

Programma annuale delle attività turistiche 2020

Sommario

<u>PREMESSA.....</u>	<u>2</u>
<u>INTRODUZIONE.....</u>	<u>2</u>
<u>1.QUADRO DI RIFERIMENTO PER LA PROGRAMMAZIONE TURISTICA DELLA DESTINAZIONE.....</u>	<u>2</u>
<u>3.LE LINEE STRATEGICHE REGIONALI PER IL TRIENNIO 2018/2020.....</u>	<u>4</u>
<u>4. VISIT ROMAGNA, LE POLITICHE TURISTICHE 2020.....</u>	<u>5</u>
<u>4.A. LINEE STRATEGICHE E PROGRAMMATICHE PER LO SVILUPPO DELLA PROMO COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA DI VISIT ROMAGNA.....</u>	<u>5</u>
<u>4.B. PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE 2020 DI VISIT ROMAGNA.....</u>	<u>7</u>
<u>4.B.1. PROGETTI INNOVATIVI DI DESTINAZIONE.....</u>	<u>7</u>
<u>Progetto 1.A. “ricerca e sviluppo”.....</u>	<u>7</u>
<u>Progetto 1.B. “big data e portale di destinazione”.....</u>	<u>8</u>
<u>Progetto 1.C. “nuovi strumenti e servizi per il turista”.....</u>	<u>8</u>
<u>Progetto 1.D. “brand identity”.....</u>	<u>8</u>
<u>Progetto 1.E. “individuazione di fil rouge”.....</u>	<u>9</u>
<u>4.B.2. PROGETTI A SOSTEGNO DELLA PROMO- COMMERCIALIZZAZIONE SUI PRODOTTI TURISTICI TRADIZIONALI ED EMERGENTI.....</u>	<u>10</u>
<u>Progetto 2.A. “offerta balneare” e il Progetto Mare.....</u>	<u>10</u>
<u>Progetto 2.B. “borghi, rocche e castelli e nuove thematic routes ”.....</u>	<u>12</u>
<u>Progetto 2.C. “turismo sportivo, wellness, e movimento slow”.....</u>	<u>13</u>
<u>Progetto 2.D. “food & experience”.....</u>	<u>14</u>
<u>Progetto 2.E. “sistema degli eventi, eventi di sistema”.....</u>	<u>14</u>
<u>4.B.4. STRUMENTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE.....</u>	<u>17</u>
<u>Azione 4.A promozione presso appuntamenti fieristici e presso workshop 2018.....</u>	<u>17</u>
<u>Azione 4.B promozione attraverso serate dedicate agli stakeholder della destinazione.....</u>	<u>17</u>
<u>4.B.5. MERCATI TARGET.....</u>	<u>19</u>
<u>SCHEDA FINANZIARIA RIEPILOGATIVA.....</u>	<u>20</u>

<u>4.C. LINEE STRATEGICHE E PROGRAMMATICHE PER LO SVILUPPO DELLA PROMOZIONE TURISTICA LOCALE –</u>	
<u>PTPL 2020.....</u>	<u>21</u>
<u>Programma Turistico di Promozione Locale 2020.....</u>	<u>23</u>
all'animazione e all'intrattenimento turistico (L.R. 4/2016, art. 6 c. 3 lettera a)	
.....	41
Ambito b - Iniziative di promozione turistica di interesse locale (L.R. 4/2016, art.6, c. 3, lett.b).....	63
Ambito c) Iniziative di promozione e valorizzazione turistica dei territori, realizzate nell'ambito delle	
Destinazioni Turistiche (L.R. 4/2016, Titolo II, art. 6 c. 3 lettera 'c').....	73

PREMESSA

Una illustrazione del Programma Annuale delle Attività Turistiche 2020 di Visit Romagna non può non partire dal tanto scontato quanto doveroso richiamo all'avvenimento storico che ha completamente stravolto quest'anno e che influenzerà anche quelli a venire: la pandemia da Covid-19.

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 promocomunicazione 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 Castel, 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 destagionalizzando 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 i prodotti turistici più tipici 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 "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 (la stima è che la campagna raggiungerà oltre 22 milioni di persone, più del 90% del totale del target).

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) per questo 2020 della valorizzazione di tutta la proposta turistica della Romagna.

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.

INTRODUZIONE

1. QUADRO DI RIFERIMENTO PER LA PROGRAMMAZIONE TURISTICA DELLA DESTINAZIONE

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

L'area che interessa la strategia adriatico-ionica accoglie oltre 70 milioni di persone, coinvolge quattro Stati membri (Croazia, Grecia, Italia, Slovenia) a cui si uniscono Albania, Serbia, Montenegro e Bosnia-Erzegovina. Per quanto concerne la partecipazione dell'Italia, sono interessate le regioni Adriatiche-Ioniche, tra cui anche la Sicilia, la Lombardia, La Provincia Autonoma di Trento e quella di Bolzano. Obiettivo generale della strategia è di sostenere una prosperità economica e sociale sostenibile attraverso la crescita e la creazione di posti di lavoro e il miglioramento della sua attrattiva, competitività e connettività, custodendo allo stesso tempo l'ambiente e assicurandosi che gli ecosistemi costieri e marini restino sani ed equilibrati. La macroregione adriatico-ionica, attraverso la strategia EUSAIR, può affrontare sfide comuni e cogliere insieme delle opportunità per rafforzare i legami. Tra le sfide principali dell'area è in crescita la congestione del traffico marittimo mentre il trasporto multimodale è poco sviluppato. L'ambiente dell'area è sottoposto a forti pressioni da parte del turismo non sostenibile, della pesca eccessiva così come è interessata dall'inquinamento atmosferico e dall'inquinamento delle acque. La macroregione adriatico-ionica, interessata anche da rischi e pericoli naturali e di origine umana conseguenza del cambiamento climatico oltre ad un'attività sismica importante, ha necessità di sviluppare strategie comuni di valutazione del rischio, di gestione del rischio di catastrofe e di strategie integrate di mitigazione e adattamento.

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

Connettività: la macroregione è situata in un importante punto di intersezione dell'Europa. Il bacino dei mari Adriatico e Ionico è una via d'acqua naturale che penetra in profondità nell'UE e permette il viaggio via mare più economico dall'estremo oriente via Suez, accorciando la distanza con i mercati dell'Europa centrale di 3000 chilometri rispetto ai porti settentrionali. Vi è un potenziale per una migliore connettività terra-mare e un migliore trasporto intermodale.

Patrimonio culturale e naturale e biodiversità: il patrimonio culturale, storico e archeologico della regione adriatico ionica costituisce uno dei punti principali punti di forza. Vanta la presenza di città di fama mondiale, di siti storici e insediamenti prevalentemente romani e siti naturalistici e grande biodiversità.

Il turismo, è un delle fonti principali del PIL e già in rapida espansione può trarre ulteriore beneficio da una cooperazione potenziata e sostenibile per espandere il mercato e la stagione. La

macroregione potrebbe diventare una vetrina di prodotti e servizi turistici sostenibili, responsabili e diversificati.

Nella strategia europea si inseriscono i contenuti del **Piano strategico per lo sviluppo del turismo** adottato dal Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo 2016/2021 per dare parziale risposta all'insufficiente innovazione tecnologica ed organizzativa, alla scarsa reattività alle trasformazioni del mercato, alla diffusa obsolescenza delle competenze dell'Italia.

L'obiettivo generale del Piano Strategico di Sviluppo del Turismo è di accrescere il ruolo del nostro Paese nel mercato turistico globale, aumentando la competitività del sistema turistico nazionale.

Il Piano si prefigge 5 obiettivi:

1. Rendere più efficiente, semplice, razionale e rispondente ai fabbisogni il “sistema delle regole” del turismo italiano, definendo le innovazioni necessarie di tipo normativo e regolamentare in modo partecipato con i diversi livelli territoriali coinvolti, anche per ridurre gli oneri burocratici.
2. Valorizzare l'offerta turistica nazionale attraverso un'azione integrata e territoriale sulla qualità, l'innovatività e la **specializzazione delle destinazioni** e dei prodotti.
3. Ottimizzare gli impatti dei processi di valorizzazione delle risorse ambientali e culturali del territorio per accrescerne la fruizione da parte dei turisti nazionali e internazionali e individuando ed introducendo delle regole che consentano un uso turistico delle risorse, compatibile con la loro conservazione e qualità.
4. Creare condizioni favorevoli per il consolidamento e lo sviluppo delle imprese turistiche e della filiera, la generazione di nuova imprenditorialità e l'occupazione giovanile. Questo obiettivo viene perseguito anche attraverso la promozione della digitalizzazione e dell'innovazione delle imprese del sistema turistico, la creazione e rafforzamento delle reti di imprese e delle filiere legate al turismo, la razionalizzazione e semplificazione dei regimi di aiuto, la programmazione di nuovi investimenti in formazione e capacità delle risorse umane del settore turistico.
5. Migliorare la capacità di penetrazione del “Brand Italia” dal lato della domanda, ampliare i mercati di riferimento, adottare strategie condivise per stimolare i diversi segmenti della domanda turistica nazionale ed internazionale.

Il Piano Strategico intende inoltre favorire una maggiore centralità delle destinazioni turistiche italiane nell'ambito della Macroregione Adriatico Ionica e promuovere una più efficace attività di promozione internazionale (prioritariamente extra Unione Europea) basata su specifici segmenti della domanda.

In questo progetto nazionale si inserisce la **legge regionale dell'Emilia Romagna 25 marzo 2016, n.4, che sposta l'attenzione dalla promozione del prodotto turistico alla valorizzazione di un mix fra destinazioni e prodotti di eccellenza dell'Emilia-Romagna**. Partendo dalla considerazione dell'evoluzione del mercato turistico, della rapida trasformazione delle modalità di acquisire conoscenze e informazioni e del nuovo modo di viaggiare che ha portato le persone - siano residenti in Italia, in Europa o provenienti da Paesi lontani - a cercare in maniera sempre più assidua non solo “luoghi” da conoscere ma anche “esperienze” da vivere.

Per questo motivo il nuovo ordinamento, mantenendo fede ad alcuni fattori base della normativa previgente - soprattutto il sistema di cooperazione tra pubblico e privato - parte dai territori e dalle loro proposte per disegnare un nuovo modo di approccio ai mercati nazionali e internazionali e ai

potenziali ospiti. Protagonista della definizione delle politiche turistiche è l'ambito territoriale di area vasta (le "destinazioni turistiche") che definirà i prodotti e le offerte sulle quali investire i fondi per la promo-commercializzazione, in stretta collaborazione tra gli enti locali e le aggregazioni private che si occupano di turismo.

La concertazione fra i soggetti istituzionali pubblici e privati del settore turistico avviene, a livello regionale, all'interno di una **Cabina di regia** che coinvolgerà più assessorati regionali proprio per l'aspetto trasversale che riveste il turismo, l'assessorato ai Trasporti, che è di importanza strategica per lo sviluppo e l'accessibilità al turismo, l'assessorato all'agricoltura, grande volano di sviluppo del territorio, l'assessorato alla cultura, elemento imprescindibile di un turismo diffuso su tutto il territorio.

La legge regionale ha inteso riorganizzare il sistema di promo-commercializzazione turistica, definire le funzioni regionali e l'esercizio delle funzioni conferite agli enti locali e agli altri organismi interessati allo sviluppo turistico nel rispetto dei principi di sussidiarietà, differenziazione e adeguatezza, di integrazione tra i diversi livelli di governo garantendo necessarie forme di cooperazione e procedure di raccordo e di concertazione, ai fini di una programmazione coordinata e nel rispetto delle norme della legge regionale n. 13 del 30 luglio 2015 (Riforma del sistema di governo regionale e locale e disposizioni su Città Metropolitana di Bologna, Province, Comuni e loro Unioni) e di Completezza, omogeneità delle funzioni, unicità della responsabilità amministrativa. Nel nuovo disegno la Regione mantiene a sé in particolare le funzioni di programmazione e di coordinamento delle attività ed iniziative turistiche, anche attraverso l'emanazione di atti d'indirizzo nei confronti dei soggetti dell'organizzazione turistica regionale e locale. Le Province esercitano le funzioni amministrative relative al Coordinamento delle attività di accoglienza, informazione locale e assistenza ai turisti e alla definizione delle proposte ai fini della programmazione turistica locale che possono presentare in un'unica proposta di Programma turistico di promozione locale attraverso la propria Destinazione turistica a seguito dell'istituzione della stessa, ai sensi dell'art. 6 comma 4 della L.r. 4/2016. Al nuovo sistema turistico centrali sono i Comuni e le loro Unioni, che assicurano i servizi turistici di base relativi all'accoglienza (assistenza ai turisti e informazione a carattere locale), organizzano o partecipano a manifestazioni di intrattenimento o altre iniziative di animazione e promozione turistica di interesse locale, avvalendosi anche delle Pro loco e di altri organismi operativi sul territorio, sviluppano reti integrate per la gestione dei servizi di informazione turistica di interesse regionale, assicurano inoltre l'esercizio delle funzioni amministrative relative alle strutture ricettive di cui alla L.r. 28 luglio 2004 n.16 (disciplina delle strutture ricettive dirette all'ospitalità), alle agenzie di viaggio e turismo, alla comunicazione dei prezzi concernenti attività turistiche ad uso pubblico gestite in regime di concessione, al demanio marittimo, alla collaborazione al sistema informativo sulla ricettività, attrezzature, dotazioni e servizi delle strutture ricettive nonché per la vigilanza e controllo sulle materie delegate alle Province (L.r. 13/2015), alla vigilanza e controllo sulle attività professionali di cui alla L.r. 4/2000 (norme per la disciplina delle attività di animazione e di accompagnamento turistico) la cui funzione amministrativa e autorizzativa viene svolta dalle Province.

