



Programma annuale delle attività turistiche 2022

Approvato con deliberazione di Assemblea dei soci n. 12 del 26/11/2021

Sommario

INTRODUZIONE	7
I NUMERI DELLA ROMAGNA	7
1. LINEE STRATEGICHE REGIONALI TRIENNALI PER LA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE - TRIENNIO 2022-2024	20
2. VISIT ROMAGNA, LINEE STRATEGICHE PER L'ANNO 2022	22
2.A. LINEE STRATEGICHE E PROGRAMMATICHE PER LO SVILUPPO DELLA PROMO COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA DI VISIT ROMAGNA	22
2.B. PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE 2022 DI VISIT ROMAGNA	26
2.B.1. PROGETTI INNOVATIVI DI DESTINAZIONE	28
Progetto 2.B.1.A. "ricerca e sviluppo"	28
Progetto 2.B.1.B. "portale di destinazione"	29
Progetto 2.B.1.C. "nuovi strumenti e servizi per il turista"	30
Progetto 2.B.1.D. "brand identity"	30
Progetto 2.B.1.E. "individuazione di fil rouge"	31
2.B.2. PROGETTI A SOSTEGNO DELLA PROMO- COMMERCIALIZZAZIONE SUI PRODOTTI TURISTICI TRADIZIONALI ED EMERGENTI	33
Progetto 2.B.2.A. "offerta balneare" e il Progetto Mare	33
Progetto 2.B.2.B. "borghi, rocche e castelli e nuove thematic routes "	35
Progetto 2.B.2.C. "turismo sportivo, wellness, e movimento slow"	37
Progetto 2.B.2.D. "food & experience"	39
Progetto 2.B.2.E. "sistema degli eventi, eventi di sistema"	40
3.B.1. STRUMENTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE	42
Azione 3.B.1.A promozione presso appuntamenti fieristici e presso workshop	42
Azione 3.B.1.B promozione attraverso serate dedicate agli stakeholder della destinazione	43
4.B.1. MERCATI TARGET	45
SCHEDA FINANZIARIA RIEPILOGATIVA	46

LINEE STRATEGICHE E PROGRAMMATICHE PER LO SVILUPPO DELLA PROMOZIONE TURISTICA LOCALE - PTPL	47
1. POTENZIAMENTO E PROMOZIONE DEI GRANDI EVENTI E EVENTI DI SISTEMA	51
2. ROMAGNA DEI BORGHI, ROCCHIE E DIMORE STORICHE	52
3. PROMOZIONE GRANDI CONTENITORI CULTURALI	53
4. ROMAGNA FOOD EXPERIENCE	53
5. ROMAGNA BIKE EXPERIENCE	54
6. ROMAGNA SLOW EXPERIENCE	55

L'industria turistica italiana sta attraversando una fase estremamente critica e delicata legata all'emergenza pandemica Covid-19, esplosa all'inizio del 2020 e che ancora non ha completamente diradato le nubi sul prossimo futuro, soprattutto a breve termine.

Ecco allora che in questo momento, più che in altri, occorre porre grande attenzione sul turismo e riflettere a 360° su un settore che più di molti altri ha subito significative battute di arresto. Definire quindi in questa fase scenari di ampio respiro rappresenta una sfida improponibile per la forte incertezza che, dopo 20 mesi di pandemia, ancora ci circonda. Correttamente e prudentemente le nuove linee strategiche regionali si pongono l'obiettivo di individuare azioni di sviluppo funzionali alla miglior gestione possibile dei prossimi mesi di difficoltà e utili per impostare una strategia turistica di medio periodo capace di creare nuovo valore economico, sociale e culturale per tutto il territorio della Destinazione Turistica Romagna.

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

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

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

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

Tutto questo però a causa della pandemia non è stato possibile farlo: prima il lockdown forzato di tre mesi negli spostamenti di ogni genere che ha di fatto cancellato la primavera in Romagna e indebolito il prodotto turistico più tipico di quella stagione, poi, dopo una discreta stagione estiva che aveva ridato ossigeno alle imprese della Riviera e delle aree interne (collina e appennino), richiudendo nuovamente quasi tutto a parte dalla fine di ottobre e cancellando così fino a tutto il mese di aprile 2021 eventi, fiere, congressi e meeting di ogni ordine, grado e dimensione.

Si è così persa un'altra primavera, stagione tradizionalmente deputata agli eventi sportivi e culturali, congressuali e fieristici, per poi arrivare alla stagione estiva 2021 che, per fortuna e bravura degli operatori pubblici e privati, ha quantomeno ridato il sorriso a numerosi attori dell'industria turistica romagnola.

La Riviera, secondo l'ultimo sondaggio realizzato dall'Osservatorio sul Turismo dell'Emilia-Romagna, ha infatti registrato una stagione estiva "sensibilmente migliore di quella passata", i cui prodromi si sono avuti già con il mese di giugno e che poi a luglio, agosto, e anche settembre ha visto crescere il movimento turistico nelle località della Riviera in maniera esponenziale, con i dati di arrivi e presenze che nei mesi centrali dell'estate hanno visto in alcuni casi performance superiori al 2019. Un trend di crescita consolidatosi nel mese di settembre, grazie anche al ricco calendario di eventi presenti su tutta la Riviera.

Una stagione, dunque, breve ma eccellente per arrivi, presenze e ricavi, con incrementi delle tariffe superiori al 10%, che agli operatori turistici della costa hanno consentito di recuperare parte delle perdite e guardare al futuro con un certo ottimismo, in virtù anche del ritorno della clientela straniera cresciuta in maniera significativa rispetto al 2020, soprattutto quella proveniente dai mercati tradizionali su gomma come Germania, Svizzera, Austria e Francia.

Andando ad analizzare i target di clientela in questa stagione, ancora "anomala" rispetto al passato, le risposte degli operatori al sondaggio dell'Osservatorio sottolineano come siano sempre le famiglie con bambini la tipologia di ospiti prevalente sulla Riviera. Mentre relativamente alla durata media del soggiorno, che negli ultimi anni si era progressivamente contratta, è emerso che nell'estate 2021 è tornata a dominare le scelte degli ospiti delle strutture ricettive della costa emiliano-romagnola la "classica settimana sabato-sabato".

Nonostante dunque le difficoltà legate al contesto globale, le problematiche relative ai conclamati problemi di reperimento del personale da parte degli operatori dell'industria turistico-ricettiva, la Romagna ha mandato in archivio una stagione turistica positiva per buona parte delle imprese e dei territori che la compongono, fatta eccezione chiaramente per le città d'arte e d'affari che ancora scontano la forte contrazione del mercato internazionale e del turismo business, due segmenti destinati a riprendere quota, secondo le più recenti analisi, nel corso del prossimo anno.

La voglia di viaggiare degli italiani, e non solo, è tornata comunque a farsi sentire: basti pensare che in occasione del ponte del 1° novembre, secondo l'indagine di Federalberghi, sono stati 10 milioni e 535 mila gli italiani in viaggio, di cui il 90,5% ha scelto località del Belpaese, mentre il 9,5% si è diretto all'estero.

Quasi il 70% di chi è restato in Italia (69,8%), è rimasto nella stessa regione di residenza e chi è restato in Italia ha scelto in primis le località d'arte (27,7%), la montagna (22,5%) e quindi il mare (20,5%). Anche l'Emilia-Romagna, forte del terzo posto, dopo Trentino Alto Adige e Toscana, nella classifica stilata dall'istituto di ricerca Demoskopika dedicata alle reputazioni turistiche delle regioni Italiane nel 2021, ha visto finalmente le sue città d'arte e cultura tornare nuovamente a riempirsi di turisti.

La stagione trascorsa è stata certamente migliore di quanto ipotizzato da tanti e i trend in atto relativi alle prime stime sul movimento turistico invernale fanno presupporre che si possa guardare alla prossima stagione con maggiore fiducia e soprattutto con le condizioni di contesto giuste per tornare ad operare in una sorta di normalità. Quella normalità, oggi tanto desiderata, che rappresenta per le imprese la *condicio sine qua non* per rimettere in sesto i bilanci, fare progetti e riqualificare laddove necessario struttura e servizi, servendosi anche dei numerosi bonus messi in campo dal Governo attraverso PNRR e collegati.

Una ritrovata fiducia si sta diffondendo anche tra gli operatori delle città d'arte, cultura e affari, in lieve e progressiva ripresa, nonostante il business tourism rimanga fortemente ridimensionato, al pari del segmento MICE, soprattutto a causa delle restrizioni internazionali e delle nuove modalità ibride utilizzabili per gli incontri di lavoro. Completamente da rilanciare è d'altra parte il turismo organizzato, quello scolastico prima di tutti, essendo oramai completamente azzerato da due anni a questa parte.

Facendo sintesi tra le richieste degli operatori delle diverse aree della Romagna e le nuove Linee guida triennali della Regione, Visit Romagna ha deciso di aggiornare il proprio Programma annuale delle attività turistiche puntando in particolare sul rafforzamento dell'offerta e delle esperienze turistiche favorendo ed alimentando progetti integrati e trasversali che uniscano prodotti turistici tradizionali e consolidati con proposte innovative e di forte appeal. Con l'aggiornamento del Piano turistico di promozione locale che dovrà vedere i Comuni lavorare in maggior sinergia con i propri operatori privati, con un'attività di "irrobustimento" della brand identity territoriale e la valorizzazione del sistema degli eventi e degli eventi di sistema, Visit Romagna punterà anche per il 2022 su una campagna straordinaria di comunicazione, costruita soprattutto su un mezzo tradizionale ma 'affidabile' come la televisione per rafforzare ulteriormente identity e awareness del nostro brand.

Se il mare si confermerà il protagonista della promozione della Romagna per l'estate 2022, non lo sarà in maniera esclusiva: se la spiaggia, numeri alla mano, rimane l'attrattore primario per venire in Romagna da essa si può partire 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.

Sulla base dei risultati conseguiti, degli indirizzi arrivati dalla Regione e delle macro tendenze in essere per l'anno 2022, quali sono quindi i prodotti e i target su cui spingere maggiormente, quali i fenomeni turistici da intercettare e i mercati da "aggredire"?

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

INTRODUZIONE

I NUMERI DELLA ROMAGNA

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

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

IL 2020

Dopo un biennio di sostanziosa crescita 2018-2019, il turismo in Emilia-Romagna come nel resto del mondo è crollato. L'Osservatorio turistico dell'Emilia Romagna, nato in collaborazione con le Camere di Commercio, ha rilevato come l'industria turistica regionale abbia chiuso il 2020, anno segnato pesantemente dalla pandemia di Covid-19, raggiungendo solamente 37,7 milioni di presenze turistiche, in flessione del -37,9% rispetto ai 60,7 milioni registrati nel 2019. Gli arrivi turistici si sono fermati a 7,4 milioni, con una diminuzione del -47,4% rispetto ai 14,1 milioni del 2019. Tutti i comparti turistici della regione registrano una forte caduta degli arrivi e delle presenze.

GEN-DIC COMPARTI	ARRIVI			PRESENZE		
	2019	2020	Var. 20-19	2019	2020	Var. 20-19
RIVIERA	7.261.000	4.414.200	-39,2%	43.169.000	28.671.000	-33,6%
CITTA' D'ARTE	3.787.000	1.576.400	-58,4%	8.327.000	3.972.000	-52,3%
APPENNINO	579.000	411.400	-28,9%	2.474.000	1.852.000	-25,1%
TERME	483.000	225.800	-53,3%	1.385.000	684.500	-50,6%
ALTRE LOCALITA'	2.022.000	806.200	-60,1%	5.396.000	2.539.000	-52,9%
TOTALE E.-R.	14.132.000	7.434.000	-47,4%	60.751.000	37.718.500	-37,9%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

GEN-DIC NAZIONALITA'	ARRIVI			PRESENZE		
	2019	2020	Var. 20-19	2019	2020	Var. 20-19
ITALIANI	10.403.000	6.299.200	-39,4%	45.582.000	32.684.000	-28,3%
STRANIERI	3.729.000	1.134.800	-69,6%	15.169.000	5.034.500	-66,8%
TOTALE E.-R.	14.132.000	7.434.000	-47,4%	60.751.000	37.718.500	-37,9%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Per quanto riguarda la rilevazione delle provenienze del movimento turistico, il saldo fortemente negativo rispetto al 2019 (-47,4% di arrivi e -37,9% di presenze) è prodotto dalla flessione sia della clientela nazionale (-39,4% di arrivi e -28,3% di presenze), sia in modo ancor più accentuato di quella internazionale (-69,6% di arrivi e -66,8% di presenze).

La distribuzione del movimento turistico nei singoli comparti dell'offerta regionale conferma la primazia della Riviera che aumenta il suo peso ed ora concentra oltre la metà degli arrivi regionali (59,4%) e oltre i ¾ delle presenze (76,0%). Seguono le Città d'Arte e d'Affari che, pur in forte flessione, registrano oltre 1/5 degli arrivi (21,2%) ed il 10,5% delle presenze complessive regionali.

GEN-DIC COMPARTI	ARRIVI		PRESENZE	
	2020	Peso %	2020	Peso %
RIVIERA	4.414.200	59,4%	28.671.000	76,0%
CITTA' D'ARTE	1.576.400	21,2%	3.972.000	10,5%
APPENNINO	411.400	5,5%	1.852.000	4,9%
TERME	225.800	3,0%	684.500	1,8%
ALTRE LOCALITA'	806.200	10,8%	2.539.000	6,7%
TOTALE E.-R.	7.434.000	100%	37.718.500	100%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

In termini di provenienze, il livello di internazionalizzazione del movimento turistico subisce una forte contrazione fino al 15,3% degli arrivi ed al 13,3% delle presenze, a causa delle restrizioni del traffico per la clientela proveniente dall'estero.

