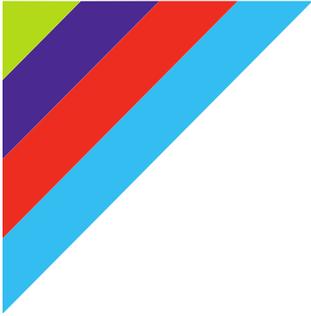


**ROMAGNA**



## IL TURISMO, NUOVA FRONTIERA MONDIALE

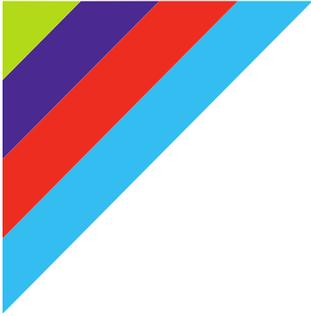
**I dati fotografano un settore dinamico capace di creare ricchezza.**

Dopo un **2016 favorevole per il turismo internazionale** (secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo -OMT - gli arrivi internazionali sono cresciuti del 3,9% sul 2015), anche il **2017 si conferma un anno molto positivo.**

Gli ultimi dati del World Tourism Barometer dello **Unwto**, indicano come gli **arrivi internazionali siano cresciuti del 7% nel corso del 2017**, raggiungendo un totale di **1.322 milioni di viaggiatori.**

Una cifra che secondo le **previsioni nel 2018** dovrebbe ulteriormente aumentare del +4-5%.

**L'Europa in termini assoluti si conferma la macroarea più consistente, con 671 milioni di arrivi internazionali nel 2017 (+ 8%).**



## **IL TURISMO INTERNAZIONALE IN EUROPA/SPESA MEDIA (DATO CONSOLIDATO 2015-16)**

### **Spesa media per arrivo**

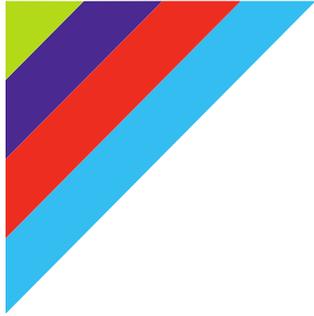
|         |          |
|---------|----------|
| Spagna  | 959 euro |
| Francia | 914 euro |
| Italia  | 681 euro |

### **Entrate/Paese**

|                  |
|------------------|
| 49 miliardi c.a. |
| 42 miliardi c.a. |
| 34 miliardi c.a. |

In Spagna si registra una permanenza media più alta.

In Francia invece è stata riscontrata una maggiore capacità di spesa.



# IL TURISMO IN ITALIA

Mentre continuano a crescere gli **arrivi internazionali** nel mondo, l'Italia non sfrutta al meglio questa tendenza.

## **Italia (2016)**

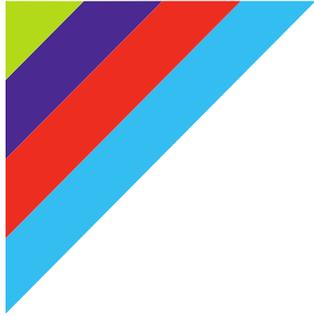
**52,4 milioni** di arrivi internazionali  
**3,6 giorni** di permanenza media

## **Italia (2017)**

**57 milioni** di arrivi internazionali  
**+4% sul 2016**

Gli arrivi internazionali in Italia si concentrano nei grandi hub culturali (**Venezia, Firenze, Roma**) a cui si aggiunge anche Milano.

Pur in presenza di una ripresa nel 2015-16-2017, resta indubitabile il calo della permanenza media in Italia, passata dai 4,1 giorni del 2001 ai 3,6 giorni del 2016. Negli anni 80 del secolo scorso, **l'Italia era il primo paese al mondo** per flusso di turisti: **ora l'Italia occupa la quinta posizione** nel mondo nella classifica degli arrivi internazionali dopo Francia, Stati Uniti, Spagna, Cina (secondo l'OMT).



# IL TURISMO IN ITALIA

Mentre continuano a crescere gli **arrivi internazionali** nel mondo, l'Italia non sfrutta al meglio questa tendenza.