Con la legge regionale nascono le Destinazioni Turistiche di interesse regionale che sono organismi strumentali degli Enti locali ai sensi dell'art. 11 ter del Dlgs 23 giugno 2011 n.118, dotati di personalità giuridica e di autonomia amministrativa, organizzativa, finanziaria e contabile, costituiti dagli enti locali, a cui possono aderire le Camere di Commercio e qualsiasi altra amministrazione pubblica operante in ambito turistico, che rientri tra quelle indicate dall'ISTAT come pubbliche, retti dai seguenti Organi: Assemblea, Presidente, legale rappresentante dell'ente, Consiglio di amministrazione, revisore unico e Direttore.

La cabina di regia, costituita sulla base di specifiche linee guida della Giunta regionale (D.G.R. n. 447 del 10/04/2017), vede la partecipazione dei soggetti privati del settore turistico locale in un ruolo attivo propositivo e di concertazione sulle linee strategiche e programmatiche per lo sviluppo delle attività di promo-commercializzazione turistica, attivando con i soggetti privati le opportune forme di consultazione per la definizione e l'attuazione dei programmi di promo-commercializzazione turistica dell'area di riferimento al fine di favorire la concreta efficacia.

Al finanziamento della destinazione turistica concorrono gli enti soci attraverso la quota annuale di adesione, la Regione, gli imprenditori che intendono partecipare ai bandi di finanziamento regionale dell'ambito turistico e le azioni di crowdfunding (finanziamenti da privati, fondi di progetti comunitari ecc.).

2. 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. Ha visto l'inizio della sua operatività dal primo gennaio 2018 e con grande impegno il territorio, le amministrazioni e gli operatori hanno pazientemente costruito la sinergia giusta e l'adeguato approccio per lavorare verso le medesime direzioni.

La capacità ricettiva registrata nel 2018, tra esercizi alberghieri ed extralberghieri, annuali e stagionali, è pari a 395.066 posti letto, il 79,8% del dato complessivo regionale (495.157 posti letto), di cui 313.060 posti letto sono presenti nelle località che si affacciano sul mare, mentre 82.006 posti letto sono quelli che si trovano nelle aree interne e appenniniche.

Un raffronto tra i dati del 2017 e quelli del 2018 mostra una diminuzione dei posti letto sull'area della costa, nell'ordine di 16.930 posti letto, mentre nell'area interna i posti letto negli esercizi ricettivi registrano un sensibile incremento.

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). 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 2018, prosegue la crescita del turismo in Emilia-Romagna: l'osservatorio turistico dell'Emilia Romagna, nato in collaborazione con le Camere di Commercio, ha rilevato **oltre 59 milioni di presenze** da gennaio a dicembre con un aumento del +4,7%, rispetto ai 56,9 milioni del 2017, 13,7 milioni di arrivi che costituiscono un aumento del 7,0% rispetto ai 12,8 milioni del 2017. Il calcolo comprende anche le rilevazioni relative al nuovo comparto "Altre località" introdotto nella rilevazione

2016, che comprende i comuni che non rientrano, per le loro caratteristiche, nei prodotti turistici tradizionali. In aumento i dati di Riviera, Città d'Arte e d'Affari, Montagna appenninica, in difficoltà le Terme. Dopo un ottimo 2017, anche nel 2018 si conferma pertanto la crescita del movimento turistico nelle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere dell'Emilia-Romagna.

Per quanto riguarda le provenienze del movimento turistico, considerando esclusivamente i quattro comparti "tradizionali" dell'offerta regionale si evidenzia un saldo positivo rispetto al 2017 (+6,9% di arrivi e +4,0% di presenze), con **una crescita sia della clientela nazionale** (+6,6% di arrivi e +3,4% di presenze) **che di quella internazionale** (+8,0% di arrivi e +6,2% di presenze).

Nel 2018 dopo un'ottima primavera (soprattutto marzo e aprile) e un buon avvio dell'estate (maggio-giugno) gli eccellenti risultati ottenuti in luglio e agosto e l'ottima chiusura stagionale hanno sancito un bilancio positivo per la Riviera, un sistema turistico costellato di parchi di divertimento, eventi musicali, offerte enogastronomiche di eccellenza e manifestazioni sportive. I dati relativi al movimento complessivo annuale (gennaio-dicembre) evidenziano un saldo positivo rispetto al 2017 del +7,0% degli arrivi e del +4,7% delle presenze. In crescita sia la componente nazionale della clientela (+6,8% di arrivi e +4,2% di presenze), sia quella internazionale (+7,8% di arrivi e +6,3% di presenze). Per quanto riguarda i singoli mercati internazionali, le crescite più significative riguardano i Paesi Scandinavi (+11,0%), la Gran Bretagna (+9,9%), il Be.Ne.Lux. (+3,0%) e la Germania (+1,9%). L'aeroporto Marconi di Bologna è tra i protagonisti dell'ottima performance turistica internazionale delle città della regione, con 8,5 milioni di passeggeri alla fine di dicembre, in crescita del +3,8% sul 2017.

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

I dati provvisori dei primi sei mesi del 2019 secondo l'Osservatorio statistico regionale, evidenziano una stabilità in media sui dati totali ma un andamento mensile altalenante, un calo evidente su marzo e maggio, una crescita altrettanto evidente su aprile e giugno.

Il flusso domestico presenta una leggera crescita su Lombardia ed Emilia Romagna, nostri mercati di prossimità che rappresentano il 51% dei flussi complessivi italiani. Crescono gli arrivi dalle Regioni Puglia e Campania.

Per quanto riguarda l'estero i mercati di riferimento sono per il 65% europei con una netta prevalenza dei mercati area DACH (36%), seguono Russia e Francia (8%) e Polonia, con evidente correlazione con le azioni intraprese in sinergia con l'aeroporto di Rimini. Nei primi sei mesi del 2019 si conferma la sofferenza verso i mercati area DACH.

3.LE LINEE STRATEGICHE REGIONALI PER IL TRIENNIO 2018/2020

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

conclude la stagione 2018/2020, anno in cui si andrà ad elezioni regionali e sarà la nuova Amministrazione a dettare le linee guida per il triennio successivo.

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

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

Le Destinazioni 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 opererà:

- 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;
- si conferma l'attività sui mercati DACH, che rappresenta, 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; 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, con azioni specifiche che andranno a fidelizzare ancor più ad aggredire singoli mercati interni
- i mercati lontani, extra-europei. Vera sfida per il futuro dell'economia turistica regionale. Dalla

Russia – in fase di netta ripresa – sino alla Repubblica Cinese, dagli USA al Sud America sino ad una molteplicità di altre nazioni che stanno incrementando a doppia cifra i propri flussi outbound, in collaborazione con Apt Servizi, anche solamente con micro interventi a supporto/presentazione di specifici prodotti.

Come Destinazione turistica siamo quindi chiamati a presentare, conformemente alle linee guida 2018/2020 nonché alla deliberazione di G.R. n.786 del 05/06/2017, il documento strategico e programmatico denominato **Linee strategiche programmatiche per lo sviluppo dell'attività di promo-commercializzazione turistica dell'area vasta di riferimento**, punto di riferimento per l'Ente al fine di dotarsi del nuovo programma annuale delle attività turistiche per l'anno 2020, sicuramente in continuità con il programma 2019.

4. VISIT ROMAGNA, LE POLITICHE TURISTICHE 2020

4.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 triennialità. Impostare una programmazione su più annualità è determinante per l'avvio e la messa a regime di un lavoro che necessita di tempi più lunghi per testare obiettivi, introdurre nuove strategie, verificare i risultati delle azioni programmate ed intraprese.

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.

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 cooperazione 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.

Si confermano quindi i seguenti obiettivi esterni, i cui fattori di sviluppo non dipendono esclusivamente dall'azione della destinazione e dei suoi attori principali:

- a) crescita del numero atteso di turisti nella destinazione complessiva e nelle singole destinazioni ed incremento dei flussi turistici;
- b) ri-posizionamento nei mercati e approccio di nuovi mercati;
- c) 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.;
- d) incremento della notorietà della Destinazione, 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;
- e) strutturazione di nuovi prodotti turistici, attraverso itinerari, proposte tematiche, e la valorizzazione di quelli esistenti attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie, ecc.;
- f) creazione di maggiore notorietà e visibilità sul web della Visit Romagna nelle sue singole declinazioni;
- g) creazione di una reputazione e di un sentiment positivo verso le proposte turistiche della Destinazione;
- h) consolidamento dei prodotti turistici esistenti;
- i) creazione e sviluppo di nuovi prodotti turistici trasversali e tematici;
- j) incremento dell'immagine della Destinazione Turistica come destinazione accessibile e adatta a tutte le domande turistiche (senior, giovani, famiglie, disabili, 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.** Riquilibrare 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

- **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 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. 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.

4.B. PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE 2020 DI VISIT ROMAGNA

Sulla base delle Linee guida regionali e di quelle strategiche delineate per il Programma Annuale delle Attività Turistiche 2020 di Visit Romagna, e soprattutto alla luce di quelli che sono gli aspetti più innovativi della nuova organizzazione turistica regionale, della sua modalità di gestione, degli obiettivi generali prefissati, dei suggerimenti pervenuti dai tavoli tecnici avviati dai privati della cabina di regia nel corso dei mesi di luglio e agosto 2019, i progetti di promo-commercializzazione messi in campo per il 2020 dovranno seguire quel **superamento di logiche distinte di promozione dei territori e di commercializzazione dei prodotti proprie della superata organizzazione.**

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

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.

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

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

La promo-commercializzazione 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.

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”. 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.

1. **PROGETTI INNOVATIVI DI DESTINAZIONE**
2. **PROGETTI A SUPPORTO DELLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI TRADIZIONALI ED EMERGENTI**
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, tenuto conto che alcune attività sono state annullate, si è condiviso con le rappresentanze private e pubbliche di procedere a sviluppare una campagna massiccia sulle reti nazionali, andando così a ridurre impegni non ancora presi e a fare economie su attività bloccate o rimodulate forzatamente dall'emergenza e sfruttare i residui 2019 su attività prorogate al 30 giugno 2020.

4.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, Nuovi servizi per il turista, Brand Identity, Big Data, Portale DT, individuazione di Fil Rouge.

Progetto 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.

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 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.

Nel 2020 sarà implementato il portale turistico quale strumento in grado di rappresentare il *ricco ventaglio di proposte* sia sotto il profilo delle caratteristiche territoriali che di prodotto della nuova Destinazione. Un portale che 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 2020 si implementerà ulteriormente la banca dati comune con APT Servizi in un unico data lake, all'interno del sistema di gestione web, si concluderanno le procedure per la realizzazione del portale di Destinazione in stretta collaborazione tra Destinazioni ed APT Servizi in sintonia col sistema 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*. Il 2020 vedrà il susseguirsi di implementazioni relative alle tematiche sviluppate.

INCREMENTO FUNZIONALITA' PORTALE DI DESTINAZIONE COMPRESO DI GESTIONE E SOCIAL MEDIA MANAGER 80.000

REALIZZAZIONE MATERIALI VIDEO E FOTO 22.420,00

TOT 102.420,00

Progetto 1.C. "nuovi strumenti e servizi per il turista"

Nel 2020 si darò 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 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

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

Il 2020 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 1.D. "brand identity"

Nel corso del 2019 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 dedicati 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 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. Nell'anno dedicato al centenario dalla nascita di Federico Fellini e Tonino Guerra e alle porte del 700tenario di Dante 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.

Nell'ambito della costruzione del prodotto oltre alla partecipazione ai progetti regionali si intende arrivare alla DEFINIZIONE DEI DISCIPLINARI DI QUALITÀ individuando operatori privati, associazioni ed enti pubblici in un'unica rete.

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

EDUCATIONAL DI PRODOTTO 50.000

PROMOZIONE EVENTI DEDICATI 70.000

TOT. 120.000

SCHEDE FINANZIARIA

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.

PREVISIONE 2020

COSTO PROGETTO	382.920
SPESE MERCATO ITALIA	90%
SPESE MERCATO ESTERO	10%
ENTRATE PREVISTE	QUOTE SOCI PUBBLICI E FINANZIAMENTO REGIONALE

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

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

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

L'anno 2020 sarà dedicato a consolidare il lavoro cominciato nel 2019 di 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.

Più che mai il 2020 dovrà essere l'anno in cui avviare un processo di svolta rispetto all'immaginario collettivo che il turista ha nei confronti della vacanza al mare sulla riviera romagnola.

L'offerta balneare declinata per i target tradizionali: *family, younger e golden age* è considerata a buon titolo il tema portante della programmazione promo-commerciale della DT Romagna. In particolare sul prodotto “Riviera per tutti” si concentrerà una buona parte dell'attività 2020 finalizzata sia al mantenimento degli ottimi risultati consolidati negli anni, che all'innalzamento del suo appeal. Sulle declinazioni Younger e GoldenAge dell'offerta balneare si dovrà puntare a veicolare messaggi specifici: per il segmento younger, sarà fondamentale trasmettere un nuovo messaggio positivo della *“night life”, che premia lo stare insieme (together) e il divertimento sano, delle molteplici opportunità di svago, degli appuntamenti ed eventi importanti, delle offerte smart e su misura.*

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

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

- 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
- Allungare la stagione turistica
- conquistare nuove quote di mercato sui paesi stranieri, innalzando la quota di internazionalizzazione del prodotto;
- confermare o individuare azioni sinergiche che favoriscano il mix di prodotto e la sua promozione: ad esempio azioni di avvio stagione in collaborazione con i Parchi Tematici per l'offerta Family.

MERCATI

Si rimanda al paragrafo “Mercati target” dedicato in calce al documento, lavorando principalmente sulle Regioni Italiane target e sul mercato di lingua tedesca in Europa.

