

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



**PROGRAMMA
ANNUALE DELLE
ATTIVITA'
TURISTICHE
2018**

a)

**LINEE STRATEGICHE
PROGRAMMATICHE PER LO
SVILUPPO DELL'ATTIVITA' DI
PROMO-
COMMERCIALIZZAZIONE
TURISTICA DELLA
DESTINAZIONE TURISTICA
ROMAGNA
2018**

SOMMARIO

PREMESSA	4
TITOLO 1)	5
QUADRO DI RIFERIMENTO PER LA PROGRAMMAZIONE TURISTICA DELLA DESTINAZIONE	5
1.1) IL QUADRO STRATEGICO GENERALE	5
1.2) IL PIANO STRATEGICO NAZIONALE PER LO SVILUPPO DEL TURISMO	7
1.3) IL NUOVO ORDINAMENTO REGIONALE PER LO SVILUPPO DEL TURISMO	7
1.4) LA DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA	10
1.5) FOCUS SULLA RIVIERA ANNO 2016	11
1.6) LE LINEE STRATEGICHE REGIONALI PER IL TRIENNIO 2018/2020	12
TITOLO 2)	15
LINEE DI INTERVENTO PER L'INTERA DESTINAZIONE E I SUOI DIVERSI COMPARTI TURISTICI	15
2.1) FOCUS 1.	17
AZIONI DI CONTINUITÀ A SOSTEGNO DELLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE SU PRODOTTI TURISTICI TRADIZIONALI E CONSOLIDATI.	17
2.2) FOCUS 2.	21
AZIONI A SOSTEGNO DELLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE SU PRODOTTI TURISTICI INNOVATIVI O EMERGENTI.....	21
2.3) FOCUS 3.	23
AZIONI A SOSTEGNO DELLE ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA DI INTRATTENIMENTO E PROMOZIONE TURISTICA LOCALE (AZIONI SVOLTE NELL'AMBITO DEL PTPL).....	23
INDIRIZZI PER LE LINEE STRATEGICHE DEI PTPL PROVINCIALI DELLA DESTINAZIONE.....	23
2.3.1) LINEE STRATEGICHE PER LA PROGRAMMAZIONE TURISTICA DI PROMOZIONE LOCALE PER LA PROVINCIA DI FERRARA.....	26
2.3.2) LINEE STRATEGICHE PER LA PROGRAMMAZIONE TURISTICA LOCALE.....	34
PER LA PROVINCIA DI FORLÌ'-CESENA	34
2.3.3) LINEE STRATEGICHE PER LA PROGRAMMAZIONE TURISTICA LOCALE PER LA PROVINCIA DI RAVENNA	41
2.3.4) LINEE STRATEGICHE PER LA PROGRAMMAZIONE TURISTICA LOCALE PER LA PROVINCIA DI RIMINI	47

PREMESSA

Nel 2017 è nata la Destinazione Romagna. Il nuovo ente voluto dalla riforma del sistema regionale di promozione turistica vede il pieno coinvolgimento dei Comuni e della Regione. Non solo. L'interesse che esso suscita, anche negli operatori del settore e nelle organizzazioni rappresentative dei settori del turismo, del commercio, dell'artigianato e dell'imprenditorialità è vasto.

Le Camere di Commercio hanno chiesto di entrare nella compagine.

Le associazioni di categoria hanno chiesto di partecipare a pieno titolo alla Cabina di regia. L'organismo di confronto e concertazione delle iniziative interno al nuovo ente.

La Destinazione Romagna nasce dalla volontà di ben quattro Province e 97 Comuni, una buona parte dei quali organizzata e rappresentata da 5 Unioni dei Comuni che metta a sistema un territorio ad altissima vocazione turistica. Un distretto turistico che pur avendo la propria centralità nell'offerta balneare ha una offerta di prodotti assai varia e da molto tempo collaudata.

La novità della nuova prospettiva di lavoro discende dal nuovo livello di competizione sui mercati.

Non un solo prodotto ma un territorio pieno di prodotti, un distretto che offre tutto di una vacanza, sia di giorno che di notte, sia di costa che di montagna, sia di grandi parchi ambientali che di grandi parchi divertimento, sia di grandi eventi storici (la nascita e la fine dell'impero romano, la sede di importanti signorie rinascimentali) che di grandi eventi di massa attuali coinvolgenti centinaia di migliaia di persone. Un territorio abituato a gestire grandi numeri ma anche il singolo, l'individualità. Un grande distretto industriale diffuso che da sempre come suo tratto distintivo fa del *customer care*, dell'accoglienza, il suo tratto imprenditoriale riconosciuto.

Questo distretto, questa destinazione, oggi vuol fare un ulteriore salto di qualità.

La sfida, il nuovo scenario, sta nell'attrezzarsi, essere e funzionare come una industria.

Nell'arco di un breve numero di anni, seguendo l'evoluzione della società, è passato da organizzatore della vacanza per antonomasia delle masse lavoratrici del nord Italia e dei mercati germanici e del nord Europa incentrati su lunghi periodi di vacanza, a organizzatore di eventi, iniziative, stimolatore di curiosità e occasioni di incontri sempre nuovi aderendo a una società molto più liquida e non irreggimentata, che organizza il proprio tempo in frazionamento continuo, la cui domanda è di massima flessibilità e componibilità dell'offerta turistica.

Seguire e attrarre una società liquida necessita di più e non di meno organizzazione. Di più e non di meno *customer care*. L'offerta deve essere molto flessibile e adattabile alla richiesta. Molti devono essere gli "optional" a disposizione del turista per permettergli di costruire la propria vacanza ritagliandola sulla propria "taglia".

Sotto questo profilo non siamo messi male. L'abitudine all'accoglienza e all'ascolto del cliente, al renderselo amico e non trattarlo come un numero è nel DNA territoriale. E' un sapere antico che non è andato disperso ma deve essere sempre sottoposto a manutenzione. Modalità, approcci e offerte di questa accoglienza non possono essere le stesse della generazione imprenditoriale precedente. Ogni generazione ha i suoi caratteri e i suoi timbri. Bisogna riconoscerli e bisogna saper comunicare con le stesse modalità. Bisogna far sì che ogni generazione con i suoi linguaggi ci riconosca e si senta a suo agio, interloquisca per la soddisfazione dei suoi bisogni e trovi più di una volta nella sua esistenza il piacere e la necessità dell'incontro con questo territorio e con quel modo di essere che esso esprime.

In una recente trasmissione televisiva Osvaldo Bevilacqua ha detto che consiglia a tutti di venire dalle nostre parti perché la Romagna ha una “*funzione antidepressiva*”.

Nell’immaginario collettivo nazionale siamo noi il territorio della *dolce vita*, dell’alta qualità della vita.

Ma anche dell’efficienza e della risposta organizzata a qualsiasi desiderio o richiesta venga posta.

Un’altra caratteristica che universalmente ci è riconosciuta è la capacità organizzativa e l’alto sviluppo di servizi forniti.

Ma la natura profonda della *dolce vita* romagnola non sta tanto nella natura fisica del territorio ma nella natura umana. Discende dalla grande capacità di lavoro dei nostri operatori, dalla loro voglia di fare il meglio, dal lavorare sorridendo. E’ per questo che prima di tutto va curata e valorizzata la qualità umana e imprenditoriale degli operatori, garantita e sviluppata la qualità e l’efficienza dei servizi offerti. Ed è per questo che gli operatori pubblici e quelli privati, pur nella distinzione dei loro ruoli, devono sempre più lavorare insieme e in sinergia.

Sull’altro versante le Amministrazioni comunali della Destinazione da tempo stanno lavorando a qualificare e rendere sempre più bello e apprezzabile il territorio e sul sistema della mobilità per renderlo sempre più fruibile.

TITOLO 1)

QUADRO DI RIFERIMENTO PER LA PROGRAMMAZIONE TURISTICA DELLA DESTINAZIONE

1.1) IL QUADRO STRATEGICO GENERALE

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

L’area che interessa la strategia adriatico-ionica accoglie oltre 70 milioni di persone, coinvolge quattro Stati membri (Croazia, Grecia, Italia, Slovenia) a cui si uniscono Albania, Serbia, Montenegro e Bosnia-Erzegovina. Per quanto concerne la partecipazione dell’Italia, sono interessate le regioni Adriatiche-Ioniche, tra cui anche la Sicilia, la Lombardia, La Provincia Autonoma di Trento e quella di Bolzano. Obiettivo generale della strategia è di sostenere una prosperità economica e sociale sostenibile attraverso la crescita e la creazione di posti di lavoro e il miglioramento della sua attrattiva, competitività e connettività, custodendo allo stesso tempo l’ambiente e assicurandosi che gli ecosistemi costieri e marini restino sani ed equilibrati. La

macroregione adriatico-ionica, attraverso la strategia EUSAIR, può affrontare sfide comuni e cogliere insieme delle opportunità per rafforzare i legami. Tra le sfide principali dell'area è in crescita la congestione del traffico marittimo mentre il trasporto multimodale è poco sviluppato. L'ambiente dell'area è sottoposto a forti pressioni da parte del turismo non sostenibile, della pesca eccessiva così come è interessata dall'inquinamento atmosferico e dall'inquinamento delle acque. La macroregione adriatico-ionica, interessata anche da rischi e pericoli naturali e di origine umana conseguenza del cambiamento climatico oltre ad un'attività sismica importante, ha necessità di sviluppare strategie comuni di valutazione del rischio, di gestione del rischio di catastrofe e di strategie integrate di mitigazione e adattamento.

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

L'economia blu può dare importanti contributi alla crescita che vanno dallo sviluppo delle tecnologie blu alla produzione e al consumo sostenibile di prodotti ittici. Include nicchie di mercato come le attività ricreative, di svago e nelle piccole crociere.

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

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

Il turismo, è un delle fonti principali del PIL e già in rapida espansione può trarre ulteriore beneficio da una cooperazione potenziata e sostenibile per espandere il mercato e la stagione. La macroregione potrebbe diventare una vetrina di prodotti e servizi turistici sostenibili, responsabili e diversificati.

Queste sfide e le opportunità che presenta l'area Adriatica – Ionica sono state le premesse su cui si è basato il PIANO di AZIONE in cui viene dettagliata la Strategia. La Strategia è stata sviluppata attorno a quattro pilastri interdipendenti di rilevanza strategica. Attorno a questi pilastri nel piano di azione sono stati individuati gli obiettivi specifici, i topic e delle possibili azioni da sviluppare.

I pilastri della strategia EUSAIR sono:

1. Crescita blu;
2. Collegare la macroregione (reti di trasporti);
3. Qualità ambientale;
4. Turismo sostenibile.

L'EUSAIR promuove la crescita economica e la prosperità nella macroregione europea potenziandone l'attrattiva, la competitività e la connettività. Mira altresì a proteggere l'ambiente e gli ecosistemi marini, costieri e dell'entroterra. Inoltre, la strategia dovrebbe integrare meglio sia i paesi candidati che i potenziali candidati dell'intera regione nell'UE.

Il nostro territorio già da due decenni lavora sul turismo sostenibile, sulla qualità ambientale e contro l'inquinamento idrico e del mare. Ingenti risorse sono state investite e vengono investite aderendo pienamente agli obiettivi che l'Unione Europea indica. Sempe più al centro dell'attenzione dovrà essere lo sviluppo dei collegamenti e della rete dei trasporti.

1.2) IL PIANO STRATEGICO NAZIONALE PER LO SVILUPPO DEL TURISMO

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

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

Il Piano si prefigge 5 obiettivi:

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

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

1.3) IL NUOVO ORDINAMENTO REGIONALE PER LO SVILUPPO DEL TURISMO

In questo progetto nazionale si inserisce la legge regionale dell'Emilia Romagna 25 marzo 2016, n. 4, che sposta l'attenzione dalla promozione del prodotto turistico alla valorizzazione di un mix fra destinazioni e prodotti di eccellenza dell'Emilia-Romagna. Partendo dalla considerazione dell'evoluzione del mercato turistico, della rapida trasformazione delle modalità di acquisire conoscenze e informazioni e del nuovo modo di viaggiare che ha portato le persone - siano residenti

in Italia, in Europa o provenienti da Paesi lontani - a cercare in maniera sempre più assidua non solo “luoghi” da conoscere ma anche “esperienze” da vivere.

Per questo motivo il nuovo ordinamento, mantenendo fede ad alcuni fattori base della normativa previgente - soprattutto il sistema di cooperazione tra pubblico e privato - parte dai territori e dalle loro proposte per disegnare un nuovo modo di approccio ai mercati nazionali e internazionali e ai potenziali ospiti. Protagonista della definizione delle politiche turistiche è l’ambito territoriale di area vasta (le “destinazioni turistiche”) che definirà i prodotti e le offerte sulle quali investire i fondi per la promo-commercializzazione, in stretta collaborazione tra gli enti locali e le aggregazioni private che si occupano di turismo.

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

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

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

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

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

Con deliberazione di G.R. n. 786 del 05/06/2017 sono state approvate le modalità, le procedure e i termini per l'attuazione degli interventi regionali per la promo-commercializzazione turistica che in particolare definiscono:

- Programmazione delle strategie regionali per la promo-commercializzazione turistica
- Modalità, procedure e termini per l'attuazione dei Progetti di marketing e promozione turistica di APT Servizi s.r.l.
- Modalità, procedure e termini per il finanziamento delle attività delle Destinazioni Turistiche
- Modalità, procedure e termini per l'attuazione dei Programmi Turistici di Promozione Locale
- Obiettivi di semplificazione amministrativa

Poiché le strategie regionali per la promo-commercializzazione turistica sono definite dalle Linee guida triennali, queste ultime rappresentano il punto di riferimento propedeutico per:

- l'elaborazione e l'attuazione da parte di APT Servizi srl, dei progetti di marketing e di digitalizzazione della promozione turistica, in particolare per i mercati internazionali e dei progetti tematici trasversali, di cui alla lettera a) del comma 2 dell'art. 7 e del comma 4 dell'art. 10;
- l'elaborazione e l'attuazione da parte delle tre Destinazioni turistiche istituite con apposite deliberazioni di Giunta regionale, dei progetti di marketing e promozione turistica, in particolare per il mercato italiano, di cui alla lettera b) del comma 2 dell'art. 7 e al comma 4. dell'art. 6, ricompresi nel documento denominato "Programma annuale di Attività Turistica";
- il finanziamento delle iniziative di promo-commercializzazione turistica realizzate dalle imprese, in forma singola o associata, aventi i requisiti fissati dalla Giunta regionale e stabiliti nel bando denominato "L.R. 4/2016 e s.m. - Bando per la concessione di contributi regionali ai progetti di promo-commercializzazione turistica presentati dalle imprese";
- il finanziamento dei progetti speciali e delle iniziative di cui al comma 4 dell'articolo 7, meritevoli dell'intervento regionale.

1.4) LA DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA

La destinazione Turistica Romagna composta dalle **Province di Ferrara, Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini** 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.

La sua capacità ricettiva registrata nel 2016, tra esercizi alberghieri ed extralberghieri, annuali e stagionali, è pari a 6.031 esercizi, circa il 60% del dato complessivo regionale (10.088 esercizi per 464.953 p/letto), di cui 4.318 (con 331.184 p/letto) sono presenti nelle località che si affacciano sul mare, mentre 1.713 (con 33.660 p/letto) sono quelli che si trovano nell'area interna e appenniniche.

Un raffronto tra i dati del 2015 e quelli del 2016 mostra un generale aumento delle strutture ricettive sull'area della costa, nell'ordine di 496 esercizi, mentre nell'area interna gli esercizi ricettivi sono aumentati complessivamente di 86 unità.

Ad arricchire la sua offerta e potenziale turistico vi sono: 12 centri termali, 4 padiglioni fieristici di cui I.E.G. SPA (ex Rimini Fiera) al secondo posto per fatturato in Italia e al primo posto per numero di eventi, 1 autorità del sistema portuale del mare adriatico centro-settentrionale, 4 Porti regionali e 4 porti comunali, 2 aeroporti (Rimini e Forlì) di cui uno internazionale + 1 (Bologna) internazionale, 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 che, a regime, impiegano oltre 2.500 addetti e che nel 2016 hanno registrato un'affluenza di oltre 3,6 milioni di visitatori.