**Italia (2016)**  
**52,4 milioni** di arrivi internazionali  
**3,6 giorni** di permanenza media

**Italia (2017)**  
**57 milioni** di arrivi internazionali  
**+4% sul 2016**

Gli arrivi internazionali in Italia si concentrano nei grandi hub culturali (**Venezia, Firenze, Roma**) a cui si aggiunge anche Milano. Pur in presenza di una ripresa nel 2015-16-2017, resta indubitabile il calo della permanenza media in Italia, passata dai 4,1 giorni del 2001 ai 3,6 giorni del 2016. Negli anni 80 del secolo scorso, **l'Italia era il primo paese al mondo** per flusso di turisti: **ora l'Italia occupa la quinta posizione** nel mondo nella classifica degli arrivi internazionali dopo Francia, Stati Uniti, Spagna, Cina (secondo l'OMT).



# IL TURISMO IN ITALIA SIAMO IL PAESE PIU' DESIDERATO

## L'Italia ha:

**51** siti Unesco;

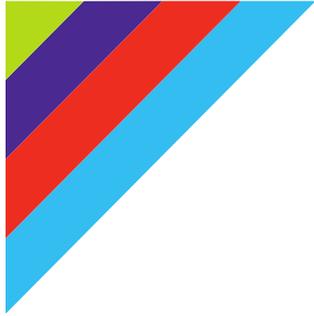
**Prima in Europa** per numero di Prodotti DOP, IGP, STG (285)

È il paese **più fotografato** al mondo su **Instagram** (54,4 milioni di scatti)

**52%** di arrivi di turisti internazionali nei grandi hub delle città d'arte (Firenze, Roma);

In Italia il settore turistico vale l'**11,3% del PIL** e il **12,8% dell'occupazione**. I nostri **“giacimenti” culturali, artistici, ecc.** fanno dell'Italia la prima meta desiderata.

**Siamo primi per desiderabilità, per attrattività, per aspettativa di viaggio** (Country Brand Index)



# IL TURISMO IN ITALIA MA NON BASTA

Se hai bellezza, arte, stile di vita, moda e cibo ma non offri logistica, trasporti, connettività, accoglienza, innovazione, ospitalità, qualità dei servizi, qualità dell'aria, sicurezza, si perdono posizioni.

## **Essere i più desiderati non basta.**

**I parametri sui servizi alle persone e la qualità dei contesti urbani posizionano l'Italia al 18° posto del Country Brand Index.**

**Siamo primi per desiderabilità ma solo 18esimi per la forza del nostro brand Paese.**

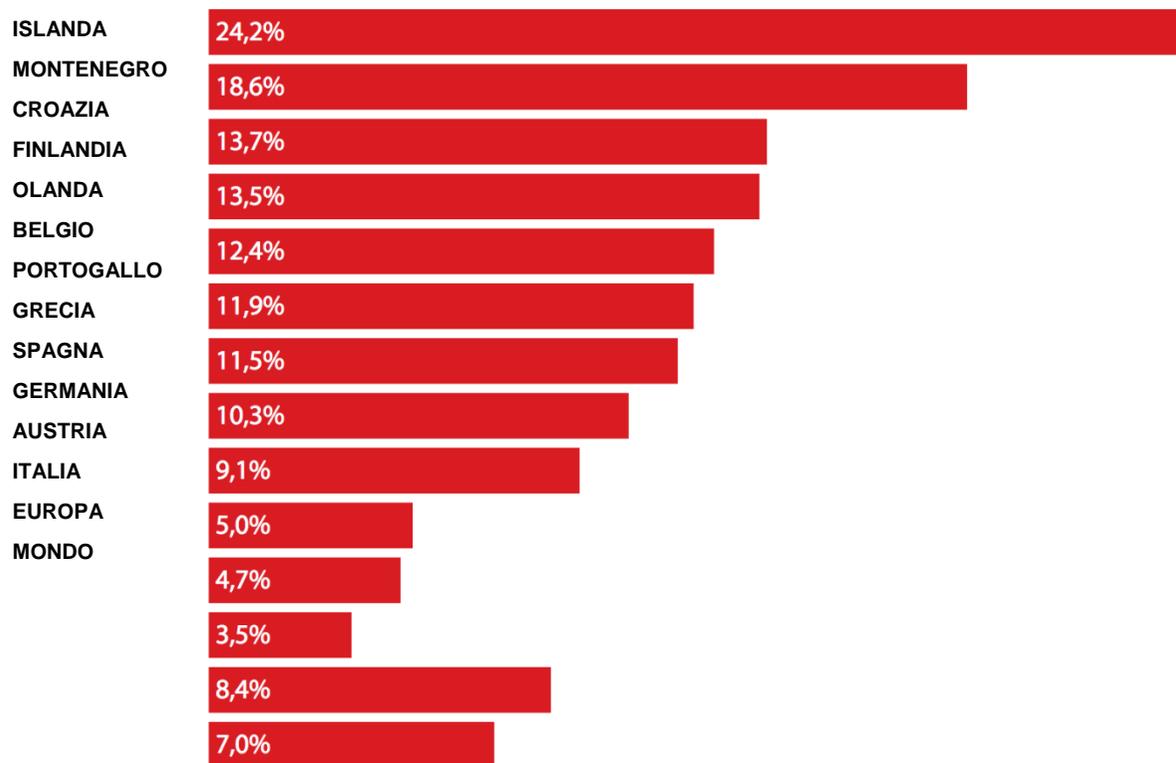
**Nello scarto tra 18esima e prima posizione c'è lo scatto che il Paese deve fare**