GEN-DIC NAZIONALITA'	ARRIVI		PRESENZE	
	2020	Peso %	2020	Peso %
ITALIANI	6.299.200	84,7%	32.684.000	86,7%
STRANIERI	1.134.800	15,3%	5.034.500	13,3%
TOTALE E.-R.	7.434.000	100%	37.718.500	100%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Per quanto riguarda più nel dettaglio l'andamento del movimento turistico nelle destinazioni regionali si evidenziano diversi livelli di flessione sia degli arrivi che delle presenze nei diversi ambiti considerati. La flessione risulta molto forte nell'**Area Metropolitana** di Bologna e Modena (-60,2% di arrivi e -52,0% di presenze), mentre la **Destinazione Emilia** evidenzia una diminuzione meno pesante del movimento (-

54,4% di arrivi e -46,8% di presenze). La performance migliore, pur con dati sensibilmente negativi, si è registrata proprio nella **Destinazione Romagna** (-40,5% di arrivi e -34,2% di presenze) grazie alla forte componente balneare stagionale che ha permesso alle località della Riviera Romagnola di poter, seppur parzialmente, affrontare una stagione turistica.

GEN-DIC DESTINAZIONI	ARRIVI			PRESENZE		
	2019	2020	Var. 20-19	2019	2020	Var. 20-19
DESTINAZIONE ROMAGNA	8.684.000	5.168.200	-40,5%	46.876.000	30.833.000	-34,2%
AREA METROPOLITANA	3.778.800	1.504.400	-60,2%	9.518.500	4.569.000	-52,0%
DESTINAZIONE EMILIA	1.669.200	761.400	-54,4%	4.356.500	2.316.500	-46,8%
TOTALE E.-R.	14.132.000	7.434.000	-47,4%	60.751.000	37.718.500	-37,9%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

La distribuzione del movimento turistico nelle singole Destinazioni nel 2020 ha evidenziato un'accentuazione della primazia della **Destinazione Romagna** nella quale si sono concentrati quasi il 70% (69,5%) degli arrivi regionali ed oltre i 4/5 delle presenze (81,7%). Segue l'**Area Metropolitana**, con circa 1/5 degli arrivi (20,2%) ed il 12,1% delle presenze. La **Destinazione Emilia**, infine, ha concentrato il 10,2% degli arrivi ed il 6,1% delle presenze complessive regionali.

GEN-DIC DESTINAZIONI	ARRIVI		PRESENZE	
	2020	Peso %	2020	Peso %
DESTINAZIONE ROMAGNA	5.168.200	69,5%	30.833.000	81,7%
AREA METROPOLITANA	1.504.400	20,2%	4.569.000	12,1%
DESTINAZIONE EMILIA	761.400	10,2%	2.316.500	6,1%
TOTALE E.-R.	7.434.000	100%	37.718.500	100%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Da tutti questi dati si può evincere come la quota di turismo internazionale si sia ulteriormente ridotta rispetto alla componente nazionale. Questo rappresenta uno degli obiettivi prioritari anche della programmazione 2022 di Visit Romagna: lavorare per riconquistare i flussi di turisti stranieri e riuscire ad avvicinarsi stabilmente attorno alla quota del 30% di turisti esteri compatibilmente con le condizioni generali prodotte dalla pandemia a livello globale.

Spostando la riflessione sui singoli comparti risultano evidenti alcune distonie di cui si è già fatto cenno.

LA RIVIERA DELL'EMILIA ROMAGNA

Il movimento turistico rilevato per la **Riviera dell'Emilia-Romagna** nel periodo gennaio-dicembre 2020 presenta una flessione del -39,2% degli arrivi e del -33,6% delle presenze. In diminuzione sia la componente nazionale (-32,7% di arrivi e -24,3% di presenze), sia ancor di più quella internazionale (-65,5% di arrivi e -66,0% di presenze) della domanda.

RIVIERA GEN-DIC	ARRIVI			PRESENZE		
	2019	2020	Var. 20-19	2019	2020	Var. 20-19
ITALIANI	5.819.000	3.917.100	-32,7%	33.535.000	25.394.000	-24,3%
STRANIERI	1.442.000	497.100	-65,5%	9.634.000	3.277.000	-66,0%
TOTALE	7.261.000	4.414.200	-39,2%	43.169.000	28.671.000	-33,6%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

La distribuzione del movimento turistico nei singoli comparti dell'offerta regionale conferma la primazia della Riviera che concentra oltre la metà degli arrivi regionali (59,4%) e oltre i ¾ delle presenze (76,0%).

Il peso della Riviera dell'Emilia-Romagna rispetto al movimento regionale 2020 (gennaio-dicembre)

NAZIONALITA'	ARRIVI			PRESENZE		
	REGIONE E-R	RIVIERA E-R	Peso % RIVIERA	REGIONE E-R	RIVIERA E-R	Peso % RIVIERA
ITALIANI	6.299.200	3.917.100	62,2%	32.684.000	25.394.000	77,7%
STRANIERI	1.134.800	497.100	43,8%	5.034.500	3.277.000	65,1%
TOTALE	7.434.000	4.414.200	59,4%	37.718.500	28.671.000	76,0%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Per quanto riguarda la clientela italiana, in Riviera si registra il 62,2% degli arrivi ed il 77,7% delle presenze nazionali in regione, mentre relativamente alla componente internazionale sulla costa confluiscono il 43,8% di tutti gli arrivi ed il 65,1% delle presenze della clientela straniera regionale.

RIVIERA - ZOOM ESTATE 2020 (MAGGIO-SETTEMBRE)

Il movimento turistico nella Riviera dell'Emilia-Romagna durante la stagione estiva 2020 (maggio-settembre) registra una flessione complessiva degli arrivi del -30,4% e delle presenze del -29,9%.

RIVIERA E-R MAG-SET	ARRIVI			PRESENZE		
	2018	2019	Var. 19-18	2018	2019	Var. 19-18
ITALIANI	4.568.000	3.553.000	-22,2%	29.847.000	23.995.000	-19,6%
STRANIERI	1.142.000	424.000	-62,9%	8.512.000	2.892.000	-66,0%
TOTALE	5.710.000	3.977.000	-30,4%	38.359.000	26.887.000	-29,9%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Per quanto riguarda le provenienze della clientela, l'elaborazione evidenzia una contrazione di quella nazionale di circa il 20% (-22,2% di arrivi e -19,6% di presenze) e di quella internazionale di circa il 60% del movimento (-62,9% di arrivi e -66,0% di presenze).

I singoli mesi dell'estate 2020 presentano il seguente andamento rispetto allo stesso periodo del 2019, confermando i segnali di ripresa emersi dal sondaggio sugli operatori della Riviera relativi ai weekend di luglio e poi all'intero mese di agosto e alla prima parte di settembre:

ANDAMENTO DELL'ESTATE 2020 IN RIVIERA

Mese	Arrivi	Presenze
Maggio	-92,8%	-91,2%
Giugno	-65,2%	-73,3%
Luglio	-21,4%	-37,0%
Agosto	-4,3%	-4,4%
Settembre	-8,7%	-12,1%
Maggio-Settembre	-30,4%	-29,9%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Sul bilancio complessivo della stagione estiva incide dunque sensibilmente un andamento superiore ad ogni aspettativa del mese di agosto, che storicamente pesa da solo per oltre il 40% del movimento complessivo del periodo maggio-settembre e per una quota ancora superiore di fatturato. Nel mese di altissima stagione, in cui si registra il massimo carico turistico alle tariffe più elevate del listino, la clientela italiana ha registrato addirittura un incremento del +1,2% di arrivi e del +3,1% di presenze rispetto all'estate 2019, che tra l'altro era stata la migliore delle ultime 10 stagioni.

LE CITTÀ D'ARTE E D'AFFARI

Il bilancio del periodo gennaio-dicembre 2020 nelle maggiori **Città d'arte e d'affari dell'Emilia-Romagna**, il secondo comparto regionale dopo la Riviera per volume di movimento turistico, presenta una flessione del -58,4% degli arrivi che arrivano a 1,5 milioni, e del -52,3% delle presenze che arrivano a 3,9 milioni.

CITTA' D'ARTE GEN-DIC	ARRIVI			PRESENZE		
	2019	2020	Var. 20-19	2019	2020	Var. 20-19
ITALIANI	2.350.000	1.175.000	-50,0%	4.981.000	2.963.000	-40,5%
STRANIERI	1.437.000	401.400	-72,1%	3.346.000	1.009.000	-69,8%
TOTALE	3.787.000	1.576.400	-58,4%	8.327.000	3.972.000	-52,3%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

In diminuzione sia la clientela italiana (-50,0% degli arrivi e -40,5% delle presenze), che ancor più quella internazionale (-72,1% di arrivi e -69,8% di presenze).

Le Città d'Arte e d'Affari, pur risentendo maggiormente degli effetti della pandemia, restano il secondo attrattore turistico dell'Emilia-Romagna in termini di movimento, concentrando il 21,2% degli arrivi e il 10,5% delle presenze complessive regionali su base annuale.

Il peso della componente internazionale ha registrato una contrazione più ampia rispetto a quella nazionale: nelle Città d'Arte e d'Affari regionali nel 2020 sono confluiti il 35,4% di tutti gli arrivi ed il 20,0% delle presenze della clientela straniera regionale.

**Il peso delle Città d'Arte e d'Affari dell'Emilia-Romagna
rispetto al movimento regionale 2020 (gennaio-dicembre)**

NAZIONALITA'	ARRIVI			PRESENZE		
	REGIONE E-R	CITTA' E-R	Peso % CITTA'	REGIONE E-R	CITTA' E-R	Peso % CITTA'
ITALIANI	6.299.200	1.175.000	18,7%	32.684.000	2.963.000	9,1%
STRANIERI	1.134.800	401.400	35,4%	5.034.500	1.009.000	20,0%
TOTALE	7.434.000	1.576.400	21,2%	37.718.500	3.972.000	10,5%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Gli operatori del sistema ricettivo delle Città d'Arte e d'Affari sono stati penalizzati dalla pesante flessione dei passeggeri in arrivo all'aeroporto internazionale Guglielmo Marconi.

L'Aeroporto di Bologna ha chiuso il 2020 con un traffico di 2.506.258 passeggeri complessivi, in diminuzione del -73,4% sul 2019. Nel dettaglio, i passeggeri su voli nazionali sono stati 803.289 (-59,0%), quelli su voli internazionali hanno raggiunto quota 1.698.289 (-77,2%). Questi dati riportano il Marconi ai livelli di traffico del 1997, quando il 20% dei passeggeri volava su voli charter - oggi quasi scomparsi - e il segmento *low cost* non aveva ancora modificato radicalmente il trasporto aereo in Europa e in Italia.

LA MONTAGNA APENNINICA

Il periodo gennaio-dicembre 2020 si chiude negativamente per la montagna appenninica, anche se con valori meno pesanti rispetto alla media regionale: il sistema ricettivo di questo comparto registra una flessione del -28,9% degli arrivi e del -25,1% delle presenze turistiche.

APENNINO GEN-DIC	ARRIVI			PRESENZE		
	2019	2020	Var. 20-19	2019	2020	Var. 20-19
ITALIANI	475.000	370.500	-22,0%	2.068.000	1.658.000	-19,8%
STRANIERI	104.000	40.900	-60,7%	406.000	194.000	-52,2%
TOTALE	579.000	411.400	-28,9%	2.474.000	1.852.000	-25,1%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Grazie all'offerta ambientale-naturale sempre più attrattiva e ai grandi spazi all'aperto che hanno garantito un distanziamento naturale anche in situazioni di affluenza turistica massiccia, il comparto ha registrato la flessione di clientela italiana più bassa del panorama regionale (-22,0% di arrivi e -19,8% di presenze), mentre la clientela internazionale registra una diminuzione del -60,7% di arrivi e del -52,2% di presenze.

Si sono accentuati i risultati del movimento escursionistico, anche senza il consueto ricco calendario di eventi organizzati nelle varie località.

L'Appennino costituisce il terzo attrattore turistico dell'Emilia-Romagna in termini di movimento, ed in quest'anno "particolare" ha incrementato ulteriormente il suo peso, concentrando il 5,5% degli arrivi ed il 4,9% delle presenze complessive regionali su base annuale.

La buona performance della clientela italiana incide sulla quota del comparto rispetto al movimento

complessivo, che raggiunge il 5,9% di tutti gli arrivi ed il 5,1% delle presenze della clientela nazionale in Emilia-Romagna.

***Il peso dell'Appennino dell'Emilia-Romagna
rispetto al movimento regionale 2020 (gennaio-dicembre)***

NAZIONALITA'	ARRIVI			PRESENZE		
	REGIONE E-R	APPENNINO E-R	Peso % APPENN.	REGIONE E-R	APPENNINO E-R	Peso % APPENN.
ITALIANI	6.299.200	370.500	5,9%	32.684.000	1.658.000	5,1%
STRANIERI	1.134.800	40.900	3,6%	5.034.500	194.000	3,9%
TOTALE	7.434.000	411.400	5,5%	37.718.500	1.852.000	4,9%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

LE LOCALITA' TERMALI

Il periodo gennaio-dicembre 2020 per l'**offerta termale dell'Emilia-Romagna** presenta una diminuzione del -53,3% degli arrivi e del -50,6% delle presenze nelle strutture ricettive.