TARGET

Il target primario è rappresentato dalle “famiglie con bambini”, ma saranno messe in campo anche proposte specifiche per i giovani, le coppie e per il target senior, differenziandole in termine di stagionalità ed esigenze. In ogni caso le attività promo-commerciali puntano a colpire tutti coloro che sono interessati all'offerta balneare, raggiungibili in maniera diretta (clienti finali), tramite il sistema

di intermediazione commerciale (agenzie di viaggi e tour operator) o quello no profit (associazioni, cral, etc.).

AZIONI E STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI

QUALIFICAZIONE E SPECIALIZZAZIONE DELL'OFFERTA

COMUNICAZIONE OPERATORI AL TEMPO DEL COVID – FORMAZIONE E COMUNICAZIONE – BUDGET 47.000

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.

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

Se confermata la richiesta saranno investite risorse per slot promo sui canali nazionali in vista della primavera estate 2020.

BUDGET CAMPAGNA TV MARE 460.000

CAMPAGNA RADIO E TV ESTATE 298.900,00

AZIONE DI PROMOZIONE CON I PARCHI TEMATICI ED I COMUNI DELLA DESTINAZIONE

BUDGET 94.000

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.

SOSTEGNO AL PRODOTTO FAMILY, YOUNGER, NIGHT LIFE

CREAZIONE REDAZIONE PROGETTO MARE TESO A MIGLIORARE LA PERCEZIONE DELLA VACANZA AL MARE BUDGET 51.600

SOSTEGNO AL PROGETTO ROMAGNA PLASTIC FREE CON AZIONI PILOTA BUDGET 5.000

PROGETTO NIGHT LIFE IN COLLABORAZIONE CON SILB REGIONALE PER PROGETTO NIGHT LIFE BUDGET 50.000

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.

PROMO TRENI FERROVIE TEDESCHE – PROMO TRATTA MONACO – CATTOLICA E AEREI SU AEROPORTO RIMINI BUDGET 80.000

PROMO SHUTTLE BUS 25.000

PROMO ALTA VELOCITA'/AL MARE IN TRENO 20.000

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), POLONIA e REPUBBLICA CECA, 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 2020, anche in collaborazione con i vettori degli aerei, dei bus e dei treni.

L'azione sarà svolta in collaborazione con Apt Servizi.

Saranno avviate partecipazioni nell'organizzazione di fiere all'estero su specifici mercati, in collaborazione con i Comuni e gli operatori privati.

Si parteciperà alle maggiori fiere organizzate da APT servizi con proprio personale e materiale.

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

TOT BUDGET 1.131.500

Progetto 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 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. 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.

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 già in essere quali la **Romagna Pass e strumenti nuovi come il Portale di Destinazione**. La promozione delle destinazioni culturali passerà attraverso immagini emozionali e una molteplicità di canali: Web social, stampa, press trip per giornalisti, attività promozionali coordinate in stretta sinergia con gli operatori, workshop e serate promozionali 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 2020 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 del Rinascimento.

TOT. BUDGET DEDICATO AL PROGETTO 25.000

Progetto 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. Un trama che racchiude infiniti percorsi, ricchi di attrattive ed eccellenze che, come un ordito, collegano, intrecciano e diventano la narrazione di questa Romagna.

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

L'attività primaria perseguita da Visit Romagna nel 2020 sarà, tuttavia, quella di **valorizzare il periodo di pre e post stagione estiva**, ideale per la pratica sportiva, di qualsiasi tipologia, e ciò avverrà sia sui mercati esteri che su quello nazionale, valorizzando nel contempo le proprie colline e i propri borghi, le riserve e i parchi naturali rilevanti da un punto di vista ambientale ed esperienziale, ciò al fine di qualificare e diversificare l'offerta turistica nel suo complesso. Visit Romagna intende quindi continuare ad investire in azioni di promozione e di supporto alle aggregazioni specializzate sulla vacanza attiva, ed in particolare sulle discipline che possono generare presenze nei periodi di bassa stagione, ad esempio il **cicloturismo, il triathlon, il golf, il calcio, le attività in spiaggia e mare, il volley**, etc., sull'integrazione tra parchi regionali ed interregionali (parco del delta del Po e parco foreste casentinesi), cogliendo opportunità della fiera del Birdwatching per costruire un focus sulla vacanza nella natura e nei silenzi del Delta del Po.

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

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

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.

BUDGET PROGETTO NATURE: 45.000

PROMO ITINERARI E PROGETTO BIKE 40.000

PROMO EVENTI BIKE 71.000

TOT. BUDGET 156.000

Progetto 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 Osteria, 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 e Mini per la promozione di percorsi ed itinerari del food legati agli chef stellati e alle eccellenze del territorio.

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;
- partecipare al progetto di valorizzazione dell'offerta Mice, all'interno del progetto regionale;
- valorizzare altre offerte e valori che risiedono nel nostro territorio, come i fattori della facile socialità, delle relazioni umane, dell'ospitalità genuina, etc.;

TARGET

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

MERCATI

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

AZIONI E STRUMENTI PROMOCOMMERCIALI

Si affiancherà l'Apt Servizi nell'implementazione del progetto di valorizzazione dell'enogastronomia, 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, 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 100.000

Progetto 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 del Liscio, La Notte Celeste, il Capodanno in Romagna, la wellness week, il grande evento del Moto GP ecc.. La Destinazione dovrà puntare molto alla valorizzazione dei grandi eventi e degli eventi di sistema, 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. Con la 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 2020 si realizzeranno azioni a supporto dei centenari di Fellini 2020 e Dante 2021, delle grandi mostre ed esposizioni museali capaci di attirare autonomamente il turista.

OBIETTIVI

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

TARGET

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

MERCATI

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

AZIONI E STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI

Coordinamento e sostegno degli eventi di rilievo nazionale ed internazionale attraverso modalità di collaborazione con i soggetti pubblici, organizzatori, funzionali a farne degli strumenti per il marketing territoriale, comunicando, rispetto agli specifici target cui fanno riferimento, identità e valori portanti del nostro sistema di offerta (La Notte Rosa, il motomondiale "Gran premio di San Marino e della Riviera di Rimini", solo per citarne alcuni). I soggetti privati costruiscono pacchetti turistici collegati ai grandi eventi della Riviera e alla loro relativa commercializzazione, in un quadro preciso di iniziative coordinate nell'ambito della Destinazione integrandole il più possibile anche con gli altri territori che compongono la Destinazione. Altre azioni saranno messe in campo

sentita la cabina di regia ed interagendo con le azioni programmate da APT Servizi.

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

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 219.000

BUDGET NATALE E CAPODANNO 230.000

BUDGET CENTENARI E GRANDI MOSTRE 100.000

BUDGET TOT. 669.000

SCHEDE FINANZIARIA

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.

PREVISIONE 2020

COSTO PROGETTO	2.081.500
SPESE MERCATO ITALIA	90%
SPESE MERCATO ESTERO	10%
ENTRATE PREVISTE	QUOTE SOCI PUBBLICI E FINANZIAMENTO REGIONALE

4.B.4. STRUMENTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

Azione 4.A promozione presso appuntamenti fieristici e presso workshop 2018

In questa programmazione è prevista la partecipazione ad alcune *fiere di settore*, che si svolgono nei Paesi di maggiore interesse attuale o potenziale, realizzate anche in collaborazione con altri soggetti. Ad alcuni appuntamenti Visit Romagna presiederà 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.

La proposta dei Comuni di essere presenti in particolari manifestazioni fieristiche quali Colmar, Friburgo e Norimberga verrà incrociata con gli interessi dei privati e l'adesione di Visit Romagna avverrà solo se sarà raggiunta la partecipazione minima di almeno 8 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 2020 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 promocommercializzazione
- 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*) 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 86.000

BUDGET FIERE ITALIA (PAESTUM), SALONE DEL CAMPER DIRETTE 40.000

BUDGET PER SVILUPPO PIATTAFORMA DI E-COMMERCE 47.580,00

Azione 4.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 64.000

SCHEDA FINANZIARIA

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

COSTO SCHEDA PROGETTO	237.580
SPESE MERCATO ITALIA	80%
SPESE MERCATO ESTERO	20%
ENTRATE PREVISTE	QUOTE SOCI PUBBLICI E FINANZIAMENTO
	REGIONALE
COMPARTECIPAZIONE PRIVATI	52.000

4.B.5. MERCATI TARGET

In linea con le Linee Guida regionali Visit Romagna opererà:

- sul **mercato nazionale** che rappresenta, da sempre, il core business primario per l'intero ambito regionale, quotando circa il 75% dei flussi turistici. La DT necessariamente opererà per mantenere salda la presenza sul mercato nazionale, anche attraverso una nuova proposizione in termini di immagine (attività favorita dall'avvio delle Destinazioni) e di posizionamento dei prodotti, con attività prevalente nelle aree del nord Italia (bacini tradizionali) ed alcuni comparti regionali del centro sud (Lazio, Puglia, Umbria e Campania in primis);
- sul **mercato domestico europeo** che è di grande importanza perché ancora in crescita, soprattutto sull'area Est, ma anche in quanto quello di lingua tedesca, che rappresenta, per il territorio regionale, il primo mercato estero di riferimento. Si conferma quindi l'attività sui mercati DACH; ingerenza più forte sui Paesi dell'Est Europa che hanno trovato una propria stabilità economica/politica; presidio più consistente negli altri Paesi europei dai quali si continuano a cogliere risultati positivi anche senza investimenti ingenti (ad esempio Francia, Gran Bretagna, Spagna, Paesi Scandinavi e del Nord Europa). In questo contesto il sistema dei collegamenti aerei rappresenta la grande sfida per conquistare quote di mercato. 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 sia sul mercato cinese che statunitense.

SCHEMA FINANZIARIA RIEPILOGATIVA

AZIONI DEL PROGRAMMA 2020	Budget previsto
SPESE MERCATO ITALIA	2.408.042,00
SPESE MERCATO ESTERO	293.958,00
SPESE GENERALI FORFETTARIE	134.500,00
TOTALE SPESA DEL PROGRAMMA 2020	2.836.500,00
ENTRATE RICHIESTE A REGIONE	2.484.500,00
COMPARTECIPAZIONE SOCI PUBBLICI	300.000,00
COMPARTECIPAZIONE PRIVATI	52.000,00

4.C. LINEE STRATEGICHE E PROGRAMMATICHE PER LO SVILUPPO DELLA PROMOZIONE TURISTICA LOCALE - PTPL 2020

L'ORGANIZZAZIONE DEL PTPL 2020 DI VISIT ROMAGNA

Il PTPL 2020 viene redatto sulla base delle linee strategiche e programmatiche già approvate con Delibera Assembleare n. 20 del 23/10/2019 che vede gli enti dell'intero territorio di Area Vasta impegnati a svolgere le proprie funzioni con un approccio sensibile al cambiamento e al processo di trasformazione in atto, mantenendo al contempo l'importante ruolo di riferimento nella funzione di raccordo e coordinamento della progettualità, nella raccolta di informazioni, rielaborazione delle stesse e cassa di risonanza verso l'esterno, dando priorità e valore ai progetti di promozione turistica che seguono una logica di rete e di sinergia con l'area vasta di riferimento. Con il bando, pubblicato sul sito istituzionale della D.T. Romagna e sui siti delle 4 Province ed inviato con posta elettronica certificata ad ogni ente, sono state comunicate le modalità e le tempistiche per l'accesso ai finanziamenti del Programma Turistico di promozione locale 2020. Successivamente alla scadenza del 10 dicembre sono state avviate le istruttorie dei progetti pervenuti, nell'ambito di ciascun territorio provinciale e sulla base delle modalità di bando nonché delle prassi consolidate.

In questo momento di grande difficoltà e preoccupazione che non solo ci coinvolge per gli aspetti legati alla salute e sicurezza personale, condiziona la nostra vita sotto ogni profilo, sociale, lavorativo ed economico, ci troviamo tutti a dover ripensare, riorganizzare e attuare nuove strategie e nuove soluzioni che possano rilanciare il settore del turismo. Ai fini di rendere maggiormente efficace l'attività di promozione in capo a Visit Romagna è stato necessario capire cosa valorizzare tra le attività programmate per l'anno 2020, seppur compromesse da questa grave emergenza.

La Regione Emilia Romagna, A.P.T. Servizi Emilia Romagna insieme alle Destinazioni Turistiche e ai Comuni e alle cabine di regia degli enti con i rappresentanti delle categorie si ritrovano periodicamente intorno a tavoli virtuali per riflettere e aggiornare il proprio piano d'azione sulla base delle indicazioni che provengono dai decreti ministeriali.

Grandi eventi quali il Giro d'Italia, il Raduno degli Alpini, il Festival del Liscio, la Notte Celeste dedicata al wellness, i grandi appuntamenti fieristici della primavera, solo per citarne alcuni, sono stati al momento tutti riprogrammati nella seconda metà dell'anno, altri sono in fase di riprotezione, altri ancora sono stati ripensati prediligendone un forte impatto a livello digitale, altri ancora rimandati al 2021.

Gli scenari, le tendenze rilevate e soprattutto il rinnovato quadro normativo dell'ordinamento turistico regionale inducono ad un approccio quanto mai flessibile nella programmazione degli interventi promozionali e di informazione e accoglienza.

L'obiettivo principale della promozione turistica di interesse locale è 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, non solo intensificare il rapporto tra obiettivi di Destinazione e territorio.

A fronte di un lavoro sinergico tra Regione, Destinazioni e realtà locali, l'impostazione del programma 2020 avviene in un'ottica di continuità, confermando le strategie generali e mantenendo le stesse priorità.

Il Programma si pone i seguenti Obiettivi:

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

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

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

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

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

Mai come in questo momento l'Ente è chiamato a valorizzare eventi e attività a valenza turistica, determinata sia dalla presenza turistica che dalla capacità dell'evento di autopromuoversi, veicolare le proprie esperienze, coniugare cultura, gastronomia e turismo.