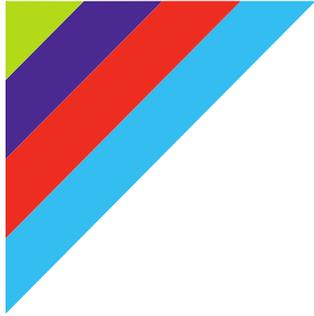
# IL TURISMO IN ITALIA ITALIA SOTTO LA MEDIA

## Paesi europei dove gli arrivi internazionali sono aumentati maggiormente nel 2017

I dati mostrano che gli arrivi internazionali in Italia nel corso del 2017 sono aumentati del **3,5%**, meno di quanto sia accaduto in altri Paesi dell'Europa. La media dell'intera **Europa** è ben più elevata rispetto al dato tricolore: più **8,4%**, un'accelerazione a ritmi record.



Fonte: European Travel Commission



# IL TURISMO IN ITALIA COSA SERVE

**Manca in Italia una politica industriale per il turismo.**

Il turismo è stato considerato un settore “ricreativo”, del “fai da te”. Non ha mai contato come il tessile, l’auto, la meccanica, la manifattura.

Una politica industriale è fatta di una “filiera” composta da: **R&S**, **innovazione di processo** e di **prodotto**, strumenti per **l’aggregazione di impresa**, **promocommercializzazione**



## UNA POLITICA INDUSTRIALE PER IL TURISMO

I territori, i Comuni devono, se vogliono investire nel turismo e nel patrimonio artistico e culturale, attuare come strumento di governance una pianificazione strategica di lungo periodo. Non basta un museo o un giacimento artistico.

Dentro una visione di sviluppo territoriale strategica, occorre legare pianificazione strategica, urbanistica, mobilità per interventi strutturali sull'**Hardware** urbano, per riqualificare contesti urbani degradati e senza servizi nei quali spesso sono inseriti i giacimenti culturali.

Dopodiché, politiche di **Software** (servizi, ecc.) per offrire “experience” ai city-users.



CON I NUMERI DI CUI  
SOPRA

**Grandi hub  
culturali**

Venezia  
Firenze  
Roma

**1909 musei  
53 siti Unesco**



Unire gli hub ai territori e dintorni



CON I NUMERI DI CUI  
SOPRA

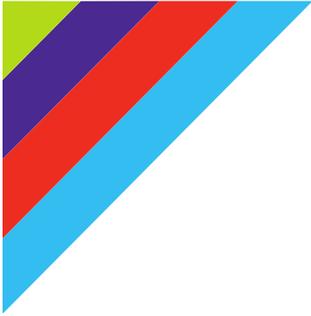
**Venezia**

arrivano turisti da  
tutto il mondo  
(«mordi e fuggi»)