TERME GEN-DIC	ARRIVI			PRESENZE		
	2019	2020	Var. 20-19	2019	2020	Var. 20-19
ITALIANI	377.000	191.600	-49,2%	1.134.000	590.000	-48,0%
STRANIERI	106.000	34.200	-67,7%	251.000	94.500	-62,4%
TOTALE	483.000	225.800	-53,3%	1.385.000	684.500	-50,6%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

In uno scenario di estrema difficoltà per questo comparto, la clientela italiana registra una flessione del -49,2% di arrivi e del -48,0% di presenze, mentre la clientela internazionale subisce un ridimensionamento ancora più ampio (-67,7% di arrivi e -62,4% di presenze).

Le Terme costituiscono il quarto attrattore turistico dell'Emilia-Romagna in termini di movimento, concentrando il 3,0% degli arrivi e l'1,8% delle presenze complessive regionali su base annuale.

***Il peso delle Terme dell'Emilia-Romagna
rispetto al movimento regionale 2020 (gennaio-dicembre)***

NAZIONALITA'	ARRIVI			PRESENZE		
	REGIONE E-R	TERME E-R	Peso % TERME	REGIONE E-R	TERME E-R	Peso % TERME
ITALIANI	6.299.200	191.600	3,0%	32.684.000	590.000	1,8%
STRANIERI	1.134.800	34.200	3,0%	5.034.500	94.500	1,9%
TOTALE	7.434.000	225.800	3,0%	37.718.500	684.500	1,8%

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

L'AGGIORNAMENTO 2021 (Gennaio-Settembre)

L'industria turistica regionale chiude i **primi nove mesi del 2021** con 44,5 milioni di presenze, in aumento del +27,8% rispetto ai circa 34,8 milioni registrati nel 2020, ma con una flessione del -19% rispetto ai 54,9

milioni del 2019. Gli arrivi turistici superano gli 8,4 milioni, con un +28,1% rispetto al 2020 e un -29% rispetto al 2019.

GEN-SET COMPARTI	ARRIVI					PRESENZE				
	2019	2020	2021	Var. 21-20	Var. 21-19	2019	2020	2021	Var. 21-20	Var. 21-19
RIVIERA	6.753.000	4.241.200	5.387.000	27,0%	-20,2%	41.628.000	27.927.000	35.602.000	27,5%	-14,5%
CITTA' D'ARTE	2.815.000	1.225.400	1.568.000	28,0%	-44,3%	6.192.000	3.004.000	3.760.000	25,2%	-39,3%
APPENNINO	471.500	357.400	468.200	31,0%	-0,7%	2.031.500	1.576.000	1.860.000	18,0%	-8,4%
TERME	359.500	177.800	213.200	19,9%	-40,7%	1.030.500	523.000	636.500	21,7%	-38,2%
ALTRE LOCALITA'	1.538.000	610.200	834.000	36,7%	-45,8%	4.088.000	1.826.000	2.687.000	47,2%	-34,3%
TOTALE E.-R.	11.937.000	6.612.000	8.470.400	28,1%	-29,0%	54.970.000	34.856.000	44.545.500	27,8%	-19,0%

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

Per quanto riguarda le provenienze del movimento turistico, l'elaborazione evidenzia una crescita della clientela nazionale (+25% di arrivi e +22,2% di presenze) e ancor più di quella internazionale (+45,8% di arrivi e +65,5% di presenze) rispetto al 2020, mentre la performance rispetto al 2019 registra volumi di clientela italiana inferiori del -20,2% di arrivi e del -10,4% di presenze, e di quella straniera che si attesta intorno al 50% (-53,8% di arrivi e -45,1% di presenze).

GEN-SET NAZIONALITA'	ARRIVI					PRESENZE				
	2019	2020	2021	Var. 21-20	Var. 21-19	2019	2020	2021	Var. 21-20	Var. 21-19
ITALIANI	8.812.000	5.622.900	7.028.000	25,0%	-20,2%	41.443.000	30.370.000	37.119.000	22,2%	-10,4%
STRANIERI	3.125.000	989.100	1.442.400	45,8%	-53,8%	13.527.000	4.486.000	7.426.500	65,5%	-45,1%
TOTALE E.-R.	11.937.000	6.612.000	8.470.400	28,1%	-29,0%	54.970.000	34.856.000	44.545.500	27,8%	-19,0%

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

LA RIVIERA DELL'EMILIA ROMAGNA

Il movimento turistico rilevato per la **Riviera dell'Emilia-Romagna** nel periodo gennaio-settembre 2021 presenta un incremento del +27% degli arrivi e del +27,5% delle presenze. La componente nazionale della domanda cresce di oltre il 20% (+23% di arrivi e +21,1% di presenze), quella internazionale del +59,5% di arrivi e +78,2% di presenze rispetto allo stesso periodo del 2020. Il ritorno ai valori pre-Covid procede rapidamente, ma il gap rispetto al 2019 risulta del -20,2% di arrivi e del -14,5% di presenze, a causa soprattutto della mancanza di circa il 40% della clientela internazionale (-44,8% di arrivi e -40% di presenze sul 2019).

RIVIERA GEN-SET	ARRIVI					PRESENZE				
	2019	2020	2021	Var. 21-20	Var. 21-19	2019	2020	2021	Var. 21-20	Var. 21-19
ITALIANI	5.411.000	3.776.600	4.646.000	23,0%	-14,1%	32.401.000	24.822.000	30.068.000	21,1%	-7,2%
STRANIERI	1.342.000	464.600	741.000	59,5%	-44,8%	9.227.000	3.105.000	5.534.000	78,2%	-40,0%
TOTALE	6.753.000	4.241.200	5.387.000	27,0%	-20,2%	41.628.000	27.927.000	35.602.000	27,5%	-14,5%

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

Il traffico autostradale verso la costa romagnola ritorna in territorio positivo dal mese di marzo ed avvalora gli altri indicatori di ripresa del movimento turistico. Gli autoveicoli in uscita ai caselli autostradali della Riviera dell'Emilia Romagna nel periodo gennaio-settembre registrano una crescita complessiva del **+14,3%** rispetto al 2020, mentre la flessione rispetto all'estate 2019 è del **-18,3%**.

ARRIVI AUTOSTRADALI IN RIVIERA

GENNAIO-SETTEMBRE	2019	2020	2021	% 21/20	% 21/19
FERRARA SUD	2.392.350	1.709.793	1.903.707	+11,3%	-20,4%
RAVENNA	1.913.013	1.422.237	1.609.641	+13,2%	-15,9%
FORLI'	2.387.709	1.708.431	1.931.582	+13,1%	-19,1%
CESENA NORD	2.066.800	1.488.016	1.581.881	+6,3%	-23,5%
CESENA	1.660.126	1.220.652	1.448.320	+18,7%	-12,8%
VALLE RUBICONE	1.140.559	861.167	1.004.145	+16,6%	-12,0%
RIMINI NORD	2.218.290	1.554.521	1.819.505	+17,0%	-18,0%
RIMINI SUD	3.527.755	2.428.845	2.730.353	+12,4%	-22,6%
RICCIONE	2.304.723	1.629.561	1.946.288	+19,4%	-15,6%
CATTOLICA	2.228.902	1.587.290	1.872.587	+18,0%	-16,0%
TOTALE RIVIERA	21.840.227	15.610.513	17.848.009	+14,3%	-18,3%

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

Dai dati consolidati delle uscite ai singoli caselli autostradali (gennaio-settembre), in confronto al 2020 rispetto alla media complessiva si sono distinte Cesena (+18,7%), Valle del Rubicone (+16,6%), Rimini Nord (+17,0%), Riccione (+19,4%) e Cattolica (+18,0%), mentre rispetto al 2019 ottengono risultati migliori della media Ravenna (-15,9%), Cesena (-12,8%), Valle del Rubicone (-12,0%), Riccione (-15,6%) e Cattolica (-16,0%).

Il dettaglio dell'andamento mensile delle uscite ai caselli autostradali è il seguente:

GLI ARRIVI AUTOSTRADALI 2021 IN RIVIERA

	21 vs 20	21 vs 19
Gennaio	-47,4%	-44,7%
Febbraio	-26,4%	-24,5%
Marzo	+76,6%	-48,1%
Aprile	+394,9%	-39,8%
Maggio	+116,1%	-7,9%
Giugno	+18,0%	-10,7%
Luglio	+9,2%	-1,7%
Agosto	+3,3%	-0,7%
Settembre	+9,0%	+0,1%
Gennaio-Settembre 2021	+14,3%	-18,3%

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

RIVIERA - ZOOM ESTATE 2021 (MAGGIO-SETTEMBRE)

Il movimento turistico nella **Riviera dell'Emilia-Romagna** nel periodo **maggio-settembre** registra una ripresa degli arrivi del +31,7% e delle presenze del +29,7% rispetto al 2020 (dati provvisori). Il gap rispetto all'estate 2019 si è ridotto al -8,2% degli arrivi e al -9,1% delle presenze. La clientela italiana è quasi ritornata sui livelli pre-Covid (-1,2% degli arrivi e -1,3% delle presenze), mentre la clientela straniera si attesta intorno al -36%.

RIVIERA	ARRIVI					PRESENZE				
	MAG-SET	2019	2020	2021	Var. 21-20	Var. 21-19	2019	2020	2021	Var. 21-20
ITALIANI	4.568.000	3.553.000	4.511.000	27,0%	-1,2%	29.847.000	23.995.000	29.459.000	22,8%	-1,3%
STRANIERI	1.142.000	424.000	728.000	71,7%	-36,3%	8.512.000	2.892.000	5.416.000	87,3%	-36,4%
TOTALE	5.710.000	3.977.000	5.239.000	31,7%	-8,2%	38.359.000	26.887.000	34.875.000	29,7%	-9,1%

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

I singoli mesi dell'estate 2021 presentano il seguente andamento rispetto allo stesso periodo del 2020 e del 2019, confermando le anticipazioni del sondaggio sugli operatori della Riviera effettuato da Trademark Italia tra la fine di luglio e l'inizio di agosto:

ANDAMENTO DELL'ESTATE 2021 IN RIVIERA

Mese	Var. % 2021/2020		Var. % 2021/2019	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Maggio	+643,2%	+488,8%	-46,5%	-48,1%
Giugno	+105,4%	+138,8%	-28,4%	-36,3%
Luglio	+35,4%	+48,1%	+6,4%	-6,7%
Agosto	+4,7%	+7,3%	+0,2%	+2,6%
Settembre	+16,8%	+17,6%	+6,6%	+3,3%
Maggio-Settembre	+31,7%	+29,7%	-8,2%	-9,1%

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

Il bilancio complessivo della stagione estiva risente dunque sensibilmente dell'andamento molto positivo del mese di agosto (che pesa per oltre il 40% del movimento estivo complessivo) e del mese di settembre, che hanno registrato performance superiori all'estate 2019.

Il movimento autostradale rilevato nel periodo maggio-settembre conferma il trend stagionale.

ARRIVI AUTOSTRADALI IN RIVIERA (MAGGIO-SETTEMBRE)

MAGGIO-SETTEMBRE	2019	2020	2021	% 21/20	% 21/19
FERRARA SUD	1.434.575	1.149.196	1.351.834	+17,6%	-5,8%
RAVENNA	1.216.051	1.039.526	1.206.617	+16,1%	-0,8%
FORLI'	1.319.045	1.057.029	1.248.308	+18,1%	-5,4%
CESENA NORD	1.234.781	984.109	1.129.285	+14,8%	-8,5%
CESENA	1.026.045	847.815	1.022.196	+20,6%	-0,4%
VALLE RUBICONE	693.495	584.642	702.970	+20,2%	+1,4%
RIMINI NORD	1.353.289	1.046.330	1.312.067	+25,4%	-3,0%
RIMINI SUD	2.073.044	1.582.522	1.882.479	+19,0%	-9,2%
RICCIONE	1.445.277	1.142.164	1.432.413	+25,4%	-0,9%
CATTOLICA	1.380.085	1.099.972	1.340.186	+21,8%	-2,9%
TOTALE RIVIERA	13.175.687	10.533.305	12.628.355	+19,9%	-4,2%

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

I dati relativi alle uscite ai singoli caselli autostradali (maggio-settembre) in confronto al 2020 rispetto alla media complessiva evidenziano andamenti più brillanti in 5 caselli sui 10 monitorati: Cesena (+20,6%), Valle del Rubicone (+20,2%), Rimini Nord (+25,4%), Riccione (+25,4%) e Cattolica

(+21,8%). Rispetto all'estate 2019 la flessione complessiva si attesta al -4,2%, con numerosi caselli che hanno quasi raggiunto i livelli del 2019.

Il dettaglio dell'andamento mensile delle uscite ai caselli autostradali è il seguente:

ARRIVI AUTOSTRADALI DELL'ESTATE 2021 IN RIVIERA

	21 vs 20	21vs 19
Maggio	+116,1%	-7,9%
Giugno	+18,0%	-10,7%
Luglio	+9,2%	-1,7%
Agosto	+3,3%	-0,7%
Settembre	+9,0%	+0,1%
Maggio-Settembre 2021	+19,9%	-4,2%

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

LE CITTA' D'ARTE E D'AFFARI

Il bilancio del periodo gennaio-settembre 2021 nelle maggiori **Città d'arte e d'affari dell'Emilia-Romagna** presenta un incremento del +28% degli arrivi e del +25,2% delle presenze rispetto al 2020, mentre rispetto al 2019 il movimento si attesta su valori inferiori di circa il 40% (-44,3% degli arrivi e -39,3% delle presenze).