E' difficile trovare un'altra area turistica in Italia e all'estero che presenti un'offerta di queste dimensioni e di questa varietà e flessibilità.

Nel 2016, infatti, prosegue la crescita del turismo in Emilia-Romagna: l'osservatorio turistico dell'Emilia Romagna nato in collaborazione con le Camere di Commercio ha rilevato oltre 48 milioni di presenze da gennaio a dicembre (+2,1%), arrivi in crescita del 2,4%. In aumento i dati di Riviera, Città d'Arte e d'Affari, Montagna appenninica, in difficoltà le Terme. Dopo un ottimo 2015, anche nel 2016 si conferma la crescita del movimento turistico nelle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere dell'Emilia-Romagna.

Nel complesso l'industria turistica regionale chiude l'anno con oltre 48 milioni di presenze turistiche, in aumento del +2,1% rispetto ai 47,2 milioni registrati nel 2015. Gli arrivi turistici superano i 10 milioni, con una crescita del +2,4% rispetto ai 9,9 milioni del 2015. Il movimento complessivo regionale arriva ad 11,7 milioni di arrivi e a 52 milioni di presenze se si considera anche il nuovo comparto "Altre località" introdotto nella rilevazione 2016, che comprende i comuni che non rientrano, per le loro caratteristiche, nei prodotti turistici tradizionali, come ad esempio Carpi e Fidenza, oppure Sassuolo e Imola (questi ultimi, insieme, dal 2016 promuovono il nuovo prodotto turistico Ceramic Land).

Riviera, Città d'Arte e d'Affari e Montagna appenninica registrano una performance positiva sia degli arrivi, sia delle presenze, mentre il comparto Termale evidenzia una fase di difficoltà.

Per quanto riguarda la rilevazione delle provenienze del movimento turistico, l'elaborazione è stata effettuata considerando esclusivamente i quattro comparti "tradizionali" dell'offerta regionale ed evidenzia un saldo positivo rispetto al 2015 (+2,4% di arrivi e +2,1% di presenze), con una crescita

sia della clientela nazionale (+2,5% di arrivi e +1,8% di presenze) che di quella internazionale (+2,3% di arrivi e +3,0% di presenze).

1.5) FOCUS SULLA RIVIERA ANNO 2016

Dopo le difficoltà rilevate in primavera e nella prima fase dell'estate (maggio-giugno), i buoni risultati ottenuti in luglio e agosto e l'ottima chiusura stagionale hanno sancito un bilancio positivo per la Riviera, un sistema turistico costellato di parchi di divertimento, eventi musicali, offerte enogastronomiche di eccellenza e manifestazioni sportive. I dati relativi al movimento complessivo annuale (gennaio-dicembre) evidenziano un saldo positivo rispetto al 2015 del +2,6% degli arrivi e del +1,5% delle presenze. In crescita sia la componente nazionale della clientela (+2,6% di arrivi e +1,3% di presenze), sia quella internazionale (+2,4% di arrivi e +2,0% di presenze).

La crescita dell'internazionalizzazione riguarda in particolare alcune destinazioni:

- nell'area sud della costa, Rimini che supera il 30% di presenze di clientela internazionale nei mesi estivi, con una media nel periodo gennaio-settembre del 28% circa, e Cattolica che con la buona performance del 2016 raggiunge la quota del 16%;
- i Lidi di Ravenna, dove nel 2016 una presenza turistica su 4 è internazionale;
- ed infine una citazione per la Riviera di Comacchio che, nonostante una flessione della clientela straniera di circa il 7%, grazie all'ampia ed eccellente dotazione di strutture ricettive open air, supera nel periodo gennaio-settembre 2016 la quota del 40% delle presenze di clientela internazionale.

Per quanto riguarda l'andamento dei mercati di lingua tedesca (Germania, Austria, Svizzera), durante la stagione estiva 2016 (maggio-settembre) l'Osservatorio sul Turismo rileva un incremento del +1,2% degli arrivi e del +1,5% delle presenze.

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

Grazie ai buoni risultati ottenuti a luglio e agosto ed all'ottima chiusura stagionale, il bilancio relativo alla stagione estiva 2016 (maggio-settembre) evidenzia un saldo positivo rispetto all'ottimo 2015 del +1,1% degli arrivi e del +0,7% delle presenze, con una crescita sia della clientela nazionale (+0,9% di arrivi e +0,4% di presenze), sia di quella internazionale (+1,8% di arrivi e +1,6% di presenze).

L'andamento del meteo nel 2016: la meteorologia ha influito sensibilmente sul bilancio turistico complessivo della Riviera nella prima parte dell'estate 2016, con un aumento dell'instabilità a maggio e, in particolare, a giugno. In alta stagione, le temperature superiori alla media e la grande afa di luglio, prima, e le condizioni sensibilmente migliori di agosto (più sole e meno pioggia rispetto al 2015), poi, hanno spinto gli italiani residenti nei centri urbani del centro-nord Italia ad aumentare i movimenti verso la Riviera. Rispetto all'estate 2015, tra maggio e settembre ci sono state 7 giornate in meno di sole, con 8 giorni variabili in più ed 1 giornata in meno di tempo "turisticamente brutto". I mesi di luglio e agosto, con 27 e 24 giornate di sole rispettivamente, rientrano nella media delle ultime stagioni.

1.6) LE LINEE STRATEGICHE REGIONALI PER IL TRIENNIO 2018/2020

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

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

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

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

Le opportunità promo-commerciali individuate dovranno poi essere messe a disposizione delle imprese private interessate alla specifica tematica, che potranno anche partecipare all'investimento. I prodotti tematici trasversali fanno riferimento alle offerte “appennino e parchi naturali”, “terme e benessere”, “città d'arte”, “congressi, convegni, eventi” e “motor valley, food valley, wellness valley”.

Nel nuovo ordinamento regionale quindi le Destinazioni concorrono insieme agli altri soggetti del territorio pubblici, Regione e ATP Servizi e privati ai seguenti obiettivi di medio termine:

- 1) *Migliorare e qualificare i prodotti turistici esistenti.* Core dell'offerta turistica, sono quelli più stabili e tradizionali che devono essere rafforzati e qualificati, arricchiti di nuove opzioni.
- 2) *Innovare le tematiche di prodotto.* Occorre immettere sul mercato nuove tematiche di prodotto che rispondano e intercettino i nuovi bisogni, le motivazioni e le esigenze dei turisti soggette a continui mutamenti.
- 3) *Sperimentare prodotti di ingerenza integrata sugli ambiti.* Sulla base dell'eccellente esempio di “Via Emilia Experience” è necessario individuare e sperimentare nuove narrazioni trasversali che mettano in relazioni luoghi e prodotti, territori e cultura, realtà ed emozioni, ecc.

- 4) *Accrescere il livello di competitività del territorio regionale*, è obiettivo della destinazione attuare politiche, azioni e strategie, per incrementare opzioni soggiorno e short break stimolanti e ad alto indice di creatività;
- 5) *Aumentare arrivi e presenze, come pure permanenza media e MOL aziendale*. L'incremento degli arrivi e delle presenze è l'obiettivo principale per l'economia turistica di questo territorio, ma questo obiettivo deve comprendere anche un maggiore coinvolgimento delle imprese della filiera di prodotto (singole o aggregate) che devono ottenere a loro volta riscontri più positivi dal movimento turistico;
- 6) *Incrementare la quota di internazionalizzazione*. Aumentare la percentuale dei flussi provenienti dall'estero è un altro degli obiettivi principali. Il mercato straniero è quello che alza la media delle presenze e ha maggiore capacità di spesa. E' il mercato più esigente, per il quale non va mai abbassata la qualità dell'offerta. L'obiettivo concreto è quello di raggiungere, nel triennio, il 30% di market share internazionale;
- 7) *Ampliare il raggio di azione, sia sui mercati sia sui target*. Non porre limiti alla conquista di nuovi mercati bensì sperimentare nuove azioni e nuovi prodotti che ci permettano di conquistare nuovi flussi e nuovi target è obiettivo fondamentale;
- 8) *Sfruttare le alleanze internazionali esistenti*. Avvalersi di alleanze strategiche con i grandi marchi di intermediazioni commerciale che raccolgono un alto livello di fidelizzazione e di fiducia sui mercati nei quali operano è un'azione da perseguire soprattutto per i mercati emergenti;

Per il raggiungimento di questi obiettivi è necessario individuare **modalità e linee di intervento**, che sono al tempo stesso la mission delle nuove Destinazioni Turistiche, in sintesi le seguenti:

- 1) *Rafforzare i sistemi di relazione pubblico/privato*. La progettazione di strategie e azioni promo-commerciali deve sempre essere impostata sulla condivisione di obiettivi e strumenti. Tutto il "sistema" (da quello della promozione a quello commerciale) , deve fondare la sua attività in termini partecipativi;
- 2) *Supportare ed affiancare le imprese che rispondono ai requisiti regionali*. Le imprese sono la forza vitale e commerciale del sistema turistico regionale. Occorre sostenerle e coinvolgerle offrendo loro opportunità di marketing, conoscenze/informazioni utili al successo della loro attività;
- 3) *Integrare la filiera turistica con gli altri comparti*. L'economia turistica si regge su un complesso sistema composto da prodotti e servizi, beni materiali e immateriali. Per accrescere la domanda turistica e conquistare nuovi mercati o nuovi target, non si può più ragionare per comparti separati. Il turismo è l'insieme di settori diversi funzionali alla creazione di offerte e al miglioramento del loro appeal: trasporti, mobilità, agricoltura, cultura ed altri ambiti devono essere strettamente interconnessi con l'industria turistica, attraverso strategie che portino vantaggi a tutti i settori economici coinvolti;
- 4) *Allinearsi con la programmazione nazionale*. A.P.T. e Destinazioni dovranno pianificare la loro attività e la presenza agli appuntamenti fieristici, sia internazionali, aggregandosi al brand Italia , che nazionali o partecipare a workshop, etc. coordinandosi con il calendario Enit e la programmazione proposta a livello nazionale;

L'innovazione degli **strumenti di comunicazione e formazione e di valutazione** delle azioni intraprese sono attività che la Destinazione Turistica è chiamata a ripensare e sperimentare per il raggiungimento degli obiettivi, ecco in sintesi le indicazioni in tale direzione:

- 1) *Utilizzare strumenti, linguaggi e concept di comunicazione innovativi*. L'innovazione di prodotto si compie anche attraverso un rinnovato stile di comunicazione: introduzione nuovi linguaggi e nuovi strumenti il più possibile performanti sono azioni necessarie per mantenere alta l'attenzione sul nostro prodotto e renderlo più stimolante;
- 2) *Utilizzare i brand riconosciuti per penetrare su specifici mercati*. Occorre sostenere i rappresentativi di qualità, eccellenza, stile di vita, identità e tradizioni, per meglio penetrare i mercati "costprohibitive";

- 3) *Accelerare la leadership sul web.* Un altro importante obiettivo è aumentare lo status di leader del nostro territorio in ambito web, al fine di raggiungere un numero sempre maggiore di potenziali ospiti in maniera mirata, tempestiva ed efficace;
- 4) *Ripensare il sistema informativo turistico,* in chiave più moderna e funzionale alle nuove esigenze del turista, intercettando nuove modalità di diffusione dell'informazione turistica, una differenziazione e rimodulazione dell'informazione e ottimizzando le risorse dedicate;
- 5) *Formazione degli operatori turistici.* Fornire idonei strumenti di informazione, opportunità di formazione e aggiornamento alle imprese turistiche del territorio regionale è l'azione da intraprendere per dare supporto alla loro crescita, allo sviluppo di nuovi prodotti, alla conquista di nuovi target e mercati, etc.;

- 6) *Valutazioni delle programmazioni attuate e del ritorno degli investimenti.* La programmazione triennale è funzionale ad una migliore lettura dell'efficacia delle azioni intraprese. Procedere, nel corso del triennio a periodiche valutazioni, dei mercati individuati, della solidità/stabilità dei prodotti turistici, dell'impatto che le azioni hanno avuto sull'incremento di attrazione dei visitatori e il loro livello di soddisfazione, sono attività necessarie e strumentali al raggiungimento degli obiettivi.

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

A tal fine il metodo utilizzato per la determinazione di un unico documento programmatico dell'area vasta corrispondente alle 4 Province si è basato principalmente sullo sviluppo del pensiero turistico di questo territorio, innovandolo, in particolar modo, con un'analisi qualitativa delle tendenze quale punto di partenza per l'innovazione del settore e riordinando il pensiero pubblico con quello privato, all'interno della cabina di regia della Destinazione, strumento propositivo e propulsore di nuovi standard e progetti turistici.

TITOLO 2)

LINEE DI INTERVENTO PER L'INTERA DESTINAZIONE E I SUOI DIVERSI COMPARTI TURISTICI

La novità introdotta dalla nuova Legge 4/2016 impone al nuovo organismo una strategia integrata tra territori e prodotti che fino all'anno scorso venivano organizzati e gestiti sotto il profilo della promo-commercializzazione da quattro distinte Unioni di Prodotto e quattro Province. E' un cambiamento significativo quello che si dovrà compiere e sarà fondamentale farlo attraverso un'azione di sintesi e armonizzazione, in continuità con il meglio delle programmazioni degli anni precedenti. Occorrerà improntare il lavoro in maniera tale da non compromettere quel bagaglio di conoscenze, sperimentazioni e risultati conquistati dalle precedenti gestioni e programmazioni territoriali e di prodotto. Saranno quindi obiettivi prioritari di questo primo anno transitorio di vita della Destinazione Turistica Romagna da un lato la **realizzazione di azioni di continuità sui prodotti turistici tradizionali, sulle strategie di promozione e promo-commercializzazione e su i mercati da consolidare, dall'altro lo studio, l'analisi e l'individuazione di prodotti turistici innovativi su cui pianificare nei tre anni le azioni specifiche e sinergiche da realizzare in collaborazione con A.P.T. Servizi, il territorio e il mondo dell'imprenditoria privata**, così come indicato dalla legge 4/2016 e dalle Linee guida regionali 2018-2020.

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

Senza una *vision* e un percorso delineato per almeno un triennio non è possibile introdurre nuovi modelli o sperimentare percorsi di innovazione di prodotti e strumenti di valorizzazione. La programmazione triennale offre altresì l'opportunità di apportare, se necessario, correzione di rotta in itinere.

I MERCATI TARGET

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

- sul mercato nazionale che rappresenta, da sempre, il core business primario per l'intero ambito regionale, quotando circa il 75% dei flussi turistici. La DT necessariamente opererà per mantenere salda la presenza sul mercato nazionale, anche attraverso una nuova proposizione in termini di immagine (attività favorita dall'avvio delle Destinazioni) e di posizionamento dei prodotti; mission sul mercato nazionale: mantenere salda la presenza sul mercato, incrementando le azioni di innalzamento dell'immagine e di posizionamento;
- 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; mission per il 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;

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

Focus di attività della Destinazione Turistica per l'anno 2018

Gli obiettivi prefissati e le modalità di intervento che troveranno attuazione nella realizzazione di progetti e azioni specifiche che costituiranno il dettaglio del Programma Annuale delle Attività Turistiche (PAAT) 2018, sono raggruppate nei seguenti tre focus di attività che la Destinazione Turistica è chiamata a svolgere in sinergia con gli altri attori individuati dalle Linee guida regionali:

- FOCUS 1. AZIONI DI CONTINUITÀ A SOSTEGNO DELLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE SU PRODOTTI TURISTICI TRADIZIONALI E CONSOLIDATI**
- FOCUS 2. AZIONI A SOSTEGNO DELLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE SU PRODOTTI TURISTICI INNOVATIVI O EMERGENTI**
- FOCUS 3. AZIONI A SOSTEGNO DELLE ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA, DI INTRATTENIMENTO E PROMOZIONE TURISTICA LOCALE (AZIONI SVOLTE NELL'AMBITO DEL PTPL)**

2.1) FOCUS 1.

AZIONI DI CONTINUITÀ A SOSTEGNO DELLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE SU PRODOTTI TURISTICI TRADIZIONALI E CONSOLIDATI.

