere la rete dei servizi promuovendo la propria offerta culturale presso un pubblico sempre più vasto, e ad assicurarne una fruizione sempre migliore ed estesa, attivando iniziative finalizzate a creare sinergie ed iniziative in rete. In questo ambito la Romagna visit card, risulta un punto di partenza e il suo sviluppo anche promo-commerciale può contribuire ad identificare l'intero territorio della Destinazione, a generare sinergie pubblico e privato, a creare una rete di relazioni che siano in grado di sviluppare un'offerta condivisa. Musei, castelli, attrazioni, trasporti pubblici, questi ad esempio, gli ambiti di interesse per lo sviluppo di una vera guest card. 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.
- **Il 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' finita l'era della brochure patinata con immagini grandangolo che distorcono ed enfatizzano oltre misura l'offerta, spesso non all'altezza della realtà. Il turista, dal più giovane al più anziano, oggi si ciba di realtà virtuale e vive l'esperienza di quella che sarà la sua vacanza già da casa. Il turista è in grado di controllare da remoto, preventivamente, il panorama dell'offerta, le sue scelte d'acquisto, al fine di abbassare al minimo il rischio delusione o disattesa delle aspettative. Sebbene rappresentino per il turista valori importanti della vacanza quello esperienziale, sociale ed emozionale, oggi non arriva più a destinazione impreparato e sempre di più vuole "riconoscere" quello che ha già visto prima di partire. E' un "attore" che vuole giocare un ruolo da protagonista sia nella fase di programmazione che in quella di feedback. E' un turista "social", sono in lui tutte le capacità e le potenzialità del "testimonial", del "blogger" e dell' "opinionista" che può con un semplice click decretare il successo o l'insuccesso di un prodotto, raggiungendo con facilità e senza bisogno di notorietà un numero elevatissimo di persone. Ma questa potenzialità del turista è a disposizione anche dell' "operatore" che può accedere allo stesso patrimonio informativo legato al profilo del cliente, anticipandone desideri e richieste. Dunque si sposta il piano dello scambio di informazioni, degli strumenti conoscitivi e informativi. Cambiano le modalità, gli strumenti di comunicazione, gli approcci e i linguaggi.
- **Brand identity.** E' di fondamentale importanza capire il grande gioco di squadra che sta

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

- **Azioni sinergiche sui prodotti tematici trasversali.** Oltre alle azioni di miglioramento e rinnovamento dell'immagine dei prodotti tradizionali, la Destinazione parteciperà attivamente alle strategie di marketing e di comunicazione realizzate da A.P.T. Servizi Emilia Romagna sui prodotti tematici orizzontali e di sistema, sostenendo azioni e iniziative individuate all'interno dei tavoli tematici di programmazione.
- **Sistema degli eventi ed eventi di sistema.** Un altro importante prodotto tematico è quello che nasce dal sistema degli eventi, un sistema che trae la sua forza dall'articolazione delle proposte e dalla loro efficacia in termini mediatici. 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 come La Notte Rosa e il Natale e Capodanno in Romagna, la Moto GP e gli eventi della Riders' land e del Giro d'Italia, dovrà puntare molto alla valorizzazione dei grandi eventi e degli eventi di sistema consapevole di altre importanti funzioni svolte da questi attrattori: forte capacità destagionalizzante, sono impattanti sulle community oltre che sui turisti individuali, sono impattanti sui media, generano un volume di comunicazione che ottimizza gli investimenti, possono attirare risorse aggiuntive private (sponsorizzazione), il loro successo dipende dalle sinergie territoriali e di prodotto innescate, sviluppano senso di appartenenza interno ed esterno, coinvolgono la filiera di prodotto, generano fidelizzazione, sono utili a migliorare il posizionamento di una destinazione e a raccontarla al grande pubblico.

2.B. PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE 2021 DI VISIT ROMAGNA

Rimane valido anche per il 2021 l'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.