CITTA' D'ARTE	ARRIVI					PRESENZE				
	2019	2020	2021	Var. 21-20	Var. 21-19	2019	2020	2021	Var. 21-20	Var. 21-19
ITALIANI	1.701.000	894.000	1.139.000	27,4%	-33,0%	3.602.000	2.205.000	2.733.000	23,9%	-24,1%
STRANIERI	1.114.000	331.400	429.000	29,5%	-61,5%	2.590.000	799.000	1.027.000	28,5%	-60,3%
TOTALE	2.815.000	1.225.400	1.568.000	28,0%	-44,3%	6.192.000	3.004.000	3.760.000	25,2%	-39,3%

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

In crescita più sostenuta la clientela internazionale (+29,5% gli arrivi e +28,5% le presenze) rispetto a quella italiana (+27,4% gli arrivi e +23,9% le presenze) in confronto al 2020, ma il gap rispetto al 2019 resta pesante: -60,3% per le presenze straniere, -24,1% per le presenze italiane.

L'aeroporto Marconi di Bologna, tra i protagonisti della performance turistica internazionale nella regione, nel periodo gennaio-settembre 2021 ha registrato un movimento di 2.511.610 passeggeri, in flessione del -65% sullo stesso periodo del 2019 e del +18,3% rispetto al 2020, con un -20% circa di passeggeri sui voli internazionali e un +60% circa sui voli nazionali. Si evidenzia quindi ancora una evoluzione a due velocità, con i passeggeri sui voli nazionali che hanno superato in maniera significativa i livelli pre-pandemia e quelli sui voli internazionali ancora frenati da incertezze sulla situazione sanitaria internazionale e sulle diverse regole di accesso dei singoli Paesi.

LA MONTAGNA APENNINICA

Il periodo gennaio-settembre 2021 si chiude molto positivamente per il comparto ricettivo appenninico, con una crescita del +31% degli arrivi e del +18% delle presenze rispetto al 2020. La differenza rispetto al 2019 è confortante: -0,7% di arrivi e -8,4% di presenze.

APPENNINO	ARRIVI					PRESENZE					
	GEN-SET	2019	2020	2021	Var. 21-20	Var. 21-19	2019	2020	2021	Var. 21-20	Var. 21-19
ITALIANI		390.000	323.000	404.000	25,1%	3,6%	1.690.000	1.409.000	1.597.000	13,3%	-5,5%
STRANIERI		81.500	34.400	64.200	86,6%	-21,2%	341.500	167.000	263.000	57,5%	-23,0%
TOTALE		471.500	357.400	468.200	31,0%	-0,7%	2.031.500	1.576.000	1.860.000	18,0%	-8,4%

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

La clientela italiana registra una buona crescita rispetto al 2020 (+25,1% di arrivi e +13,3% di presenze), superando in termini di arrivi addirittura il livello pre-pandemia (+3,6% gli arrivi, -5,5% le presenze rispetto al 2019). In forte crescita la clientela internazionale nel 2020 (+86,6% di arrivi e +57,5% di presenze), mentre il gap con il 2019 si riduce a -21,2% di arrivi e -23% di presenze.

LE LOCALITA' TERMALI

I primi 9 mesi del 2021 per l'**offerta termale dell'Emilia-Romagna** presentano rispetto al 2020 un recupero sia degli arrivi (+19,9%) che delle presenze (+21,7%) nelle strutture ricettive, mentre il divario con il 2019 si attesta intorno al 40% (-40,7% di arrivi e -38,2% di presenze).

TERME	ARRIVI					PRESENZE					
	GEN-SET	2019	2020	2021	Var. 21-20	Var. 21-19	2019	2020	2021	Var. 21-20	Var. 21-19
ITALIANI		276.000	150.300	181.000	20,4%	-34,4%	831.000	452.000	539.000	19,2%	-35,1%
STRANIERI		83.500	27.500	32.200	17,1%	-61,4%	199.500	71.000	97.500	37,3%	-51,1%
TOTALE		359.500	177.800	213.200	19,9%	-40,7%	1.030.500	523.000	636.500	21,7%	-38,2%

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

In crescita rispetto al 2020 sia la clientela italiana (+20,4% di arrivi e +19,2% di presenze) che la clientela internazionale (+17,1% di arrivi e +37,3% di presenze), mentre la flessione rispetto al 2019 si attesta intorno al -30% per la clientela italiana e tra il -50 e -60% per la clientela straniera.

LE ALTRE LOCALITA'

Il periodo gennaio-settembre 2021 nelle **altre località dell'Emilia-Romagna**, che comprendono i comuni che non rientrano nei prodotti turistici tradizionali (come, ad esempio, Carpi, Fidenza, Sassuolo e Imola), registra un incremento degli arrivi (+36,7%) e delle presenze (+47,2%) nelle strutture ricettive rispetto al 2020. Il divario rispetto al 2019 si attesta sul -45,8% di arrivi e -34,3% di presenze.

ALTRE LOCALITA'	ARRIVI					PRESENZE					
	GEN-SET	2019	2020	2021	Var. 21-20	Var. 21-19	2019	2020	2021	Var. 21-20	Var. 21-19
ITALIANI		1.034.000	479.000	658.000	37,4%	-36,4%	2.919.000	1.482.000	2.182.000	47,2%	-25,2%
STRANIERI		504.000	131.200	176.000	34,1%	-65,1%	1.169.000	344.000	505.000	46,8%	-56,8%
TOTALE		1.538.000	610.200	834.000	36,7%	-45,8%	4.088.000	1.826.000	2.687.000	47,2%	-34,3%

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

In crescita rispetto al 2020 sia la clientela italiana (+37,4% di arrivi e +47,2% di presenze) che quella internazionale (+34,1% di arrivi, +46,8% di presenze), mentre rispetto al 2019 il divario della clientela italiana (-36,4% di arrivi e -25,2% di presenze) risulta molto meno ampio di quello della clientela internazionale (-65,1% di arrivi e -56,8% di presenze).

ALCUNI PRODOTTI TRASVERSALI

Volgendo lo sguardo anche ad alcuni prodotti tematici trasversali l'andamento del mercato ci restituisce una serie di indicazioni di cui tenere conto in questo Piano.

Per quanto riguarda il **segmento MICE e il turismo business** in generale, grazie anche i dati dell'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, si evidenzia una pesante battuta d'arresto per il settore che ha riscontrato una riduzione degli eventi pari al -83,8% e dei partecipanti del -86,3%. Numeri rispetto ai quali l'avvio dei cosiddetti "eventi ibridi" rappresenta una panacea di limitato effetto, soprattutto per tutta la filiera collegata a questo tipo di evento.

Diverso invece il discorso relativo al **turismo sportivo su cui la regione Emilia-Romagna sta tra l'altro investendo in maniera significativa**. Pur in un anno pandemico infatti, secondo i più recenti dati prodotti da Isnart, sono raddoppiati gli italiani che fanno sport in vacanza: il 31,7% nell'estate 2020 contro il 18% del 2019. Si tratta di numeri che fungono da stimolo per proseguire sulla strada intrapresa tanto a livello regionale quanto a livello di Destinazione Romagna, perché scendendo nel dettaglio emerge che il 38,5% si dedica al trekking, il 31,1% alla bicicletta, il 25,6% alle immersioni, il 23,5% a surf e windsurf, il 22,5% alle vela. Molte persone come si può comprendere da queste cifre fa più di una attività sportiva in vacanza, ma le due più praticate sono componenti fondamentali dell'offerta turistica della Destinazione e di numerose sue proposte, in particolare tutte quelle legate al cluster "**Romagna Bike**".

Le tendenze in atto fanno quindi ipotizzare una progressiva e continua evoluzione culturale degli italiani in primis ma anche degli stranieri rispetto all'attività fisica anche in vacanza, fenomeno che ha subito una evidente accelerata a causa della pandemia.

Questo cambiamento nello stile di consumo della vacanza soprattutto da parte degli italiani li ha portati a riscoprire e rivitalizzare, sotto il profilo turistico, una parte rilevante delle cosiddette aree interne e marginali del paese (l'8% dei turisti si è recato in località collinari e rurali nel corso del 2020 così come nel 2021), grazie all'appeal generato dall'isolamento e dall'integrità ambientale di questi luoghi.

Luoghi nei quali tra l'altro c'è una significativa presenza 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 turistico regionale pone dal 2020 grande attenzione anche grazie al sostegno di Visit Romagna. La loro influenza sul carico turistico complessivo è spesso sottovalutata, ma in alcune destinazioni è stimabile fino al 40% e oltre della ricettività totale.

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

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

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

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

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

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

In un contesto regionale nel quale il rapporto di cooperazione tra Apt e le Destinazioni Turistiche e la sinergia avviata devono essere ulteriormente rafforzate, facendo assumere ad Apt Servizi il ruolo centrale di coordinamento tecnico che le compete per allontanare eventuali duplicazioni e sovrapposizioni di attività **per Destinazione Turistica Romagna si raccomanda:** **a)** il rafforzamento del sistema organizzativo e il perfezionamento del rapporto con i privati, soprattutto gli organismi aggregati che svolgono attività commerciale; **b)** un'azione di rinforzo e di coinvolgimento dei sistemi aggregati privati, fortificando in tal modo il sostegno alla commercializzazione, strumento essenziale per portare a compimento il ciclo della promozione e valorizzazione turistica; **c)** l'analisi della valenza di alcuni fattori che, negli ultimi anni, hanno caratterizzato l'azione promozionale della Destinazione Turistica Romagna; **d)** la valorizzazione degli asset esperienziali di carattere innovativo, siano essi legati ad aspetti culturali, outdoor, sportivi, etc., siano essi eventi di interesse internazionale.

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

- **consolidare il mercato nazionale**, che rappresenta circa i 3/4 del movimento turistico della Destinazione, la cui missione è quella di rafforzare la fidelizzazione dei turisti italiani anche attraverso la conquista di nuovi profili di viaggiatori che sono tornati a scegliere questo territorio nel periodo pandemico. Per farlo occorre individuare una nuova proposta di prodotti e servizi in termini di immagine e posizionamento;
- **rigenerare i flussi internazionali dai mercati tradizionali (DACH soprattutto) per riportare gli indici di internazionalizzazione ai livelli pre-pandemici**, tramite azioni integrate di promozione e commercializzazione, senza dimenticare ovviamente mercati ormai storici come quelli dell'Est Europa sui quali (Russia in particolare) ancora grava la pesante cappa della pandemia, il Nord Europa (Belgio ed Olanda in particolare) oltre ai Paesi da "presidiare" come Francia, Gran Bretagna e Spagna. In questo contesto il sistema dei collegamenti aerei ha un ruolo centrale nella sfida per riconquistare quote di mercato nel momento in cui la mobilità delle persone potrà riprendere anche al di fuori dei confini domestici. Tutto questo senza dimenticare possibili azioni (compatibili con l'evolvere della pandemia) sui mercati lontani ed extra-europei, come la Cina o gli USA, in collaborazione con Apt Servizi e anche solamente con micro interventi a supporto/presentazione di specifici prodotti;
- **verificare la qualità dell'offerta e dei servizi**, in quanto la variabile qualitativa, sui mercati esteri in particolare, rappresenta sempre di più un elemento primario nella scelta della destinazione;
- **sostenere le integrazioni infra-settoriali** nel territorio della Romagna tra imprese turistiche ed il sistema dei trasporti/mobilità, ma anche dello sport, della cultura, dell'agricoltura, al fine di incrementare le potenziali ricadute positive sull'economia turistica;
- **capitalizzare i valori turistici-identitari**, sfruttando al massimo e comunicando l'essenza comunicativa del *genius loci* dei territori, soprattutto nel caso delle aree interne, oggetto di particolare attenzione anche da parte del PNRR e del settore turistico nazionale per quanto riguarda la valorizzazione dei centri minori e nei borghi;
- **attivare una serie di azioni a sostegno dei parchi di divertimento tra le quale**, in collaborazione con Apt Servizi, la realizzazione di una campagna televisiva profilata legata ai parchi tematici dell'ambito romagnolo;
- **supportare le città d'arte e cultura della Romagna** valorizzandone ulteriormente la ricchezza a livello di siti Patrimonio dell'Umanità, di giacimenti enogastronomici e di opportunità turistico-esperienziali che sempre di più sono al centro delle scelte di vacanze del turista contemporaneo;
- **promuovere il riavvio del turismo scolastico** attraverso proposte ad hoc funzionali all'allungamento della stagione turistica specie nella prima parte dell'anno (marzo-maggio);
- **stimolare le destinazioni termali** a costruire una proposta turistica vieppiù integrata fatta di offerte e servizi che consentano agli stabilimenti termali di diventare uno degli elementi di attrazione di una vacanza fatta non solo di cure e trattamenti, ma di benessere a 360° tra natura, ambienti incontaminati, attività outdoor e enogastronomia tipica.