I risultati e gli obiettivi raggiunti nel ciclo programmatico passato, relativo alla precedente organizzazione turistica, non vanno dispersi. Costituiscono la base di partenza del nuovo corso. I prodotti turistici tradizionali siano questi territoriali che tematici o targettizzati, costituiscono il “core” della nostra offerta turistica. Su questi prodotti va intrapreso un percorso che miri al miglioramento del loro appeal e del conseguente loro posizionamento sui mercati. Siamo di fronte ad un mercato in continua evoluzione, che fornisce segnali evidenti di quelli che possono essere i nuovi trend, nuovi bisogni del turista e del consumatore. Anche se si tratta di prodotti tradizionali occorre attuare strategie di marketing e comunicazione che diano a questi prodotti una nuova spinta propulsiva, che puntino su nuovi linguaggi comunicativi e che siano sensibili ai cambiamenti in atto in questo particolare momento storico, politico ed economico, mostrando sensibilità ai temi più attuali: della sicurezza, accessibilità e collegamenti, miglior rapporto qualità prezzo.

Temi ancora più importanti se si considera che dobbiamo operare a favore di un'area più vasta, da comunicare come destinazione unica.

Fanno parte dei prodotti tradizionali le seguenti categorie di prodotto e target:

- A) **I prodotti territoriali:** “Mare”, “Appennino e verde”, “Neve”
- B) **I prodotti tematici:** “Balneare”, “Leisure”, “Sportivo”, “Eventi”, “MICE”, “Arti e culture”, “Benessere”, “Shopping”, “Enogastronomia”
- C) **Target di prodotto o prodotti targettizzati:** “Family”, “Senior”, “Younger”, “Individuale”, “Gruppi”, turismo sportivo

Questa suddivisione è espressa tenendo conto dei fattori principali e trainanti che motivano la scelta di viaggio. In primis il territorio “Mare” e “Appennino” che coincidono con l'offerta balneare e della montagna, sciistica o estiva. Ciò detto, tutti i prodotti turistici tradizionali nascono dalla combinazione delle varie categorie, in quanto ciascun prodotto si compone del mix di ambito territoriale, motivazioni di viaggio, target di riferimento e dove, a seconda del prodotto, uno di questi fattori è quello prevalente. Sebbene tradizionali e consolidati, questi prodotti non devono mai appiattirsi né standardizzarsi, ma devono rispondere alle necessità di una clientela che ha esigenze diverse, età anagrafiche differenti, status sociali differenziati e un'attenzione e facilità, oggi più sviluppata rispetto al passato, a modificare le proprie scelte se non soddisfatta. Inoltre quando si parla di prodotto “Mare” sappiamo di essere di fronte al prodotto che genera le presenze maggiori e quelle più fidelizzate, ma anche quelle più soggette alla competizione nazionale.

LE AZIONI DI CONTINUITÀ CHE DOVRANNO ESSERE INTRAPRESE SU QUESTI PRODOTTI A LIVELLO PROMO-COMMERCIALE SONO QUELLE LA CUI EFFICACIA È STATA TESTATA NEL TEMPO:

- *Azioni di promo-commercializzazione, con riferimento all'area di competenza e per quanto attiene il proprio mercato di riferimento: quello interno, nazionale.* Queste azioni baseranno sul bagaglio di conoscenze e competenze messe in campo dalle ex Unioni di Prodotto e all' APT Servizi, in accordo con la rete delle dei provati, e punteranno a sostenere i prodotti e i mercati identificati come di interesse. Le azioni, sviluppate all'interno dei singoli progetti del Programma, punteranno a dare visibilità al mix di territorio e prodotto e a favorire la commercializzazione delle offerte.
- *Sostenere le iniziative di promo-commercializzazione realizzate dalle imprese al fine di rafforzare l'incidenza e la penetrazione commerciale delle offerte/prodotti turistici regionali sui mercati, lavorando in sinergia con quelle imprese turistiche che seguiranno l'impostazione*

programmatica triennale delle Linee Guida regionali ed il Programma Annuale delle Attività Turistiche della Destinazione Romagna – per quanto attiene l’esecutività annuale.

- *Collaborare con Apt Servizi affinché le singole programmazioni siano tra loro coordinate e complementari:* partecipando attraverso propri referenti ai Tavoli Tematici - “appennino e parchi naturali”, “terme e benessere”, “città d’arte”, “congressi, convegni, eventi” e “motor valley, food valley, wellness valley” – tavoli promossi e costituiti dall’ A.P.T. Servizi, all’interno dei quali le Destinazioni daranno il loro apporto per quanto attiene la definizione delle priorità di intervento, scelta degli strumenti, individuazione dei mercati di riferimento, definizione e attribuzione dei budget. Progettualità e opportunità promo-commerciali emerse dai Tavoli Tematici saranno messe a disposizione delle imprese private interessate alla specifica tematica, che potranno partecipare all’investimento.

IMPRESINDIBILE ALLE AZIONI DI PROMOZIONE E DI QUALITÀ SONO:

- **Migliorare la “cartolina” della Destinazione Romagna.** Riquilificare i centri e le aree urbane pubbliche e private più soggette al flusso dei turisti, migliorare l’immagine, la funzionalità, attraverso interventi strutturali, infrastrutturali e della rete di servizi, avvalendosi anche delle opportunità offerte dai programmi europei per gli interventi strutturali.
- **Migliorare i collegamenti e l’accessibilità alla Destinazione insieme alla Regione Emilia Romagna.** Implementare la rete di collegamenti esterni e interni alla Destinazione e i servizi connessi alla mobilità veloce e lenta. Attivare iniziative di incentivazione dell’utilizzo dei servizi di trasporto pubblico e privato, dei mezzi di trasporto sostenibili, anche attraverso la creazione di “open card” per una migliore fruizione dei servizi, con agevolazioni e vantaggi. Integrare e migliorare la mobilità per raggiungere la Destinazione, sia tramite la rete stradale, ferroviaria e sistema aeroportuale.
- **Qualificare l’offerta coordinata dei territori.** Sostenere e diffondere la rete dei servizi promuovendo la propria offerta culturale presso un pubblico sempre più vasto, e ad assicurarne una fruizione sempre migliore ed estesa, attivando iniziative finalizzate a creare sinergie ed iniziative in rete. In questo ambito la Romagna visit card, risulta un punto di partenza e il suo sviluppo anche promo-commerciale può contribuire ad identificare l’intero territorio della Destinazione, a generare sinergie pubblico e privato, a creare una rete di relazioni che siano in grado di sviluppare un’offerta condivisa. Musei, castelli, attrazioni, trasporti pubblici, questi ad esempio, gli ambiti di interesse per lo sviluppo di una vera guest card.

LE AZIONI INTRAPRESE VERSO QUESTI PRODOTTI NON POTRANNO PRESCINDERE DA OBIETTIVI DI RINNOVAMENTO:

- **L’analisi del mercato.** Oggi più che mai l’offerta di casa vacanze, B&B e alloggi vacanzieri “non ordinari” sta modificando il mercato e la composizione dell’offerta. AirBnB, Wimdu, VRBO, KID&COE a misura di bambino, House Trip, Only Apartements, HomeAway, Apartum, Holidu, HomeToGo, Love Home Swap, dalla classica prenotazione di appartamenti, case vacanze, spazi e camere, allo scambio gratuito di case. Sarà indispensabile studiare il fenomeno nella nostra zona, come si sta evolvendo, quali conseguenze possa avere sull’offerta “classica” e come possa integrarsi correttamente.

- **La specializzazione dell' offerta.** 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.
- **Integrazione di prodotto.** in un'ottica di area vasta che dispone di una ricchezza e varietà maggiore sotto ogni profilo, territoriale e di prodotto, è necessario coinvolgere nella costruzione di quest'ultimo anche tutta la filiera imprenditoriale - commerciale e produttiva - e no-profit, che, in forma singola o aggregata, concorre ad arricchire i contenuti materiali e immateriali dell'offerta. I prodotti tematici sono quelli che più degli altri si alimentano dell'apporto di questa filiera.
- **Il miglioramento e l'innovazione degli strumenti di comunicazione e di promocommercializzazione:** al fattore "competitività" del prodotto che storicamente imputa alla "costruzione" di quest'ultimo un ruolo determinante nel suo successo, si aggiunge oggi un fattore nuovo che attiene invece al ruolo del turista consumatore. Un turista sempre più attento e capace di entrare direttamente a contatto con il prodotto per testarne a priori la veridicità, la qualità e il prezzo. In tutta la sua varietà, da quella familiare al businessman, la clientela oggi dispone di migliori capacità e strumenti di valutazione tecnologici e immersivi che lo mettono in contatto con il mondo intero attraverso pochi click. E' finita l'era della brochure patinata con immagini grandangolo che distorcono ed enfatizzano oltre misura l'offerta, spesso non all'altezza della realtà. Il turista, dal più giovane al più anziano, oggi si ciba di realtà virtuale e vive l'esperienza di quella che sarà la sua vacanza già da casa. Il turista è in grado di controllare da remoto, preventivamente, il panorama dell'offerta, le sue scelte d'acquisto, al fine di abbassare al minimo il rischio delusione o disattesa delle aspettative. Sebbene rappresentino per il turista valori importanti della vacanza quello esperienziale, sociale ed emozionale, oggi non arriva più a destinazione impreparato e sempre di più vuole "riconoscere" quello che ha già visto prima di partire. E' un "attore" che vuole giocare un ruolo da protagonista sia nella fase di programmazione che in quella di feedback. E' un turista "social", sono in lui tutte le capacità e le potenzialità del "testimonial", del "blogger" e dell' "opinionista" che può con un semplice click decretare il successo o l'insuccesso di un prodotto, raggiungendo con facilità e senza bisogno di notorietà un numero elevatissimo di persone. Ma questa potenzialità del turista è a disposizione anche dell' "operatore" che può accedere allo stesso patrimonio informativo legato al profilo del cliente, anticipandone desideri e richieste. Dunque si sposta il piano dello scambio di informazioni, degli strumenti conoscitivi e informativi. Cambiano le modalità, gli strumenti di comunicazione, gli approcci e i linguaggi.
- **Brand identity.** E' di fondamentale importanza capire il grande gioco di squadra che sta dietro ad un'operazione di "Brand Identity" e della sua efficacia. Sono molteplici i fattori che hanno fatto il successo dei più grandi e importanti brand commerciali: studi e analisi di mercato, strategie economiche e commerciali, innovazione di prodotto, controllo della filiera, dal produttore al consumatore, ecc. Uno degli aspetti più importanti, se non il più importante resta quello della "qualità". Il brand non ha solo il compito di identificare un prodotto o una "famiglia" di prodotti, nel nostro caso una "Destinazione" declinata in tutti i suoi prodotti, ma ha il più difficile compito di "garantirne la qualità". Perseguire una politica di Brand è prima

di tutto costruire e sostenere un marchio di garanzia e veridicità che si attaglia alle caratteristiche del territorio, che oggi più che mai deve essere curato attraverso specifiche azioni condivise da tutta la filiera, al fine di contrastare e distinguersi dalla quantità di prodotti “fake” o di “imitazioni” che popolano il mercato reale e virtuale.

- **Azioni sinergiche sui prodotti tematici trasversali.** Oltre alle azioni di miglioramento e rinnovamento dell’immagine dei prodotti tradizionali, la Destinazione parteciperà attivamente alle strategie di marketing e di comunicazione realizzate da A.P.T. Servizi Emilia Romagna sui prodotti tematici orizzontali e di sistema, sostenendo azioni e iniziative individuate all’interno dei tavoli tematici di programmazione.
- **Sistema degli eventi ed eventi di sistema.** Un altro importante prodotto tematico è quello che nasce dal sistema degli eventi, un sistema che trae la sua forza dall’articolazione delle proposte e dalla loro efficacia in termini mediatici. Se si analizza l’offerta “eventi” emergono rapidamente aspetti che impongono una riflessione sulla linea da adottare per svilupparne al meglio il potenziale. Nel corso degli anni l’enfasi si è spostata da una concezione quantitativa tradotta in numero di proposte da offrire al turista, ad una sì quantitativa ma in termini di capacità attrattiva. Una sostanziale differenza che evidenzia due funzioni distinte: gli eventi che nella loro numerosità ed estrema frammentazione sul territorio costituiscono il “core” dell’intrattenimento per tutti sono quella fascia di prodotto che intercetta un pubblico già presente, aggiunge valore alla permanenza, ne accresce il senso di accoglienza; gli altri, i cosiddetti “Grandi eventi” di numero inferiore ma dotati di capacità espositiva nei confronti del grande pubblico, distinguendosi dalla molteplicità delle proposte o per l’unicità tematica o per la specificità del target a cui sono destinati, hanno la funzione di richiamare pubblico e quindi di incrementare le presenze; fa invece parte di una storia relativamente recente, la sperimentazione e il successo di eventi identitari di questo territorio quindi non replicabili altrove o eventi integrati in un sistema complesso difficilmente riproducibile, i cosiddetti eventi di sistema come La Notte Rosa, La Notte del Liscio, La Notte Celeste, ecc. La Destinazione dovrà puntare molto alla valorizzazione dei grandi eventi e degli eventi di sistema consapevole di altre importanti funzioni svolte da questi attrattori: forte capacità 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.

2.2) FOCUS 2.

AZIONI A SOSTEGNO DELLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE SU PRODOTTI TURISTICI INNOVATIVI O EMERGENTI

- Individuare azioni di valorizzazione territoriale dell'ambito di interesse, attraverso l'utilizzo degli strumenti ritenuti più idonei per essere performanti sui mercati e mediante l'azione congiunta e coordinata con gli altri "attori" della filiera
- Innalzare il livello di appeal del territorio nel suo complesso, sia per parte pubblica che per parte privata e creare/sviluppare nuovi link commerciali per il sistema turistico imprenditoriale al fine di generare flussi turistici
- Costruire e promo-commercializzare prodotti innovativi, sensoriali/emozionali che devono avere la forza di rappresentare un unicum valoriale, o per il fatto della loro estrema innovazione, o per la condizione di essere strutturalmente non riproducibili.

Un altro tema che la Destinazione dovrà affrontare è quello dello sviluppo di nuovi prodotti o nuove modalità di fruizione dei prodotti turistici tradizionali, siano questi territoriali, siano tematici o targettizzati.

Possono essere considerati prodotti innovativi diverse categorie di prodotti: alcuni nascono come segmenti del prodotto tradizionale e hanno le potenzialità per svilupparsi come prodotti autonomi; altri sono prodotti già sperimentati che necessitano nuove modalità di fruizione per riacquistare appeal e forza attrattiva; altri sono prodotti emergenti o per la valenza tematica o per il target che intercettano, da sperimentare e valutare nel corso del triennio:

- **Prodotto "Wedding"** che poggia su aspetti come il fascino della location (il territorio), l'ospitalità, un'enogastronomia d'eccellenza, la qualità dei servizi.
- **Prodotto "Experience"** sviluppabile come nuova modalità di fruizione della vacanza, 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 una "esperienza" e l'emozione di indossare per qualche giorno l' "italian life style".
- **Prodotto "Thematic routes"**, 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". 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.
- **Prodotto "Community"**: si può definire una specializzazione del prodotto turistico "Eventi di sistema". Intercettare nuove "Community" o svilupparne alcune già approcciate, che ruotano intorno a determinati "temi" o "target", 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;

- **Prodotto “Slow”.** Siamo abituati ad attribuire questo aggettivo al mondo del “food”, stante la diffusione di questa terminologia nata proprio per promuovere il “valore del cibo, nel rispetto di chi produce, in armonia con ambiente ed ecosistemi, grazie ai saperi di cui sono custodi territori e tradizioni locali”. A partire dal successo di questa iniziativa ormai famosa e diffusa in tutto il mondo, si è diffusa una tendenza più generale a seguire uno stile di vita “slow”, da parte di target che su questa modalità improntano anche la propria vacanza. 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”. Si tratta di target sensibili al “recupero” dei valori del tempo e dello stile di vita, dei valori identitari e culturali. La “Riviera per tutti”, brand identificativo del nostro grande prodotto turistico territoriale, deve cominciare a lavorare sulla propria offerta, affinché in quel “tutti” ci sia spazio sostenibile per stili di vacanza molto diversi fra loro. Nella categoria dello slow tourism si ricomprende anche il turismo legato alla natura, all'ambiente ed alla riscoperta dei borghi caratteristici della Romagna.