Al termine dell'emergenza sanitaria chi avrà più idee innovative di prodotto e di fruizione dello stesso ne trarrà sicuramente benefici.

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 della Destinazione 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”. Ancor più oggi dove spazi aperti, vasti, lontani dalle rotte maggiormente battute, sono stati già al centro della vacanza 2020 in tempo di COVID.

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**.

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

Con la situazione d'emergenza in cui la destinazione si è ritrovata fin dall'inizio dell'anno 2020, tenuto conto che alcune attività sono state annullate anche nel corso del 2020, ed in previsione di un 2021 certamente ancora incerto, il programma 2021 sarà molto probabilmente oggetto di revisioni in corso d'anno, ma fin da ora si puntualizzano alcune necessità indispensabili per la ripresa delle attività.

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**.

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

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

TOT. BUDGET 30.500

Progetto 2.B.1.B. “big data e portale di destinazione”

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.

Nel contempo 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.

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.

Lo stop di alcune azioni di implementazione del portale nel 2020 richiede di implementarlo durante il 2021 con un *ricco ventaglio di proposte* sia sotto il profilo delle caratteristiche territoriali che di prodotto della nuova Destinazione. Un portale che oltre ad essere una vetrina sarà implementato con nuove funzionalità tali da essere uno *strumento strategico per la promo-commercializzazione* della nostra offerta turistica, che si interfacci particolarmente con i social, sviluppi sistemi di feedback con gli utenti, dialoghi in forma attiva con tutto il sistema regionale di piattaforme dedicate al turismo, si popoli delle informazioni e delle iniziative delle redazioni locali.

AZIONI

Nel corso del 2021 avverrà la completa transizione dei contenuti dell'odierno sito alla struttura del sito regionale salvaguardando le caratteristiche, gli obiettivi e le necessità di Visit Romagna. Sarà assicurata una *presenza online sia del territorio, delle strutture, dei servizi e dei prodotti nonché delle emozioni generate dalla nostra destinazione*.

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

REALIZZAZIONE MATERIALI VIDEO E FOTO 30.000,00

TOT 90.000,00

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

Nel corso del 2020, a fronte di tutta la situazione di emergenza e stop and go delle attività sia culturali che esperienziali, non è stato possibile dare avvio alla prima sperimentazione di carta di destinazione, strumento attraverso il quale si potranno *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 2021 potrebbe essere l'anno in cui questo strumento potrebbe fare la differenza.

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 2021 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.

L'azione di implementazione della card/app si realizzerà con la collaborazione 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"

Nel corso del 2019 e 2020 il Brand Romagna, 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.

NUOVI MATERIALI 50.000

REGISTRAZIONI MARCHI 5.000

TOT. 55.000

Progetto 2.B.1.E. "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 le Terre di Piero della Francesca. I "fil rouge" e le icone del nostro territorio (es. Fellini e la Dolce vita), devono diventare motori di promozione e valorizzazione dei prodotti in grado di intercettare le nuove esigenze del turista. Purtroppo nel corso del 2020 gli anniversari di Fellini e Tonino Guerra hanno subito un brusco rallentamento, gli eventi e la programmazione di iniziative sono state stravolte dall'emergenza sanitaria.

Il 2021 sarà l'occasione per recuperare il fattibile e implementare azioni dirette alla promozione del 700° anniversario dantesco si concentreranno azioni specifiche sulla costruzione di azioni di promozione del territorio coerentemente con le figure icone del nostro territorio.

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. In particolare saranno sviluppati i seguenti temi: food experience, borghi, Rocche e castelli, Beach & Sun, Rinascimento, Bike e dedicato un consistente budget nel sostegno dei tematismi legati alle icone dell'italian life style.

Nel corso del 2021, si concentrerà campagna ed azioni dirette a sostenere il turismo legato alla cultura e all'arte. In particolare occorre che le città d'arte, che non hanno potuto vedere alcuna attività di ripresa durante tutto il 2020, siano sostenute campagne ad hoc anche in relazione al progetto regionale città d'arte con il testimonial Stefano Accorsi.