2. VISIT ROMAGNA, LINEE STRATEGICHE PER L'ANNO 2022

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

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

- 1. Potenziare l'accoglienza turistica**, facilitando la fruizione e la visita ai turisti dei territori della destinazione (mobilità e itinerari), formalizzando, strutturando e organizzando una nuova proposta turistica che vada oltre la classica offerta turistica ed includa nuovi operatori e proposte (prodotti emergenti, experience), considerando il turista come promotore e ambasciatore (coinvolgimento e creazione modelli di feedback), favorendo l'attitudine all'accoglienza e di anfitrione del residente nei confronti del visitatore (educational); Sviluppando servizi che migliorino l'accoglienza turistica (livello di accoglienza anche pubblico).
- 2. Favorire lo sviluppo economico e la crescita**, creando posti di lavoro di qualità, 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 cooperation dentro la destinazione e la creazione di reti trasversali che mettano assieme i diversi operatori
- 7. rafforzare e migliorare il sistema d'informazione ed accoglienza turistica in ottica 2.0**, ovvero prima dell'arrivo dei turisti, promuovere sia al consumatore finale che all'intermediario, distribuire le informazioni commerciali, sollecitare l'organizzazione dei servizi turistici, raccogliere informazioni dal turista, per tracciare profili e attitudini, sviluppare metodi e

meccanismi per accelerare la trasformazione e diventare un vero sistema trasversale ed organizzato d'informazione ed accoglienza turistica.

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

- a) incremento della notorietà della Romagna, quale insieme territoriale e di prodotto turistico con una varietà che va dal balneare, al culturale, turistico-sportivo, rurale, ecc. ma soprattutto esperienziale per un'offerta integrata e sempre più rispondente alle esigenze del turista moderno;
- b) strutturazione di nuovi prodotti turistici, attraverso itinerari, proposte tematiche, e la valorizzazione di quelli esistenti attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie, ecc.;
- c) creazione di maggiore notorietà e visibilità sui sistemi web e digital della Romagna nelle sue singole declinazioni;
- d) creazione di una reputazione e di un sentiment positivo verso le proposte turistiche della destinazione;
- e) consolidamento dei prodotti turistici esistenti;
- f) creazione e sviluppo di nuovi prodotti turistici trasversali e tematici;
- g) incremento dell'immagine della destinazione come destinazione accessibile e adatta a tutte le domande turistiche (senior, giovani, famiglie, disabili, ecc.).

Rimangono obiettivi validi:

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

Imprescindibile per uno sviluppo innovativo della destinazione è:

- **creare una rete di collaborazione con gli stakeholder** della destinazione e mantenere rapporti di reciproco confronto e cooperazione, nonché condivisione degli obiettivi e delle strategie di sviluppo territoriale al fine di orientare gli sforzi operativi ed economici verso obiettivi condivisi, ottimizzando così le risorse e garantendo maggiori risultati e successo alla Destinazione, sia in fase programmatica che esecutiva.
- **Migliorare la “cartolina” della Romagna.** Gli investimenti di riqualificazione dei centri storici, delle aree urbane, dei waterfront saranno fondamentali per la promozione della destinazione nel suo complesso, raccontando le nuove opportunità, le nuove potenzialità di accesso e fruizione. Seguire sulla strada della riqualificazione pubblica e privata consentirà all'intera destinazione di migliorare la propria reputazione
- **Migliorare i collegamenti e l'accessibilità alla destinazione insieme alla Regione Emilia Romagna.** Implementare la rete di collegamenti esterni e interni alla destinazione e i servizi connessi alla mobilità veloce e lenta. Attivare iniziative di incentivazione dell'utilizzo dei servizi di trasporto pubblico e privato, dei mezzi di trasporto sostenibili, anche attraverso la creazione di “open card” per una migliore fruizione dei servizi, con agevolazioni e vantaggi, come già presente su gran parte della nostra destinazione. Occorre agire sulla pianificazione strategica integrando e migliorando la mobilità per raggiungere la destinazione, sia tramite la rete stradale, ferroviaria e sistema aeroportuale. Si ritiene di fondamentale importanza un'azione condivisa tra amministrazioni territoriali, Visit Romagna e Regione Emilia Romagna per sollecitare una migliore

accessibilità lungo l'asse Roma – Ravenna, l'asse adriatico Ravenna – Cattolica e l'aumento delle corsie nel tratto A14 Rimini – Bologna, oltre che azioni di intensificazione dell'alta velocità sull'asse Milano – Rimini, intensificazione corse e ammodernamento mezzi sulla linea di costa. All'interno della destinazione è fondamentale dare risposta alle esigenze di spostamento del turista sulla destinazione avvalendosi anche di mobilità green e lenta, privilegiando traiettorie ed itinerari a mobilità lenta e sostenibile

- **Qualificare l'offerta coordinata dei territori.** Sostenere e diffondere la rete dei servizi promuovendo la propria offerta culturale presso un pubblico sempre più vasto, e ad assicurarne una fruizione sempre migliore ed estesa, attivando iniziative finalizzate a creare sinergie ed iniziative in rete. Obiettivo è creare la massima sinergia tra operatori di servizi e operatori del settore alberghiero ed extralberghiero fornendo loro anche un sistema di dialogo in back office delle opportunità che il mercato potrebbe richiedere
- **Integrare il prodotto** in un'ottica di area vasta che dispone di una ricchezza e varietà maggiore sotto ogni profilo, territoriale e di prodotto, è necessario coinvolgere nella costruzione di quest'ultimo anche tutta la filiera imprenditoriale - commerciale e produttiva- e no-profit, che, in forma singola o aggregata, concorre ad arricchire i contenuti materiali e immateriali dell'offerta. I prodotti tematici sono quelli che più degli altri si alimentano dell'apporto di questa filiera.
- **Migliorare e innovare gli strumenti di comunicazione e di promo- commercializzazione:** al fattore “competitività” del prodotto che storicamente imputa alla “costruzione” di quest'ultimo un ruolo determinante nel suo successo, si aggiunge oggi un fattore nuovo che attiene invece al ruolo del turista consumatore. Un turista sempre più attento e capace di entrare direttamente a contatto con il prodotto per testarne a priori la veridicità, la qualità e il prezzo. In tutta la sua varietà, da quella familiare al businessman, la clientela oggi dispone di migliori capacità e strumenti di valutazione tecnologici e immersivi che lo mettono in contatto con il mondo intero attraverso pochi click. E' un “attore” che vuole giocare un ruolo da protagonista sia nella fase di programmazione che in quella di feedback. E' un turista “social”, sono in lui tutte le capacità e le potenzialità del “testimonial”, del “blogger” e dell' “opinionista” che può con un semplice click decretare il successo o l'insuccesso di un prodotto, raggiungendo con facilità e senza bisogno di notorietà un numero elevatissimo di persone. Ma questa potenzialità del turista è a disposizione anche dell' “operatore” che può accedere allo stesso patrimonio informativo legato al profilo del cliente, anticipandone desideri e richieste. Dunque si sposta il piano dello scambio di informazioni, degli strumenti conoscitivi e informativi. Cambiano le modalità, gli strumenti di comunicazione, gli approcci e i linguaggi.
- **Irrobustire la Brand identity.** E' di fondamentale importanza capire il grande gioco di squadra che sta dietro ad un'operazione di “Brand Identity” e della sua efficacia. Sono molteplici i fattori che hanno fatto il successo dei più grandi e importanti brand commerciali: studi e analisi di mercato, strategie economiche e commerciali, innovazione di prodotto, controllo della filiera, dal produttore al consumatore, ecc. Uno degli aspetti più importanti, se non il più importante resta quello della “qualità”. Il brand non ha solo il compito di identificare un prodotto o una “famiglia” di prodotti, nel nostro caso una “destinazione” declinata in tutti i suoi prodotti, ma ha il più difficile compito di “garantirne la qualità”. Perseguire una politica di Brand è prima di tutto costruire e sostenere un marchio di garanzia e veridicità che si attaglia alle caratteristiche del territorio, che oggi più che mai deve essere curato attraverso specifiche azioni condivise da tutta la filiera, al fine di contrastare e distinguersi dalla quantità di prodotti “fake” o di “imitazioni” che popolano il mercato reale e virtuale.
- **Integrare prodotti tematici trasversali.** Oltre alle azioni di miglioramento e rinnovamento dell'immagine dei prodotti tradizionali, Visit Romagna parteciperà attivamente alle strategie di marketing e di comunicazione realizzate da A.P.T. Servizi Emilia Romagna sui prodotti tematici trasversali e di sistema, sostenendo azioni e iniziative individuate all'interno dei tavoli tematici di programmazione.
- **Valorizzare il sistema degli eventi e gli eventi di sistema.** Un altro importante prodotto

tematico è quello che nasce dal sistema degli eventi, un sistema che trae la sua forza dall'articolazione delle proposte e dalla loro efficacia in termini mediatici. Proprio in questo momento di grande difficoltà organizzativa e contingentamento di ingressi e flussi, gli eventi di risonanza nazionale ed internazionale concorrono ancora più a consolidare il brand Emilia Romagna ed Italia, pongono le basi per un consolidamento ulteriore nel tempo, spostando ancor più l'attenzione alla capacità attrattiva degli stessi. Se si analizza l'offerta "eventi" emergono rapidamente aspetti che impongono una riflessione sulla linea da adottare per svilupparne al meglio il potenziale. Nel corso degli anni l'enfasi si è spostata da una concezione quantitativa tradotta in numero di proposte da offrire al turista, ad una sì quantitativa ma in termini di capacità attrattiva. Una sostanziale differenza che evidenzia due funzioni distinte: gli eventi che nella loro numerosità ed estrema frammentazione sul territorio costituiscono il "core" dell'intrattenimento per tutti sono quella fascia di prodotto che intercetta un pubblico già presente, aggiunge valore alla permanenza, ne accresce il senso di accoglienza; gli altri, i cosiddetti "Grandi eventi" di numero inferiore ma dotati di capacità espositiva nei confronti del grande pubblico, distinguendosi dalla molteplicità delle proposte o per l'unicità tematica o per la specificità del target a cui sono destinati, hanno la funzione di richiamare pubblico e quindi di incrementare le presenze; fa invece parte di una storia relativamente recente, la sperimentazione e il successo di eventi identitari di questo territorio quindi non replicabili altrove o eventi integrati in un sistema complesso difficilmente riproducibile, i cosiddetti eventi di sistema come La Notte Rosa e il Natale e Capodanno in Romagna, la Moto GP e gli eventi della Riders' land e del Giro d'Italia, dovrà puntare molto alla valorizzazione dei grandi eventi e degli eventi di sistema consapevole di altre importanti funzioni svolte da questi attrattori: forte capacità destagionalizzante, sono impattanti sulle community oltre che sui turisti individuali, sono impattanti sui media, generano un volume di comunicazione che ottimizza gli investimenti, possono attirare risorse aggiuntive private (sponsorizzazione), il loro successo dipende dalle sinergie territoriali e di prodotto innescate, sviluppano senso di appartenenza interno ed esterno, coinvolgono la filiera di prodotto, generano fidelizzazione, sono utili a migliorare il posizionamento di una destinazione e a raccontarla al grande pubblico.

2.B. PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE 2022 DI VISIT ROMAGNA

Rimane valido anche per il 2022 l'obiettivo del *superamento di logiche distinte di promozione dei territori e di commercializzazione dei prodotti in cui i* progetti dovranno essere strumenti in grado di *sintetizzare l'azione pubblica e privata, valorizzare le azioni di sistema, coinvolgere il maggior numero di stakeholder territoriali e di prodotto, attuare il più possibile l'integrazione di offerta territoriale, targettizzata e tematica*, con sempre maggiore spirito innovativo.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Inoltre anche sul vivere la vacanza “*Slow*”, come tendenza più generale a seguire uno stile di vita, da parte di target sensibili al “recupero” dei *valori del tempo e dello stile di vita, dei valori identitari e culturali ormai generalizzati, del rispetto ambientale e della mobilità lenta*. Non possiamo trascurare questa tendenza che è sintomo e segnale quasi di una “controtendenza” rispetto a tutto ciò che è “fast”, “smile” ed eccessivamente “social”. Ancor più oggi dove spazi aperti, vasti, lontani dalle rotte maggiormente battute, sono stati già al centro della vacanza 2020/2021 in tempo di COVID.

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

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

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

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

2.B.1 PROGETTI INNOVATIVI DI DESTINAZIONE

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

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

Con la situazione d'emergenza in cui la Romagna si è ritrovata fin dall'inizio dell'anno 2020, tenuto conto che alcune attività sono state annullate anche nel corso del 2021, ed in previsione di un 2022 ancora incerto, il programma 2022 sarà molto probabilmente oggetto di revisioni in corso d'anno, ma fin da ora si puntualizzano alcune necessità indispensabili per la ripresa delle attività.

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

2.B.1. PROGETTI INNOVATIVI DI DESTINAZIONE

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

Progetto 2.B.1.A. "ricerca e sviluppo"

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

OBIETTIVI

Conoscere la percezione del turista di una destinazione turistica e come questa viene qualificata, significa fare prima di tutto un lavoro di ricerca e sviluppo, intercettare "menti pensanti" e professionalità capaci di fornire nuovi *knowhow* e aggiornamenti sui più moderni sistemi di networking. Ricerca e sviluppo da indirizzare altresì allo *studio di quell'offerta, già da alcuni anni presente sul mercato, considerata strutturale ma "non ordinaria"*, platform economy cresciute attraverso le piattaforme digitali che sono ormai un fattore economico sostanziale del turismo, Airbnb, HomeToGo, ecc, in cui le case vacanza, i b&b, gli appartamenti e formule diverse sono generate da nuovi bisogni, nuovi stili di vita e di consumo. Inoltre si raccoglieranno e metteranno a disposizione degli operatori web e social analysis tese ad intercettare le tendenze e decifrarne la domanda.