Il paesaggio  
Palladiano non  
viene raggiunto

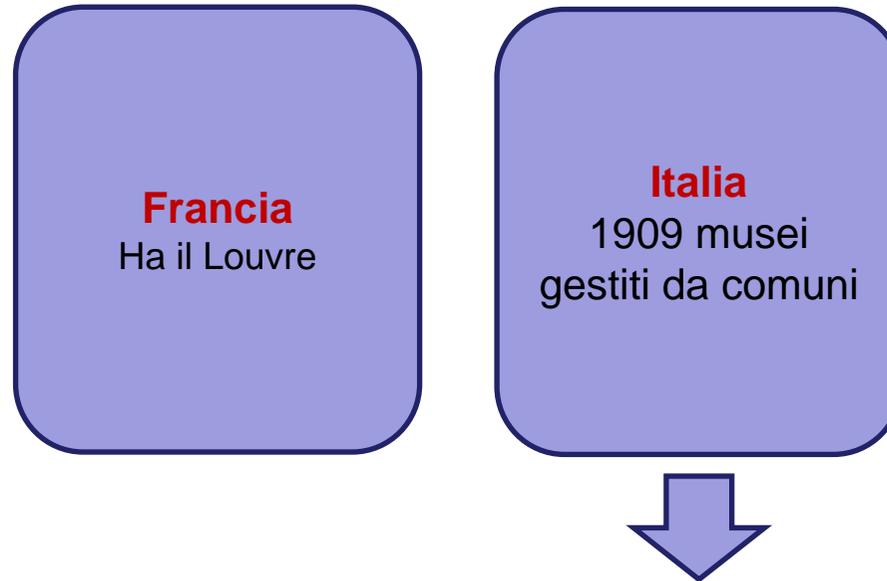


Se ci fosse un collegamento, la  
permanenza del turista «mordi e fuggi»  
aumenterebbe



**Facciamo una provocazione:  
L'ITALIA NON È LA FRANCIA**

**ES.**



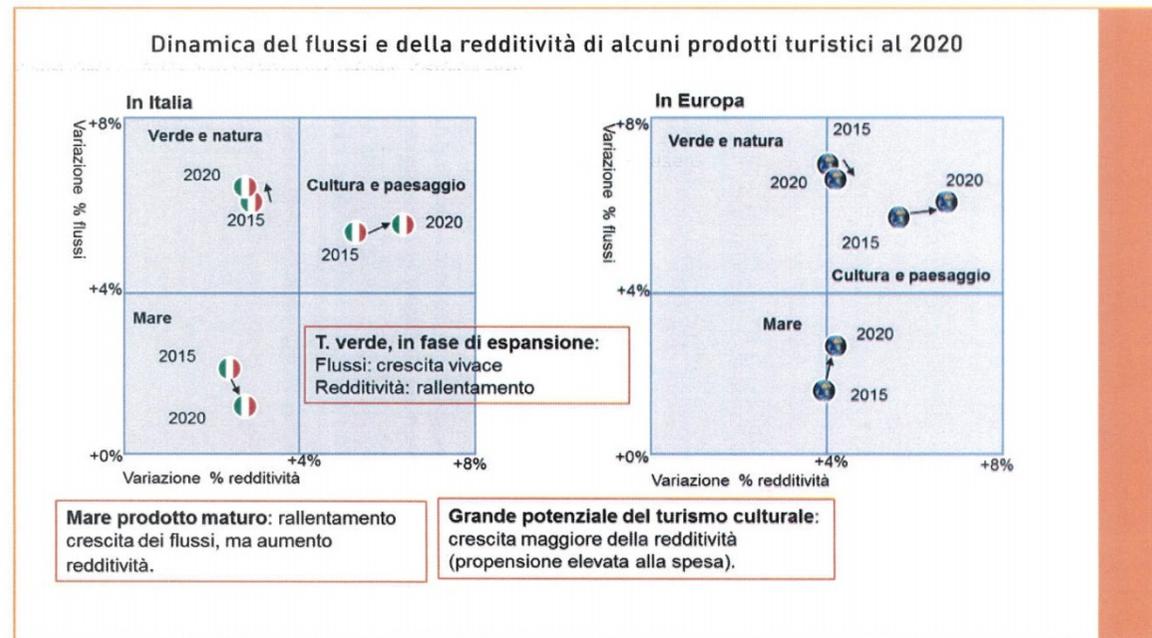
Dobbiamo collegare i musei e paesaggi culturali  
d'Italia ai grandi hub.  
Si aumenta la permanenza media da 3,6 a ...



## Il Piano Strategico del Turismo

### La cultura è l'elemento di forza dell'offerta turistica italiana

La classifica mondiale di competitività del Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) del WEF indica, tra gli elementi da migliorare, i prezzi di mercato, le infrastrutture e le condizioni di contesto che favoriscono le imprese. I principali punti di forza dell'Italia richiamati dal WEF sono le città uniche nel genere, i monumenti, così come i numerosi siti Unesco (primi nella classifica mondiale). L'esperienza culturale e turistica posiziona l'Italia al 1° posto del Country Brand Index 2014-2015 di FutureBrand. In questa prospettiva, anche i dati relativi alla crescita del numero di visitatori e degli introiti dei musei statali confermano quanto tali elementi rappresentino per l'Italia significativi punti di forza di un sistema in grado di competere a livello internazionale.