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 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 2020 sarà improntata principalmente a garantire continuità tra obiettivi di Destinazione e di territorio 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 questo anno 2020, primo anno nell'emergenza Covid, inoltre risulta quanto mai importante **mantenere saldi i brand storici**, attrarre anche sotto altre forme ma con gli stessi nomi, oggi con format completamente rivisti e ripensati in sicurezza dai territori.

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 sopra 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 **sogetti 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.

Poichè il tema della plastica e dell'usa e getta è diventata parola chiave all'ordine del giorno, si 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.

I positivi risultati dei consistenti investimenti nell'attività di comunicazione dell'immagine territoriale attuati nell'ultimo anno dall'ente, offrono sostegno alle strategie perseguite fin'ora.

Fin dalla definizione delle linee strategiche sono stati delineati i seguenti

Ambiti di intervento strategico:

Potenziamento e promozione dei grandi eventi

Romagna dei Borghi, Rocche e dimore storiche

Promozione dei grandi contenitori culturali

Romagna Food experience

Romagna bike experience

Di seguito il dettaglio del PTPL 2020 dopo l'istruttoria dei progetti:

Programma Turistico di Promozione Locale 2020

Ambito a) Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei Comuni relativi all'accoglienza, all'animazione e all'intrattenimento turistico (L.R. 4/2016, art. 6 c. 3 lettera a)

a1-Gestione uffici informazione turistica

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

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

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

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

Un altro obiettivo che si conferma anche per il 2020 sarà quello del miglioramento del servizio rispetto agli standard regionali previsti dalla deliberazione di Giunta Regionale n. 956/2005.

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

Complessivamente, nel 2020 gli uffici di informazione ed accoglienza turistica presenti nel territorio della Destinazione Turistica Romagna, gestiti dai singoli Comuni competenti, direttamente o attraverso convenzioni con le locali Pro-loco o appaltate a società private, sono 78, di cui 28 riconosciuti con la qualifica IAT e i restanti 50 come UIT. Tali uffici sono distribuiti in modo

trasversale e capillare in tutto il territorio, sia nelle località balneari della costa che nei comuni dell'entroterra.

In alcuni territori è stato istituito un metodo nuovo ed originale di avvicinamento al turista attraverso le I-Bike, ossia veri e propri uffici di informazione turistica in movimento, dotati di personale qualificato che operano direttamente sul territorio là dove serve l'informazione.

Nel corso di questa prima annualità in emergenza l'attività di informazione ed accoglienza turistica ha sicuramente avuto un'inevitabile flessione nel periodo primaverile per assenza di turismo.

Con l'avvenuta apertura della mobilità tra persone tutti gli uffici iat hanno ripreso la loro attività anche di front office per offrire ancor più in questo momento le corrette informazioni tese ad infondere sicurezza e dare risposte alle richieste dei turisti.

IAT E UIT

PROVINCIA di FERRARA						
Soggetto Attuatore	Ubicazione ufficio	UIT	IAT	IATR	Spesa ammessa	Contributo richiesto
Comune di Argenta	Piazza Marconi, 1 -Argenta		x		79.911,33	32.806,18
Comune di Cento	Piazza Guercino, 44 -Cento		x		67.800,00	15.000,00
Comune di Codigoro	Via Pomposa Centro, 1 Pomposa		x		87.946,75	26.384,03
	Via Agatopisto, 2/a Comacchio			x		
	Piazzale Volano -Lido di Volano	x				
	Via Lungomare Italia, 148/A Lido delle Nazioni	x				
	Via Montegrappa, 5 - Lido di Pomposa	x				
	Via Caprera 51/A - Porto Garibaldi	x				
	Viale delle Querce 60-Lido degli Estensi	x				
	Viale Leonardo Da Vinci, 112- Lido di Spina	x				
						100.000,00

Comune di Ferrara	Castello Estense		x		169.255,23	118.478,66
Comune di Goro	Via Cavicchini, 11 - Goro	x			51.800,00	15.000,00
Comune di Mesola	Ptta S. Spirito 3 - Mesola		x		55.193,31	21.500,00
PROVINCIA di RAVENNA						
	Via Evangelisti 4 - Cervia			x		119.000,00
	Piazzale Napoli 30 - Milano Marittima	x				
	Via Tritone 15/B - Pinarella	x				
	Viale Italia 374 - Tagliata	x				
	Piazza San Francesco 7 - Ravenna			x		196.000,00
	Via delle Viole 1/A - Casalborgorsetti	x				
	Viale Ferrara 7 - Marina Romea	x				
	Via Lamone 18 - Porto Corsini	x				
	Piazzale Marinai d'Italia 17 - Marina di Ravenna	x				
	Via della Fontana 2 - Punta Marina	x				
	Viale Petrarca 434 - Lido Adriano	x				
	Viale Catone 10 - Lido di Dante	x				
	Viale F.lli Vivaldi 51 - Lido di Classe	x				

	Viale Romagna 244 - Lido di Savio	x				
Comune di Russi	Rocca del Castello - Via Don Minzoni	x			9.220,00	2.000,00
Unione dei Comuni della Bassa Romagna	Piazza della Libertà 13 - Bagnacavallo	x			107.300,00	53.650,00
Unione dei Comuni della Romagna Faentina	Via Naldi 2 - Brisighella	x			183.414,96	91.680,52
	Via Roma 50 - Casola Valsenio	x				
	Via Voltone Molinella 2 - Faenza		x			
	Corso G. Matteotti 40 - Riolo Terme		x			
PROVINCIA di FORLÌ - CESENA						
Comune di Bagno di Romagna	Palazzo del Capitano, Via Fiorentina, 48		x		111.540,00	35.000,00
Comune di Bertinoro	Piazza della Libertà 9c	x			51.993,70	20.000,00
Comune di Castrocaro Terme e Terra del Sole	Viale G.Marconi 20-28, Galleria Terme		x		64.300,00	32.150,00
Comune di Cesena	Piazza del Popolo 9			x	149.100,00	60.000,00
Comune di Cesenatico	Viale Roma 112		x		179.500,00	89.750,00
	Cesenatico- Valverde - Viale Carducci 292	x				
	Piazzetta della Misura n. 5		x			
	c/o Musei San Domenico Piazza Guido da Montefeltro	x				55.100,00
Comune di Forlimpopoli	Via A. Costa, 23	x			48.143,19	24.071,59

Comune di Gatteo	Gatteo a mare – Piazza della Libertà, 10		x		60.300,00	30.150,00
Comune di Longiano	Via Porta del Girone, 2	x			31.720,00	15.000,00
Comune di Predappio	Piazza Sant'Antonio, 3		x		19.822,00	9.911,00
Comune di San Mauro Pascoli	Località San Mauro Mare – Via Repubblica 6/9		x		55.000,00	20.000,00
Comune di Sarsina	Via IV Novembre, 13	x			25.094,00	17.565,80
Comune di Verghereto	Via Nuova 60, Località Le Balze	x			13.550,00	6.550,00
Unione Comuni della Romagna	Galeata - Via Pianetto Borgo	x				29.150,00
	Premilcuore – Via Roma, 34	x				
	Santa Sofia – Via Nefetti, 3	x				
PROVINCIA di RIMINI						
Comune di Bellaria Igea	Bellaria-Via L.da Vinci, 2			x	112.800,00	90.000,00
	Igea M. V.le Ovidio, 99	x				
Comune di Casteldelci	Via Roma, 26	x			6.725,00	4.000,00
Comune di Cattolica	Piazza l°Maggio	x			198.451,96	106.000,00
	Via Mancini, 24		x			
Comune di Coriano	P.zza Mazzini, 10	x			19.000,00	9.500,00
Comune di Misano Adriatico	V.le Platani 24			x	87.300,00	50.000,00

Comune di Mondaino	P.zza Maggiore,1	x			8.700,00	3.500,00
Comune di Novafeltria	P.zza V.Emanuele, 2	x			13.000,00	6.000,00
Comune di Pennabilli	P.zza Garibaldi		x		27.800,00	17.800,00
Comune di Riccione	P.le Ceccarini, 11		x		90.950,00	79.950,00
	Marina Centro- P.le Fellini 3			x		264.203,00
	Stazione FFSS-P.le Battisti, 1			x		
	P.zza Marvelli, 8/B	x				
	Viserba- Via Dati 180/A	x				
	Visitor's Center Rimini Romana- C.so d'Augusto 225	x				
Comune di Saludecio	P.zza S.Amato Ronconi, 1	x			6.590,00	5.000,00
Comune di San Giovanni in Marignano	P.zza Silvagni, 26	x			6.000,00	3.500,00
Comune di Sant'Agata Feltria	P.zza Garibaldi, 35	x			15.000,00	8.000,00
Comune di Santarcangelo di Romagna	Via C. Battisti, 5		x		61.450,00	30.000,00
Comune di Talamello	Via Saffi, 34	x			13.100,00	3.500,00
Comune di Verucchio	P.zza Malatesta		x		24.500,00	17.000,00
	Comune di Gemmano Via Prov.le Onferno, 107	x				
	Comune di Montefiore Conca - Via Roma, 1	x				

	Comune di Montegridolfo Via Borgo c/o Museo Linea dei	x				10.500,00
San Leo 2000 Servizi Turistici	P.zza Dante Alighieri, 14		x		174.750,00	15.000,00
TOTALE				4.243.099,76	1.959.350,78	

RISORSE FINANZIARIE

Per il 2020, tenuto conto dei progetti presentati dai singoli Comuni territorialmente competenti, e l'andamento dei primi sei mesi dell'anno che hanno visto per gran parte dell'anno la chiusura degli uffici in diverse località a causa dell'emergenza Covid, le esigenze finanziarie possono essere stimate in € 1.300.000,00.

I contributi per il suddetto filone delle attività di accoglienza e informazione turistica non potranno essere inferiori al 30% delle risorse assegnate dalla Regione per il finanziamento del PTPL del territorio di area vasta.

L'assegnazione del contributo, a seguito di approvazione regionale del programma, verrà effettuata tenendo conto dei seguenti criteri:

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

a2–Iniziative di animazione ed intrattenimento turistico locale.

Per l'anno 2020, i progetti hanno subito ovviamente delle revisioni nel corso della primavera a seguito dell'emergenza Covid e quindi della necessità di tutti di ripensare le progettualità, l'organizzazione degli eventi e la fattibilità degli stessi anche in relazione alle disponibilità finanziarie degli enti, decisamente messe a dura prova.

Tenuto conto delle risorse regionali disponibili, i contributi saranno concentrati prioritariamente sulle iniziative di animazione turistica che, coerentemente con la strategia d'area vasta, abbiano le seguenti caratteristiche:

effettiva valenza turistica dell'iniziativa, ovvero una reale capacità di promuovere e incentivare l'offerta non di una località turistica, ma di un sistema turistico. Tale capacità dovrà essere misurabile in termini di ricaduta sul movimento turistico (arrivi e presenze presso le strutture

ricettive), come incremento al numero di presenze, oppure prolungamento dei soggiorni medi, oppure con finalità di “destagionalizzazione turistica”, ossia volti alla promozione dei periodi di bassa stagione;

caratterizzati dal reale legame con le tradizioni, l'identità, la socialità della destinazione e volti ad arricchire il prodotto di elementi emozionali, che permettano al turista di vivere un'esperienza e che generino un ricordo;

complementarietà con la programmazione della Destinazione in particolare coerenza con i seguenti ambiti strategici:

- **Potenziamento e promozione dei grandi eventi**
- **Romagna dei Borghi, Rocche e dimore storiche**
- **Promozione dei grandi contenitori culturali**
- **Romagna Food experience**
- **Romagna bike experience**

aggregazione di più Comuni o presenza di accordo e collaborazione tra Comuni ed organismi locali da quest'anno presenza di azioni e iniziative di salvaguardia ambientale per ridurre l'uso della plastica

Sulla base dei parametri di cui sopra è stata valutata la qualità dei progetti e secondo i relativi punteggi previsti per un massimo di 50 punti:

a - Effettiva valenza turistica, ovvero capacità di promuovere e incentivare l'offerta di un sistema turistico	fino a 15 punti
b - Capacità di valorizzare le tradizioni, l'identità, la socialità della destinazione turistica	fino a 5 punti
c - complementarietà con la programmazione della Destinazione	fino a 15 punti
d - Presenza di aggregazione di più Comuni o Unione dei Comuni (2 punti per ogni ente locale coinvolto oltre a quello che presenta il progetto su scala provinciale - 5 punti su scala sovraprovinciale)	fino a 5 punti
e – coinvolgimento imprese del comparto turistico in rafforzamento alle azioni di promo-commercializzazione	Fino a 5 punti
f – presenza di azioni e iniziative di salvaguardia ambientale per ridurre l'uso della plastica	Fino a 5 punti

Di seguito il dettaglio dei singoli progetti e la loro valutazione tecnica:

Ente	Titolo progetto	Contenuti	Ambito di intervento	Costi 2020	Contributo richiesto 2020	punteggio
PROVINCIA DI FERRARA						