2.3) FOCUS 3.

AZIONI A SOSTEGNO DELLE ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA DI INTRATTENIMENTO E PROMOZIONE TURISTICA LOCALE (AZIONI SVOLTE NELL'AMBITO DEL PTPL). INDIRIZZI PER LE LINEE STRATEGICHE DEI PTPL PROVINCIALI DELLA DESTINAZIONE.

Gli scenari, le tendenze rilevate e soprattutto il rinnovato quadro normativo dell'ordinamento turistico regionale inducono ad un approccio quanto mai flessibile nella programmazione degli interventi promozionali e di informazione e accoglienza. Si ritiene pertanto di confermare nella sostanza le strategie in grado di coniugare continuità ed evoluzione già dettate per l'anno 2017 e di puntare sulla vicinanza e raggiungibilità, lavorando con coerenza sugli elementi di valore che contraddistinguono l'offerta turistica territoriale.

L'obiettivo della promozione turistica di interesse locale è intensificare la collaborazione fra pubblico e privato in particolare attraverso la partecipazione a progetti di co-marketing 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.

Obiettivi:

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

- ◆ Sviluppare e sostenere la programmazione di iniziative rivolte a nicchie di mercato, relative a prodotti che hanno bisogno di "maturazione" ma che rappresentano, sulla base di precise analisi dei richiedenti, un bacino di utenza rilevante anche al fine di destagionalizzare l'offerta turistica;
- ◆ Sviluppare l'integrazione fra 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:

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

In particolare, compito della destinazione 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 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. Distribuendo questo materiale 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 con l'APT della 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.

A tal fine la Programmazione 2018 sarà improntata principalmente a garantire continuità durante il periodo di transizione che vede il passaggio degli strumenti dalla Provincia alla Destinazione, sviluppando nel contempo analisi e studi allo scopo di conferire unitarietà a tutti gli strumenti attuativi presenti sul territorio relativamente alle strategie della nuova Destinazione.

Ci si propone infatti di sviluppare analisi di fattibilità sugli IAT – UIT, per creare formule più moderne e diversificate.

Per quanto riguarda **gli eventi** ci si propone di sviluppare un'analisi sulle peculiarità, le eccellenze di ogni tipo che insistono in ambito locale, purché di valore per l'incremento turistico, sulla loro strutturazione di rete territoriale, sulla loro valorizzazione delle tematiche locali.

Per l'anno 2018, quindi, la Destinazione presenterà, quali strumenti attuativi in continuità con la programmazione precedente, **4 bandi a livello provinciale per l'erogazione dei finanziamenti ai servizi di informazione ed accoglienza, ai progetti di intrattenimento e ai progetti di promozione locale, in attesa delle risultanze degli studi sopracitati, distribuendo sui 4 territori provinciali le risorse che verranno assegnate dalla Regione Emilia Romagna nella medesima suddivisione territoriale già assegnata nell'anno 2017.**

I programmi riassunti in questi indirizzi vedono imprescindibilmente le attività realizzative incentrate sull'azione propria dei Comuni, singoli o associati in iniziative specifiche, con il supporto, qualora necessario, degli strumenti comunicativi che la destinazione coordina o man mano realizzerà. Attualmente nelle 4 province sono presenti e operativi siti web informativi e promozionali che vedranno una loro riorganizzazione a seguito di uno specifico progetto che la Destinazione approverà nel corso del prossimo anno.

Alla base della programmazione verrà assunto il rispetto del principio che vede esaltare il protagonismo dei Comuni, in qualità di enti più vicini al turista e migliori conoscitori delle diverse componenti dell'offerta turistica locale, accanto a quello dei soggetti privati.

2.3.1) LINEE STRATEGICHE PER LA PROGRAMMAZIONE TURISTICA DI PROMOZIONE LOCALE PER LA PROVINCIA DI FERRARA

Il quadro di riferimento del sistema di programmazione locale

Uno degli obiettivi che ci si era posti per il precedente periodo di programmazione era stato il consolidamento di una “politica di sistema” nella definizione e realizzazione delle iniziative turistiche.

Parlare di “politica di sistema” da parte di un Ente quale la Provincia oggi, è alquanto complesso ed in contro-tendenza con la Legge di riordino ed il patto di stabilità. Entrambe realtà che ingabbiano nella gestione delle risorse e delle funzioni.

Tale situazione rende difficile effettuare una programmazione locale, che sebbene coerente con le esigenze dei territori rappresentati ed in linea con le linee guida regionali di promozione e commercializzazione, sia poi realmente attuabile.

Il lavoro con i Comuni ed i loro tecnici si è mantenuto tuttavia costante, nel tentativo di creare un’identità territoriale che superasse i confini amministrativi, e si ritiene, nonostante le scelte politiche ed amministrative, che in un’ottica prettamente turistica questa sia l’unica strada percorribile e l’unica strada vincente.

La strategia di programmazione deve necessariamente trovare nella *governance* territoriale e nell’integrazione tra strumenti, settori, servizi e risorse umane la perfetta sintesi per lo sviluppo e la competitività del sistema territoriale per il raggiungimento della valorizzazione delle sue risorse, nel senso più ampio del termine.

Le priorità individuate dalla Provincia di Ferrara per la valorizzazione territoriale sono:

- 1) Sostenere **azioni innovative, smart e di sperimentazione** volte a caratterizzare l’accoglienza ed il territorio, a rispondere alle esigenze del fruitore italiano e straniero, convertendo l’informazione in promozione e commercializzazione delle risorse storiche, artistiche, culturali e naturalistiche, superando logiche territoriali, amministrative o di prodotto.
- 2) Favorire il rapporto pubblico e privato, una reale **semplificazione amministrativa** che consenta alla pubblica amministrazione di essere riconosciuta quale partner della realtà imprenditoriale, nella valorizzazione del territorio e nel potenziamento della sua attrattività, consapevoli che entrambe le realtà investono nel raggiungimento dell’Obiettivo Tematico 6 della programmazione regionale.
- 3) **Valorizzazione e razionalizzazione degli spazi e delle strutture nelle aree rurali e periferiche**, al fine di creare poli o punti multi-servizio a sostegno della popolazione locale, dell’economia locale, per la valorizzazione delle risorse territoriali e della filiera produttiva ed agroalimentare, poli d’attrazione culturale, contenitori di cultura e ricchi di attrattività, fruiti ed utilizzati a 360 gradi.
- 4) **Sostegno alla qualificazione e riqualificazione** delle strutture dedicate all’accoglienza, nonché alle risorse umane che rappresentano il primo punto di contatto tra il territorio, la sua ricchezza, ed il mondo esterno. Favorire l’**internazionalizzazione** delle imprese e la creazione delle condizioni per

la crescita di un tessuto imprenditoriale smart, tecnologicamente avanzato, multilinguista ed in grado di offrire prodotti tailor made.

5) Riconoscere nella filiera della valorizzazione delle risorse culturali ed ambientali una delle **eccellenze territoriali**, nelle quali il territorio provinciale dispone di chiari vantaggi competitivi e significative potenzialità di sviluppo imprenditoriale, soprattutto se correlate all'innovazione, all'internazionalizzazione, allo mobilità sostenibile, alla qualificazione dei servizi, ad evidente vantaggio dell'attrattività complessiva del sistema, in piena coerenza con la **smart specialisation strategy**.

6) Incentivare la crescita di **nuove imprese**, la **diversificazione** e la **capacità imprenditoriale** del sistema produttivo, rafforzando la **relazione virtuosa delle imprese**, la **costituzione di reti/partenariati**, affinché possano proporsi sul mercato, con qualità e forza attrattiva.

7) Sostenere, qualificare, intensificare le **reti di trasporto**, i **collegamenti territoriali**, l'**intermodalità**, l'innovazione applicata ai trasporti ed all'accoglienza, riuscendo a sperimentare forme misto pubblico-privato che rendano il territorio in primis accessibile, *conditio sine qua non*, per la valorizzazione di qualsiasi prodotto, anche culturale e turistico.

8) Incentivare la nascita di **industrie culturali e creative** in grado di apportare quel *quid* che permetta l'effettiva valorizzazione delle risorse culturali ed ambientali, nel rispetto dell'identità territoriale, che consentano la creazione di un appeal forte.

1.a Strategia e Linee guida per la valorizzazione e promozione delle risorse territoriali

Le presenti Linee Strategiche si innestano sui precedenti Programmi di Promozione Turistica Locale e sul Programma pluriennale di Promozione e Valorizzazione Turistica e sono scaturite dal confronto con i comuni del territorio.

I principali prodotti turistici della Provincia di Ferrara sono: **le città d'arte**, **il turismo balneare ed il turismo naturalistico**, che nel corso degli anni si sono consolidati e rappresentano la base fondamentale per le attività di valorizzazione turistica e culturale del territorio provinciale.

L'obiettivo generale che continua a porsi la Provincia di Ferrara è sì quello di consolidare quelle realtà / attrattive turistiche di qualità, favorire la loro innovazione così da mantenere alto il livello di performance, ma soprattutto quella di favorire la creazione di proposte che "uniscano" le diverse opportunità dell'area regionale e delle regioni limitrofe, partendo dalla motivazione base della vacanza ed arricchendola con una varietà di opportunità, personalizzate su misura del turista.

Premesso che in un clima di incertezza legislativa, ove le Province svolgono le funzioni delegate loro dalla Regione Emilia-Romagna, risulta quanto mai difficile definire delle linee strategiche in cui probabilmente le funzioni saranno trasferite alla Destinazione Turistica "Romagna".

Pertanto è chiamata a collaborare per redigere le linee strategiche che saranno base per il Programma di Promozione Turistica Locale, della Destinazione Turistica di recente costituzione.

Alla luce quindi dei risultati e del positivo riscontro che l'attività dei precedenti anni ha riscosso, si ritiene fondamentale proporre una strategia di **COERENZA**, con quanto precedentemente fatto e dichiarato.

COERENTE con ciò che connota il territorio della provincia di Ferrara, le sue eccellenze, peculiarità, modi di fruizione e natura stessa.

La strategia deve andare quindi a rafforzare ed integrare il percorso intrapreso, per cui anche per il 2018.

Tale strategia si innesta sugli obiettivi declinati nei precedenti strumenti di programmazione (1. Conoscere, 2. Riqualificare, 3. Formare e Innovare, 4. Promuovere e Commercializzare, 5. Animare) ed in precisi “poli tematici” intesi come un mix di destinazioni e prodotti (Fiume Po e Vie d’acqua, Comparto balneare, Slow Tourism, Cultura ed Eventi).

Per il 2018 le azioni che si intendono mettere in campo prevedono:

PROMOZIONE e COMUNICAZIONE a 360°

Le attività di promozione che saranno messe in campo, di concerto con la Regione Emilia-Romagna e APT Servizi, saranno incentrate sulla predisposizione di strumenti cartacei, in primis il **catalogo provinciale**, strumento consolidato ed atteso dagli operatori e dai turisti, in quanto, simile ad una rivista, ricco di immagini, permette di conquistare l’attenzione del grande pubblico e presentare a volo d’uccello la realtà territoriale nella sua interezza, senza trascurare possibili letture tematiche del territorio.

Risultano inoltre necessarie e richieste dai comuni della Provincia, delle pubblicazioni di “zona”, ossia degli approfondimenti specifici per il comparto geografico e la relativa offerta.

L’operato sarà finalizzato a contribuire alla strategia di APT Servizi, proponendo e collaborando per iniziative rivolte ai mercati considerati prioritari dai nostri operatori.

Ci si propone quindi di perseguire questa strategia promozionale anche per il futuro, rafforzando il coinvolgimento degli Enti locali del territorio con un rapporto sempre più stringente di co-marketing, concentrando gli investimenti nella realizzazione di azioni di comunicazione turistica unitarie.

Ruolo centrale è costituito e confermato dal sito turistico www.ferrarainfo.it, inserito all’interno del sistema turistico informativo regionale (SITur), in quanto:

- è la piattaforma multiscreen (web, mobile) della Provincia di Ferrara,
- funge da antenna informativa di tutto il Sistema Turistico Locale,
- attraverso esso i turisti possono trovare informazioni su eventi, cultura, enogastronomia, itinerari, mare,
- nello stesso i cittadini forniscono storie, dati sul territorio in cui vivono,
- valorizza e mette al centro – perno della sua stessa struttura - le località della provincia,
- trasmette alla redazione del portale regionale www.emiliaromagnaturismo.it dati e informazioni utili per la promozione sul web regionale.

Le singole realtà locali, man mano che comprendono la forza e potenza del portale turistico e del ruolo della redazione nell’aggiornamento delle specifiche informazioni, ne ammirano le attività e ne constatano l’importanza strategica .

Un elemento centrale ed essenziale dell’attività di comunicazione, sarà il **web** e tutte le sfaccettature **social** ed **app** innovative: tempestività, elasticità, prontezza nella risposta, capacità di tradurre un messaggio in immagini ed in pochi caratteri, costante connessione sono i requisiti minimi necessari per intessere relazioni, legami e comunicazione nel mondo del web, al quale sempre di più si stanno aprendo le diverse fasce d’età di turisti italiani, nonché ovviamente gli stranieri.

Si lavorerà in concerto con la Regione ed Apt per svolgere la funzione di cassa di risonanza e per favorire inoltre la qualificazione e l’arricchimento dell’attività di e-commerce sul portale regionale.

Si continuerà con l'attività di **comunicazione**, il supporto agli educational che verranno selezionati da Apt.

CONFRONTO CON GLI OPERATORI TURISTICI LOCALI

Qualsiasi strategia di promozione turistica non può prescindere da confronto con e fra gli operatori turistici locali, tale confronto avviene in molteplici modalità:

- il Gruppo Facebook degli operatori turistici della Provincia di Ferrara, è l'evoluzione del Forum del turismo, fortemente partecipato e maggiormente interattivo, è uno spazio di informazione e confronto sul tema di comune interesse per lo sviluppo del turismo nella nostra provincia;
- le **“Lezioni di Territorio”**, il progetto di marketing interno dedicato alla crescita degli operatori turistici, al fine di tradurre la conoscenza e fruizione del territorio in pacchetti, escursioni, proposte commerciali già “confezionate” per il potenziale turista o ospite, la Provincia di Ferrara ritiene che la possibilità di vivere l'emozione dell'essere turista nel proprio territorio sia la chiave necessaria per poter trasmettere amore ed entusiasmo, per saper accogliere, per saper crescere scegliendo come caratterizzarsi e connotarsi;
- la qualificazione dell'offerta, stimolando l'adesione a circuiti di qualità, come ad esempio **“Ospitalità italiana”** o la “tracciabilità” territoriale e l'appartenenza ad un territorio che ha scelto di riconoscersi in un marchio **“Ferrara Terra e Acqua”**; ma anche favorendo e proponendo attraverso appositi **bandi** la qualificazione dell'offerta dei servizi, la qualificazione formativa degli operatori turistici, indirizzando gli interventi in un'ottica di integrazione con le strategie dell'ente;
- favorire il coordinamento con gli operatori turistici in occasione dei **grandi eventi di sistema**;

INTERVENTI TEMATICI ed INTEGRAZIONE TRA PROGETTI

Il PTPL continuerà ad attuare attività di promozione e le risorse continueranno ad essere indirizzate secondo logiche di area vasta lungo le direttrici:

1) idrovia e Po,

2) con l'hub aeroportuale, per cui l'asse **Ferrara- Bologna** che già tanto appeal riscuote in termini turistici e vede già Ferrara città satellite della capoluogo di Regione sotto molti aspetti

3) area Unesco e Mab-Parco del Delta.

Verranno perciò valorizzate le azioni che, all'interno di questi contesti, sapranno esprimere la capacità di promuovere prodotti che connettono le aree con grande valenza turistica con altre importanti zone attraverso i temi della destagionalizzazione e della conoscenza del territorio, indicando forme emozionali di vivere il territorio in modo slow in collegamento con fiere specifiche di turismo accessibile e lento.