Fonte: Mara Manente/Stati Generali del Turismo, Pietrarsa 2016



Nel 2017 è nata la **Destinazione Turistica Romagna**.

Il nuovo ente pubblico voluto dalla riforma del sistema regionale di promozione turistica, riunisce in un unico distretto turistico quattro Province e 97 Comuni. Un sistema territoriale ad altissima vocazione turistica che pur avendo la propria centralità nell'offerta balneare ha un'offerta di prodotti assai varia e da molto tempo collaudata.

**Non un solo prodotto ma un territorio pieno di prodotti.**

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

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



Sono **Organi della Destinazione turistica:**

a) l'Assemblea: 56 soci per 97 enti rappresentati

b) il Presidente: Andrea Gnassi

c) il Consiglio di amministrazione: 14 membri compreso il Presidente, Enzo Ceccarelli, Stefano Giannini, Alice Parma, Renata Tosi, Massimo Maisto, Sabina Mucchi, Marco Fabbri, Giacomo Costantini, Luca Coffari, Massimo Isola, Mirko Caputano, Matteo Gozzoli, Christian Castorri

d) il Revisore unico: Dott. Fabrizio Ceccarelli

e) il Direttore: Chiara Astolfi

- Organismo di concertazione è la **Cabina di regia** costituita da membri pubblici e membri rappresentanti del mondo imprenditoriale:

Gianfranco Vitali, Nevio Salimbeni, Graziano Gasperini, Mauro Mambelli, Roberto Fantini, Rodolfo Albicocco, Terenzio Medri, Marina Lappi, Fabrizio Albertini, Monica Ciarapica, Nicola Scolamacchia

- 90 i club di prodotto che aderiscono al programma della Destinazione Turistica Romagna

# I NUMERI

- 110** chilometri di spiaggia attrezzata
- 1.430** stabilimenti balneari
- 3.280** strutture alberghiere ed extralberghiere
- 2.250** tra ristoranti, pizzerie e trattorie
- 50** parchi urbani
- 90** rocche, torri e castelli
- 181** musei e collezioni
- 137** ville e dimore storiche
- 12** centri termali
- 2** impianti e piste su neve
- 1500** chilometri di piste ciclabili
- 14** darsene
- 26** parchi tematici e acquatici
- 2** aeroporti di cui uno internazionale
- 135** tra cinema e teatri
- 1** autodromo internazionale
- 9** golf club
- 72** Uffici di informazione e accoglienza turistica
- 4** padiglioni fieristici
- 4** Porti regionali e **4** porti comunali

ROMAGNA

# ROMAGNA: LA VERA ITALIA E' QUI!



# ROMAGNA, LA STORIA E' QUI!

ROMAGNA



# ROMAGNA, 1000 COSE DA FARE!

ROMAGNA





## I progetti innovativi di Destinazione Romagna nella programmazione 2018

### **1.RICERCA & SVILUPPO**

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

### **2.BIG DATA**

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

## I progetti innovativi di Destinazione Romagna nella programmazione 2018

### 3. NUOVI STRUMENTI E SERVIZI PER IL TURISTA

La Romagna deve mettere in rete i propri servizi. Il turista deve poter riconoscerci attraverso un unico barcode, con il quale accedere a tutte le opportunità: dall'acquisto del biglietto dell'autobus, alla prenotazione di una visita guidata, al biglietto di ingresso al museo o alla mostra.

### 4. BRAND IDENTITY

Il brand non ha solo il compito di identificare un prodotto o una “famiglia” di prodotti, nel caso della Romagna 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



## I progetti innovativi di Destinazione Romagna nella programmazione 2018

### **5.PORTALE DI DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA**

In un'era post materiale, in cui sta cambiando non solo il tipo di esperienza richiesta dai viaggiatori, ma anche il modo in cui i turisti comprano e interagiscono con il resto del settore, occorre un costante adeguamento e rinnovamento delle tecnologie e dei servizi digitali (web & social media strategy) che ruotano attorno ad una destinazione turistica.