Saranno sviluppati contenuti, 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.

BUDGET

COSTRUZIONE E DEFINIZIONE CONTENUTI DI PROGETTO: ITINERARI, NARRAZIONI
39.500

EDUCATIONAL DI PRODOTTO 40.000

PROMOZIONE EVENTI DEDICATI 70.000

CAMPAGNA CITTA' D'ARTE A RINFORZO DELLA CAMPAGNA REGIONALE 100.000

TOT. 249.500

SCHEDA FINANZIARIA
2021

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	500.000
SPESE MERCATO ITALIA	90% 450.000
SPESE MERCATO ESTERO	10% 50.000
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.

La particolare sofferenza per le città d'arte subita nell'arco del 2020 dovrà essere affrontata con fiducia ed in particolare fornendo motivazioni nuove e facilities per usufruire del territorio in maniera smart e semplice.

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 2021 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 2021 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 (es. Svizzeri, 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

COMUNICAZIONE OPERATORI AL TEMPO DEL COVID – FORMAZIONE E COMUNICAZIONE – BUDGET 20.000

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.

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.

Si rende necessario fin da ora stabilire una grande campagna tv e radio in vista dell'estate da attivarsi non appena sarà possibile permettere e promuovere la mobilità delle persone

CAMPAGNA TV PRIMAVERA/ESTATE 400.000

CAMPAGNA RADIO E TV ESTATE 300.000

AZIONE DI PROMOZIONE CON I PARCHI TEMATICI 90.000

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.

CREAZIONE REDAZIONE PROGETTO MARE TESO A MIGLIORARE LA PERCEZIONE DELLA VACANZA AL MARE 40.000

SOSTEGNO AL PROGETTO ROMAGNA PLASTIC FREE CON AZIONI PILOTA BUDGET 5.000

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.

PROMO TRENI FERROVIE TEDESCHE – PROMO TRATTA MONACO – CATTOLICA E AEREI SU AEROPORTI 100.000

PROMO SHUTTLE BUS 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 2021, anche in collaborazione con i vettori degli aerei, dei bus e dei treni.

L'azione sarà svolta in collaborazione con Apt Servizi.

TOT BUDGET 1.020.000

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" (di cui al punto 1.E) 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.

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 e il progetto dei cammini e monasteri aperti.

Si intende continuare ad andare verso questa direzione, attraverso l'implementazione di un sito web dedicato che racchiuda 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.

Nell'anno più complicato per il turismo 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 progetti trasversali. Il rafforzamento dell'immagine identitaria passerà necessariamente attraverso l'evoluzione degli strumenti la **Romagna Pass e strumenti nuovi come il Portale di Destinazione, strumenti di e-commerce** come il portale 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 2021 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.

PROGETTO CASTELLI E BORGHI DELL'ENTROTERRA 50.000 DA RISORSE 2020
PROGETTO RINASCIMENTO IN ROMAGNA 50.000 RISORSE DA BILANCIO 2020, 50.000
BILANCIO 2021
PROGETTO CITTA' D'ARTE 200.000 RISORSE DA BILANCIO 2020

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 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.

L'attività primaria perseguita da Visit Romagna nel 2021 sarà, tuttavia, quella di *valorizzare il periodo di pre e post stagione estiva*, sostenere la ripresa che idealmente potrebbe coincidere con la Pasqua del 4 Aprile, 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, il relax* 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 progetti trasversali di APT Servizi, 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.

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. Si lavorerà con APT alla **Via Romagna**, lunga pista in sicurezza che taglia tutta la destinazione e lungo il cui percorso saranno evidenziati percorsi ad anello e centri servizio, valorizzandoli anche con eventi ed educational.

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;
- 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

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.

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

PROGETTO NATURE: 45.000

PROGETTO TERME 30.000

PROMO ITINERARI E PROGETTO BIKE 70.000

PROMO EVENTI BIKE (IBF, GIRO D'ITALIA, GIRO DI ROMAGNA) 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 romagnaosteria.it.