Questo aspetto risulta ancor più significativo nell'analisi complessiva dell'andamento delle tendenze in periodi di emergenza. Il fenomeno che sfugge alle rilevazioni classiche potrebbe assumere proporzioni importanti e richiedere quindi di vedere di conseguenza strategie e azioni conseguenti.

AZIONI

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

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

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

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

TOT. BUDGET 30.500

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

Nel corso del 2021 sono stati implementati strumenti web e digital tali da permettere la realizzazione di un nuovo portale condiviso con tutte le redazioni locali e regionale e delle altre destinazioni.

La potenzialità informativa e l'efficientamento organizzativo del sistema dovrà rimanere un obiettivo da mantenere anzi migliorare. Così in un unico sistema si digitalizzerà il prodotto turistico per portarlo sul web e inserirlo efficacemente nei canali e nei mercati più strategici per **accrescere la competitività della nostra destinazione**. Una presenza online del territorio, delle strutture, dei servizi e dei prodotti è un requisito da cui non si può prescindere. Siamo in un'era post materiale, in cui sta cambiando non solo il tipo di esperienza richiesta dai viaggiatori, ma anche il modo in cui i turisti comprano e interagiscono con il resto del settore. Occorre un costante **adeguamento e rinnovamento delle tecnologie e dei servizi digitali** (web & social media strategy) che ruotano attorno ad una destinazione turistica. Questa situazione richiede di prevedere **nuove forme di scambio e modalità più leggere di contatto e visibilità dell'offerta dei nostri operatori**. Si ritiene indispensabile avviare un progetto webinar per operatori che sfoci poi in uno scambio fattivo di proposte, impostando una vetrina di prodotti rivolti all'intermediato, dove da una parte c'è chi produce l'esperienza e dall'altra chi la acquista per rivenderla. Il progetto si attuerà in collaborazione con le camere di commercio le cui banche dati e conoscenza anche capillare delle aziende possono dare impulso alla progettualità.

OBIETTIVI

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

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

AZIONI

Nel corso del 2022 si implementeranno i contenuti in relazione ai progetti di comunicazione sviluppati, alle nuove opportunità che i territori presenteranno, rafforzandone il sistema di relazioni, l'aspetto informativo proprio degli enti e la proposta commerciale propria del sistema delle DMC territoriali.

TEMPI

Continuativo tutto 2022. In particolare sviluppo sezione dedicata al prodotto balneare e al prodotto nature, wellness e relax entro la primavera 2022.

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

REALIZZAZIONE MATERIALI VIDEO E FOTO 30.000,00

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

TOT 160.000,00

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

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

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

OBIETTIVI

Il 2022 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 della cabina di regia, degli enti locali, le categorie economiche e le Camere di commercio che potrebbero essere promotori dell’aspetto più commerciale della card.

GESTIONE CARTA E SISTEMA APP 60.000

PROMOZIONE DELLA CARD 15.000

TOT 75.000,00

Progetto 2.B.1.D. “brand identity”

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

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

OBIETTIVI

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

AZIONI

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

Saranno registrati marchi e domini corrispondenti.

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

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

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

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

Si parteciperà ad eventi dentro al territorio di destinazione e fuori con proprio materiale e materiale acquisito dai Comuni per incrementare le possibilità di informazione e promozione turistica.

Si ritiene che il brand possa rafforzarsi se pubblico e privato sono esse veicoli di diffusione. Si cercherà quindi partnership anche commerciali per la diffusione del brand e la sua valorizzazione in Italia e all'estero.

NUOVI MATERIALI-REALIZZAZIONE-STAMPA-DIFFUSIONE 20.000

REGISTRAZIONI MARCHI 5.000

OPERAZIONI DI RAFFORZAMENTO BRAND CON OPERATORI COMMERCIALI 30.000

TOT. 55.000

Progetto 2.B.1.E. "individuazione di fil rouge"

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. Nel corso del 2022 in particolar modo si privilegeranno nuovi percorsi tematici legati all'outdoor condividendo con i territori materiali e campagne dedicate, legati alla cultura in particolare al Rinascimento, ad esempio, che 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. Infatti 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.

OBIETTIVI

Individuare una *serie di narrazioni che partono da temi e suggestioni identitarie forti e riconoscibili a livello internazionale* intorno alle quali si costruiscono i prodotti turistici della destinazione e si accostano i territori e tutti gli elementi dell'offerta. Sul modello ed esempio di "Via Emilia - Experience the Italian lifestyle", si possono individuare altri fil rouge importanti

legati alle tematiche culturali, agli aspetti di sostenibilità ambientale, all'outdoor in grado di attirare flussi turistici autonomi soprattutto in periodi di bassa stagione.

AZIONI

A tal fine saranno valorizzate le azioni, le iniziative messe in campo in primis dai soci pubblici della Destinazione e dai vari attori della filiera, che parteciperanno, attraverso le proprie eccellenze e le proprie offerte, alla costruzione di prodotti fortemente identitari, di appeal internazionale.

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

Nel corso del 2022 i nuovi fil rouge o itinerari di prodotto culturale e artistico saranno poi sostenuti da campagne dirette a supporto del turismo culturale delle nostre città d'arte.

Saranno sviluppati contenuti, itinerari, educational tour, atti ad accrescere la consapevolezza degli operatori del territorio, nonché rivolti all'esterno, disciplinari e materiali on line ed off line dedicati.

Lo sviluppo di nuovi fil rouge, accompagnata da workshop tematici, potrà promuovere la nascita di nuovi club di prodotto.

BUDGET

COSTRUZIONE E DEFINIZIONE CONTENUTI DI PROGETTO: ITINERARI, NARRAZIONI
40.000

EDUCATIONAL DI PRODOTTO 35.000

PROMOZIONE EVENTI DEDICATI 70.000

CAMPAGNA CITTA' D'ARTE 100.000

TOT. 245.000

SCHEDA FINANZIARIA 2022

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

COSTO PROGETTO	565.500
SPESE MERCATO ITALIA	508.950
SPESE MERCATO ESTERO	56.550
ENTRATE PREVISTE	QUOTE SOCI PUBBLICI E FINANZIAMENTO REGIONALE

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

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

Progetto 2.B.2.A. "offerta balneare" e il Progetto Mare

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

Punto di forza della campagna mare del 2022 dovrà essere la nuova immagine dei waterfront della riviera, la complementarietà con i prodotti dell'entroterra e chiaramente trasversale a tutti i prodotti la percezione di sicurezza.

L'offerta balneare è considerata a buon titolo il tema portante della programmazione promo-commerciale della Romagna. In particolare sul prodotto "Riviera per tutti" si concentrerà una buona parte dell'attività 2022 finalizzata sia al mantenimento degli ottimi risultati consolidati negli anni, che all'innalzamento del suo appeal.

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

OBIETTIVI

- Trasmettere sicurezza comunicando una riviera sicura e pronta ad affrontare ogni richiesta legata all'emergenza sanitaria
- migliorare la notorietà e l'appeal della Riviera, delle destinazioni e dell'offerta balneare a livello nazionale ed internazionale;
- individuare i temi da comunicare: Riviera sicura e serena, a misura di famiglia, accogliente e ospitale, organizzata per ogni tipo di attività, accessibile, ecc.;
- sviluppare ed innovare il prodotto attraverso la valutazione dell'efficacia degli strumenti e delle azioni fino ad ora utilizzati
- creare offerte sempre più specializzate e rispondenti alle esigenze dei differenti target di ospiti e dei diversi mercati di provenienza, creando accordi con i più grandi player del trasporto pubblico e della mobilità
- Allungare la stagione turistica
- Conquistare nuove quote di mercato sui paesi stranieri, innalzando la quota di internazionalizzazione del prodotto, sfruttando anche i fenomeni che si sono verificati durante la stagione estiva 2020/2021 (es. Svizzeri, ecc.);
- confermare o individuare azioni sinergiche che favoriscano il mix di prodotto e la sua promozione: ad esempio azioni di avvio stagione in collaborazione con i Parchi Tematici per l'offerta Family.

MERCATI

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

TARGET

Il target primario è rappresentato dalle “famiglie con bambini”. In ogni caso le attività promo-commerciali puntano a raggiungere tutti coloro che sono interessati all’offerta balneare, in maniera diretta (clienti finali), tramite il sistema di intermediazione commerciale (agenzie di viaggi e tour operator) o quello no profit (associazioni, cral, etc.).

AZIONI E STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI

QUALIFICAZIONE E SPECIALIZZAZIONE DELL’OFFERTA – BUDGET 30.000

La proposta per l’anno 2022 prevede di avviare un’azione di start up di analisi dello stato di accessibilità delle strutture e sostenibilità, con particolare attenzione all’obiettivo plastic free 2023, della destinazione in collaborazione con un brand riconosciuto a livello nazionale.

COMUNICAZIONE OPERATORI- FORMAZIONE E COMUNICAZIONE – BUDGET 10.000

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

Partendo dall’esperienza dei Disciplinare di qualità realizzati nella passata programmazione si lavorerà in stretta collaborazione con APT Servizi e sulla base delle indicazioni che emergeranno in Cabina di regia ad un aggiornamento e maggiore specializzazione anche funzionale ai diversi target di fruizione del prodotto, family, younger e golden Ager, anche in relazione alle evoluzioni della situazione generale. In particolare si rende necessario

Sono previste azioni mirate a **slot promozionali** in sinergia con i parchi, in primavera per il lancio della stagione e il prodotto family in area Italia.

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

CAMPAGNA TV E RADIO PRIMAVERA/ESTATE 645.000

CAMPAGNA VACANZA ATTIVA E PLEN AIR 35.000

CAMPAGNA PARCHI TEMATICI 90.000

PRODUZIONE SPOT 50.000

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

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

Si tratta di sostenere non solo lo sviluppo e l’ampliamento dell’offerta tematica family e younger ed il suo “controllo qualità”, ma anche la comunicazione, che potrà avvenire – sempre in stretta relazione

con tutte le attività di questa programmazione – attraverso il sito, il social dedicato, specifici strumenti editoriali e attraverso l'attività di media relation, attività di mailing di destinazione. L'evolversi della situazione, auspicando in meglio sull'estate potrà permettere anche una campagna diretta al mercato nazionale tesa a trasferire i messaggi relativi alla grande ospitalità romagnola, alla spensieratezza e divertimento insieme ai messaggi relativi all'organizzazione, la sicurezza e il controllo.

SVILUPPO RAGGIUNGIBILITA' DELLA DESTINAZIONE

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

PROMOZIONE SHUTTLE BUS – MOBILITA' DA AEROPORTI - BUDGET 25.000

Da un lato sarà sviluppata un'azione volta a consolidare la Romagna per le sue caratteristiche di novità, vicinanza, convenienza, sicurezza, legame "affettivo", unitamente alla valorizzazione di un'offerta balneare certa e sicura; dall'altro saranno realizzate iniziative di promozione delle specifiche offerte targettizzate attraverso sistemi di relazione con l'intermediazione nei paesi di lingua tedesca (DACH), in particolare concentrate sia nelle città di provenienza che finalizzate a promuovere i periodi canonici di vacanza ad esempio la Pentecoste da fine maggio – a metà giugno 2022, anche in collaborazione con i vettori degli aerei, dei bus e dei treni.

L'azione sarà svolta in collaborazione con Apt Servizi.

TOT BUDGET 1.025.000

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

Il vasto patrimonio storico, artistico e culturale della Romagna rappresenta un asset fondante della promozione e della commercializzazione. La storia e i tesori custoditi dalle *città d'arte, dai piccoli centri e nei borghi della Romagna* sono attrattive tali da attirare un turismo autonomo e non unicamente vocato alla vacanza balneare. Anche per questa offerta, fortemente connotata dalle risorse territoriali, si dovrà attuare quell'azione di *promozione dei nuovi "fil rouge" capaci di innescare nuove narrazioni, nuove letture, e nuove motivazioni di viaggio e quindi nuovi prodotti*. E' questa la strategia che permette di sviluppare e innovare il prodotto, mettendolo in relazione con tutta la filiera.

In particolar modo in relazione alle opportunità che il PNRR potrà presentare alle aree interne si ritiene indispensabile sviluppare sinergie, itinerari, story telling, strumenti di fruizione dei borghi della Romagna in un'ottica.

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

Si darà maggiore forza alle azioni dirette a sviluppare itinerari sui grandi della letteratura, dell'arte, della musica e del cinema a cui la Romagna ha dato i natali o che qui hanno trovato ispirazione durante i lunghi periodi di permanenza, l'hanno fatta conoscere a tutto il mondo esprimendone il carattere aperto, accogliente e al tempo stesso intraprendente e passionale che si è impresso nell'immaginario collettivo. Nel corso del 2019 si sono avviati progetti di promo-commercializzazione che hanno visto la collaborazione tra pubblico e privati tesi a favorire itinerari e percorsi slow tra le colline collegando borghi e rocche, coniugando cibo ed eventi. Insieme ad APT si è avviato il progetto castelli in Emilia Romagna e il progetto dei cammini e monasteri aperti.