I Progetti di seguito illustrati perseguono attività ed azioni progettuali a carattere sovracomunale, favorendo un importante lavoro di aggregazione e coordinamento delle esigenze, risorse e peculiarità locali; di contenuto in quanto lavorano su tematismi nuovi o sui quali in passato si è iniziato a lavorare, ma che necessitano, per divenire prodotti turistici a tutti gli effetti di ulteriori sforzi innovativi di progettazione o di utilizzo di nuove forme di collaborazione:

Al Il Cicloturismo ed intermodalità.

Il Cicloturismo è uno dei prodotti turistici attualmente più dinamici, la domanda sta crescendo con numeri importanti e anche l'offerta (prima nel nord Europa e ora anche in Italia) si sta adeguando alle richieste del mercato. Questo segmento, offre l'opportunità di una crescita economica diffusa sul

territorio a differenza del turismo tradizionale che spesso concentra nelle destinazioni più blasonate l'indotto più rilevante. Non basta godere del riconoscimento di città delle biciclette per proporsi nel mercato del cicloturismo, occorre immergersi completamente nella cultura di chi pratica questa modalità di turismo per carpirne l'essenza e di conseguenza acquisire la consapevolezza del proprio potenziale, che sarà probabilmente esprimibile a favore di alcuni segmenti della domanda (in questo caso caratterizzata da una forte differenziazione). Da qui deve nascere una strategia che preveda un ruolo e dei compiti precisi per ciascun attore coinvolto. Dalla strategia ai progetti e per questi, tempi e risorse, umane ed economiche.

Restano nodi cruciali, sui quali operare attivando sinergie e collaborazioni con operatori turistici, consorzi, club di prodotto, per colmare alcuni gap:

- qualificare l'offerta lungo l'itinerario,
- consentire e favorire i collegamenti tra le realtà economiche territoriali all'interno di uno raggio di visita del turista in bicicletta,
- favorire e farsi portavoce delle esigenze di qualificazione paesaggistica e dei percorsi, nonché della segnaletica e delle aree di sosta necessarie,
- favorire ed incentivare la commercializzazione,
- favorire il confronto ed il dialogo con i grandi T.O. al fine di poter essere inseriti in un catalogo commerciale specifico
- organizzare e favorire l'organizzazione di eventi, raduni, escursioni che consentano di vivere e fruire dell'itinerario,
- promuovere nel modo adeguato l'itinerario supportando la comunicazione turistica dei singoli operatori, declinandola in un contesto regionale e cercando di utilizzare tutti gli strumenti di promozione esistenti,
- favorire la creazione di "protocolli di affiliazione" di qualità e con forte connotazione commerciale, come ad esempio BikedIn per il turismo in bicicletta, tra le città d'arte ed il Parco del Delta del Po.

Il tema del cicloturismo si interconnette al tema del trasporto su treno e del trasporto lungo le vie navigabili.

Per il trasporto su treno, si ritiene che tale elemento sia cruciale o meglio imprescindibile, ma i confronti fatti non permettono – al momento – di considerarla un'opzione di sviluppo e valorizzazione.

A2 Il turismo nautico e fluviale.

La Provincia di Ferrara ha investito ed investirà, di concerto con la Regione Emilia-Romagna, sul tema dell'**Idrovia**, l'adeguamento della via navigabile alla classe V avrà risvolti che, se valutati adeguatamente, potranno essere cruciali per lo sviluppo turistico, sia per il bike&boat, sempre di maggior appeal a livello europeo, sia per la nautica da diporto e le ovvie ricadute sulle aree portuali, nonché per le escursioni che possono essere effettuate nel territorio – consentendo di ammirarlo a filo d'acqua - , nonché per le grandi navi da crociera che potranno sbarcare nei singoli porti ed approdi, dando nuova linfa alle aree rurali della provincia.

E' oggi una concreta realtà l'escursionismo nautico soprattutto nel Delta del Po ma anche in rami fluviali che collegano Ferrara e Comacchio ad altri territori limitrofi. In particolare è di grande interesse la stazione Volano-Mesola-Goro su cui già insiste una forte presenza di barche che

trasportano turisti nei percorsi della Sacca di Goro e sviluppano temi legati all'ambiente e alla pesca. E' in atto un importante progetto per mettere a sistema l'intera area integrandone le risorse artistico-ambientali-rurali volte all'attivazione di un progetto di vero turismo sostenibile. Navigare in un'area rurale (progetto Gal Delta 2000) è perciò uno degli elementi preminenti per intercettare nuovo flusso turistico unendo le peculiarità di aree territoriali diverse.

In una politica di mobilità ciclabile intermodalità e collegamenti, risultano quanto mai fondamentali i diversi **progetti con i territori circostanti**, si pensi al collegamento Garda-Adriatico, ed ai forti rapporti con la realtà mantovana ed alla necessità di un dialogo maggiore non solo tra enti, ma anche tra operatori appartenenti ad ambiti territoriali/amministrativi diversi, così come con la Provincia di Rovigo, con la Provincia di Ravenna, nonché con i partner di progetto Interbike, nell'ottica di valorizzare l'itinerario di costa Adriabike, nonché al percorso VENTO di collegamento tra Venezia e Torino che sta riscuotendo consensi ed un notevole appeal.

A3 Il turismo family

Considerando la forte attenzione della Regione Emilia-Romagna ed APT Servizi al tema "bambini" con il relativo festival, si sono raccolte le esigenze territoriali per avviare la realizzazione di una linea di azioni promozionali child oriented. Il target di riferimento sono i bambini in età scolare.

In questa prima fase progettuale verranno coinvolti gli operatori turistici specializzati, al fine di selezionare strumenti promozionali, eventuali gadget e proposte di soggiorno.

Anche sul tema "famiglie con bambini" nella declinazioni: mare, città d'arte e outdoor si andranno a favorire protocolli di affiliazione e reti di impresa con gli operatori del territorio e dell'area vasta di riferimento.

Si svolgerà inoltre un'azione informativa specifica rivolta alle guide, per poter accogliere le famiglie con bambini nei modi adeguati sia dal punto di vista della narrazione, della scelta dei termini e quant'altro, conquistando quelli che saranno i turisti di domani.

A4 Archeologia

Nell'ambito dei progetti di co-marketing dell'Unione Città d'Arte la provincia di Ferrara era stata partner del progetto Archeoavventura, capo filato dalla Provincia di Ravenna.

Il 25 marzo scorso è stato inaugurato il Nuovo polo museale di Comacchio, che custodisce oltre 2000 reperti archeologici in esposizione permanente. Sono stati inoltre avviati progetti e sinergie tra le realtà di Comacchio, il Museo Archeologico di Ferrara ed il Museo Archeologico presso la Delizia del Belriguardo. Risulta quindi fondamentale proseguire il progetto di co-marketing, partendo dal materiale raccolto ed andando a strutturare non solo un prodotto turistico d'area vasta, ma a stimolare la creazione di proposte commerciali, in piena integrazione con il tema del "turismo family". Si consideri inoltre che il turismo bike che caratterizza i nostri territori, è costituito da persone che sono prima turisti e poi bikers, per cui fondamentale è rendere affascinante la passeggiata nelle nostre aree rurali, nelle nostre Delizie affiancando al paesaggio unico, un'eccellenza archeologica.

Anche a Ferrara si realizzerà la **Romagna Visit-Card**, ossia il pass per accedere con agevolazioni di diverso tipo (ingressi gratuiti, sconti o facilitazioni) ad un circuito selezionato di musei, attrazioni, già attivo nelle province di Forlì-Cesena, di Ravenna e di Rimini.

A5 Cineturismo

Alcuni elementi fanno sì che ri-emerga l'attenzione di Ferrara al cineturismo, tema che la Provincia aveva già intercettato con successo.

La pubblicazione realizzata nel 2010 “Provincia di Ferrara - Terra e Cinema” presentava un censimento ed una schedatura dei film, cortometraggi e serial televisive che avevano scelto il territorio della provincia di Ferrara come location: oltre 80 film dal 1910 al 2009.

Inoltre prosegue il progetto della Ferrara Film Commission, con l'intenzione di promuovere il territorio favorendo l'ambientazione di produzioni televisive, cinematografiche, pubblicitarie e per la realizzazione di films, fictions, spot, video clip, documentari, servizi fotografici.

Si sosterrà la predisposizione di materiale turistico *ad hoc* sia di catalogazione, sia di fruizione turistica, si favoriranno educational ed attività stampa correlate a tale temi, si supporterà sia il Centro di Documentazione, sia la Ferrara Film Commission nonché si rafforzerà l'appeal che il mondo del cinema può avere proprio in termini di attrattiva turistica.

A6 Collegamenti ed internazionalizzazione

Altro tema sul quale la Provincia punta negli anni è la "gestione della mobilità di collegamento" in outgoing ed incoming. Questo tema si è concretizzato con il progetto GET A RIDE, avvicinare Ferrara e Comacchio al "mondo" collegamenti tra l'Aeroporto "G.Marconi" di Bologna e la città di Ferrara tramite navette, incrementando così il livello di internazionalizzazione.

Si sono valorizzate le molteplici possibilità che sono a disposizione per il collegamento da e per l'aeroporto di Bologna (navette, taxi, combinazioni varie autobus/treno/macchina) attraverso il coinvolgimento dell'utenza in generale e di quella turistica in entrata in particolare.

L'impegno dell'Amministrazione, di concerto con gli Enti territoriali preposti, è finalizzato a favorire, incentivare e supportare la crescita di un sistema di collegamento personalizzato a misura del turista, della struttura ricettiva, dell'agenzia di viaggi ed infine del cittadino singolo per favorire sempre più l'utilizzo degli aeroporti internazionali a servizio del sistema turistico "Ferrara Terra e Acqua".Le informazioni sui trasporti sono inserite all'interno di appositi prospetti informativi, prodotti in varie lingue.

GET A RIDE, è quindi una sorta di progetto contenitore, il cui obiettivo è "COLLEGARE", esso può avere una serie di declinazioni e conseguentemente una molteplicità di azioni, che varieranno in base:

- destinazione, sia essa Ferrara o Comacchio
- al mezzo di collegamento: treno, taxi, navetta, servizio noleggio auto
- ai mercati obiettivo, che per l'annualità 2018 – in concerto con la strategia di APT Servizi verranno identificati.

Tale progetto favorirà l'integrazione tra i soggetti pubblici e privati . Verrà inoltre favorita la promozione del servizio di collegamento, potenziati i sistemi di accoglienza nel sistema aeroportuale, al fine di presentare l'offerta regionale di riferimento.

A7 Enogastronomia

La gastronomia ferrarese affonda le proprie radici nel Rinascimento e si deve soprattutto alla presenza in città della corte Estense che considerò Ferrara come luogo d'eccellenza per la ricerca culinaria del tempo affidando le cucine a veri professionisti. La tradizione ferrarese vanta, dunque, specialità di antica tradizione con ricette uniche che delineano con forza uno degli aspetti identitari del territorio.

Al fine di valorizzare al meglio questo aspetto si ritiene di grande importanza la realizzazione di "itinerari del gusto", magari creando sinergie anche con aziende e produttori locali, per conoscere a fondo i prodotti più tipici e peculiari e, conseguentemente, il territorio in cui si sviluppano mostrando lo stesso connubio esistente tra tradizione, storia, enogastronomia e cultura. Da tenere in

considerazione anche la realizzazione di una brochure specifica sulle tipicità locali per favorirne la conoscenza e promuoverne la diffusione.

A 8 Il Patrimonio UNESCO E MAB

Valorizzare le aree che sono state riconosciute Patrimonio Unesco (avvenuta nel 1995 e successivamente nel 1999) e del Mab, con particolare attenzione al sistema delle Delizie, delle fortificazioni e delle zone naturalistiche attraverso azioni mirate on line e off line, capaci d'integrare le vocazioni turistiche e culturali del territorio provinciale.

Si creeranno iniziative, vedansi "Le Lezioni di Territorio" occasione di formazione rivolte agli operatori turistici del territorio per favorire la conoscenza o l'approfondimento del Patrimonio, oltre ad una apposita sezione sul web e la stampa di materiale specifico.

2.3.2) LINEE STRATEGICHE PER LA PROGRAMMAZIONE TURISTICA LOCALE PER LA PROVINCIA DI FORLÌ'-CESENA

Si ritiene fondamentale proporre una strategia di coerenza rispetto agli anni precedenti, dando priorità e valore ai progetti di rete e di area vasta, come ad esempio:

- la **Romagna Visit-Card**, ossia il pass per accedere con agevolazioni di diverso tipo (ingressi gratuiti, sconti o facilitazioni) ad un circuito selezionato di musei, attrazioni, situati nelle province di Forlì-Cesena, di Ravenna e di Rimini. La Card offre un ingresso gratuito presso 48 siti turistici del territorio, oltre ad agevolazioni e sconti fino al 50% presso beni culturali, strutture ricettive o legate al benessere, proposte di divertimento ed eventi culturali; il tutto per un valore economico complessivo di 236 euro (rispetto all'acquisto dei corrispondenti biglietti a prezzo intero), che consente di visitare la Romagna più volte nel corso dell'anno (unica condizione: ogni sito è fruibile una volta sola). Con questo progetto di Area Vasta di forte valenza culturale, in ambito turistico, si è inteso creare un network di enti ed imprese turistiche forte e consolidato, inteso a proporre un unico territorio "Romagna" come destinazione turistica, in grado di offrire al turista il maggior numero di opportunità, integrando l'offerta core (attrattori) con altri servizi utili (ospitalità, ristorazione, shopping, eventuali trasporti, ecc.).

- la **rete dei Cammini**. Il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo con propria direttiva ha indicato il 2016 come "Anno dei cammini d'Italia", al fine di valorizzare il patrimonio costituito dagli itinerari escursionistici pedonali o comunque fruibili con altre forme di mobilità dolce sostenibile, di livello nazionale e regionale, che rappresentano una componente dell'offerta turistica del Paese. La stessa Regione Emilia-Romagna sta lavorando a un progetto di promozione delle Vie dei Pellegrini, che include tre dei quattro cammini di interesse religioso, storico e culturale del nostro territorio: la Via Romea Germanica, Il cammino di San Vicinio, Il cammino di San Francesco (Dovadola - Assisi), Il cammino di Dante.

In questo contesto è importante porgere la dovuta attenzione a questo tema, che rappresenta un'opportunità straordinaria per rivalutare zone interne, anche poco conosciute, del nostro territorio e per dare una risposta appropriata anche a chi cerca qualcosa di diverso rispetto a una classica vacanza balneare. Per questo si lavorerà per facilitare la costituzione di una rete dei cammini, che valorizzi la Destinazione Turistica.

- i progetti di attuazione del **Piano di Marketing Territoriale** per la promozione, l'attrattività e lo sviluppo culturale di Forlì-Cesena, che saranno volti a consolidare un percorso di valorizzazione del territorio attraverso l'impegno congiunto di attori pubblici e privati in un'ottica di filiera integrata secondo gli indicatori del BES (benessere equo e sostenibile).

In generale tutte le azioni programmate si integreranno con gli interventi di Regione, APT Servizi e le altre Destinazioni turistiche e saranno finalizzate al rafforzamento della nostra identità territoriale e alla promozione del nostro territorio come destinazione turistica di eccellenza, dove i diversi prodotti turistici in esso contenuti si compenetrano.

Linee di intervento per la Costa

Il prodotto turistico di gran lunga più rilevante del territorio provinciale è senza alcun dubbio rappresentato da quello collegato alle località marine, Nell'ambito dell'offerta sono già avviate importanti trasformazioni che stanno migliorando la qualità dei servizi ricettivi e dell'ospitalità.