Definizione di un disciplinare di qualità su cui incentrare progetti di promozione diretta, facilitare scambi tra buyers e seller del territorio, implementare i contenuti del sito romagnaosteria.it

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 l'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.

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.

BUDGET DEDICATO AL PROGETTO 80.000

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.

Nel 2021 si realizzeranno azioni a supporto dei centenari di Fellini 2020 e Dante 2021, anche alla luce del premio Best in Travel 2021 della Lonely Planet che premia Le Vie di Dante quale proposta di turismo slow sulla traiettoria da Firenze a Ravenna.

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, 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 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.

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

BUDGET ULISSE FEST 40.000

BUDGET THE RIDERS’ LAND/MOTOR VALLEY 80.000

BUDGET NOTTE ROSA 200.000

BUDGET NATALE E CAPODANNO 200.000

BUDGET CENTENARI E GRANDI MOSTRE 100.000

BUDGET ALTRI EVENTI DI SISTEMA 50.000 DA BILANCIO 2020

BUDGET TOT. 620.000

SCHEDE FINANZIARIA 2021

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	1.985.000
SPESE MERCATO ITALIA	90% 1.786.500

SPESE MERCATO ESTERO	10%	198.500
ENTRATE PREVISTE	QUOTE SOCI PUBBLICI E FINANZIAMENTO REGIONALE	

3.B.1. STRUMENTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

Azione 3.B.1.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 2021 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.

A fronte dell'emergenza Covid si coglieranno opportunità nuove sul territorio nazionale come il Salone

del Camper di Parma così come altre in fase di verifica.

BUDGET FIERE ESTERO DIRETTE (MERCATO FRANCESE E MERCATO TEDESCO) 60.000

BUDGET FIERE ITALIA (PAESTUM, TOURISMA, SALONE DEL CAMPER, FIERA DEI TERRITORI BERGAMO) DIRETTE 40.000

Questa situazione richiede di prevedere *nuove forme di scambio e modalità più leggere di contatto e visibilità dell'offerta dei nostri operatori.*

Si ritiene indispensabile avviare un progetto webinar per operatori che sfoci 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.

BUDGET PER SVILUPPO PIATTAFORMA DI E-COMMERCE E MARKET PLACE 70.000,00

Azione 3.B.1.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 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.

BUDGET ORGANIZZAZIONE SERATE PROMOZIONALI ITALIA 42.500

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	212.500
SPESE MERCATO ITALIA	80% 170.000
SPESE MERCATO ESTERO	20% 42.500
ENTRATE PREVISTE	QUOTE SOCI PUBBLICI E FINANZIAMENTO REGIONALE e DELLE CAMERE DI COMMERCIO
COMPARTECIPAZIONE PRIVATI	22.500

4.B.1. 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. Dalla Russia – in fase di netta ripresa – sino alla Repubblica Cinese, (con cui si stanno approntando le attività di certificazione della Destinazione), 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

AZIONI DEL PROGRAMMA 2021	Budget previsto
SPESE MERCATO ITALIA	2.406.500
SPESE MERCATO ESTERO	291.000
SPESE GENERALI FORFETTARIE	165.000
TOTALE SPESA DEL PROGRAMMA 2021	2.862.500
ENTRATE RICHIESTE A REGIONE	2.484.500
ALTRE ENTRATE	70.000
COMPARTECIPAZIONE SOCI PUBBLICI	285.500
COMPARTECIPAZIONE PRIVATI	22.500

**PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE
LOCALE 2021**

**LINEE STRATEGICHE E PROGRAMMATICHE PER LO SVILUPPO DELLA
PROMOZIONE TURISTICA LOCALE - PTPL**

“Un'emergenza sanitaria globale senza precedenti”. È così che UNWTO (United Nations World Tourism Organization) ha definito il 24 marzo la situazione legata alla diffusione di Covid-19 (UNWTO, 2020). In effetti, è proprio in queste parole “globale” e “senza precedenti”, che si sottolinea l'unicità di questa crisi e delle sue ripercussioni sanitarie, sociali, economiche ed occupazionali.