Si intende continuare ad andare verso questa direzione, attraverso l'implementazione di un sito web dedicato che racchiuda itinerari ed experience, racconti ed aneddoti legati alle nostre signorie.

Infatti infinite sono le possibilità di implementazione di nuove proposte, di creazione di nuovi prodotti e di nuove motivazioni di viaggio: *La Romanità, il Rinascimento, l'arte pittorica antica con particolare riferimento a quella del '300 e a Giotto, Leonardo con i suoi 500 anni dalla morte, l'architettura*

moderna, post moderna e industriale, i siti Unesco, gli itinerari danteschi, gli itinerari ebraici, e quelli sulla cultura del cibo, il cinema, la fotografia, gli eventi culturali, festival e grandi appuntamenti con la musica, la valorizzazione di location suggestive e luoghi storici per soggiorni di charme, per il prodotto wedding, o MICE, eventi culturali di alto profilo e di sistema.

Obiettivo sarà la messa a sistema dell'offerta di destinazione che ruota attorno a questa tipologia di mercato, creando una rete di soggetti pubblici e privati, d'imprenditori del territorio capaci di un'offerta di qualità, individuando nuovi spazi dal grande fascino.

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

OBIETTIVI

I progetti di promo-commercializzazione:

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

MERCATI

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

TARGET

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

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

AZIONI E STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI

Le azioni saranno finalizzate a mettere a sistema la gamma delle offerte territoriali più importanti e saranno realizzate in supporto a quelle di APT Servizi sui prodotti tematici trasversali. Il rafforzamento dell'immagine identitaria passerà necessariamente attraverso l'evoluzione degli strumenti come *il Portale di Destinazione e il portale di e-commerce* (ad esempio emiliaromagnawelcome.com.) La promozione delle destinazioni culturali passerà attraverso immagini emozionali e una molteplicità di canali: Web social, stampa, press trip per giornalisti, attività promozionali coordinate in stretta sinergia con gli operatori, workshop e serate promozionali per i mercati italiani di prossimità e anche più lontani. Per fiere e workshop si rimanda al paragrafo "STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI", trasversale a tutti i prodotti e le iniziative programmate.

Per il 2022 il progetto viene ricondotto alle attività del progetto regionale Castelli Emilia Romagna, incentivando l'adesione dei territori e dei gestori privati a creare il circuito delle rocche e dei castelli della Romagna, sviluppando da subito il tema dei castelli e percorsi del Rinascimento, valorizzando percorsi già definito ed itinerari condivisi.

La particolare sofferenza per le città d'arte subita nell'arco del 2020/21 dovrà essere affrontata con fiducia ed in particolare fornendo motivazioni nuove e facilities per usufruire del territorio in maniera

smart e semplice.

PROGETTO CASTELLI E BORGHI DELL'ENTROTERRA 50.000

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

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

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

Si intende promuovere la strutturazione di un'offerta slow in particolar modo favorevole all'intermodalità, alla valorizzazione di spazi immersi nella natura e territori poco battuti, come la tratta Ferrara, Stellata, Bondeno.

L'attività primaria perseguita da Visit Romagna nel 2022 sarà, tuttavia, quella di *valorizzare il periodo di pre e post stagione estiva*, sostenere la ripresa che idealmente potrebbe coincidere con la Pasqua del 4 Aprile, ideale per la pratica sportiva, il relax tra i paesaggi delle località termali, e ciò avverrà sia sui mercati esteri che su quello nazionale, valorizzando nel contempo le proprie colline e i propri borghi, le riserve e i parchi naturali ed i parchi termali rilevanti da un punto di vista ambientale ed esperienziale, ciò al fine di qualificare e diversificare l'offerta turistica nel suo complesso. Visit Romagna intende quindi continuare ad investire in azioni di promozione e di supporto alle aggregazioni specializzate sulla vacanza attiva, ed in particolare sulle discipline che possono generare presenze nei periodi di bassa stagione, ad esempio il *cicloturismo, il triathlon, il golf, il calcio, le attività in spiaggia e mare, il volley, il relax* etc., sull'integrazione tra parchi regionali ed interregionali (parco del delta del Po e parco foreste casentinesi), cogliendo opportunità quali la fiera del Birdwatching e la primavera slow, e l'autunno slow del parco del delta del po, il fall foliage delle foreste casentinesi, per costruire un focus sulla vacanza nella natura e nei suoi silenzi.

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

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

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

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

Nell'ambito del progetto saranno sviluppati marchi tematici quali ad esempio Romagna Bike che racchiuderà tutte le Experience legate al tema della bici, gli eventi, itinerari e fiere, con l'obiettivo di rendere la nostra destinazione riconoscibile tanto ai turisti italiani appassionati, quanto internazionali, racchiudendo al suo interno tutta l'offerta composita del nostro territorio che va dagli itinerari bike su

strada, su strada sterrata, su ciclabili, con ebike o altre formule più varie, valorizzando e promuovendo eventi ciclistici, amatoriali e non. Si lavorerà con APT alla **Via Romagna**, lunga pista in sicurezza che taglia tutta la destinazione e lungo il cui percorso saranno evidenziati percorsi ad anello e centri servizio, valorizzandoli anche con eventi ed educational.

OBIETTIVI

- rafforzare l'immagine e la sua visibilità quale territorio ricco di varietà tematiche legate alle colline e al verde: da quelle storico-paesaggistiche a quelle legate alle produzioni tipiche, da quelle della vacanza attiva a quelle della vacanza slow, da quelle sportive a quelle esperienziali etc.;
- incrementare la quota di clientela internazionale;
- intercettare nuove presenze provenienti dall'area italiana
- proporre offerte tematizzate per i diversi target di riferimento: dalle famiglie con bambini agli sportivi della vacanza attiva e del wellness, dagli amanti del plein air a quelli dello slow, ecc;
- Valorizzare nuovi prodotti o prodotti già presenti in forma embrionale legati alla sfera dell'experience, agli scenari e alle atmosfere ideali, ai percorsi ed agli itinerari per amanti della natura e dello sport
- sostenere o portare nuovi grandi eventi sportivi con targhet internazionale, nei periodi di primavera e settembre, che gravitino su più territori della destinazione
- rafforzare le destinazioni termali in particolare Fratta, Bagno di Romagna, Riolo e Castrocaro terme valorizzandone l'organizzazione, le attività correlate, le proposte e le experience

MERCATI

Le azioni saranno rivolte principalmente al mercato italiano.
Si rimanda al paragrafo "Mercati target" dedicato.

TARGET

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

AZIONI E STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI

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

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

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

PROGETTO NATURE/INTERMODALITA' SOSTENIBILE: 45.000

PROGETTO WELLNESS 30.000

PROMO ITINERARI E PROGETTO BIKE 70.000

PROMO EVENTI BIKE (IBF, GIRO D'ITALIA, GIRO DI ROMAGNA) 70.000

TOT. BUDGET 215.000

Progetto 2.B.2.D. “food & experience”

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

I progetti come Romagna Food experience, Rimini street food, i grandi eventi legati al cibo, si concentreranno sull’affermazione sì delle eccellenze enogastronomiche ma ancor prima intercetteranno le motivazioni di vacanza, la voglia del turista di fare esperienze, di coniugare l’identità del territorio con la bellezza dei luoghi e dei suoi prodotti, la conoscenza dei produttori e la magia di un piatto ineguagliabile. Collaborazione con Ifoodies, Ducati e Mini BMW per la promozione di percorsi ed itinerari del food legati agli chef stellati e alle eccellenze del territorio e con la rete Emilia Romagna Welcome per la realizzazione di itinerari di eccellenza legati al territorio, presenti su romagnaosteria.it, costruiti in base ad un disciplinare di qualità su cui incentrare progetti di promozione diretta, facilitare scambi tra buyers e seller del territorio, implementare i contenuti del sito romagnaosteria.it

OBIETTIVI

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

TARGET

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

MERCATI

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

AZIONI E STRUMENTI PROMOCOMMERCIALI

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

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

Dopo aver individuato le eccellenze in termini di prodotti e di filiera si promuoverà lo sviluppo di eventi di sistema, itinerari e prodotti, affinché tale offerta possa generare flussi autonomi significativi di presenze turistiche.

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

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

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

BUDGET DEDICATO AL PROGETTO 50.000

Progetto 2.B.2.E. “sistema degli eventi, eventi di sistema”

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

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

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

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

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

I grandi eventi e più propriamente gli eventi sportivi hanno una forte capacità di generare un volume di comunicazione che ottimizza gli investimenti, possono attirare risorse aggiuntive private, il loro successo dipende dalle sinergie territoriali e di prodotto innescate, sviluppano senso di appartenenza interno ed esterno, coinvolgono la filiera di prodotto, generano fidelizzazione, sono utili a migliorare il posizionamento di una destinazione e a raccontarla al grande pubblico, trasmettono il valore immateriale dell’ospitalità.

OBIETTIVI

- attirare nuovi flussi di turisti
- fornire al turista interno nuove suggestioni di viaggio
- rispondere alle esigenze del turista internazionale con la capacità organizzativa propria della nostra destinazione
- accrescere il livello di internazionalizzazione
- accrescere la qualità degli eventi per attirare un pubblico meno generalista
- individuare eventi originali, unici, fortemente identitari e riconoscibili
- utilizzare gli eventi per raccontare la Romagna, veicolare messaggi positivi, comunicare la

destinazione

- ampliare la partecipazione delle aggregazioni private
- implementare le sinergie e azioni di sistema

TARGET

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

MERCATI

Si rimanda al paragrafo “Mercati target” dedicato in calce al documento.
Nello specifico ci si rivolgerà per lo più al mercato domestico.

AZIONI E STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI

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

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

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

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

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

BUDGET ALTRI (ES. RIVIERA DANZA) 30.000
BUDGET THE RIDERS’ LAND/MOTOR VALLEY 100.000
BUDGET NOTTE ROSA 150.000
BUDGET NATALE E CAPODANNO 100.000
BUDGET ADUNATA ALPINI 140.000
BUDGET CENTENARI E GRANDI MOSTRE 100.000

BUDGET TOT. 620.000

SCHEDA FINANZIARIA 2022

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

COSTO PROGETTO	1.960.000
SPESE MERCATO ITALIA	1.764.000
SPESE MERCATO ESTERO	196.000
ENTRATE PREVISTE	QUOTE SOCI PUBBLICI E FINANZIAMENTO REGIONALE

3.B.1. STRUMENTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

Azione 3.B.1.A promozione presso appuntamenti fieristici e presso workshop

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

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

- La programmazione degli eventi di settore si basa sulla selezione delle proposte del calendario fiere/workshop elaborato da APT e da ENIT per il 2022 prevalentemente orientate al trade, in modo da allinearsi al programma di marketing proposto a livello governativo.
- La partecipazione a questi eventi avverrà in maniera coordinata con APT Servizi e con ENIT affinché la pluralità dei brand sia gestita al meglio nei confronti dei target cui è diretta soprattutto a livello internazionale.
- In occasione di questi eventi, verrà presentata l'offerta turistica della destinazione, veicolando, a partire da una postazione istituzionale, supporti cartacei e multimediali funzionali alla promozione-commercializzazione
- A conclusione della partecipazione agli eventi, sarà generato il database dei contatti e svolta un'attività di follow-up grazie all'invio delle documentazioni, informazioni, proposte personalizzate, richieste durante gli incontri.

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

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

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

specifiche partecipazioni fieristiche.

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

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

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

A fronte dell'emergenza Covid si coglieranno opportunità nuove sul territorio nazionale come il Salone del Camper di Parma così come altre in fase di verifica.

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

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

Azione 3.B.1.B promozione attraverso serate dedicate agli stakeholder della destinazione

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

BUDGET ORGANIZZAZIONE SERATE PROMOZIONALI ITALIA/WORKSHOP
ITALIA/ESTERO 80.000

SCHEDA FINANZIARIA

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

COSTO SCHEDA PROGETTO	180.000
SPESE MERCATO ITALIA	120.000
SPESE MERCATO ESTERO	60.000

ENTRATE PREVISTE	QUOTE SOCI PUBBLICI E COMPARTECIPAZIONE PRIVATI
------------------	--

4.B.1. MERCATI TARGET

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

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

La Romagna necessariamente opererà per mantenere salda la presenza sul mercato nazionale, anche attraverso una nuova proposizione in termini di immagine (attività favorita dall'avvio delle Destinazioni) e di posizionamento dei prodotti, con attività prevalente nelle aree del nord Italia (bacini tradizionali) ed alcuni comparti regionali del centro sud (Lazio, Puglia, Umbria e Campania in primis);

- sul **mercato domestico europeo** che è di grande importanza perché ancora in crescita, soprattutto sull'area Est, ma anche in quanto quello di lingua tedesca, che rappresenta, per il territorio regionale, il primo mercato estero di riferimento. Si conferma quindi l'attività sui mercati DACH; ingerenza più forte sui Paesi dell'Est Europa che hanno trovato una propria stabilità economica/politica; presidio più consistente negli altri Paesi europei dai quali si continuano a cogliere risultati positivi anche senza investimenti ingenti (ad esempio Francia, Gran Bretagna, Spagna, Paesi Scandinavi e del Nord Europa). In questo contesto il sistema dei collegamenti aerei rappresenta la grande sfida per conquistare quote di mercato. Saranno costruite azioni di marketing mirato sia a zone specifiche di provenienza che in periodi specifici, Pasqua, Pentecoste, ecc;

- sui **mercati lontani**, extra-europei. Vera sfida per il futuro dell'economia turistica regionale. Dalla Russia – in fase di netta ripresa – sino alla Repubblica Cinese, (con cui si stanno approntando le attività di certificazione della Destinazione), dagli USA al Sud America sino ad una molteplicità di altre nazioni che stanno incrementando a doppia cifra i propri flussi outbound, in collaborazione con Apt Servizi, anche solamente con micro interventi a supporto/presentazione di specifici prodotti.