### **6.INDIVIDUAZIONE DI FIL ROUGE**

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



## Azioni intraprese da sviluppare

- Implementazione attività dell'Ente
- Analisi del brand di Destinazione e sviluppo materiale promozionale
- Ricerca, Analisi dati e profilazione del turista
- Progettazione portale turistico del territorio
- Servizi fotografici alla ricerca delle immagini più belle del territorio
- Partecipazione ad eventi fieristici
- Affermazione dei Fil Rouge di Destinazione che sono in grado di attirare flussi turistici autonomi soprattutto in periodi di bassa stagione

## FOCUS SU FIL ROUGE DI DESTINAZIONE

**L'altro Rinascimento italiano:** Le linee armoniche e le forme degli edifici antichi diventano un'eredità tangibile nello splendore dell'architettura rinascimentale che al mondo classico tanto si è ispirata. Se Italia e Rinascimento sono termini inscindibili grazie alle opere dei più grandi artisti come Raffaello, Michelangelo, Piero della Francesca, Brunelleschi, Leon Battista Alberti, ecc. non meno la Romagna trova nel Rinascimento un sinonimo di grandezza, bellezza, desiderio di conquista. E' l'epoca delle grandi Signorie assetate di ricchezze ma anche di cultura, di potere ma anche di stile e armonia, che edificavano per difendersi ma anche per risplendere. I Malatesta, di cui quest'anno si celebrano i 600 anni dalla nascita, a Rimini (e a Cesena), e d'Este a Ferrara, i Da Polenta a Ravenna hanno commissionato opere di inestimabile valore e originalità conservate fino ad oggi: Il Tempio Malatestiano progettato da Leon Battista Alberti, I bassorilievi di Agostino di Duccio, gli affreschi di Piero della Francesca, La Biblioteca Malatestiana di Cesena, Il porto Leonardesco, il Castello Estense a Ferrara, quello dei Malatesta a Rimini.

**La Romagna Romana:** Il ricchissimo patrimonio storico, archeologico e museale, presente soprattutto sul territorio riminese e ravennate, il fiume Rubicone a cui è legato l'episodio storico che vede Gaio Giulio Cesare pronunciare «Alea iacta est», le parole che cambiarono il corso della storia, gli importanti investimenti economici fatti negli ultimi anni per recuperare, valorizzare e rendere accessibile al pubblico il patrimonio di un'epoca che ha eletto città e capitale imperiale, caput viarum di terra e di mare del grande impero romano, gli eventi, le rievocazioni collegate a questo tema fanno della Romagna Romana un importante *fil rouge* che può diventare prodotto turistico autonomo. Come Federico Fellini nel cinema, Giulio Cesare è un'icona della storia che ci rende riconoscibili agli occhi del mondo intero.

## FOCUS SU FIL ROUGE DI DESTINAZIONE

**Le rocche e i borghi della Romagna:** Mettere a sistema castelli, rocche, fortezze, con tutta la filiera di prodotto a questi collegata, per presentarli come luoghi di narrazione che attraversano epoche diverse, dal Medioevo al Rinascimento, dal Seicento Barocco al secolo dei Lumi, dal romantico Ottocento alla Belle Epoque fino al Novecento; suggestive location per meeting e wedding; soggiorni charme; itinerari di visita, gioco e spettacolo.

**I sentieri dell'anima:** Punto di partenza dell'esperienza da sviluppare in una logica di sistema è l'iniziativa partita da un gruppo di chef stellati romagnoli che organizzati in Associazione hanno siglato il cosiddetto «Patto col Diavolo» per far conoscere nel mondo i “luoghi magici” della Valmarecchia: un percorso dei sensi che parte dal mare e va alla scoperta di un territorio senza eguali, costruendo un ponte ideale tra mare e entroterra dall'impatto turistico suggestivo ed esplosivo. Quello dei “luoghi magici” è un progetto che potrebbe diventare la versione romagnola di “Chef to Chef”, lavorando sui luoghi dei silenzi, dei profumi, dei sapori, delle stagioni, collegando i luoghi di fascino con il cibo ricercato e nello stesso tempo simbolo della tipicità romagnola

**Il Bike:** Il progetto ROMAGNA BIKE (intercetta: Bike Emilia Romagna, natura/plein air, luoghi magici, itinerari d'acqua) mette a sistema una programmazione annuale - La Nove Colli, la presenza alle Fiere, gli itinerari in bicicletta, nuovi eventi e eventi consolidati - per diventare un brand di destinazione in cui ogni singolo Comune, e realtà individuali deve stare dentro a questa dinamica di sistema e di brand, raccordandosi con la progettualità di Destinazione Romagna.