Quella legata alla diffusione del virus Covid-19, tuttavia, non è la prima crisi che il settore turistico si trova ad affrontare ma, la sua dimensione globale e le limitazioni imposte per evitarne la diffusione la rendono sicuramente una delle più intense.

Una situazione mai verificatasi in precedenza nella storia contemporanea, e che ha colpito in maniera particolare una industria come il turismo, che non importa merci ma esporta persone e che si fonda sulle relazioni - tanto più in una terra come la Romagna che ha fatto dell'ospitalità e della convivialità il proprio DNA turistico.

Pur nella consapevolezza che le strategie mai come in questo momento dovrebbero avere un respiro pluriennale e puntare al vero cambiamento facendo sì che dalla crisi mondiale ne si possa uscire con una serie di opportunità, siamo tenuti a presentare una programmazione di brevissimo periodo che deve fare i conti inevitabilmente con l'incertezza e la consapevolezza che il settore turistico subisce insieme agli altri danni irreparabili.

Tornare a viaggiare su ampia scala sembra essere una possibilità ancora remota in questo momento; tuttavia, il turismo domestico è un primo passo verso il lento ritorno alla normalità, la compensazione al calo del turismo internazionale e soprattutto avrà un ruolo determinante nel far riprendere l'economia. Riscoprire, riqualificare e valorizzare le nostre tradizioni, le bellezze culturali e paesaggistiche, nella consapevolezza dell'enorme mole di patrimonio che abbiamo sarà uno tra gli obiettivi principali di quest'anno.

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.

In considerazione delle difficoltà e della incertezza del periodo, che indirizzano verso una programmazione di brevissimo periodo, considerando anche 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 2021 saranno:

- Recuperare quote di movimento turistico e di mercato a seguito del forte 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.

Azioni e strumenti:

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

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

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

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

La Programmazione della promozione turistica locale 2021 sarà improntata principalmente a garantire continuità tra obiettivi di Destinazione e di territorio in modo unitario all'interno della programmazione della Destinazione Turistica, sostenendo gli eventi per le loro peculiarità, e le eccellenze che insistono in ambito locale, purché di valore per l'incremento turistico, sulla loro strutturazione di rete territoriale, sulla loro valorizzazione delle tematiche locali.

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, Arte e Cultura, 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 provinciale e comunale incentrati sullo sviluppo di nuove narrazioni che partano da temi e suggestioni identitarie forti e riconoscibili 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.

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.

Poiché il tema della plastica e dell'usa e getta oramai da tempo è diventata parola chiave all'ordine del giorno, la Destinazione Turistica intende porre l'attenzione nei confronti della sostenibilità e favorire processi di miglioramento e di salvaguardia ambientale premiando gli eventi a basso impatto ecologico che decidano di bandire l'uso della plastica -**"Plastic free"**. Un modo per valorizzare la bellezza dello stare insieme, dai piccoli eventi alle grandi manifestazioni, senza danneggiare l'ambiente, anzi tutelandolo.

Gli Ambiti di intervento strategico per l'anno 2021 sono il Potenziamento e promozione dei grandi eventi e eventi di Sistema, la Romagna dei Borghi, Rocche, dimore storiche, la Promozione dei grandi contenitori culturali, la 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, La Notte Celeste, il Natale e Capodanno, il Rinascimento, le Vie di Dante, la Nove colli, il Giro d'Italia ed il motomondiale "Gran premio di San Marino e della Riviera di Rimini". Particolare attenzione verrà data alle celebrazioni e del VII centenario della morte di Dante Alighieri. L'anno celebrativo del Poeta parte da Ravenna (la città dove il Sommo morì nella notte tra il 13 e il 14 settembre 1321) e passa da Forlì, che gli dedicherà la grande mostra annuale, e prosegue nei luoghi tra Romagna e Toscana, dove si snodano le "Vie di Dante". Anche il Rinascimento, uno dei fil rouge più importanti del territorio capace di collegare in un unico prodotto gli Este, i Da Polenta, i Malatesta, le Terre di Piero della Francesca, sarà al centro della programmazione al fine di innescare nuove narrazioni e nuove motivazioni di viaggio per attirare flussi turistici autonomi soprattutto in periodi di bassa stagione.