OBIETTIVI:

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

SCHEDA FINANZIARIA RIEPILOGATIVA

AZIONI DEL PROGRAMMA 2022	Budget previsto
SPESE TOTALI DEL PROGRAMMA	2.705.500
SPESE MERCATO ITALIA	2.392.950
SPESE MERCATO ESTERO	312.550
SPESE GENERALI FORFETTARIE	150.000
TOTALE SPESA DEL PROGRAMMA 2022	2.855.500
ENTRATE RICHIESTE A REGIONE	2.506.500
ALTRE ENTRATE	==
COMPARTECIPAZIONE SOCI PUBBLICI	328.000
COMPARTECIPAZIONE PRIVATI	21.000

PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE 2022

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

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

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

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

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

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

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

Occorrerà intensificare la collaborazione fra pubblico e privato in particolare attraverso la partecipazione a progetti in stretta collaborazione con altri Enti e con i Club di Prodotto, in modo da attuare una sempre maggiore compenetrazione tra soggetti pubblici e privati per creare offerte interessanti ed efficaci in una politica di sistema.

In considerazione delle difficoltà e della incertezza del periodo, che indirizzano verso una programmazione di brevissimo periodo, considerando anche che il mercato turistico è notevolmente mutato portando principalmente la nostra attenzione verso il mercato domestico e di corto raggio, i principali obiettivi strategici da perseguire per l'anno 2022 saranno:

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

Azioni e strumenti:

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

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

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

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

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

La Programmazione della promozione turistica locale 2022 sarà improntata principalmente a garantire continuità tra obiettivi di Visit Romagna e di territorio in modo unitario all'interno della programmazione della Destinazione Turistica, sostenendo gli eventi per le loro peculiarità, e le eccellenze che insistono in ambito locale, purché di valore per l'incremento turistico, sulla loro strutturazione di rete territoriale, sulla loro valorizzazione delle tematiche locali.

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

Saranno premiati progetti di sistema i cui ambiti di azione verteranno su scala 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 soggetti in grado di fare rete per promuovere in modo più efficace il proprio territorio attraverso progetti frutto della condivisione e coinvolgimento su più ambiti e settori.

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

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

Il tema della sostenibilità sarà apprezzato sotto tutti gli aspetti: è sostenibilità l'accessibilità di evento e di una Destinazione, è sostenibilità l'economicità di un servizio e di un evento, è sostenibilità il tema dello spreco, l'utilizzo di Risorse rinnovabili, ecc..

Gli Ambiti di intervento strategico per l'anno 2022 sono il Potenziamento e promozione dei grandi eventi e eventi di Sistema, la Romagna dei Borghi, Rocche, dimore storiche, la Promozione dei grandi contenitori culturali, la Romagna Food experience, Romagna Bike experience, Romagna slow experience.

Si rende sempre più necessario il coordinamento tra parte pubblica e privata dei territori al fine di rendere ancora più stretto il legame della programmazione di eventi e di offerte dedicate.

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

Un importante prodotto tematico è quello che nasce dal sistema degli eventi, un sistema che trae la sua forza dall'articolazione delle proposte e dalla loro efficacia in termini mediatici. Se si analizza l'offerta "eventi" emergono rapidamente aspetti che impongono una riflessione sulla linea da adottare per svilupparne al meglio il potenziale. Nel corso degli anni l'enfasi si è spostata da una concezione quantitativa tradotta in numero di proposte da offrire al turista, ad una sì quantitativa ma in termini di capacità attrattiva. Una sostanziale differenza che evidenzia due funzioni distinte: gli eventi che nella loro numerosità ed estrema frammentazione sul territorio costituiscono il "core" dell'intrattenimento per tutti sono quella fascia di prodotto che intercetta un pubblico già presente, aggiunge valore alla permanenza, ne accresce il senso di accoglienza; gli altri, i cosiddetti "**Grandi eventi**" di numero inferiore ma dotati di capacità espositiva nei confronti del grande pubblico, distinguendosi dalla molteplicità delle proposte o per l'unicità tematica o per la specificità del target a cui sono destinati, hanno la funzione di richiamare pubblico e quindi di incrementare le presenze; fa invece parte di una storia relativamente recente, la sperimentazione e il successo di eventi identitari di questo territorio quindi non replicabili altrove o eventi integrati in un sistema complesso difficilmente riproducibile, i cosiddetti **eventi di sistema** come La Notte Rosa, La Notte Celeste, il Natale e Capodanno, il Rinascimento, le Vie di Dante, la Nove colli, il Giro d'Italia ed il motomondiale "Gran premio di San Marino e della Riviera di Rimini". Particolare attenzione verrà data alle celebrazioni e del VII centenario della morte di Dante Alighieri. L'anno celebrativo del Poeta parte da Ravenna (la città dove il Sommo morì nella notte tra il 13 e il 14 settembre 1321) e passa da Forlì, che gli dedicherà la grande mostra annuale, e prosegue nei luoghi tra Romagna e Toscana, dove si snodano le "Vie di Dante". Anche il Rinascimento, uno dei fil rouge più importanti del territorio capace di collegare in un unico prodotto gli Este, i Da Polenta, i Malatesta, le Terre di Piero della Francesca, sarà al centro della programmazione al fine di innescare nuove narrazioni e nuove motivazioni di viaggio per attirare flussi turistici autonomi soprattutto in periodi di bassa stagione.

I territori hanno già nel corso del 2020/2021 potuto testare modalità e format interessanti per far fronte alla situazione di emergenza, dare risposta al turista, creando alternative, gestendo le situazioni, controllando i flussi e determinandoli. L'anno 2022 sarà molto probabilmente ancora caratterizzato dal contingentamento degli ingressi, controllo e organizzazione saranno prioritari.

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

Il loro successo dipende dalle sinergie territoriali e di prodotto innescate, sviluppano senso di appartenenza interno ed esterno, coinvolgono la filiera di prodotto, generano fidelizzazione, sono utili a migliorare il posizionamento di una destinazione e a raccontarla al grande pubblico. ***Obiettivi sono attirare nuovi flussi di turisti principalmente italiani, accrescere la qualità degli eventi per attirare un pubblico meno***

generalista, individuare quei territori che sapranno essere originali, che sapranno sviluppare atmosfere, fortemente identitarie. Per il 2022 si chiede di lavorare su iniziative di qualità che raccontino la Romagna, veicolino messaggi positivi, comunichino la destinazione, siano in grado di ampliare la partecipazione delle aggregazioni private, implementare le sinergie e azioni di sistema.

2. ROMAGNA DEI BORGHI, ROCCHE E DIMORE STORICHE

Il vasto patrimonio storico, artistico e culturale della Romagna rappresenta un asset fondante della promozione e della commercializzazione. La storia e i tesori custoditi dalle città d'arte, dai piccoli centri e nei borghi della Romagna sono attrattive tali da attirare un turismo autonomo e non unicamente vocato alla vacanza balneare. Nell'estate 2020 la vacanza nei piccoli borghi, da sempre fortemente caratterizzati dalla presenza dell'agricoltura, delle tradizioni e dell'artigiano, ha rappresentato un esempio di turismo sostenibile prezioso per la Romagna, che se adeguatamente valorizzato, può diventare una risorsa strategica per il rilancio economico e occupazionale dopo la crisi causata dall'emergenza sanitaria.

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

Il prodotto turistico entroterra, fondato su realtà depositarie di testimonianze storiche, artistiche, naturali e paesaggistiche, ma al tempo stesso rappresentative di quella parte di identità del territorio più legata alla storia antica e medioevale, alla natura, alle tradizioni artigiane, al folklore locale, alla vacanza attiva, ai prodotti eno-gastronomici rientra tra gli obiettivi di investimento.

Un processo d'investimento le cui motivazioni, non lo dimentichiamo, risiedono in ragioni specifiche di natura economica, essendo strettamente connesse all'esigenza di sviluppo economico, sociale e culturale di una parte importante e ben definita del territorio, ma dipendono anche da esigenze più generali legate alla necessità di arricchire l'offerta e le opportunità turistiche di tutta la Riviera. Significa quindi lavorare, facendo tesoro degli investimenti realizzati con successo negli ultimi anni, per compiere un salto di qualità nel processo di valorizzazione turistica di tutto il nostro entroterra, affinché sviluppi sinergicamente un prodotto turistico da esportare. La Romagna è terra di castelli e di fortezze. Un territorio esposto agli attacchi, costretto a difendersi nel Medioevo e fino al Rinascimento. Un territorio dove fiorirono le signorie dei Malatesta, degli Estensi, e dei Da Polenta e dove l'espressione del loro potere si ritrova in rocche e fortificazioni, castelli che dominano le vallate, ma anche bellezze artistiche conservate al sicuro tra le loro mura: affreschi, ceramiche, sculture, musei e biblioteche. Castelli che possono essere collegati tra loro da itinerari tematici o di prodotto (ad es.: castelli per bambini, castelli con fantasmi, castelli dove poter pernottare ...) ***L'obiettivo per il territorio sarà creare le condizioni per cui tutta la filiera di prodotto collegata ai borghi e alle rocche, possa presentarli come luoghi di narrazione di viaggio che attraversano epoche diverse, dal Medioevo al Rinascimento, dal Seicento Barocco al secolo dei Lumi, dal romantico Ottocento alla Belle Epoque fino al Novecento, con particolare attenzione alle suggestive location per meeting e wedding, soggiorni di***

charme, itinerari di visita e spettacolo.

3. PROMOZIONE GRANDI CONTENITORI CULTURALI

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

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

Il binomio identità e cultura: un investimento concreto, serio, integrato e continuo sulla valorizzazione turistica della nostra offerta culturale è infatti l'ulteriore direzione fondamentale d'investimento per la destagionalizzazione di tutta la nostra offerta turistica. Un settore d'intervento su cui occorre intensificare risorse ed energie, mettere in campo strumenti e progettualità concrete, partendo dalle esperienze già in campo: il Museo Meis di Ferrara, il Museo della Città e del Territorio di Ravenna presso l'ex zuccherificio di Classe, il Museo del Delta Antico a Comacchio, in una cornice rinnovata dai grandi cantieri disseminati per il territorio, così come i nuovi percorsi ed itinerari della Romagna Empire con il Visitor Center di Rimini, il PART nuovo sito museale che riunisce in un progetto unitario la riqualificazione a fini culturali di due edifici storici nel cuore della città fino all'innovativo Museo Internazionale Federico Fellini che con le sue tre gambe valorizza l'intero Patrimonio artistico cinematografico del '900 italiano.

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

Solo riconoscendo nelle grandi strutture museali e teatrali un prodotto turistico possiamo portare i territori della Destinazione a mettersi in rete per trovare le sinergie tali da affermare ancora una volta la Destinazione turistica Romagna come una Destinazione ricca di arte e cultura.

4. ROMAGNA FOOD EXPERIENCE

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

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

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

5. ROMAGNA BIKE EXPERIENCE

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

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

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

Inoltre, le ciclovie che attraversano il territorio della Romagna quali la **Ciclovia Turistica "Adriatica"**

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

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

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

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

6. ROMAGNA SLOW EXPERIENCE

Partendo dalla constatazione che a seguito della pandemia, le aree naturali hanno avuto un aumento significativo di visitatori, in particolare da parte dei turisti nazionali, si suppone che anche per il 2022, gli spazi liberi acquisiranno sempre maggior valore portando vantaggi ed effetti collaterali che richiederanno una gestione più responsabile per trovare nuove soluzioni e costruire un turismo più sostenibile. Il turismo in modalità slow, “lenta e autentica”, coinvolge il viaggiatore in un’attività fisica con tutti i benefici del caso. Protagonista il ricco patrimonio naturalistico della Romagna che, grazie alle sue caratteristiche e alla sua versatilità è un perfetto palcoscenico per attività sportive, trekking, bike, golf, o attività di birdwatching, tutte organizzate all’insegna del rispetto dell’ambiente.

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

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

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

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

PTPL 2022 PROSPETTO FINANZIARIO

Complessivamente, i progetti proposti nel presente PTPL 2022 sono stati raggruppati nei 4 capitoli d'intervento:

INIZIATIVE E PROGETTI DI ATTIVITA'	Contributo richiesto
a1) Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei Comuni relativi all'accoglienza – gestione Uffici informazione ed accoglienza turistica (IAT e UIT)	1.490.000,00
a2) Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei Comuni relativi all'animazione e di intrattenimento turistico	1.011.000,00
b) Iniziative di promozione turistica locale realizzate dai Comuni	424.765,00
c) Iniziative di promozione e valorizzazione turistica dei territori, realizzate nell'ambito delle D.T. -promozione e sostegno degli eventi strategici di sistema	305.235,00
Totali Programma Turistico di Promozione Locale	€ 3.231.000,00

Per tutti i progetti presentati occorrerà svolgere un monitoraggio approfondito nel corso dell'anno per verificare le fattibilità alla luce delle norme anti covid.