**E POI ANCORA:**

**Il wellness**

**Il mice**

**.....e poi Dante, Giotto, Piero della Francesca...**

• **I LUOGHI DELLA MUSICA** E I GRANDI CONTENITORI CULTURALI (TAG: TEATRO GALLI, RAVENNA FESTIVAL, VERDI (AROLDO), FRESCOBALDI a Ferrara, CORELLI a Fusignano (Ravenna), IL LISCIO (Cesenatico/Gatteo), (Le OCARINE DI BUDRIO), CONCERTI NEI CASTELLI

• **LUOGHI DELLA MEMORIA** - EBRAISMO

• **II CINEMA** (TAG: FEDERICO FELLINI, FULGOR, PIAZZA DELLE ARTI, LUOGHI E ITINERARI FELLINIANI, TONINO GUERRA, I SENTIERI E I LUOGHI DELL'ANIMA, VALMARECCHIA, GLI ELEMENTI ACQUA E ARIA ), FILM COMMISSION, CINETURISMO, PRODUZIONE AUDIOVISIVA DESTINAZIONE TURISTICA

• **VIE D'ACQUA** (IL PO' E LE VALLI DI COMACCHIO, CAMARGUE ITALIEN, LA VALLE DEL MARECCHIA, IL RUBICONE, PLEIN AIR, ITINERARI PERDENDICOLARI ALLA COSTA)



## I GRANDI EVENTI

Hanno dimostrato la capacità di comunicare un territorio, i suoi prodotti, attraverso un'emozione: il piacere di stare insieme! Ciò che differenzia un semplice cartellone di eventi da un «prodotto turistico» come **La Notte Rosa** e il **Capodanno in Romagna**, è proprio la forza di coesione, di partecipazione, di protagonismo degli operatori pubblici e privati che si trasmette come tratto identitario ed emozionale al visitatore. Raccontiamo quello che siamo attraverso quello che facciamo col sorriso, per questo riusciamo a conquistare una platea sempre più in cerca di «autenticità» e di «umanità».

Dobbiamo lavorare sui **segni identitari**, le **scenografie urbane**, ma anche e soprattutto sui contenuti e sui messaggi che sono la forza più grande dei nostri eventi: in un mondo che si sta sgretolando, che erige muri, dove regna la paura, noi dobbiamo comunicare un messaggio di forza, di unione, di luce. Una **scenografia urbana, le rocche e i castelli illuminati**, possono essere qualcosa di più di un allestimento, possono muovere un immaginario, comunicare un'emozione, un messaggio.



## I GRANDI EVENTI IL NATALE E CAPODANNO 2017: PRIMO GRANDE EVENTO DI SISTEMA

«Capodanno In Romagna» è il primo grande progetto di «sistema», inserito nel Programma delle Attività Turistiche della DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA e realizzato in accordo con A.P.T. Servizi Emilia Romagna e le Camere di Commercio di Ferrara, di Ravenna, della Romagna Forlì-Cesena e Rimini e Unioncamere Emilia Romagna.

Attraverso l'evento Capodanno in Romagna e le sue molteplici opportunità, la Destinazione Romagna fa il suo ingresso sul mercato turistico con una serie articolata di azioni condivise e mirate alla comunicazione e promozione della nuova area turistica.

### **Obiettivi prefissati:**

- comunicare l'immagine, il territorio, i prodotti della nuova Destinazione Turistica Romagna;
- sostenere l'offerta turistica in occasione delle festività natalizie;
- attuare la condivisione di obiettivi e strumenti, nell'ottica della più ampia partecipazione;
- implementare e sviluppare nuovi eventi di sistema, innalzandone la qualità;
- rafforzare la presenza sistematica sui media;
- garantire maggiore economicità e sistematicità all'azione promozionale;

