





I progetti innovativi di Destinazione Romagna nella programmazione 2018/2019

1. RICERCA & SVILUPPO e BIG DATA: 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, profilazione del cliente, profilazione del cliente. Accordi con TIM e Vodafone, data lake di APT con anche i dati relativi alla spesa con accordo ICCREA

2. 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.

3. 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

4.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.

5.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.



IL NUOVO BRAND ROMAGNA

IL BRAND «ROMAGNA» SARÀ AFFIANCATO A PRODOTTI TRASVERSALI E PRODOTTI INNOVATIVI, AD ES. **ROMAGNA ROMANA, ROMAGNA RENAISSANCE, ROMAGNA CASTLE, ROMAGNA BEACH & SUN, ROMAGNA EVENTS, ROMAGNA BIKE, ROMAGNA RIDER'S LAND.** IL BRAND SARÀ FORTEMENTE LEGATO AI CONTENUTI DEL NOSTRO TERRITORIO (HARDWARE), SITI, MUSEI, CONTENITORI CULTURALI NONCHÉ AI PERSONAGGI (DANTE, LEONARDO, I MALATESTA, GLI ESTE E I DA POLENTA, FELLINI, ECC), VALORI IMMATERIALI DELLA NOSTRA TERRA COME L'OSPITALITÀ E GLI EVENTI (SOFTWARE). SARANNO REALIZZATI **MATERIALI CARTACEI E WEB, MAPPE, BROCHURE DI PRESENTAZIONE DEL TERRITORIO E DELLE POSSIBILITÀ DI VACANZA, ARTICOLATE POI PER TEMATISMO.**

IL **PORTALE**, INSERITO DENTRO IL SISTEMA REGIONALE DEI PORTALI TURISTICI, SARÀ IMPRONTATO AD ATTIRARE IL VISITATORE E A FORNIRE FIN DA SUBITO SERVIZI E LINK ALLE POSSIBILITÀ DI VACANZA ANCHE ATTRAVERSO UN **MARKET PLACE ELETTRONICO** CON CUI ANCHE IL SINGOLO OPERATORE POTRÀ ACCEDERE ALL'OFFERTA. www.emiliaromagnawelcome.com

L'**APP** DI DESTINAZIONE SARÀ UNO STRUMENTO AL SERVIZIO DEL TURISTA POICHÉ NON SOLO PERMETTERÀ DI CONOSCERE MA ANCHE DI OPERARE ED INTERAGIRE CON LE CITTÀ



ALCUNE AZIONI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

PARTECIPAZIONE A FIERE NELL'AMBITO DELLA PROGRAMMAZIONE REGIONALE:
STOCCARDA, BRUXELLES, MONACO, ZURIGO, UTRECHT, BERLINO, BUDAPEST,
MOSCA, LONDRA, DUBAI, VARSAVIA, SHANGAI, SAN PAOLO, PARIGI SALON
DESTINATIONS NATURE

IN CORSO DI VALUTAZIONE SALONE DI LUGANO, MATKA NORDIC TRAVEL HELSINKY,
SALON MONDIAL DU TOURISME A PARIGI, ALTRE INIZIATIVE MINORI

ORGANIZZAZIONE EDUCTOUR IN COLLABORAZIONE CON APT SUL TEMA FOOD E
ARTE
CON CONFESERCENTI NELL'AMBITO DELLA BORSA DEL FIUME PO E 100 CITTA'
D'ARTE

SERATE PROMOZIONALI (5 E 6 DIC 2018) RIVOLTE AL TURISMO ORGANIZZATO A
MILANO E TREVISO



TRASPORTI:

PROMOZIONE DELLA ROMAGNA NELL'AMBITO DEGLI ACCORDI COMMERCIALI CON DB BANH – FERROVIE TEDESCHE. BRANDIZZAZIONE STAZIONI DI PARTENZA, MANIFESTI, FLYER

SHUTTLE DA AEROPORTO BOLOGNA ALLA COSTA: INCREMENTO DESTINAZIONI 2019

PROMOZIONE ROMAGNA NEGLI HUB AEROPORTUALI DI BOLOGNA E RIMINI

NOTA BENE SU BOLOGNA NOVITA' 2019

American airlines da Philadelphia 4 volte a settimana, volo finair 3 volte da helsinki, giornaliero da mosca



EVENTI: COORDINAMENTO E PROMOZIONE EVENTI DI SISTEMA:

OH CHE BEL CASTELLO 8 DIC E CAPODANNO

CAPODANNO 2019

INCENTRATO SUL TURISTA E COORDINATO CON I NUOVI FIL ROUGE DI DESTINAZIONE, OPPORTUNITA' E PRODOTTO CHE SI INCONTRANO OPPORTUNITA' COMUNICATE E PROMOSSE COME UNICHE: SU IL SIPARIO, NOTTE AL MUSEO, PIAZZE APERTE, NOTTI IN CASTELLO, EMOZIONI ALLE TERME GIORNATA VERDE 2 GIUGNO: eventi dell'estate a piedi in bici, ecc., slow motion e movimento lento, brochure veicolata sul territorio, gadget e promozione tramite web e con campagna radio. VACANZA all'aperto, agriturismo, non solo alberghi, famiglie con bambini, piccoli gruppi. Animazione con i Comuni ed i parchi

NOTTE CELESTE 15 GIUGNO

NOTTE ROSA

WINE FOOD FESTIVAL AUTUNNO 2019

GRANDI EVENTI: MOTO GP, CAMPIONATI EUROPEI DI CALCIO UNDER 21 GIUGNO 2019



PROGETTI TRASVERSALI

MOTOR VALLEY: AVVIO PROGETTO THE RIDER'S LAND IN STRETTA SINERGIA CON MISANO WORLD CIRCUIT

FOOD VALLEY: SUPPORTO E PROMOZIONE PROGETTO ROMAGNA OSTERIA PER LANCIARE LE ECCELLENZE DEL NOSTRO TERRITORIO, PAESAGGI, IDENTITÀ E STORIE ACCOMPAGNATI DALLA MAESTRIA DI CHEF STELLATI

WELLNESS VALLEY

CAMMINI E CASTELLI

APPENNINO E VERDE: FOCUS SUI PARCHI

GOLF



NECESSITA' DI SVILUPPO

CENTRI SERVIZI

TRASPORTI

GUIDE TURISTICHE

GUIDE CICLOTURISTICHE

ROMAGNA – DT ROMAGNA – LE AZIONI RIVOLTE AI COMUNI 2018

- AVVIO PROGETTUALITA' CON I COMUNI NEGLI AMBITI STRATEGICI DELINEATI DALLA PROGRAMMAZIONE DELLA DESTINAZIONE
 - GRANDI EVENTI
 - GRANDI CONTENITORI CULTURALI
 - ROMAGNA BIKE
 - ROMAGNA ROCCHE CASTELLI E DIMORE STORICHE
 - FOOD EXPERIENCE
- CONTINUITA' ALL'OPERATIVITA' DELL'INFORMAZIONE ED ACCOGLIENZA TURISTICA

RISORSE FINANZIARIE IMPEGNATE CIRCA 3 MILIONI DI CUI 1,6 PER IAT E UIT E 1,4 PER PROGETTUALITA' DEL TERRITORIO

NOTA BENE: APERTO IL BANDO PER LA PRESENTAZIONE DELLE PROGETTUALITA' 2019. SCADENZA 26 OTTOBRE



DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA



PROVINCIA
DI FERRARA



PROVINCIA
FORLÌ - CESENA



PROVINCIA
DI RAVENNA



PROVINCIA
DI RIMINI