COMUNE DI ARGENTA	Cibo e paesaggi di confine	Iniziativa ed eventi volti alla destagionalizzazione e cooperazione con comuni di Ravenna e del ferrarese. Celebrazioni storiche ed enogastronomiche come "Ca' Anita" concorsi di	4.Romagna food experience	145.000,00	49.000,00	25
COMUNE DI CENTO	Carnevale di Cento, edizione 2020	Eccellenza del territorio emiliano-romagnolo, il carnevale di Cento è capace di valorizzarne le ricchezze e veicolare la promozione in Italia e all'estero. Il progetto 2020 prevede un	1.Potenziamento e promozione dei grandi	624.800,00	100.000,00	21
COMUNE DI CODIGORO	Delta Po Food and Slow Tourism-4° FESTIVAL	Cicloturismo, birdwatching, escursioni in barca nel Delta del Po abbinati alla scoperta dei prodotti agroalimentari del territorio e relative	2.Romagna dei Borghi, Rocche e dimore storiche	118.000,00	88.000,00	22
COMUNE DI COMACCHIO	22a SAGRA DELL'ANGUILLA A DI COMACCHIO E	Tre weekend dal 25/09/2020 al 11/10/2020 dedicati alla Sagra dell'Anguilla, ormai riconosciuta anche a livello internazionale grazie al gemellaggio culinario con il Giappone	1.Potenziamento e promozione dei grandi	70.000,00	35.000,00	41
COMUNE DI FERRARA	Ferrara Feel the event: programma di iniziative di	Realizzazione di un grande evento a tema food per far conoscere e valorizzare il patrimonio culturale ed eno gastronomico del territorio.	4.Romagna food experience	40.000,00	30.000,00	36
COMUNE DI MESOLA	Enjoy Bike-Delta del Po	Eventi che abbinano il cicloturismo a cultura ed enogastronomia nel territorio compreso tra i comuni di Codigoro, Mesola e Goro, facenti parte della prima stazione del Parco del Delta	5.Romagna bike experience	15.000,00	10.000,00	22
UNIONE COMUNI TERRE E FIUMI	Terre e fiumi da vivere. offerta turistica	Progetto unitario di eventi enogastronomici e culturali dei borghi delle "terre di mezzo"finalizzata a creare un'identità unica territoriale a scopo turistico attraverso "Sagra	4.Romagna food experience	81.694,44	57.186,11	25
GAL DELTA 2000	Autunno Slow e Fiera Internazionale del	Calendario di eventi ed escursioni nel territorio del Delta del Po, Autunno Slow 2020 e organizzazione della Fiera Internazionale del	1.Potenziamento e promozione dei grandi	215.000,00	95.000,00	30
STRADA DEI VINI E DEI SAPORI PROV. FERRARA	Intermezzi di vino	Valorizzazione sinergica delle espressioni enogastronomiche nei territori delle province di Ferrara, Ravenna Forlì e Cesena. Eventi volti alla divulgazione dei vini DOC del Bosco Eliseo e	4.Romagna food experience	15.000,00	10.000,00	30
PROVINCIA DI RAVENNA						
COMUNE DI CERVIA	La Mille Miglia e il cicloturismo del sale	Organizzazione della tappa della Mille Miglia e organizzazione manifestazioni sportive dilettantistiche come La Gran Fondo del sale, L'ecomaraton del Sale, e la Running In	1.Potenziamento e promozione dei grandi	100.000,00	50.000,00	34
COMUNE DI RAVENNA	Notte Oro	La notte bianca di Ravenna, a inizio ottobre, con musica, enogastronomia, mostre, animazione con il main event di un grande artista in Piazza del Popolo	1.Potenziamento e promozione dei grandi	50.000,00	20.000,00	35
UNIONE DELLA ROMAGNA FAENTINA	La narrazione di un territorio identitario: la	Organizzazione di eventi nei comuni di Brisighella, Casola Valsenio, Faenza e Riolo Terme legati alla valorizzazione dell'enogastronomia, le tradizioni locali, arte e	4.Romagna food experience e	58.995,00	29.495,00	30
PROVINCIA DI FORLÌ/CESENA						
COMUNE DI BAGNO DI ROMAGNA	Autunno vivo	Organizzazione di eventi da fine settembre a dicembre come: Festival e Mostra Zoitecnica, Fuori con testo, Festival letterario e culturale, Sagra e fiera d'autunno, Festival del Fall foliage	2.Romagna dei Borghi, Rocche e dimore storiche	60.000,00	40.000,00	34
COMUNE DI BERTINORO	Ospitalità: il valore della romagna	Iniziativa ed eventi quali La festa dell'ospitalità, e Bertinoro Bluejazz festival, oltre ad altri eventi incentrati su enogastronomia, sport, musica e cultura, altre iniziative in cui il comune di	2.Romagna dei Borghi, Rocche e dimore storiche 4 Rom	112.800,00	50.000,00	34
COMUNE DI CASTROCARO TERME	CAstrocaro e TErra del sole - CA TE EVENTI	Eventi principalmente di rievocazione storica Eliopoli-vita nella fortezza, Eliopolis 2020, Tra le antiche mura 2020, dalla terme alle piazze. eventi musicali, folkloristici, enogastronomici	2.Romagna dei Borghi, Rocche e dimore storiche	70.000,00	30.000,00	30

COMUNE DI CESENA	Piazze di cinema 2020	X edizione della rassegna più importante dedicata al cinema del territorio organizzata nelle piazze di Cesena e comuni limitrofi. mostre tematiche, concorso fotografico, incontri	3.Promozione dei grandi contenitori culturali	95.000,00	35.000,00	22
COMUNE DI CESENATICO	Estate a Cesenatico: musica, teatro, cinema	Organizzazione iniziative ed eventi quali "notturni alle Conserve", "Concerti all'alba", rassegna cinematografica, rassegna teatrale, "Dalle Cuccagna", "Festa di Garibaldi"	2.Romagna dei Borghi, Rocche e dimore storiche	146.000,00	80.000,00	35
COMUNE DI FORLI'	Caterina di Forlì. L'accento della libertà	16,17,18 ottobre 2020. una serie di eventi, spettacoli, manifestazioni pensati per leggere i tratti salienti di Caterina Sforza legandoli alla contemporaneità. Un insieme di iniziative	1.Potenziamento e promozione dei grandi	15.000,00	3.250,00	24
COMUNE DI FORLIMPOPO LI	Festa Artusiana - XXIV ed. 20-28 giugno 2020	2020 bicentenario della nascita di P.Artusi e la città si trasforma nella capitale del "mangiar bene" per rendere omaggio al suo concittadino più illustre. Nei nove giorni della festa le ricette	1.Potenziamento e promozione dei grandi	160.000,00	40.000,00	33
COMUNE DI GAMBETTOLA	Il Bosco felliniano: Gambettola e Federico	Obiettivo è promuovere il paese che ha ospitato l'infanzia di F.Fellini con la realizzazione di un calendario di eventi da luglio a dicembre che vanno dalla creazione di un percorso turistico	3.Promozione dei grandi contenitori culturali	20.000,00	10.000,00	28
COMUNE DI GATTEO	Gatteo mare - Il villaggio turistico più grande del	"Calendario di servizi di animazione ed oltre 140 eventi di musica, ballo e divertimento. Tale formula ha contribuito a rendere la località un centro di animazione per tutta la famiglia	1.Potenziamento e promozione dei grandi	174.000,00	74.000,00	32
COMUNE DI LONGIANO	XXX edizione Longiano dei Presepi	Dall'8 dicembre fino a metà gennaio, la manifestazione è incentrata sulla tradizione del presepe: nel centro cittadino viene allestita una pratica mostra di presepi provenienti da	1.Potenziamento e promozione dei grandi	22.000,00	11.000,00	22
COMUNE DI MERCATO SARACENO	Paese che vai, emozione che trovi	"Calendario annuale di eventi che coprono diversi ambiti: enogastronomia, ciclismo, teatro, musica, circo contemporaneo e mostre. Eventi: La Notte Saracena: il borgo diventa	1.Potenziamento e promozione dei grandi	103.000,00	36.000,00	25
COMUNE DI MODIGLIANA	Manifestazioni delle feste dell'800 di Modigliana	Le feste dell'800 ideate da oltre 20 anni hanno assunto la dimensione tale da coinvolgere l'intero centro storico. Vengono ricreati gli ambienti e la scenografia dell'800 che furono	1.Potenziamento e promozione dei grandi	37.500,00	15.000,00	23
COMUNE DI SAN MAURO PASCOLI	Amare San Mauro - Villaggio del cuore	Il progetto intende identificare il territorio, naturalmente deputato ad accogliere i piccoli ospiti, come family, focalizzando l'organizzazione del calendario proprio sulla famiglia a partire dai	1.Potenziamento e promozione dei grandi	135.000,00	43.000,00	34
COMUNE DI SARSINA	Valorizzazione ai fini turistici del Plautus Festival 2020	"Il Plautus festival, nato nel 1956 per onorare il più grande commediografo latino che ebbe a Sarsina i natali, rappresenta il più longevo evento culturale realizzato in Romagna e un vero	3.Promozione dei grandi contenitori culturali	236.500,00	30.000,00	33
COMUNE DI SAVIGNANO AL RUBICONE	La dolce estate 2020 - Tutti i colori della	"Contenitore di eventi da giugno a fine settembre, che nel 2020 giungerà alla VI° ed. comprende offerte già consolidate nel tempo e nuove proposte, riviste di volta in volta ad un	3.Promozione dei grandi contenitori culturali	70.000,00	20.000,00	27
COMUNE DI SOGLIANO AL RUBICONE	Fiera del formaggio di fossa di Sogliano d.o.p.	"Fiera che si concentrerà nelle domeniche di 22,29 novembre e 6 dicembre. Visite guidate gratuite e degustazione alle fosse di stagionatura. Curato di Teatro è la correlata proposta di	3.Promozione dei grandi contenitori culturali	150.000,00	30.000,00	27
STRADA DEI VINI E DEI SAPORI DEI COLLI DI	Vini e sapori in strada 2020	Valorizzazione sinergica delle espressioni enogastronomiche nei territori delle province di Ferrara, Ravenna Forlì e Cesena. Eventi volti alla divulgazione dei vini DOC e degli	2. Romagna dei Borghi, Rocche e dimore	20.440,00	8.000,00	31
UNIONE DEI COMUNI DELLA ROMAGNA	I borghi ospitali 2020	Calendario unico di iniziative di musica e teatro in grado di stimolare offerte da parte delle strutture ricettive. Le azioni prevedono oltre alla realizzazione del calendario anche la	1.Potenziamento e promozione dei grandi	24.000,00	7.200,00	31
PROVINCIA DI RIMINI						
COMUNE DI CASTELDELICI	Castel delci da scoprire: " Accoglienza, natura e	Realizzazione di eventi e manifestazione nel corso dell'anno per promuovere e valorizzare il territorio: maggio Fiera del Cavallo; novembre Fiera di Ognissanti. Durante l'anno eventi legati a	4.Romagna Food experience; 5.Romagna	23.500,00	12.000,00	21

COMUNE DI CATTOLICA	Cicloturistica degli squali e Mystfest 2020	L'evento sportivo rivolto a ciclamatori italiani e esteri che si posiziona fra le 10 GF d'Italia si trasformerà in una cicloturistica e un Premio Gran Giallo Città di Cattolica, concorso letterario	1.Potenziamento e promozione dei grandi	88.000,00	30.000,00	30
COMUNE DI CORIANO	Coriano Eventi 2020: -Fiera dell'Oliva e dei prodotti	"Realizzazione nel corso dell'anno di eventi per la promozione dei prodotti del territorio quali l'oliva ed il vino Sangiovese, oltre alla promozione della birra dei migliori birrifici	4. Romagna Food experience	43.000,00	22.000,00	25
COMUNE DI MAIOLO	Festa del pane 2020 - Maiolo	L'evento volta al rilancio dell'immagine del territorio di Maiolo e dell'intera Valmarecchia. Per l'occasione i vecchi forni, oltre 50, saranno avviati per degustare i prodotti del tempo	4. Romagna Food Experience	15.100,00	9.000,00	23
COMUNE DI MISANO ADRIATICO	Misano estate: spettacoli per tutta la	Ricco calendario di iniziative rivolto a tutta la famiglia: bambini, giovani anziani. Rassegne teatrali, serate danzanti e spettacoli musicali animeranno il centro cittadino	1.Potenziamento e promozione dei grandi	75.000,00	30.000,00	30
COMUNE DI MONDAINO	Palio del Daino (XXXIII edizione)	Organizzazione della XXXIII edizione del Palio del Daino, rievocazione e sagra storico-rinascimentale con quattro giorni di spettacoli, concerti, enogastronomia	1.Potenziamento e promozione dei grandi	46.000,00	24.000,00	26
COMUNE DI MONTEFIORE CONCA	Rocca di luna 2020 " La voce della Luna omaggi	Eventi da agosto a settembre con diversi spettacoli all'aperto che sapranno trasmettere emozioni forti e quest'anno sarà omaggiato a Fellini. L'intero borgo sarà all'estate rievocando la	2. Romagna dei borghi, rocche e dimore	38.000,00	20.000,00	26
COMUNE DI MONTEGRIDOLFOLFO	La Montegridolfo liberata	Rievocazione della storica battaglia, che si svolgerà 8-9 agosto per ricordare il giorno della liberazione di Montegridolfo dall'occupazione tedesca. Saranno inoltre organizzate conferenze	2. Romagna dei borghi, rocche e dimore	16.000,00	3.000,00	24
COMUNE DI MORCIANO DI ROMAGNA	Estate insieme 2020	Rassegna estiva che prevede un cartellone di iniziative con eventi che spaziano dalle serate a tema, a quelle musicali con artisti, band e compagnia del territorio a quelle	2. Romagna dei borghi, rocche e dimore	29.000,00	14.500,00	21
COMUNE DI NOVAFELTRIA	Novafeltria eventi 2020	Il progetto è un contenitore di iniziative nell'arco dell'anno con eventi legati alla tradizione popolare come la Festa del solstizio d'estate, la raccolta dell'uva, le erbe palustri. A queste ci	2. Romagna dei borghi, rocche e dimore	65.000,00	20.000,00	24
COMUNE DI PENNABILLI	Pennabilli grandi eventi: Artisti in Piazza e Fuori	Il progetto unisce due importanti eventi: Rassegna estiva artisti in piazza, esibizioni in varie discipline come il teatro, musica, danza, newswau, cirque ecc. Altro importante evento è	1.Potenziamento e promozione dei grandi	100.952,00	20.000,00	40
COMUNE DI RICCIONE	La dolce estate bianca dello Spazio Tondelli	"Riccione inaugura una lunga e dolce estate bianca dedicata al teatro con un festival internazionale di arti sceniche e performative e con l'inaugurazione del nuovo teatro della città	3.Promozione dei grandi contenitori culturali	250.000,00	59.543,00	40
COMUNE DI SALUDECIO	Il sabato del Villaggio	Evento culturale, musicale e enogastronomico legato alle tradizioni della terra e ai suoi grandi personaggi storici e artistici.	3.Promozione dei grandi contenitori culturali	25.000,00	8.000,00	23
COMUNE DI SAN CLEMENTE	Note di ... Vino 2020 (XX edizione) e concorso di	4 serate di musica con piatti e vini di diverse regioni italiane ospiti. Le serate sono allietate da musica tradizionale delle regioni ospiti e presentate da enologi professionisti. Concorso di	4.Romagna Food experience	35.357,00	12.500,00	18
COMUNE DI SANT'AGATA FELTRIA	Fiera Nazionale del Tartufo" a ottobre e "Il	Tutte le Domeniche di Ottobre la Fiera del Tartufo; il 6, 7, 8, 13 e 20 Dicembre 2020 per la manifestazione Natalizia	2.Romagna dei borghi, rocche e dimore storiche	18.000,00	13.000,00	30
COMUNE DI SANTARCANGELO	50° Festival internazionale del Teatro in piazza	Festival internazionale di performing arts. Spettacoli teatrali, musicali e di danza contemporanea all'interno della città, incontri, conferenze e laboratori. Novità di questa ed	1.Potenziamento e promozione dei grandi	973.750,00	80.000,00	38
COMUNE DI TALAMELLO	"Guida alla scoperta di cultura, gusti e tradizioni	Il progetto riguarda eventi culturali, enogastronomici e folcloristici che si svolgono nel centro storico in estate ed in autunno.	4.Romagna Food experience	15.200,00	8.000,00	21
COMUNE DI VERUCCHIO	Eventi Turistici Estivi (XXXVI "Verucchio Festival" "XXX	Iniziative ed azioni volte allo sviluppo turistico del Borgo, della Rocca Malatestiana e del Museo Archeologico. A metà luglio il festival Musicale, rassegna di concerti con artisti di fama	1.Potenziamento e promozione dei grandi	135.000,00	25.000,00	34