### **Risultati attesi**

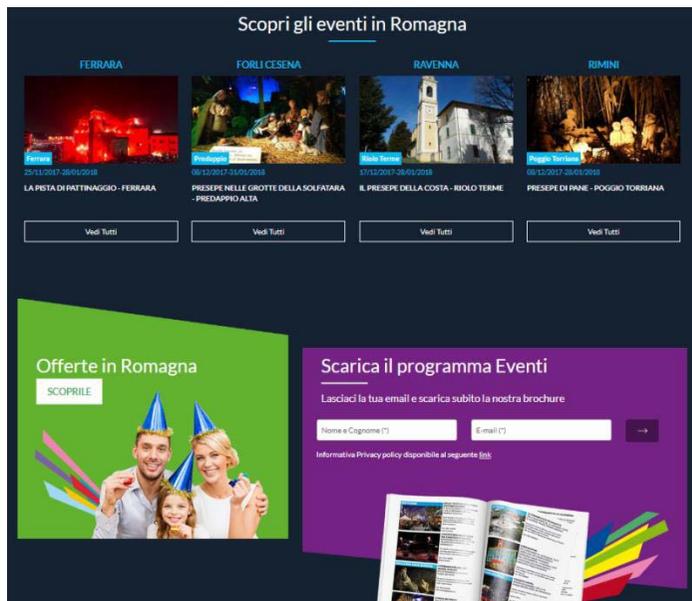
- Arrivi e presenze /consumi nella filiera di prodotto
- Posizionamento su web, social media in termini di reach e impression
- Massima partecipazione del sistema DTR, innalzamento della qualità
- delle proposte
- Feedback positivo degli operatori pubblici e privati



# IL NATALE E CAPODANNO 2018: PRIMO GRANDE EVENTO DI SISTEMA MEZZI IMPIEGATI:

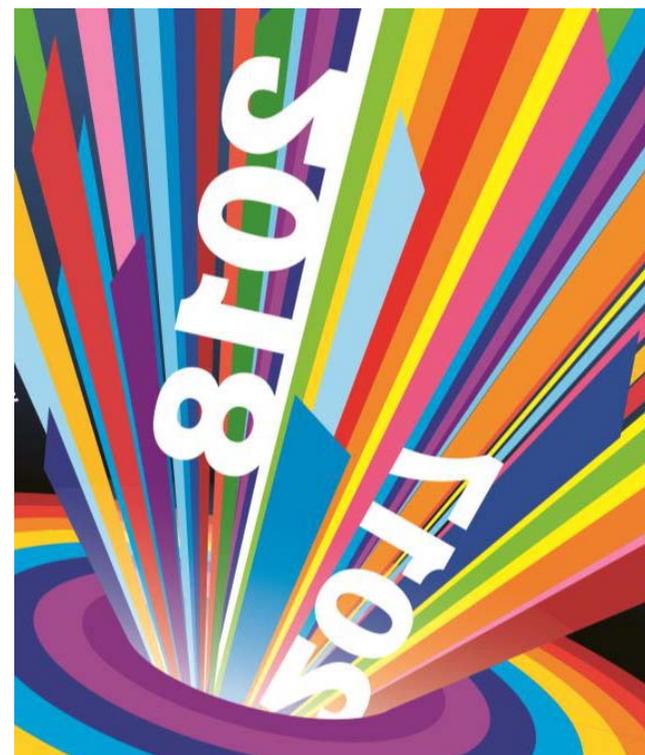


- BROCHURE EVENTI: 32 pagine, periodo eventi: 8 dicembre – 7 gennaio, numero copie totali stampate: 516.900
- ADV- INSERZIONI TABELLARI
- PIANIFICAZIONE ADV PUBLIREDAZIONALI E TABELLARI
- ADV-CAMPAGNA RADIO
- COMUNICATI STAMPA e RASSEGNA STAMPA
- • Comunicato Stampa: 4 dicembre 2017
- • Più di 600 articoli di rassegna stampa
- CAMPAGNA SOCIAL NETWORK CAPODANNO IN ROMAGNA
- SITO CAPODANNO IN ROMAGNA



## I NUMERI DEL CAPODANNO IN ROMAGNA

**44** Comuni coinvolti **100** grandi eventi in programma **300** eventi e iniziative di intrattenimento **516.000** programmi distribuiti **600** articoli di rassegna stampa overbooking nei Parchi Divertimento overbooking circuito Terme + **4%** arrivi ai caselli autostradali **659.000** persone raggiunte sui social **14.855** visualizzazioni sul sito dedicato **704.000** lettori raggiunti con azione su Grazia **1 milione** di lettori raggiunti con azione su Venerdì di Repubblica **1.995.000** lettori raggiunti con azione su QN **3.451.000** lettori raggiunti Campagna ADV- Tabellari **3.930.000** ascoltatori nel giorno medio Rai Radio 1 Campagna ADV Radio **2.699.000** ascoltatori nel giorno medio Rai Radio 2 Campagna ADV Radio **708.000** ascoltatori nel giorno medio Radio Bruno Campagna ADV Radio





## DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA



PROVINCIA  
DI FERRARA



PROVINCIA  
FORLÌ - CESENA



PROVINCIA  
DI RAVENNA



PROVINCIA  
DI RIMINI