Si dovrà comunque lavorare per i seguenti obiettivi:

- ◆ agire sul mix tra prodotti e destinazioni: l'intento è di riuscire a mixare il concetto di destinazione con quello di prodotto turistico perché solo così diventa possibile aumentare sia appeal che valore territoriale;

- ◆ aumentare la frequenza di ritorno: è un fattore essenziale per la Riviera Romagnola perché può incidere positivamente su arrivi, presenze e fatturato. Tale obiettivo si rivolge principalmente al mercato nazionale perché agisce sulla fidelizzazione degli ospiti e sul loro modo di essere repeater;
- ◆ innalzare il livello di internazionalizzazione;
- ◆ incrementare la partecipazione congiunta: ovvero favorire ulteriormente il dialogo ed il lavoro congiunto con tutti coloro che in questo ambito territoriale perseguono finalità di sviluppo turistico, ottimizzando l'utilizzo delle risorse e delle competenze in modo da concretizzare l'integrazione delle azioni di comunicazione e promozione;
- ◆ cogliere le opportunità del post-Expo: far quindi tesoro degli investimenti e delle relazioni ottenute per favorire l'inserimento di proposte turistiche sui mercati esteri;
- ◆ promuovere azioni finalizzate a continuare il processo di destagionalizzazione del movimento turistico, ad esempio sostenendo la bassa stagione con eventi sportivi: obiettivo sarà quello di favorire i flussi turistici che hanno caratteristica di "vacanza attiva", nel periodo che va da Pasqua fino al 2 giugno;
- ◆ identificare la Riviera Romagnola come "family": si punta da un lato ad integrare ed organizzare tutto quanto si realizza su questa tematica e dall'altro a posizionare in maniera chiara il territorio come quello naturalmente deputato ad accogliere i piccoli ospiti;
- ◆ rafforzare e sostenere identità e tradizione: occorre sostenere i prodotti turistici che rappresentano i valori identitari della nostra tradizione, sia essa culinaria che quella di luogo ideale per il "turismo sportivo", dell'ospitalità, etc.;
- ◆ valorizzare la tematica "bici" in tutte le sue versioni, promuovendo un territorio ideale per chi si muove con mezzi "slow";
- ◆ accreditare l'immagine di una costa sulla quale l'intrattenimento è diffuso;
- ◆ introdurre elementi motivazionali per incentivare le vacanze, fornire la certezza del soddisfacimento dei desideri e del mantenimento delle promesse, considerando anche i prodotti complementari, puntando sulla possibilità di far "vivere un'esperienza", mostrando la flessibilità di creare offerte costruite sulle esigenze degli ospiti;
- ◆ programmare azioni che siano in grado di stimolare soggiorni più lunghi, almeno settimanali, al fine di invertire una tendenza al week end che sta creando problemi gestionali, strutturali, di mobilità, di qualità dei servizi;
- ◆ compiere un maggiore sforzo nell'utilizzo di strumenti e canali di comunicazione innovativi, specie per segmenti di domanda orientati alla fruizione di informazioni sulla rete, e degli strumenti di web-marketing;
- ◆ ottenere la massima visibilità sulla rete Internet, sfruttando però le sinergie tra i siti e i diversi portali appartenenti ad istanze che utilizzano i fondi regionali;

Mercati prioritari: il mercato primario rimane quello italiano, con preferenza per quanto riguarda il Nord Italia per Lombardia, Emilia (area infraregionale), Piemonte, Veneto, Trentino Alto Adige, Toscana e per quanto riguarda i bacini del Centro e Sud Italia Lazio, Puglia, Umbria e Campania in primis. Per quanto riguarda l'estero, la priorità assoluta per i mercati in lingua tedesca: Germania, Svizzera, Austria. Deve essere data continuità esecutiva anche per gli altri mercati domestici europei: Francia, Benelux, Paesi Scandinavi, Regno Unito, nonché Polonia, Repubblica Ceca, Ungheria e Slovacchia, oltre ad alcune Repubbliche dell'ex Unione Sovietica. Deve essere data continuità relazionale e prontezza esecutiva anche con la Russia.

Linee di intervento per Terme, Salute e Benessere

Il comparto termale, che rappresenta il 12% degli arrivi e il 7% delle presenze complessive del territorio provinciale.

Occorre però precisare che, nel medesimo segmento turistico, i dati relativi ai diversi Comuni hanno evidenziato risultati differenti.

L'obiettivo primario sarà quello di incentivare la promozione delle nostre località termali come vere e proprie mete turistiche al pari di quelle più tradizionali come il mare, la montagna e le città d'arte, proponendo il benessere e le terme come determinante valore aggiunto rispetto ad un'offerta più articolata. Da qui la necessità di integrare il prodotto primario con l'offerta turistica dei territori, sia essa culturale, naturalistica, sportiva, enogastronomica ecc..

Le azioni promozionali possono essere sviluppate al fine di:

- ◆ integrare al meglio il prodotto terme e benessere con l'offerta turistica dei territori, sia essa culturale, naturalistica, balneare, artistica, sportiva, enogastronomica, ecc., al fine di rendere maggiormente appetibile l'offerta del soggiorno termale e di benessere;
- ◆ mantenere e fidelizzare la clientela abituale;
- ◆ potenziare la comunicazione del sistema termale alla ricerca di nuove tipologie di clientela;
- ◆ organizzare educational e work shop specifici sulle terme e sull'area turistica circostante;
- ◆ dare risalto all'offerta enogastronomica (circuiti della cucina romagnola e di quella toscana, circuiti dei vini);
- ◆ arricchire il prodotto termale tradizionale di connotati nuovi, quali il benessere, la ripresa fisica ecc., puntando sulla sensazione e sulla suggestione, proponendo con formule innovative anche le più tradizionali e riconosciute proprietà terapeutiche delle acque termali;
- ◆ dare risalto alle opportunità di una vacanza attiva, anche per abbassare l'età media della clientela termale (cicloturismo, mountain bike, ippoturismo, trekking, jogging, fitness);
- ◆ destagionalizzare l'offerta turistica e termale, tramite la promozione di weekend lunghi, in occasione delle varie festività e ponti;
- ◆ compiere un maggiore sforzo nell'utilizzo di strumenti e canali di comunicazione innovativi, specie per segmenti di domanda orientati alla fruizione di informazioni sulla rete, e degli strumenti di web-marketing;
- ◆ ottenere la massima visibilità sulla rete Internet, ma sfruttando le sinergie tra i siti e i diversi portali appartenenti ad istanze che utilizzano i fondi regionali;
- ◆ attivare la massima collaborazione fra tutti i soggetti, pubblici e privati, operanti nel settore turistico per ottimizzare l'utilizzo delle risorse e delle competenze e per concretizzare l'integrazione delle azioni di comunicazione e promozione.

Una interessante opportunità per il territorio, potrebbe essere rappresentata dal **“turismo assistito”**: presente da pochissimo nel nostro Paese e sorto per rispondere a richieste specifiche, costituisce per ora una nicchia non ancora organizzata e sviluppata a livello di servizio strutturato. Per tante persone anziane o con disabilità l'unico modo per fare un viaggio o vivere una vacanza senza dover optare per apposite strutture attrezzate (di tipo più ospedaliero che turistico), è quello di poter contare su un servizio di accompagnamento e assistenza che permetta alla persona l'autonomia sufficiente per la mobilità e il soggiorno, prenotando la vacanza presso strutture ricettive normali (magari preferibilmente accessibili), come hotel, agriturismi, b&b o case private. Poter contare su un servizio di assistenza che offra al "viaggiatore con bisogni speciali" l'occasione di un turismo di qualità, vissuto il più possibile nella dimensione “normale” di una struttura turistica, può rappresentare un significativo valore aggiunto all'offerta turistica di un territorio, rappresentando al tempo stesso un'occasione di fare impresa in modo innovativo (prenotazioni su portale, ecc.) e in rete su tutto l'entroterra appenninico romagnolo. Una piattaforma che offra su tutto il territorio una rete di soggetti in grado di offrire servizi certificati, “assemblabili” e prenotabili sul luogo prescelto per la vacanza completerebbe l'offerta,

rendendola di alta qualità.

Mercati prioritari: come per le Città d'arte, anche per il prodotto termale e del benessere l'Italia si conferma quale principale mercato di riferimento, nonostante il calo riscontrato che induce a incrementare gli investimenti sul mercato estero.

Mercati di opportunità: mercati di lingua tedesca e inglese, Est e Nord Europa.

Linee di intervento per Città d'Arte

L'obiettivo primario dello sviluppo di politiche di acquisizione di nuova clientela in questo comparto va perseguito rinsaldando il rapporto esistente fra pubblico e privato. Tale obiettivo sintetico si articola in sotto obiettivi di dettaglio:

- ◆ agire sul mix tra prodotti e destinazioni: l'intento è di riuscire a mixare il concetto di destinazione con quello di prodotto turistico perché solo così diventa possibile aumentare sia appeal che valore territoriale;
- ◆ valorizzare le eccellenze del nostro territorio attraverso l'organizzazione di eventi di richiamo, cioè in grado di generare interesse turistico su scala nazionale, essendo sostenuti da proposte commerciali, verso cui sia possibile far convergere le attività promozionali del Sistema turistico regionale;
- ◆ conquistare l'interesse del mercato verso questa tipologia dell'offerta attraverso il rinnovamento del prodotto, dei servizi e delle modalità con cui si promuove e si comunicano le nostre eccellenze, semplificando le offerte e rendendole facilmente fruibili;
- ◆ costruire circuiti o itinerari su temi innovativi per soggiorni brevi e week end, offrendo l'opportunità di svolgere particolari attività. I turisti, infatti, "scelgono" esperienze prima ancora che "destinazioni" e questo impone un decisivo rafforzamento del sistema dell'offerta;
- ◆ valorizzare l'interesse per i mezzi "slow" per visitare contesti urbani, promuovendo il cicloturismo anche in città;
- ◆ realizzare educational e work shop su temi specifici;
- ◆ valorizzare organicamente il patrimonio d'arte e di cultura (rete dei musei, calendario delle mostre d'arte, percorsi delle rocche e dei castelli), puntando sull'autenticità, sull'emozione e sulla ricerca dell'esperienza, abbinando all'offerta proposte di soggiorno in collaborazione con gli operatori privati, accentuando la centralità del pernottamento;
- ◆ dare risalto a circuiti-itinerari tematici e di prodotti integrati tra città come: quelli storico-religiosi, del turismo religioso, del turismo scolastico e giovanile, del turismo sportivo, quelli collegati a eventi enogastronomici, artistico-culturali, lirici musicali e del 900 Romagnolo legato tra l'altro anche ad altre province e collegato alla presenza della rotta Culturale Europea Atrium;
- ◆ potenziare il mercato fieristico e congressuale;
- ◆ mantenere la coerenza tra prodotto e offerta: un obiettivo da tenere presente è infatti quello di mantenere una linea di coerenza fra ciò che siamo e ciò che offriamo, evitando azioni di promozione che non portano a nessun di tipo di vantaggio competitivo nel tempo;
- ◆ attivare la massima collaborazione fra tutti i soggetti, pubblici e privati, operanti nel settore turistico per ottimizzare l'utilizzo delle risorse e delle competenze e per concretizzare l'integrazione delle azioni di comunicazione e promozione.
- ◆ Promuovere reti integrate di imprese nell'ottica dell'innovazione di prodotto e/o servizio.

Mercato Italia: anche per le Città d'Arte l'Italia rimane il core business di tutta l'attività promozionale per qualsiasi tipologia di prodotto.

Mercati esteri storicizzati: Mercato UE: paesi in lingua tedesca (Germania, Austria,

Svizzera), Spagna, Francia, Benelux, Nord Europa (UK e IRL); Mercati esteri da riconquistare: Paesi Scandinavi, Federazione Russa; Paesi non europei: Stati Uniti; Mercati sperimentali: Emirati Arabi, Turchia, Israele, Corea del Sud, America del Sud (Brasile), Giappone.

Linee di intervento per Appennino e Verde

Il comparto Appennino e Verde ha registrato una notevole crescita sia degli arrivi complessivi, che delle presenze.

Il comparto Appennino e Verde nella nostra Provincia si caratterizza per avere grandi potenzialità, non ancora pienamente espresse: un maggiore coordinamento delle attività fra gli attori in campo porterebbe con certezza ad un aumento significativo della quota di mercato.

È altresì necessario, attraverso la proposta di veri e propri pacchetti turistici, inserire elementi che rendano il prodotto meno generico, puntando sulla proposta di luoghi al di fuori della quotidianità, nei quali sia possibile entrare a far parte della vita della comunità locale, attraverso un contatto vero con il territorio e le sue tipicità ambientali, enogastronomiche e culturali.

È inoltre opportuno cercare strumenti adeguati alla valorizzazione e alla diffusione delle tematiche legate al Parco Nazionale e all'ambiente naturalistico circostante. Pertanto le azioni andranno sviluppate attraverso progetti realmente turistici, espressione di un maggiore coordinamento dei progetti e delle attività promosse dai vari soggetti in campo. Gli obiettivi su cui puntare possono essere così riassunti:

- ◆ Integrare al meglio il prodotto “Appennino e Verde” con l’offerta turistica dei territori: sia essa culturale, naturalistica, balneare, artistica, sportiva, enogastronomica, ecc.;
- ◆ sviluppare offerte innovative rivolte al target “famiglie con bambini”, in quanto questo prodotto/target rappresenta la quota maggioritaria del mercato potenziale estivo;
- ◆ investire con più convinzione sulla creazione di offerte legate all’estate, sviluppando – a fianco delle offerte ideate per chi cerca relax e tranquillità – anche proposte innovative su tematiche specifiche (ad es. summer campus, language school, master fotografici, archeologia ecc.). L’area può infatti mettere in gioco una serie di prodotti altamente tematici, utilizzando il palcoscenico che le è fornito dall’ambiente naturale;
- ◆ potenziare le offerte neve “free”: per conquistare nuove quote di mercato occorre posizionarsi sulle tematiche free, che permettono di vivere la neve senza sciare;
- ◆ puntare sull’affermazione di prodotti legati al trekking, alle pratiche sportive, alle tradizioni, ai valori della natura e del paesaggio, connotando il territorio di riferimento di maggiore identità, rendendo il prodotto meno generico, puntando sulla riscoperta dei valori originali;
- ◆ alla costruzione e promozione di circuiti, itinerari ed escursioni che valorizzino la tradizione e le potenzialità del prodotto (es. percorsi storici, spirituali e vie dei pellegrini), assecondando l’esigenza del turista di scoprire il territorio con un ritmo lento, a contatto con la natura, attraverso il coinvolgimento fisico, con livelli di difficoltà flessibili e adattabili;
- ◆ ad arricchire il prodotto di elementi emozionali, che permettano al turista di vivere un’esperienza e che generino un ricordo;
- ◆ puntare su eventi e iniziative da inserire nell’ambito degli eventi di sistema organizzati dal Sistema turistico regionale;
- ◆ agire per lo sviluppo di reti integrate di imprese, sempre nell’ottica dell’innovazione di prodotto e/o servizio;

Il presupposto da cui dovranno partire i progetti è che essi pongano attenzione a favorire la crescita imprenditoriale e di investimento degli operatori privati che intendano commercializzare i prodotti caratterizzanti questo comparto. Particolare attenzione dovrà essere posta anche alla valorizzazione del patrimonio storico, artistico e ambientale attraverso l’attivazione di

collaborazioni con i soggetti abilitati alle diverse professioni turistiche di accompagnamento (in particolare guide turistiche e guide ambientali escursionistiche), che rappresentano spesso veri e propri connettori, all'interno di un'economia contraddistinta da intense relazioni tra i diversi attori coinvolti. Essi, se ben valorizzati e coinvolti, contribuiscono infatti alla qualificazione dei servizi, alla promozione delle risorse culturali e naturalistiche e allo sviluppo dell'economia turistica.

Al fine di convogliare la maggior quantità possibile di risorse nello sviluppo turistico del comparto, si rende inoltre necessario utilizzare tutte le opportunità messe a disposizione dal sistema turistico regionale. In particolare i progetti dovrebbero essere coerenti con le attività previste da alcuni anni dall'Unione di Prodotto Appennino e Verde sotto le voci "campagna neve", "turismo sportivo", "turismo enogastronomico", "Primavera Slow" e "Giornata verde" rafforzando azioni che hanno dato buoni risultati, quali quelle legate all'escursionismo, agli sport invernali, alle attività naturalistiche e culturali e al turismo scolastico.

Per quanto riguarda i mercati di riferimento:

Mercato Italia prioritari: Emilia-Romagna, Lombardia, Lazio, Veneto, Toscana, Liguria, Puglia e Umbria.

Mercato Italia secondari: le restanti regioni del Centro-Sud Italia.