FONDAZIONE MISANO	Manifestazioni motociclistiche e Spartan Race 2020	Manifestazioni legate al mondo dei motori: WDW (World Ducato Week), partenza dell'Italian Challenge, tour settimanali Visit Circuit, brevetti FMI, manifestazioni collaterali al SuperBike	1.Potenziamento e promozione dei grandi	152.500,00	51.000,00	35
SAN LEO 2000	Alchimie	Festival dedicato a Cagliostro; vengono proposti spettacoli, concerti, mostre, approfondimenti scientifici, attività ludiche e gastronomia sul tema dell'alchimia. Spettacoli giro musicali	1. Potenziamento e promozione dei grandi	73.700,00	15.000,00	31
STRADA DEI VINI E DEI SAPORI DEI COLLI DI	"P.Assaggi Di Vino Dinner Party e P.Assaggi di	Evento che si svolgerà a luglio per la divulgazione delle eccellenze del territorio riminese, sarà articolato su 3 serate. La prima "p.assaggi di vino Dinner Party" con il borgo San Giuliano	4.Romagna food experience	57.700,00	25.700,00	31
TOTALE				5.460.488,44	1.638.374,11	

GRANDI EVENTI ED EVENTI DI SISTEMA: NOTTE ROSA, NATALE E CAPODANNO, EVENTI STRATEGICI

LA NOTTE ROSA

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

Per l'anno 2020, stante la difficoltà post covid-19 di programmare eventi ad ampia partecipazione, la Destinazione Turistica parteciperà con la propria attività al coordinamento e all'organizzazione dell'evento in sinergia con gli altri stakeholder territoriali, in particolare gestendo la comunicazione on line, mediante l'aggiornamento e l'implementazione del sito ufficiale www.lanotterosa.it e della pagina facebook collegata, gli strumenti di comunicazione web e social, stampa e cartacei, promuovendo sinergie e fil rouge su tutta la destinazione.

La Destinazione intende puntare alla valorizzazione dei grandi eventi e degli eventi di sistema consapevole di altre importanti funzioni svolte da questi attrattori: forte capacità destagionalizzante, sono impattanti sulle community oltre che sui turisti individuali, sono impattanti sui media, generano un volume di comunicazione che ottimizza gli investimenti, possono attirare risorse aggiuntive private, il loro successo dipende dalle sinergie territoriali e di prodotto innescate, sviluppano senso di appartenenza interno ed esterno, coinvolgono la filiera di prodotto, generano fidelizzazione, sono utili a migliorare il posizionamento di una destinazione e a raccontarla al grande pubblico.

IL NATALE CAPODANNO 2021

Per l'anno 2020 la Destinazione Turistica svolgerà attività di coordinamento e promozione delle iniziative di Natale e Capodanno 2021 dopo la felice edizione 2020, incentrando le azioni sulla

promozione corale, l'immagine coordinata e la interazione tra sistemi di comunicazione locali e decentrati.

Ente	Titolo progetto	Contenuti	Ambito	Costi progetto 2020	Contributo richiesto 2020	valutazione
COMUNE DI BELLARIA IGEA-MARINA	Bellaria Igea Marina - Grandi eventi 2020	Realizzazione di grandi eventi : La Notte Rosa, la Notte Rosa per bambini, il Capodanno d'estate, la Festa del mare, concerto per il 40° ANSPI, eventi gastronomici, oltre agli eventi sportivi quali: il Torneo Pecci, Sand volley di Kiklos, la corsa MTB e l'evento BIM 24h	1. Potenziamento e promozione dei grandi eventi	373.000,00	192.500,00	36
Comune di Cattolica	Notte Rosa 2020 e natale e capodanno a Cattolica	Programma ricco di appuntamenti per tutte le età nelle vie del centro città, allestite ed illuminate per l'occasione. Animazione per tutto il mese di dicembre con eventi culturali, mostre e gastronomia. Allestimento dei mercatini di Natale, della pista di pattinaggio e del parco giochi. Grande concerto live in piazza per Capodanno con band scozzese degli XSM, capitanata da Brian McGee e DJ Set. Infine la Befana che dal mare in flyboard e sulle moto da cross.	1. Potenziamento e promozione dei grandi eventi	281.700,00	80.000,00	36
Comune di Cervia	Inverno d'Amare	Organizzazione di due rassegne: Emozioni di Natale a Cervia, villaggio di Natale, pista pattinaggio, eventi e fuochi capodanno e MiMa Wonderland a Milano Marittima, addobbi e strutture luminose monumentali per festival delle luci glamour, pista ghiaccio,...	1. Potenziamento e promozione dei grandi eventi	100.000,00	50.000,00	32
Comune di Cesenatico	Natale e Capodanno sul porto	Festa di Capodanno con programma di eventi, concerti, djset. Momento culminante della programmazione natalizia che ruota attorno al Presepe della Marineria.	1. Potenziamento e promozione dei grandi eventi	65.000,00	30.000,00	36
Comune di Comacchio	Notte Rosa e Capodanno	Per la Notte Rosa partecipazione di artisti prestigiosi e di fama nazionale e animazione con concerti, spettacoli,	1. Potenziamento e promozione dei grandi eventi	85.000,00	30.000,00	36

	 Per la Festa di Capodanno spettacoli nel centro storico di Comacchio.				
Comune di Ferrara	Notte Rosa e Natale e capodanno	Realizzazione di un evento nel Castello Estense di Promozione della manifestazione Natale e Capodanno a Ferrara attraverso piano di comunicazione e marketing turistico ad hoc. Acquisizione spazi televisivi, distribuzione materiale promo, promozione stampa su riviste ad ampia tiratura. eading teatrale o musica jazz.	1. Potenziamento e promozione dei grandi eventi	133.000,00	35.000,00	31
Comune di Gatteo	Notte Rosa/Capodanno/Coppi e Bartali/Giro di Romagna/Triathlon	Cartellone di eventi: - "Notte Rosa", della durata di una settimana con allestimenti, show, animazioni e grandi concerti live e spettacolo pirotecnico. -"Buon Anno Gatteo" spettacoli dal vivo con cantanti di fama nazionale ed intermezzi comici. -"Romagna Bike experience"grandi appuntamenti sportivi realizzati nel periodo pre e post stagione estiva.	1. Potenziamento e promozione dei grandi eventi	116.000,00	57.250,00	32
Comune di Misano Adriatico	Notte Rosa a Misano e natale e capodanno	Diverse le iniziative messe in campo per l'evento più importante della costa: venerdì concerto con artista di fama nazionale al termine fuochi d'artificio. il giorno successivo, Carnevale Rosa. Animazione del centro cittadino; allestimento mostra presepi artistici, organizzazione festa della befana	1. Potenziamento e promozione dei grandi eventi	88.000,00	40.000,00	32
Comune di Ravenna	Notte Rosa e Capodanno in Romagna	Concerti, dj set, gastronomia per la Notte Rosa, e animazione, pista ghiaccio, rassegna videomapping "Ravenna in luce", eventi per Natale e Capodanno	1. Potenziamento e promozione dei grandi eventi	110.000,00	40.000,00	36
Comune di Riccione	Deejay on stage e Deejay on ice - Riccione 2020	Palinsesto articolato e ricco di intrattenimenti dal vivo con i conduttori della radio e la partecipazione di artisti italiani e stranieri della scena musicale.Evento ideato e pensato per Riccione in due grandi	1. Potenziamento e promozione dei grandi eventi	487.530,00	237.000,00	40

		periodi dell'anno, l'estate ed il Natale-Capodanno. l'intero progetto sarà documentato sui web e social media.				
Comune di Rimini	Rimini Grandi Eventi 2020	Organizzazione di grandi eventi quali il circo mercato degli chef stellati capitanati da Massimo Bottura "Al Meni", progetto che ruota attorno al cibo di strada "Rimini Street Food", l'evento di sistema "Notte Rosa" con concerto e spettacolo pirotecnico, le iniziative culturali e gli eventi musicali de "Il Capodanno più lungo del mondo".	1. Potenziamento e promozione dei grandi eventi	658.500,00	300.000,00	44
TOTALE				2.497.730,00	1.091.750,00	

EVENTI STRATEGICI 2020

Sebbene le forti difficoltà organizzative di questo periodo i territori confermano le progettualità di sistema promosse della destinazione che ne coordinerà la promozione, secondo le linee strategiche regionali: ROMAGNA OSTERIA, NOTTE CELESTE E VELE STORICHE.

Ente	Titolo del progetto	descrizione	Ambito	Costi 2020	Contributo richiesto 2020	valutazione
COMUNE DI BAGNO DI ROMAGNA	Romagna osteria: Paesaggi d'Appennino in estate	venerdì 10 luglio 2020	1. Potenziamento e promozione dei grandi eventi	5.400,00	4.800,00	40
COMUNE DI CESENA	Romagna osteria: Cesena la Malatestiana	data da destinarsi	1. Potenziamento e promozione dei grandi eventi	5.900,00	4.700,00	35
COMUNE DI COMACCHIO	Romagna osteria: Le valli e i casoni	2 ottobre 2020	1. Potenziamento e promozione dei grandi eventi	5.500,00	4.900,00	40
UNIONE DELLA ROMAGNA FAENTINA	Romagna osteria: Faenza neoclassica	venerdì 7 agosto 2020	1. Potenziamento e promozione dei grandi eventi	5.900,00	5.100,00	35
COMUNE DI LONGIANO	Romagna osteria: I tesori	venerdì 20 novembre 2020	1. Potenziamento e promozione dei grandi eventi	5.900,00	5.000,00	35

COMUNE DI MONDAINO	Romagna osteria: Mondaino, "Valconca, paesaggi di primavera musicale"	data da destinarsi	1. Potenziamento e promozione dei grandi eventi	5.400,00	5.400,00	35
COMUNE DI RICCIONE	Romagna osteria: A ferro e fuoco	data da destinarsi	1. Potenziamento e promozione dei grandi eventi	5.500,00	4.700,00	35
COMUNE DI RIMINI	Romagna Osteria: Purazi doni	17-18 settembre 2020	1. Potenziamento e promozione dei grandi eventi	32.400,00	31.600,00	40
COMUNE DI SAN LEO	Romagna Osteria	data da destinarsi	1. Potenziamento e promozione dei grandi eventi	5.800,00	4.900,00	40
COMUNE DI VERUCCHIO	Romagna Osteria	data da destinarsi	1. Potenziamento e promozione dei grandi eventi	5.000,00	5.000,00	40
COMUNE DI BELLARIA IGEA MARINA	Romagna Mare "Teresinamar"	Raduno di barche storiche e degustazione di piatti tipici della tradizione marinara	1. Potenziamento e promozione dei grandi eventi	16.500,00	10.500,00	40
COMUNE DI CATTOLICA	Romagna Mare Vele al Terzo: il raduno delle imbarcazioni storiche 2020 nell'ambito dell'iniziativa le vele storiche	Tradizionale raduno di barche storiche con vela al terzo. L'evento si articola in tre azioni specifiche: 1- valorizzazione delle barche con vela da terzo tipiche della marineria adriatica, 2-evento culturale con storici locali, archeologi, animatori culturali e ass.ni di musicisti della tradizione canora marinara; 3- evento enogastronomico	1. Potenziamento e promozione dei grandi eventi	9.000,00	6.750,00	40
COMUNE DI CERVIA	Romagna Mare Dallo Sposalizio del mare alla rotta del sale	Organizzazione degli eventi Lo sposalizio del mare e La rotta del sale e comunicazione integrata degli eventi	1. Potenziamento e promozione dei grandi eventi	55.500,00	15.500,00	40
COMUNE DI CESENATICO	Romagna Mare	Organizzazione raduno barche tradizionali e di altre iniziative volte a promuovere la marineria tradizionale .	1. Potenziamento e promozione dei grandi eventi	12.000,00	10.000,00	40