I territori hanno già nel corso del 2020 potuto testare modalità e format interessanti per far fronte alla situazione di emergenza, dare risposta al turista, creando alternative, gestendo le situazioni, controllando i flussi e determinandoli. L'anno 2021 sarà molto probabilmente ancora caratterizzato dal contingentamento degli ingressi, controllo e organizzazione saranno prioritari.

La Destinazione 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 2021 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.

2. ROMAGNA DEI BORGHI, ROCCHE 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 2020 la vacanza nei piccoli borghi, da sempre fortemente caratterizzati dalla presenza dell'agricoltura, delle tradizioni e dell'artigiano, ha rappresentato un esempio di turismo sostenibile prezioso per la Romagna, che se adeguatamente valorizzato, può diventare 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.

Il prodotto turistico entroterra, fondato 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 rientra tra gli obiettivi di investimento.

Un processo d'investimento le cui motivazioni, non lo dimentichiamo, risiedono in ragioni specifiche di natura economica, essendo strettamente connesse all'esigenza di sviluppo economico, sociale e culturale di una parte importante e ben definita del territorio, ma dipendono anche da esigenze più generali legate alla necessità di arricchire l'offerta e le opportunità turistiche di tutta la Riviera. 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.***

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 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 inaugurato a settembre 2020 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 verrà inaugurato nel 2021 e che porterà a dialogare la Rimini romana con quella rinascimentale in un percorso che andrà dal nuovo teatro Galli, attraverso la piazza rinascimentale e passando per il Fulgor, fino alla nuova piazza pedonale sul ponte Tiberio.

Grande attenzione verrà data alle celebrazioni e del VII centenario della morte di Dante Alighieri. L'anno celebrativo del Poeta parte da Ravenna con un ricco programma di conversazioni, letture, mostre e concerti e passa da Forlì, che al San Domenico che gli dedicherà la grande mostra "Dante. La visione dell'arte" che esporrà capolavori da tutto il mondo per un percorso complessivo sulla figura dell'Autore, simbolo dell'Italia e sul suo immenso lascito.

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.

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 Destinazione turistica Romagna come una Destinazione ricca di arte e cultura.

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.

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 **Ciclovia Turistica "Adriatica"** Venezia-Lecce in un percorso costiero di oltre 100 km da Comacchio a Cattolica e, **VENTO**, la ciclovia che collegherà Torino a Venezia costituiscono progetti molto ambiziosi per promuovere il turismo slow, le eccellenze e le bellezze naturali del territorio.

Particolare attenzione verrà data alla **"Via Romagna"**, una nuova Ciclovia in Emilia Romagna che aprirà i battenti nel prossimo 2021. 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.

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

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 2021, 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.

La Destinazione 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.

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.

PTPL 2021 PROSPETTO FINANZIARIO

Complessivamente, i progetti proposti nel presente PTPL 2021 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 informazione ed accoglienza turistica (IAT e UIT)	1.490.000,00
a2) Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei Comuni relativi all'animazione e di intrattenimento turistico	1.011.000,00
b) Iniziative di promozione turistica locale realizzate dai Comuni	433.656,00
c) Iniziative di promozione e valorizzazione turistica dei territori, realizzate nell'ambito delle D.T. -promozione e sostegno degli eventi strategici di sistema	296.344,00
Totali Programma Turistico di Promozione Locale	€ 3.231.000,00

Per tutti i progetti presentati occorrerà svolgere un monitoraggio approfondito nel corso dell'anno per verificare le fattibilità alla luce delle norme di contrasto alla diffusione del Covid-19.