Mercati esteri prioritari: Regno Unito, Germania, Paesi Bassi, Belgio, Francia, Polonia, Repubblica Ceca, Danimarca, USA.

Gli scenari, le tendenze rilevate e soprattutto il rinnovato quadro normativo dell'ordinamento turistico regionale, che porterà nel 2018 ad un nuovo assetto organizzativo, inducono ad un approccio quanto mai flessibile nella programmazione degli interventi promozionali. Si ritiene pertanto di confermare nella sostanza le strategie in grado di coniugare continuità ed evoluzione già dettate per l'anno 2017 e di puntare sulla vicinanza e raggiungibilità, lavorando con coerenza sugli elementi di valore che contraddistinguono l'offerta turistica provinciale, accentuando l'integrazione territoriale, l'innovazione e, allo stesso tempo facendo leva sulla qualità e sulla convenienza delle nostre destinazioni.

Gli obiettivi della promozione turistica di interesse locale possono essere sintetizzati nei seguenti punti:

- ◆ Intensificare la collaborazione fra pubblico e privato in particolare attraverso la partecipazione a progetti di co-marketing 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 davvero interessanti ed efficaci. In relazione a questo obiettivo, la Provincia punterà sui progetti volti a:
 - ▮ intensificare le relazioni con l'offerta culturale come opportunità di turismo di incoming nella nostra Provincia;
 - ▮ promuovere turismi vocazionali (bicicletta, MTB, escursionismo, turismo enogastronomico ecc.) sia in aree meno conosciute e visitate sia in aree "turisticamente" più mature;
 - ▮ integrare i diversi prodotti turistici che individuano la nostra come una destinazione turistica di eccellenza.

Tali progetti dovranno tendere a 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.

- ◆ Evolvere 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;
- ◆ Intensificare la promozione dell'offerta a certificazione ambientale.

2.3.3) LINEE STRATEGICHE PER LA PROGRAMMAZIONE TURISTICA LOCALE PER LA PROVINCIA DI RAVENNA

Nell'attuale panorama amministrativo l'obiettivo per il 2018, sarà quello di dare continuità alla programmazione turistica della Provincia di Ravenna degli ultimi anni e di conseguenza al processo di integrazione dei prodotti turistici locali valorizzando la ricchezza di offerte del territorio, ma anche innovando la proposta, proponendo percorsi e suggestioni che siano maggiormente appetibili ed in linea con le esigenze di consumo dell'esperienza di viaggio che negli anni sono cambiate.

Le azioni promozionali da attuare mireranno a stimolare ed intercettare non solo i grandi flussi nazionali ed internazionali, ma anche i segmenti della domanda che si pongono ai margini del movimento turistico tradizionale, favorendo processi di destagionalizzazione della destinazione e a promuovere nuove suggestioni e forme di fruizione delle opportunità che offre il territorio provinciale.

Alla tenuta del prodotto balneare con i lidi Cervesi e Ravennati, che riscopre un trend di crescita su arrivi e presenze estere, si affianca negli ultimi anni il crescente e progressivo interesse per le città d'arte, pregevolmente rappresentate da Ravenna, con il suo mosaico e gli 8 monumenti Unesco, Faenza con la sua ceramica, per gli antichi borghi collinari, in primis Brisighella e Riolo Terme, e per le piccole città d'arte di pianura: Lugo, Bagnacavallo, Bagnara di Romagna depositari di valori identitari sempre più apprezzati dal viaggiatore contemporaneo. Una grande potenzialità turistica è offerta dalle risorse ambientali, quali il Parco Regionale del Delta del Po e il Parco Regionale della Vena del Gesso Romagnola, per i quali occorre non solo occuparsi dello loro tutela ambientale e paesaggistica ma anche mappare ed infrastrutturare questo patrimonio affinché sia reso fruibile e percepito come valore aggiunto di tutta la Destinazione Romagna.

In linea con gli esercizi precedenti, la programmazione 2018 sarà finalizzata al raggiungimento di 4 obiettivi ai quali faranno seguito specifici progetti di attività comprendenti le iniziative di promozione e valorizzazione dei territori.

Gli **obiettivi strategici** per il territorio di Ravenna attengono ai seguenti segmenti:

1. Rafforzamento del **turismo culturale** nella Provincia ed all'interno della destinazione Romagna.
2. Sviluppo del **turismo slow** [ambiente, enogastronomia, piccoli borghi ed entroterra]
3. Innovazione del **turismo balneare**.
4. Miglioramento della mobilità **mobilità** e dei servizi correlati

Obiettivo strategico 1) Rafforzamento del turismo culturale nella Provincia ed all'interno della destinazione Romagna.

Turismo culturale

Nuove possibilità di fruizione di turismo culturale: consapevolezza identitaria, rafforzamento del posizionamento della tecnica musiva nel contemporaneo panorama internazionale amalgamando tradizione, patrimonio storico, contemporaneità, visibilità internazionale della comunicazione dell'offerta turistica, innovazione nelle modalità di comunicazione degli eventi, stretta sinergia tra

prodotto culturale e offerte artistiche artigianali e gastronomiche. Questa la mappa degli obiettivi proposti attraverso un percorso sperimentale e fortemente partecipato dalla comunità territoriale, artistica, sociale e dei portatori di interesse nazionali e internazionali. A tutto questo si affianca la volontà di veicolare la proposta culturale grazie anche a nuove modalità di comunicazione e di innovazione nella fruizione dei beni culturali. Centrale è la creazione di eventi orientati alla massima fruibilità, attraverso la diversificazione degli argomenti, delle modalità operative, dei luoghi, degli orari e dei livelli di dettaglio degli argomenti trattati. Nell'ambito dell'estrema varietà della proposta si dà particolare attenzione alla caratterizzazione delle diverse iniziative, finalizzate sempre ad un ampliamento del pubblico di riferimento.

Occorre inoltre sperimentare modalità innovative in grado di aumentare l'esperienza di visita attraverso lo studio e l'applicazione della metodologia della Tourist experience design.

Nell'ottica di migliorare fruibilità ed esperienza i buoni risultati della Romagna Visit Card RVC sono una buona base di partenza e che fornisce dati molto utili come base di studio.

RVC può essere considerata il pass per accedere con agevolazioni di diverso tipo (ingressi gratuiti, sconti o facilitazioni) ad un circuito selezionato di musei e attrazioni, situati nelle province di Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini favorisce lo sviluppo e l'ampliamento dello strumento della CARD TURISTICA quale progetto di area vasta di forte valenza culturale, inteso a proporre un unico territorio "Romagna" come destinazione turistica in grado di offrire al turista il maggior numero di opportunità integrando l'offerta core (attrattori) con altri servizi utili (ospitalità, ristorazione, shopping, trasporti ecc.).

L'obiettivo è contribuire a un rafforzamento del turismo culturale e ambientale su area vasta, rafforzare il segmento del turismo legato alle città d'arte e cultura, consolidare l'integrazione romagnola, lavorare per favorire una sinergia, in forme da concordare e nel rispetto dell'autonomia di ciascuno, con il principale percorso dei Monumenti UNESCO gestito dalla Curia di Ravenna, ma anche dare continuità e ulteriormente sviluppare la valorizzazione delle destinazioni turistiche già presenti nella card inserendo i territori dell'entroterra romagnolo ad essa legati, in modo che possano acquisire maggiore notorietà e visibilità. Infine estendere la naturale valenza culturale della card a diverse esperienze che è possibile praticare nei nostri territori. Come possono essere: escursioni e natura, outdoor e wellness, rurale, enogastronomico, al fine di valorizzare e promuovere tutta una serie di attività che vanno sotto il nome di "turismo slow" e che possono rappresentare un forte richiamo per quest'area tutto l'anno.

Parco Archeologico di Classe

Il Parco archeologico di Classe rappresenta un importante investimento per tutta la Romagna e dal punto di vista dell'offerta turistica arricchisce enormemente il prodotto storico culturale. Per l'economia turistica di Ravenna sarà un nuovo attrattore culturale che andrà ad aggiungersi ai monumenti Unesco e altri contenitori culturali della città (museo TAMO, MAR, Domus dei tappeti di pietra, Biblioteca Classense). Il parco archeologico, ora operativo con l'Antico Porto di Classe, sarà completo con l'apertura del Museo all'interno dell'Ex Zuccherificio e la messa in circuito con la Basilica di Sant'Apollinare in Classe e gli scavi della Basilica di San Severo. In questa piccola porzione di territorio si avrà l'opportunità di raccontare la grande storia di Ravenna dai tre Imperi (romano, gotico e bizantino), dei quali la città fu capitale fino al pieno Medioevo, con una lettura diacronica dell'economia e dei traffici commerciali che legarono questo territorio al resto d'Europa.

Consapevoli dell'appeal internazionale che l'impero romano ha per il turismo nel nostro paese, questo ambizioso progetto deve impegnare non solo la provincia di Ravenna ad investire in collegamenti ed integrazioni con altri territori che condividono la stessa storia in periodo romano: Comacchio e Rimini.

Dante

Dante Alighieri è una delle personalità storiche più rappresentative dell'Italia a livello internazionale. La larghissima divulgazione della Divina Commedia e ciò che questa opera rappresenta per la cultura linguistica del nostro paese collegata nell'immaginario collettivo la figura di Dante Alighieri alla nostra lingua, quarta per numero di persone che la studiano nel mondo dopo inglese, spagnolo e cinese.

Con l'avvicinarsi del settimo centenario dalla morte, che verrà celebrato nel 2021, da parte di privati ed associazioni continuano a fiorire spunti ed iniziative. Da pochi mesi è stato siglato un accordo tra le due regioni ed i comuni principali che da Ravenna a Firenze costituiscono un percorso ideale lungo l'appennino, con il fine di costruire itinerari turistici e suggestioni di viaggio su ispirazione del sommo poeta. Il progetto dal nome "le Vie di Dante" rappresenta il laboratorio al quale dovranno fare riferimento le iniziative che non si concentrano sull'aspetto puramente storico culturale delle celebrazioni, ma si propongono obiettivi turistici con ricadute economiche sul settore: valorizzazione, promozione e soprattutto creazione di prodotti e servizi per la commercializzazione. Tale progetto non potrà non coinvolgere tutti i luoghi danteschi diffusi sul territorio da Ravenna alla Bassa Romagna, territorio che contribuisce ad arricchire il prodotto storico culturale e a valorizzare il **binomio identità e cultura**. Ne sono un esempio il progetto "Bassa Romagna Experience" che sviluppa una proposta di valorizzazione delle risorse locali (culturali, ambientali, economiche, sociali) coinvolgendo un territorio fisicamente e idealmente collocato sull'asse della "Via Emilia – Experience the Italian Lifestyle" e contribuisce a rafforzare il posizionamento della Regione Emilia Romagna sul mercato internazionale proponendo un'offerta turistica innovativa su un territorio tradizionalmente estraneo ai percorsi turistici più diffusi; le celebrazioni del 100esimo anniversario della morte di Francesco Baracca nel 2018 e il Festival della Land Art, il fare arte utilizzando il paesaggio non solo come soggetto ma come materia stessa dell'opera allo scopo di promuovere un'esperienza unica di valorizzazione paesaggistica e culturale del territorio, creando percorsi emozionali e sensoriali.

Obiettivo strategico 2) Sviluppo del turismo slow [ambiente, enogastronomia, piccoli borghi ed entroterra]

Allo scopo di favorire la fruizione dolce ed i collegamenti intermodali che caratterizzano il nostro patrimonio territoriale, si continuerà a promuovere un turismo Slow, un turismo sostenibile che punta a valorizzare e promuovere segmenti non di massa ma in evidente crescita: dal cicloturismo all'enogastronomia, dal turismo rurale a quello nei borghi diffusi, al turismo naturalistico, dello sport e del benessere; ad appoggiare le iniziative promozionali legate al turismo naturalistico e sportivo, con modalità riconducibili ad un approccio "lento" e sostenibile ai valori della cultura e della natura; a valorizzare le potenzialità turistiche legate alla fruizione sostenibile dei Parchi e delle riserve naturali della provincia a partire dal Parco del Delta del Po e dal Parco della Vena del Gesso Romagnola, considerati fattori propulsivi dello sviluppo del territorio in cui sono inseriti e un'opportunità per una realtà legata alle tradizioni artigiane, ai prodotti eno-gastronomici e al folklore locale.

In concreto le attività e le azioni legate alla mobilità "dolce" saranno indirizzate al

➤ **cicloturismo** con l'obiettivo di realizzare un vero e proprio prodotto turistico innovativo e all seasons, contribuendo al completamento graduale di percorsi cicloturistici che dalla costa giungano alle realtà collinari romagnole, passando per il cuore verde, la pianura della Bassa Romagna, con la valorizzazione degli itinerari cicloturistici, una rete che attraversa le oasi naturalistiche, le piccole città d'arte e si inerpica sugli argini del fiumi fino a raggiungere il mare, allo sviluppo di percorsi cicloturistici qualificanti e ad una filiera che offra servizi sia pubblici che privati (dai bike hotel, ai bar e ristoranti attrezzati, ai negozi dove trovare accessori e materiale specifico per questo prodotto);

- **benessere** con particolare attenzione alla costruzione di un'offerta incentrata sui centri benessere di qualità e su un rinnovato prodotto termale;
- **circuito enogastronomico** considerato il volano dell'offerta turistica di tutto il territorio provinciale, essa assume sempre maggiore rilievo per la sua capacità di generare interesse anche nei cosiddetti periodi di bassa stagione. Gli obiettivi che ci si propone di continuare a perseguire sono quelli di: creare una identità forte del territorio puntando sia sulla crescita della qualità media e complessiva della nostra ristorazione, sia sull'emergere (con processi di selezione trasparenti ma necessari) di alcune strutture, che siano in grado di partecipare con altissima professionalità ai circuiti enogastronomici di più alto livello nazionale e internazionale; valorizzare l'enogastronomia come motivazione per attirare nuovi turisti soprattutto nei periodi di bassa stagione, implementare l'integrazione con l'entroterra, che sempre più diventa un forte elemento attrattore soprattutto per i mercati stranieri, sviluppando nuovi itinerari integrati, qualificando e riorganizzando anche profondamente le sagre dei prodotti tipici e gli eventi proposti ampiamente dalle diverse località provinciali.
- **circuito delle opportunità e degli eventi presenti nei piccoli borghi e paesi dell'entroterra** della provincia di Ravenna, integrandolo a pieno con gli strumenti di promozione della Destinazione Romagna e delle località provinciali.

Obiettivo strategico 4. Innovazione del turismo balneare

Il balneare può essere definito un prodotto maturo per la provincia ravennate: è da sempre il principale prodotto di incoming per arrivi e presenze, ma è anche quello che negli ultimi anni ha sofferto maggiormente i cambiamenti nei consumi del settore e la perdita di potere di acquisto di una larga parte della popolazione. In particolare abbiamo registrato negli ultimi dieci anni: diminuzione della permanenza media, una forte "stagionalizzazione" sui mesi di luglio e agosto e comunque una concentrazione nel weekend. Questo non è dovuto solo alla perdita di competitività della proposta privata o di appeal per le nostre località balneari, occorre tener conto di un contesto profondamente cambiato con maggiori opportunità di collegamenti aeroportuali e crescita di altre destinazioni che hanno migliorato la loro proposta e comunicazione.

E' quindi fondamentale rafforzare la nostra offerta balneare arricchendola di leve motivazionali e collegarla maggiormente ai prodotti ambientale e culturale, che costituiscono il principale valore aggiunto. Sul culturale sarà bene rafforzare le aperture serali degli attrattori culturali e l'organizzazione di visite guidate ed escursioni, in linea con quanto detto precedentemente al fine di massimizzare le opportunità di fruizione del patrimonio artistico culturale. Sull'ambientale occorre infrastrutturare maggiormente il prodotto realizzando nuovi percorsi, collegando e arricchendo quelli esistenti e coordinando centri visita e aree di particolare pregio naturalistico, senza dimenticare l'opportunità di mettere tutto questo in rete anche con le aziende agricole e di produzione che vorranno strutturarsi per l'accoglienza di tour.

Leve motivazionali come il wellness e l'outdoor devono essere integrate al prodotto balneare, perché offrono un enorme stimolo che ben si collega alla ricerca crescente di benessere e lifestyle, riscontrabile negli stili di consumo delle persone. Tutto questo ben si coniuga a spiaggia e natura.