COMUNE DI RICCIONE	Vele storiche - Romagna Mare	Organizzazione di appuntamenti ormai consolidati: la Festa della Madonna del Mare, Albe in controluce-Concerti al sorgere del sole sulla spiaggia	1. Potenziamento e promozione dei grandi eventi	65.000,00	35.000,00	40
COMUNE DI RIMINI	Romagna Mare Marineria storica di Rimini e della Romagna	Manifestazione culturale ed enogastronomica rievocativa rivolta ai turisti di tutte le età. Evento in collaborazione con "Basta Plastica in mare" obiettivo plastic free 2023	1. Potenziamento e promozione dei grandi eventi	11.280,00	8.000,00	40
COMUNE DI BAGNO DI ROMAGNA	Notte celeste 2020	Programma di iniziative legate al benessere naturale. animazione e attività sportive, passeggiata gastronomica.	1. Potenziamento e promozione dei grandi eventi	6.000,00	3.500,00	40
COMUNE DI BERTINORO	Notte celeste 2020	Iniziativa volte a valorizzare la realtà termale di Fratta Terme ed il territorio del bertinorese. interventi artistici e musicali, escursioni, promozione online e offline.	1. Potenziamento e promozione dei grandi eventi	10.400,00	3.200,00	40
COMUNE DI CASTROCARO TERME	Notte celeste 2020	Iniziativa volte a valorizzare il prodotto termale abbinato alla cultura, natura enogastronomia del territorio. 3 giorni di visite guidate, musica, escursioni, spettacoli.	1. Potenziamento e promozione dei grandi eventi	7.000,00	3.500,00	40
COMUNE DI RICCIONE	Notte celeste 2020	Tre giorni di iniziative ed eventi che trasformano il parco termale in un palcoscenico.	1. Potenziamento e promozione dei grandi eventi	15.500,00	6.000,00	40
TOTALE				290.880,00	178.050,00	

RISORSE FINANZIARIE

Per il 2020 le richieste di contributo superano di gran lunga la disponibilità di risorse che si ritiene di stanziare per questo filone in €. 1.098.287,80.

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

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

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

effettiva valenza turistica dell'iniziativa, ovvero una reale capacità di promuovere e incentivare l'offerta non di una località turistica, ma di un sistema turistico. Tale capacità dovrà essere misurabile in termini di ricaduta sul movimento turistico (arrivi e presenze presso le strutture ricettive), come incremento al numero di presenze, oppure prolungamento dei soggiorni medi, oppure con finalità di "destagionalizzazione turistica", ossia volti alla promozione dei periodi di bassa stagione;

caratterizzati dal reale legame con le tradizioni, l'identità, la socialità della destinazione e volti ad arricchire il prodotto di elementi emozionali, che permettano al turista di vivere un'esperienza e che generino un ricordo;

complementarietà con la programmazione della Destinazione:

Potenziamento e promozione dei grandi eventi

Romagna dei Borghi, Rocche e dimore storiche

Promozione dei grandi contenitori culturali

Romagna Food experience

Romagna Bike experience

Sulla base dei parametri di cui sopra è stata valutata la qualità dei progetti e secondo i relativi punteggi previsti per un massimo di 50 punti:

a - Effettiva valenza turistica, ovvero capacità di promuovere e incentivare l'offerta di un sistema turistico	fino a 15 punti
--	-----------------

b - Capacità di valorizzare le tradizioni, l'identità, la socialità della destinazione turistica	fino a 5 punti
c - complementarietà con la programmazione della Destinazione	fino a 15 punti
d - Presenza di aggregazione di più Comuni o Unione dei Comuni(2 punti per ogni ente locale coinvolto oltre a quello che presenta il progetto su scala provinciale, 5 punti su scala sovraprovinciale)	fino a 5 punti
e – coinvolgimento imprese del comparto turistico in rafforzamento alle azioni di promo-commercializzazione	Fino a 5 punti
f – presenza di azioni e iniziative di salvaguardia ambientale per ridurre l'uso della plastica	Fino a 5 punti

Ente	Titolo progetto	Contenuti	Ambito di intervento:	Costi 2020	Contributo richiesto 2020	Punteggio
PROVINCIA DI FERRARA						
COMUNE DI ARGENTA	FAR GRAVEL: Ferrara Argenta Ravenna: in bici per sterrati valli e strade bianche	Progetto di promozione sovraterritoriale della ciclovia Primaro Reno collegando Ferrara, Argenta e Ravenna. organizzazione educational, workshop, partecipazione a fiere, condivisione brand, studio di fattibilità per orientare la valorizzazione degli itinerari e le connessioni territoriali con altre città, ciclabili Vento e Adriatica. realizzazione materiali di promozione degli itinerari e di una mostra di bici artigianali.	5.Romagna bike experience	56.000,00	25.150,00	30
COMUNE DI CODIGORO	Delta Po Food and Slow Tourism-4° FESTIVAL DELLA NATURA -Borghi, castelli e Torri del Delta del Po	Promozione dei progetti attraverso pubblicità su radio e stampa, realizzazione app, stampa manifesti e depliant, partecipazione a Fiere di settore come TTG, Borsa Turismo Fluviale, Fiera Birdwatching di Comacchio.	2.Romagna dei Borghi, Rocche e dimore storiche 4.Romagna food experience; 5.Romagna bike experience	54.000,00	48.000,00	25
COMUNE DI COMACCHIO	Promozione itinerari turistici:le Valli di Comacchio	campagna di comunicazione multimedia in grado di attrarre i flussi turistici legati al bike ed al turismo slow, per la promozione delle straordinarie ricchezze che connotano il museo diffuso delle valli. azioni di web promotion e web marketing, educational tour per giornalisti e TO.	3.Promozione dei grandi contenitori culturali	50.000,00	25.000,00	35
COMUNE DI FERRARA	Ferrara feelings: progetto di promovalorizzazione dei percorsi turistici tematici cittadini	Promozione dei percorsi turistici tematici cittadini dedicati al prodotto città d'arte e di cultura, attraverso totem e promozione presso aeroporto di Bologna.	3.Promozione dei grandi contenitori culturali; 2.Romagna dei Borghi, Rocche e dimore storiche	26.500,00	21.500,00	37
COMUNE DI MESOLA	Enjoy Bike-Delta del Po	Promozione del progetto attraverso pubblicità su radio e stampa, brochure, partecipazione a fiere di settore e azioni di web marketing e pubblicitarie.	5.Romagna bike experience	10.000,00	7.000,00	22

UNIONE COMUNI TERRE E FIUMI	Terre e fiumi da vivere. offerta turistica integrata tra ciclovie, enogastronomia e dimore storiche	Promozione del progetto attraverso implementazione sito web, realizzazione bike map, brochure, promozione su radio, social, locandine e archivio fotografico.	4.Romagna food experience	26.000,00	18.200,00	25
STRADA DEI VINI E DEI SAPORI PROV. FERRARA	Alla scoperta di vini e sapori dal territorio romagnolo	Sviluppo e implementazione sito. archivio fotografico, partecipazione con Strade della Romagna a IWineTC, Borsa Internazionale Turismo enologico, organizzazione workshop tematico, produzione materiale promozionale.	4.Romagna food experience	15.000,00	11.000,00	25
PROVINCIA DI RAVENNA						
COMUNE DI CERVIA	Romagna Bike Land	Promozione del turismo sportivo, cicoturismo e triathlon (Cervia bike tourism, Terre del triathlon e Romagna4Bike road) attraverso partecipazione a fiere in Italia e all'estero, educational tour, comunicazione cartacea, campagna comunicazione web, archivio fotografico.	1.Potenziamento e promozione dei grandi eventi 5.Romagna bike experience	120.000,00	60.000,00	40
COMUNE DI RAVENNA	Le eccellenze della Romagna: Ravenna Cervia e Comacchio. Arte, mare e Delta del Po	Organizzazione di tre educational tour rivolti a Germania, UK, Federazione Russa per promuovere l'offerta turistica del territorio di Comacchio-Ravenna e Cervia. arte, cultura cicloturismo e Parco del delta del Po. Collaborazione con Aeroporto di Rimini e San Marino.	1.Potenziamento e promozione dei grandi eventi, 4.Romagna food experience, 5.Romagna bike experience	60.000,00	30.000,00	42
COMUNE DI RUSSI	Palazzo San Giacomo e il fiume Lamone. Delizia d'estate dei conti Rasponi	Realizzazione di materiale di promozione e comunicazione per rassegna cinematografica presso Palazzo San Giacomo con proiezione film legati alla Romagna.	2.Romagna dei Borghi, Rocche e dimore storiche	10.000,00	5.000,00	22
UNIONE COMUNI DELLA BASSA ROMAGNA	#BASSAROMAGNAM IA promozione, valorizzazione sviluppo Brand Identity	Progetto di promozione turistica con realizzazione brochure grandi eventi, realizzazione di spot per promozione online, eventi per promuovere il nuovo brand, incarico per studio di fattibilità arredo urbano e cartellonistica turistica con immagine coordinata.	1.Potenziamento e promozione dei grandi eventi	35.000,00	26.000,00	25

IMOLA FAENZA TOURISM COMPANY	I luoghi di Oriani: cicloturismo culturale nella Romagna faentina	Mappatura itinerari ciclabili legati a luoghi di Alfredo Oriani. Implementazione app, campagna web-social, acquisto spazi pubblicitari, partecipazione fiere- workshop, educational tour, brochure.	2.Romagna dei Borghi, Rocche e dimore storiche 5.Romagna bike experience	15.600,00	7.800,00	30
UNIONE DELLA ROMAGNA FAENTINA	Ceramic Land: "Argillà Italia" e "Dalla Via Emilia all'Est" anno 2020	Azioni di promozione del prodotto "ceramica" attraverso la manifestazione Argillà Italia Restart che si terrà a Faenza dal 4 al 6 settembre . Azioni di promozione su mercati Extra UE: Giappone, Cina, Russia.	3.Promozione dei grandi contenitori culturali	95.000,00	47.500,00	35
STRADA DEL SANGIOVES E-STRADA DEI VINI E DEI SAPORI DELLE COLLINE DI FAENZA	Vini, sapori, cultura in romagna	Progetto congiunto con Strade Ferrara, Forlì Cesena e Rimini per promuovere offerta enogastronomica e culturale del territorio. Implementazione sito web, educational tour, partecipazione IWINETC Trieste, Borsa Internazionale Turismo enologico, brochure, partecipazione eventi.	2.Romagna dei Borghi, Rocche e dimore storiche 4.Romagna food experience	17.500,00	9.000,00	30
PROVINCIA DI FORLÌ_ CESENA						
COMUNE DI BAGNO DI ROMAGNA	Visit Bagno di Romagna. promozione online e offline	Promozione sui social, FB, Instagram, Youtube, realizzazione nuova brochure turistica e carta dei sentieri con app.	3.Promozione dei grandi contenitori culturali	40.000,00	25.000,00	33
COMUNE DI BERTINORO	Di rocca in rocca: la romagna dello spungone	Individuazione percorso bike per territorio dei comuni Meldola, Bertinoro, Predappio, Castrocaroterme terra del sole e realizzazione materiale, sito web, social, educational.	2.Romagna dei Borghi, Rocche e dimore storiche; 5.Romagna Bike experience	37.000,00	19.000,00	38
COMUNE DI CASTROCA RO TERME	CA.TE. nella romagna toscana	Realizzazione materiali su itinerari tematici, brochure, campagna pubblicitaria, educational per promozione territorio dell'area storica denominata Romagna Toscana.	2.Romagna dei Borghi, Rocche e dimore storiche	24.000,00	12.000,00	31
COMUNE DI CESENA	Vivi Cesena	Promozione di Cesena e del suo territorio attraverso creazione materiale promozionale, fonspiaggia, visite guidate, eductour, partecipazione a fiere,	3.Promozione dei grandi contenitori culturali	40.000,00	17.000,00	25

		instawalk, social, sito foto.				
COMUNE DI CESENATICO	Campagna di promozione dell'immagine turistica della città di Cesenatico	Promozione dell'offerta turistica della città tramite realizzazione materiale cartaceo e implementazione del sito e attività social.	3.Promozione dei grandi contenitori culturali	50.000,00	25.000,00	32
COMUNE DI FORLI'	Nuova linea comunicativa per la promozione di Forlì e del comprensorio forlivese nel più ampio quadro del brand "Destinazione Romagna"	Promozione di Forlì attraverso nuova linea comunicativa che la collega al suo comprensorio e alla Romagna. Sviluppo nuovo piano marketing online e offline.	3.Promozione dei grandi contenitori culturali;	30.000,00	15.000,00	27
COMUNE DI FORLIMPOPOLI	Forlimpopoli città artusiana	Proseguo progetto di promozione di Forlimpopoli quale città artusiana. Sviluppo promozione attraverso ufficio stampa, materiale promozionale, riorganizzazione siti web, visite guidate. Organizzazione eventi a forte richiamo turistico e rassegna teatrale.	1.Potenziamento e promozione dei grandi eventi; 3.Promozione dei grandi contenitori culturali; 4.Romagna Food experience	126.500,00	50.000,00	32
COMUNE DI GATTEO	Promozione turistica Gatteo	"Il progetto di promozione comprende diverse azioni: -restyling immagine turistica e kit informativo di base, in 4 lingue; -l'aggiornamento dell'archivio foto e video, in modo da comprendere anche i tematismi del wellness, natura e cultura; -giornate promozionali con trasmissioni televisive in diretta; -promozione presso centri commerciali italiani;- inserzione pubblicitarie sui media; -partecipazione ad azioni della DTR e progetti interregionali."	1.Potenziamento e promozione dei grandi eventi;	35.000,00	17.000,00	35
COMUNE DI MERCATO SARACENO	InItinere 2.0: la nuova immagine del turismo	"Terza fase del progetto intrapreso da qualche anno che ha l'obiettivo di fornire strumenti validi, efficaci,aggiornati,divertenti da consultare per una conoscenza approfondita, per appassionarsi per un approccio libero alla visita del territorio. Le azioni prevedono: implementazione del sito, campagna fotografica e video (italiano e Lis); Formazione ed eucational per giornalisti ed	3.Promozione dei grandi contenitori culturali; 4.Romagna Food experience; 5.Romagna Bike experience	15.000,00	7.500,00	22

		operatori; Segnaletica stradale e punti di interesse turistico-culturali; - produzione materiali promozionali. "				
COMUNE DI SOGLIANO AL RUBICONE	Promozione turistica Sogliano al Rubicone	L'obiettivo del progetto è la valorizzazione della destinazione turistica aumentandone la notorietà legandola a specifici asset comunicativi (formaggio, escursioni, musei), e le azioni programmate sono la stampa di materiale promozionale, la revisione del sito interne, la realizzazione dell' archivio fotografico e di video, oltre ad inserzioni pubblicitarie sui media.	1.Potenziamento e promozione dei grandi eventi;	30.000,00	10.000,00	21
PROVINCIA DI RIMINI						
COMUNE DI CATTOLICA	Weintour	Promozione della Quinta ed.ne dell'evento enogastronomico nel centro della città per assaggiare i migliori vini regionali e prodotti tipici del territorio. Le serate saranno animate da Dj set	4.Romagna Food experience;	40.000,00	10.000,00	25
COMUNE DI CORIANO	Terre di Coriano - Tradizione e innovazione in Romagna	Dar seguito al progetto avviato nel 2018 ed implementato nel 2019. Promozione del brand "Terre di Coriano" per la valorizzazione di tutte le specificità del territorio. il Logo dovrà marcare tutte le primarie azioni di comunicazione previste in diversi ambiti: prodotti(olio,vino ecc) location (alberghi,ristoranti, botteghe) segnalazione dei produttori (cantine, caseifici, artigiani). inoltre realizzazione di adeguata segnaletica e di sito internet	2. Romagna dei Borghi, Rocche e dimore storiche 4.Romagna Food experience	23.000,00	19.000,00	20
COMUNE DI MONTEGRI DOLFO	Guido Cagnacci e la pala di Montegridolfo. Da Guido Reni e da Caravaggio, la pittura del Seicento tra Emilia Romagna e Marche	Pubblicazione di un libro d'arte, che trae spunto da un dipinto per un itinerario di scoperta del suo autore Guido Cagnacci e dei luoghi dove sono conservate alcune delle sue opere. Organizzazione di conferenze/presentazioni e di visite guidate.	2. Romagna dei borghi, rocche e dimore storiche	15.000,00	10.500,00	16

COMUNE DI RICCIONE	Restyling sito turistico e Romagna Bike Experience.RRW 2020	"Restyling del portale riccione.it proponendo itinerari culturali ed esperienze turistiche integrate con il network di ""Destinazione Romagna"". Per Romagna Bike experience, attivazione del progetto RIDE YOUR DREAM e realizzazione di un video emozionale con testimonial e produzione di alcune puntate di un programma dedicato con la collaborazione di SKY SPORT 1 HD e SKY SPORT ARENA. RideYourDream offrirà la possibilità di poter "correre"una granfondo del calendario 2020 di Formula Bici"	1.Potenziamento e promozione dei grandi eventi;	76.000,00	51.000,00	40
COMUNE DI RIMINI	Azioni di comunicazione progetto "Rimini Grandi Eventi 2020"	Promozione e comunicazione di Rimini grandi eventi attraverso campagna affissioni, comunicazione web e social, realizzazione video, servizi fotografici, inserzioni pubblicitarie, realizzazione materiale tipografico. Partecipazione a fiere e workshop	1.Potenziamento e promozione dei grandi eventi;	92.000,00	50.000,00	44
COMUNE DI SANTARCA NGELO	Valmarecchia terra dei Malatesta e dei Montefeltro	Creazione e sviluppo di una propria identità attraverso la valorizzazione turistica di un vasto territorio qual' è la Valmarecchia.Promozione attraverso strumenti specifici quali social network, circuito google,facebook.. acquisto spazi su portali digitali oltre alla realizzazione di video promo.	3.Promozione dei grandi contenitori culturali	50.000,00	40.000,00	32
COMUNE DI VERUCCHIO	Più vivo la storia più amo Verucchio	Il Progetto intende promuovere le principali eccellenze del territorio. Realizzazione di depliants, comunicazione web e organizzazione di educational tour.	3.Promozione dei grandi contenitori culturali	11.000,00	6.000,00	32
UNIONE DELLA VALCONCA	Case di Valle 2020-2021	Con il presente progetto si da seguito al completamento e messa a sistema ed attivazione del prodotto "Case di Valle"fruibile nell'intera vallata con il coinvolgimento di tutti i comuni della vallata. Ogni comune, individuando le rispettive Case di riferimento creano un effettivo	2.Romagna dei borghi, rocche e dimore storiche	17.000,00	10.000,00	27

		collegamento tra esse, confezionando una proposta territoriale complessiva funzionale ed attraente. La domanda di contributo è inoltrata limitatamente alle azioni di promozione e comunicazione.				
FONDAZIONE MISANO	Promozione Misano 2020	-Implementazione del sito in ottica SEO, revisione ed ampliamento dei testi con traduzioni in polacco. -Stampa di un catalogo della città e delle proprie caratteristiche locali, di 40 pg, a colori tiratura 3.000 copie di cui 1500 it/gb e 1500 f/d. -Promozione Polonia con tour operator polacchi, agenzia di viaggio e blogger. -Ampliamento dell'archivio fotografico. -Nuovo video istituzionale in collaborazione con APT. -Corsi di formazione per operatori turistici sulle strategie di marketing digitale e tecniche di comunicazione.	1.Potenziamento e promozione dei grandi eventi	41.200,00	10.000,00	27
PARCO SASSO SIMONE E SIMONCELLO	Il mare verde del Parco Sasso Simone e Simoncello	Il progetto propone al centro le comunità locali del parco, quali soggetti attivi nell'accoglienza. Esso prevede la sperimentazione di storytelling, organizzazione di eventi in luoghi insoliti e sconosciuti, laboratori ed esperienze formative da applicare ai settori del wellness, food experience, arte e cultura, family, basati sulla creazione di un legame tra visitatore e abitante.	2.Romagna dei borghi, rocche e dimore storiche; 4.Romagna Food experience	23.000,00	10.000,00	29
PROLOCO DI GEMMANO	Gemmano nel sistema turistico destinazione romagna 2.0 -2.0	Sviluppo ed implementazione della promozione turistica del territorio attraverso strumenti off line e comunicazione sul web, in continuità con l'edizione precedente. Migliorare ed aumentare la rete sentieristica tramite la creazione/aggiornamento di materiale informativo .Il progetto pilota si propone di dotare ogni ufficio turistico o comunque ogni luogo strategico di un totem multimediale H24 che implementerà il front office umano.	4.Romagna food experience 5.Romagna Bike experience	10.500,00	9.000,00	30

PROLOCO PENNABILLI	Pennabilli Slow Experience	"Progettazione grafica e realizzazione di apposite targhe segnaletiche per il restyling dei "Luoghi dell'anima" di Tonino Guerra. progettazione e sviluppo del nuovo sito, creazione di un chat bot ed elaborazione di un piano editoriale e grafico per la sponsorizzazione di eventi e per il piano specifico relativo al Mateureka – Museo del Calcolo. Stampe depliant, guide turistiche"	2.Romagna dei borghi, rocche e dimore storiche; 4.Romagna Food experience	17.500,00	13.500,00	24
SAN LEO 2000	San Leo Bike Tourism - attività promozionali per il prodotto cicloturistico	Proseguo del percorso di promozione avviato nel 2019 per il bike tourism, implementando varie attività ed azioni: identificazione di n. 2 Bike Bar per merende, pranzi ecc.; area attrezzata per camperisti; attivazione punto noleggio bici da strada per assistenza tecnica e primo soccorso; mappatura di percorsi; realizzazione materiale. Organizzazione educational tour per giornalisti tecnici del settore. Promozione gare ciclistiche	5. Romagna Bike experience	44.000,00	15.000,00	36
STRADA DEI VINI E DEI SAPORI DEI COLLI DI RIMINI	Intrecci di Gusto - Incontri, Degustazioni, Dibattiti	Tre giornate dedicate ai vini e alla gastronomia della provincia di Rimini. Workshop gratuiti per gli addetti ai lavori e non desiderosi di approfondire. Azioni di promozione di un'offerta turistica integrata costruita sulla qualità dei prodotti	4.Romagna food experience	11.500,00	7.500,00	26
TOTALE				1.489.800,00	800.150,00	

RISORSE FINANZIARIE

Per il 2020 le richieste superano di gran lunga la disponibilità di risorse che si ritiene di lasciare invariata come da iniziale stanziamento in €. 400.000,00.

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

C-Promozione e sostegno degli eventi strategici 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, il motomondiale "Gran premio di San Marino e della Riviera di Rimini", il World Ducati Week, i Giro d'Italia come occasione di promozione del prodotto bike e di grande visibilità, solo per citarne alcuni. **Obiettivi sono attirare nuovi flussi di turisti, nuovi target, 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.**

IL GIRO D'ITALIA

L'anno 2020 sarà straordinariamente importante sotto il profilo del prodotto bike a cui l'intera destinazione insieme alla Regione Emilia Romagna stanno dedicando progettualità importanti, una fra queste le tre tappe del Giro d'Italia con arrivo a Rimini, ripartenza da Cesenatico lungo il percorso della 9 colli che quest'anno avrebbe festeggiato i 50 anni dalla sua fondazione, e ultima tappa partenza da Cervia verso il veneto.

I Comuni di tappa saranno coinvolti nell'allestimento e nell'organizzazione dei villaggi tesi a fornire all'organizzazione di RCS sport tutto il necessario.

GRAN PREMIO DI SAN MARINO E DELLA RIVIERA DI RIMINI

Indiscutibile il successo ottenuto in termini di presenze turistiche e di ritorno mediatico portato dal grande palcoscenico del Moto Mondiale, un evento che ha portato negli ultimi anni non solo effetti preziosi per la realtà turistica produttiva ma che ha lanciato la **Riviera di Rimini** alla ribalta internazionale e che qualifica e arricchisce il prodotto turistico di sistema "Motor Valley", la Provincia di Rimini, con il sostegno economico della Destinazione Turistica Romagna, ha prorogato per la durata di quattro anni l'accordo fra la Repubblica di San Marino e la Dorna Sports S.L. società di diritto spagnolo unica titolare dei diritti del FIM Road Racing World Championship Grand Prix con durata 2019-2023, che prevede il contributo alla realizzazione della prova del motomondiale da svolgersi presso il MisanoWorld Circuit di proprietà della Santa Monica S.p.A. a Misano Adriatico fino al 2023.

L'azione sarà sorretta dalle quote di contributo che Destinazione Turistica e i Comuni di Rimini, Riccione, Cattolica, Misano Adriatico e Bellaria Igea Marina si sono impegnati a versare sulla base di apposite convenzioni sottoscritte dalle parti, e dalla quota investita dalla Regione Emilia Romagna.

Quest'anno alla luce delle restrizioni per l'emergenza Covid e in relazione alla revisione complessiva del calendario delle competizioni, Dorna ha condiviso con il territorio, RSM, la Regione Emilia Romagna e il circuito di Misano la seconda tappa del motomondiale a Misano nel weekend del 11-13 settembre e 18-20 settembre. La seconda tappa costituisce una grande occasione di promozione del territorio e della Rider's land.

Ente	Titolo progetto	Contenuti	Ambito	Costi 2020	Contributo richiesto 2020	Valutazione
Comune di Cesenatico	Giro d'Italia 2020- 12^tappa Cesenatico -Nove colli	Organizzazione della 12^ tappa del Giro d'Italia con partenza e arrivo a Cesenatico che ricalca quasi integralmente il percorso della Gran Fondo amatoriale "Nove Colli".	1.Potenziamento e promozione dei grandi eventi	90.000,00	75.000,00	45
Comune di Cervia	Giro d'Italia lo sport in rosa	Compatibilmente con l'emergenza Covid 19, Cervia il 16 ottobre ospiterà la partenza di una tappa del Giro di Italia 2020. Campagna di comunicazione integrata	1.Potenziamento e promozione dei grandi eventi	70.000,00	35.000,00	45
Comune di Rimini	Giro d'Italia	Organizzazione dell'11^ tappa del Giro d'Italia. Attività di comunicazione diretta ed indiretta. Piani advertising locali e nazionali, web,social.	1.Potenziamento e promozione dei grandi eventi	80.000,00	50.000,00	45
PROVINCIA DI RIMINI	Doppia prova del Motomondiale Gran Premio di San Marino e della Riviera di Rimini		1.Potenziamento e promozione dei grandi eventi	287.712,21	287.712,21	45
TOTALE				527.712,21	447.712,21	

TARGET E MERCATI DI RIFERIMENTO

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

RISORSE FINANZIARIE

Per il 2020 € 432.712,20 saranno destinati al sostegno della prova di motomondiale presso il "Misano World Circuit" di Misano Adriatico e al Giro d'Italia che interesserà 3 città di tappa e 47 territori della Romagna nel suo complesso.

Complessivamente, i progetti proposti nel presente PTPL 2020 sono stati raggruppati all'interno dei seguenti 4 capitoli d'intervento:

INIZIATIVE E PROGETTI DI ATTIVITA'	Contributo richiesto
a1) Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei	1.300.000,00
a2) Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei	1.098.287,80
b) Iniziative di promozione turistica locale realizzate dai	400.000,00
c) Iniziative di promozione e valorizzazione turistica dei	432.712,20
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 anti covid.