Altra grande opportunità sulla quale continuare ad investire e che ha permesso già in questi anni di raccogliere ottimi risultati è lo sport legato alla spiaggia, ma anche alle zone pinetali, vallive e naturali dell'entroterra. Organizzare e attrarre eventi amatoriali e professionali, favorendo lo sviluppo e l'offerta di questo tipo di intrattenimento è una cosa che ben si sposa alle caratteristiche morfologiche del territorio e delle nostre spiagge.

Possiamo tracciare operativamente i seguenti sotto obiettivi su cui concentrare gli sforzi d'innovazione:

1. **Innovare e qualificare l'offerta complessiva delle località balneari**, sia dal punto di vista della "città pubblica" sia per quanto riguarda le attività private (alberghi, campeggi, ristoranti, locali, negozi..).
2. **Allungare la durata della stagione turistica**. In particolare serve lavorare di più e meglio sul periodo **primaverile** per i mesi di **aprile** – ma soprattutto – **per quelli di maggio e giugno, integrandosi al massimo con le realtà dell'entroterra e città d'arte**. Nelle feste invernali (Natale ed Halloween) i lidi cervesi, la città di Ravenna e il parco Mirabilandia possono sviluppare sinergie importanti.
3. Aumentare la quota di **turismo straniero**, che rappresenta una quota ancora troppo marginale per la destinazione e che lavorando come territorio provinciale può unire la vacanza al mare alla cultura ed alla riscoperta dei piccoli borghi o realtà di pregio della Provincia. In questa ottica può essere un ottimo volano il turismo sportivo oltre che quello ambientale. Allungare la **permanenza media** degli ospiti.
4. Aumentare la **redditività** delle imprese ed accrescere le **competenze manageriali** specialistiche degli **operatori**, incentivare nei lidi ravennati la nascita di strutture ricettive.
5. Migliorare la **comunicazione** ed il **marketing** (sia operativo che strategico) delle località e coordinarlo con quello dei privati oltre che in maniera sinergica tra tutte le città della provincia.

Obiettivo strategico 5. Miglioramento della mobilità e dei servizi correlati

Come territorio si continuerà a valorizzare i sistemi intermodali tra i principali gate del territorio: gli aeroporti di Bologna e Rimini, il porto, i principali sistemi viari e ferroviari, al fine di rendere il nostro territorio realmente accessibile e di valorizzare le vocazioni locali e i beni culturali delle città d'arte del territorio provinciale.

Per quanto riguarda l'accessibilità alla **mobilità aerea**, l'impegno sarà finalizzato a favorire, incentivare e supportare la crescita di un sistema di collegamento per favorire l'utilizzo dell'Aeroporto di Bologna come aeroporto internazionale anche a servizio della città di Ravenna e del suo territorio, con l'obiettivo di un incremento reciproco degli arrivi in un sistema turistico in chiave regionale.

In questo senso, la Provincia di Ravenna, ha contribuito all'avvio di un servizio di collegamento cadenzato in bus tra l'aeroporto di Bologna e le aree di maggiore interesse turistico della provincia di Ravenna (in primo luogo Ravenna e Cervia), servizio che è stato riconfermato e ampliato e che attraverso il confronto con i comuni, la Camera di Commercio, gli operatori del trasporto persone, le associazioni di categoria e gli operatori turistici privati, si pone l'obiettivo di creare le condizioni per dare allo stesso un carattere più strutturale.

Per quanto riguarda la mobilità portuale e ferroviaria, si continuerà a collaborare all'organizzazione e alla funzionalità del terminal crocieristico di Porto Corsini; a favorire e sostenere la grande opportunità in chiave turistica data dall'attivazione della fermata a Cesena del treno ad Alta Velocità Monaco-Rimini sia alle località di Cervia-Milano Marittima, sia all'entroterra.

2.3.4) LINEE STRATEGICHE PER LA PROGRAMMAZIONE TURISTICA LOCALE PER LA PROVINCIA DI RIMINI

Nella convinzione della opportunità e strategicità della scelta di istituire la Destinazione, si lavorerà nei prossimi mesi insieme alle Province di Forlì-Cesena, Ferrara e Ravenna e agli enti locali per dare attuazione alla nuova legge regionale in materia di turismo, coinvolgendo gli enti pubblici di valenza turistica dei rispettivi territori.

In tale panorama amministrativo in rapido cambiamento, si ritiene fondamentale proporre una strategia di coerenza rispetto agli anni precedenti, cercando nel contempo di creare le condizioni per un vero cambiamento nell'ambito della nuova struttura al fine di generare risonanza verso l'esterno e coordinamento della progettualità del proprio territorio.

Si conferma anche nel 2018, in linea con la programmazione turistica della Provincia di Rimini degli ultimi anni, l'esigenza vitale di favorire e rafforzare l'integrazione e la partecipazione tra i diversi attori, a tutti i livelli: serve un approccio integrato, sistemico, la condivisione di una strategia comune di sviluppo, di obiettivi e progetti a tutti i livelli della nostra filiera turistica, perché l'offerta turistica della Riviera di Rimini è composta da tanti elementi trasversali, strutturali e gestionali, che devono essere integrati, collegati, coordinati, un tessuto produttivo formato principalmente da piccole imprese, con la presenza di una domanda evoluta, attenta, esigente che richiede una costante innovazione e diversificazione dell'offerta e dei servizi turistici. Non è pensabile che questa molteplicità possa essere gestita efficacemente senza il coordinamento tra i diversi attori ed elementi. E' questa la consapevolezza da cui dobbiamo partire.

Anche nel 2018 il denominatore comune del nostro metodo di lavoro sarà pertanto quello della coesione e dell'integrazione tra tutti gli attori locali, pubblici e privati, coinvolti nella gestione della risorsa turismo. La condizione di base sarà quella del fare squadra, dell'essere sistema, non solo attraverso incontri formali, ma anche tavoli tematici, gruppi di lavoro, focus group, ecc...

E' infatti fondamentale il rispetto dell'imprescindibile e stretto rapporto tra la promozione pubblica e la commercializzazione privata, per determinare quel circolo virtuoso che deve legare l'azione delle pubbliche amministrazioni a quella degli operatori privati per raggiungere gli obiettivi di mercato. Continuerà quindi ad essere strettissimo il rapporto con gli operatori del sistema turistico riminese, ma anche con gli altri attori istituzionali regionali, Regione ed APT Servizi, in linea e nel rispetto di quanto stabilito dalle leggi regionali di riferimento in ambito turistico. Si rinnova e rafforza il rapporto solido e continuo tra Comuni e operatori privati della Riviera di Rimini.

Il mercato prioritario per l'area riminese rimane quello italiano, soprattutto Emilia Romagna, Lombardia, Piemonte, Veneto e Trentino Alto Adige per il Nord Italia e Toscana, Umbria, Lazio, Puglia per il Centro Sud Italia. Per quanto riguarda l'estero Austria, Belgio, Francia, Germania, Polonia, Russia e Svizzera.

Ambiti di intervento strategico per il territorio di Rimini sono:

1) Innovazione e riqualificazione del prodotto

- 2) **Riviera 365**
- 3) **Internazionalizzazione della Riviera di Rimini**
- 4) **Sviluppo turistico della collina e della montagna**
- 5) **Potenziamento e promozione dei grandi eventi della Riviera di Rimini**

AI INNOVAZIONE E RIQUALIFICAZIONE DEL PRODOTTO

L'innovazione e la riqualificazione di prodotto è la scommessa decisiva per il futuro turistico della nostra Provincia, è la condizione necessaria ed essenziale per lo sviluppo e la competitività del nostro sistema turistico. I temi sono quelli **del sostegno all'impresa, dei collegamenti, della mobilità, della qualità urbana**. Significa realizzare un'azione costante e continua di innovazione e riqualificazione della nostra offerta turistica, dei suoi prodotti, nel rispetto dei principi di sostenibilità ambientale, sostenendo l'impresa turistica nel suo percorso di miglioramento competitivo.

Significa continuare ad investire sulle infrastrutture territoriali, sulla qualità e l'arredo urbano, sulla mobilità interna, sui collegamenti e sulla raggiungibilità, divenute condizioni primarie ed irrinunciabili per la competitività del nostro sistema turistico, significa dare soluzione ai problemi infrastrutturali ampiamente noti, attraverso sforzi e risorse provinciali, che non verranno meno, ma anche sollecitando il contributo e l'apporto irrinunciabile delle autorità istituzionali preposte.

Significa investire con forza sul tema dei collegamenti collettivi (autobus ,treno e aereo) attraverso sia gli aeroporti di Rimini e Bologna,la rete ferroviaria, nonché attrarre linee di autobus nazionali durante il periodo estivo.

A2 RIVIERA 365

La Riviera di Rimini è un territorio che ha scommesso fortemente sulla destagionalizzazione. Si tratta di un obiettivo prioritario, fondamentale, su cui si è investito con notevoli risultati nel passato, attraverso il concorso degli enti locali e degli operatori privati, con un processo d'innovazione e di diversificazione dell'offerta nella direzione del turismo d'affari, congressuale, di quello sportivo, dei grandi eventi, che ha portato la Riviera di Rimini a essere una **destinazione che vive e compete 365 giorni all'anno**, con numeri e fatturati veri, con tutto ciò che ne consegue in termini di redditività delle imprese, politiche d'investimento, stabilità dell'occupazione. Un'esigenza oggi ancora più vitale alla luce degli investimenti ormai di fatto realizzati, Palazzi dei congressi di Rimini e Riccione, un obiettivo su cui continuare ad investire attivando azioni e strumenti specifici in relazione alle diverse esigenze e bisogni di cui sono portatori gli organizzatori di eventi, i congressisti, i turisti d'affari, quelli sportivi, specializzando sempre di più la nostra macchina dell'ospitalità in questa direzione. In questo senso dobbiamo tutti, insieme, "mirare in alto" per fare del distretto riminese uno dei **poli congressuali e fieristici** più importanti del Mediterraneo. Ma senza dimenticare 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: "Montefeltro Vedute Rinascimentali", la storia romana , il Visitor Center e la Domus del chirurgo, Parco archeologico di Verucchio, Tempio Malatestiano, centro storico di Rimini, Fellini, borghi storici di Malatesta & Montefeltro,castelli, eventi e manifestazioni culturali, sistema museale della Provincia di Rimini, Castel Sismondo, Federico Fellini, solo per citare alcuni esempi, in una cornice rinnovata dai grandi cantieri disseminati per la città di Rimini del Castello Malatestiano, il Teatro Galli, il Parco del mare, il Cinema e il Museo Fellini.

A3 INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLA RIVIERA DI RIMINI

L'obiettivo dell'internazionalizzazione della Riviera di Rimini è e rimane prioritario. L'internazionalizzazione del sistema turistico riminese è la scelta strategica per il futuro della nostra destinazione turistica. Non trascuriamo inoltre il fatto che la crescita delle presenze estere spesso si traduce in clienti che soggiornano più a lungo nelle nostre strutture, con effetti positivi sull'aumento della permanenza media. Si conferma quindi la volontà di andare sui mercati di provenienza della domanda turistica estera consolidati ed emergenti, attraverso **iniziative mirate a seconda degli specifici target**, senza inutili approcci generalisti. Vogliamo farlo, in linea con quanto previsto dalle leggi regionali, attraverso azioni coordinate e concordate con gli altri attori istituzionali regionali, APT Servizi prima di tutto, Regione Emilia Romagna, Comuni, operatori privati, attraverso azioni di **marketing territoriale** che tengano insieme quel collegamento e quel rapporto virtuoso tra investimenti pubblici e risorse dei privati finalizzate alla promo-commercializzazione. Obiettivo da perseguirsi nella consapevolezza che occorre agire su più leve a seconda delle caratteristiche specifiche del singolo mercato, della diversa tipologia di domanda ivi presente, delle diverse modalità di trasporto, delle specifiche modalità di scelta e acquisto della vacanza.

A4 SVILUPPO TURISTICO DELLA COLLINA E DELLA MONTAGNA.

Con l'attivazione del Gal Valli Marecchia e Conca e i suoi progetti e risorse il prodotto turistico entroterra autonomo, vero, in grado di competere, un'offerta turistica integrata, che, all'insegna del brand "**Malatesta & Montefeltro**", va da Montegrifolfo a Casteldelci, fondato su realtà depositarie di testimonianze storiche, artistiche, naturali e paesaggistiche, ma al tempo stesso rappresentative di quella parte di **identità del territorio provinciale più legata alla storia antica e medioevale, alla natura, alle tradizioni artigiane, al folklore locale, alla vacanza attiva, ai prodotti enogastronomici, con particolare riferimento alle eccellenze D.O.P., anche in collaborazione con i produttori e la Strada dei vini e dei sapori.**

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 provinciale, ma dipendono anche da esigenze più generali legate alla necessità di arricchire l'offerta e le opportunità turistiche di tutta la Riviera di Rimini. 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, principalmente in tre direzioni d'intervento: messa in rete dei singoli servizi, partendo da una gestione coordinata e integrata dell'informazione turistica da gestirsi in modo innovativo, secondo formule moderne pubblico/private, dal collegamento delle singole offerte, esperienze, prodotti, attrazioni, progettualità, da un maggiore coordinamento degli eventi, da abbinarsi con la commercializzazione di possibili specifiche proposte di viaggio; promo-commercializzazione vera del prodotto "**Malatesta & Montefeltro**", con il concorso del pubblico, che deve favorire le condizioni, ma con un ruolo decisivo e propulsivo del privato, in quanto oggi l'offerta turistica del nostro entroterra, l'ospitalità, il circuito degli eventi, la produzione agroalimentare, l'insieme delle risorse naturali e storico-artistiche, è pronta per essere l'oggetto e il contenuto, a pieno titolo, di pacchetti turistici dedicati e proposte di viaggio autonome, in grado di intercettare specifici target di clientela; attivazione di specifici strumenti di finanziamento dedicati alla riqualificazione e al potenziamento dell'offerta turistica ricettiva secondo standard di elevata qualità ambientale, privilegiando le formule tipiche dell'ospitalità diffusa. I dati turistici e i risultati ottenuti negli ultimi cinque anni ci dicono che questa è la direzione giusta su cui investire, con ancora maggiore energia ed efficacia. Decisiva al riguardo la capacità di far sistema, integrando e coordinando sempre più le iniziative dell'area, superando la ripetizione di eventi ormai in fase calante e non più attrattivi e investendo in **eventi e progetti innovativi, unitari e di filiera.**

A5 POTENZIAMENTO E PROMOZIONE DEI GRANDI EVENTI DELLA RIVIERA DI RIMINI E DELLA DESTINAZIONE

Significa sostenere, qualificare, innovare, rafforzare le diverse attività, gestionali, promozionali e di sostegno, funzionali alla realizzazione dei grandi eventi della Riviera di Rimini, manifestazioni che costituiscono una componente fondamentale di arricchimento e qualificazione di tutta la nostra offerta turistica, ma che in molti casi rappresentano soprattutto un'occasione e una motivazione autonoma e specifica di visita al nostro territorio, in grado di produrre indubbi e positivi effetti in termini di arrivi e presenze. Si conferma quindi anche nel 2018, in linea con le precedenti programmazioni, il **sostegno agli eventi di rilievo nazionale ed internazionale** della Riviera di Rimini attraverso modalità di collaborazione con i soggetti 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). Si tratta di strumenti importanti per comunicare su scala nazionale ed internazionale cosa è oggi la Riviera di Rimini, con l'insieme delle sue proposte presenti e future, dei suoi contenuti ben più complessi ed innovativi. Alla base della programmazione verrà assunto il rispetto del principio che vede esaltare il protagonismo dei Comuni, in qualità di enti più vicini al turista e migliori conoscitori delle diverse componenti dell'offerta turistica locale, accanto a quello dei soggetti privati, finalizzato alla costruzione dei pacchetti turistici collegati ai grandi eventi della Riviera e alla loro relativa commercializzazione, in un quadro preciso di iniziative coordinate nell'ambito della Destinazione integrandole il più possibile anche con gli altri territori che compongono la Destinazione.