



ASSESSORATO MOBILITÀ E TRASPORTI,  
INFRASTRUTTURE, TURISMO E COMMERCIO

L'ASSESSORE

Presidente Assemblea Legislativa regionale  
Emma Petitti

Presidente Commissione Assembleare II  
Manuela Rontini

**OGGETTO: Legge regionale n. 4/2016 – Art. 14“Clausola Valutativa”.**

Con la presente si provvede a trasmettere alla competente Commissione assembleare II la relazione inerente l'attuazione dell'art. 14 della L.R. 4/2016 “Ordinamento turistico regionale-Sistema organizzativo e politiche di sostegno alla valorizzazione e promocommercializzazione turistica”.

Distinti saluti

**LEGGE REGIONALE 25 marzo 2016, n. 4**

**ORDINAMENTO TURISTICO REGIONALE – SISTEMA ORGANIZZATIVO E POLITICHE DI SOSTEGNO ALLA VALORIZZAZIONE E PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA. ABROGAZIONE DELLA LEGGE REGIONALE 4 MARZO 1998, N. 7 (ORGANIZZAZIONE TURISTICA REGIONALE – INTERVENTI PER LA PROMOZIONE E LA COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA).**

**Art. 14 Clausola valutativa**

**RELAZIONE TRIENNIO 2017-2019**

## INDICE

Premessa	pag. 3
Il quadro finanziario generale 2017-2019	pag. 6
APT Servizi srl	pag. 7
Destinazioni Turistiche	pag. 8
Le imprese	pag. 10
Il sistema di informazione turistica regionale	pag. 15
L'Osservatorio turistico regionale	pag. 18
Focus 1 – APT Servizi – Comparazione Piani 2017-2018	pag. 20
Focus 2 – Destinazioni Turistiche e APT Servizi	pag. 29
Focus 3 – Il movimento turistico regionale	pag. 44

## PREMESSA

Il percorso conoscitivo in ordine all'attuazione della L.R. 4/2016 è iniziato nel mese di novembre 2018, con la trasmissione alla Commissione assembleare V della "Comunicazione della Giunta regionale alla competente Commissione assembleare sullo stato di attuazione della L.R. 4/2016" prevista dal comma 2 dell'art. 14 della medesima legge.

Nella Comunicazione fu illustrato il quadro degli atti più importanti approvati nei primi diciotto mesi di operatività della nuova legge regionale e, in particolare, fornì le informazioni in ordine allo stato di fatto della "governance", che di seguito si riassumono.

### ISTITUZIONE DELLE 3 DESTINAZIONI TURISTICHE REGIONALI

- DGR n. 2175 del 13 dicembre 2016: Istituzione dell'area vasta a finalità turistica della **Città Metropolitana di Bologna** e individuazione della funzione di Destinazione Turistica"
- DGR n. 212 del 27 febbraio 2017: Istituzione dell'area vasta a finalità turistica delle province di Ferrara, Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini e della Destinazione Turistica "**Romagna**"
- DGR n. 595 del 5 maggio 2017 "L.R. 4/2016 e s.m. – Istituzione dell'area vasta a finalità turistica e della Destinazione Turistica "**Emilia** (Province di Parma, Piacenza, Reggio Emilia).

### IL RUOLO DEI PRIVATI: LE CABINE DI REGIA

Il **sistema dell'imprenditoria turistica** partecipa alle politiche regionali e locali di promo-commercializzazione attraverso la presenza in Cabina di regia regionale e nelle Cabine di regia Destinazioni turistiche.

La **Cabina di regia regionale**, la cui composizione è stata approvata con DGR 551/2017, è stata costituita con Det. n. 10788/2017.

Le **Cabine di regia delle Destinazioni turistiche**, la cui composizione è stata approvata con DGR 447/2017, sono state istituite con i seguenti atti:

- Destinazione turistica Città metropolitana di Bologna con atto del Sindaco metropolitano n. 124 del 21 giugno 2017;
- Destinazione turistica Emilia con delibera dell'Assemblea dei Soci n. 7 del 27 luglio 2017;
- Destinazione turistica Romagna con delibera dell'Assemblea dei Soci n. 7 del 11 agosto 2017.

### ATTI DI PROGRAMMAZIONE STRATEGICA E CRITERI ATTUATIVI

**La Convenzione Quadro poliennale che regola i rapporti tra Regione Emilia-Romagna ed APT Servizi s.r.l.:** approvata con DGR n. 613 del 15 maggio 2017 e integrata con DGR 1061/2018;

**Modalità, procedure e termini per l'attuazione degli interventi regionali per la promo-commercializzazione turistica:** approvate con DGR n. 786 del 5 giugno 2017;

**Disposizioni per l'elaborazione del Bando ricorrente per concessione di contributi a progetti di promo-commercializzazione turistica realizzati da imprese, anche in forma associata:** approvate con DGR n. 1066 del 17 luglio 2017 e s.m.

**Linee guida triennali 2018-2020 per la promo-commercializzazione turistica:** approvate con DGR n. 1149 del 2 agosto 2017;

Questa breve disamina riassuntiva evidenzia la complessità del percorso intrapreso per attuare una legge che prevede non solo una nuova governance di sistema, ma anche un significativo numero di misure di intervento finanziario, in parte mutate dalla precedente L.R. 7/98 e in parte di nuovo ingresso per rendere operative le **Destinazioni Turistiche** oggetto di forte attenzione in questa relazione in quanto nuovo soggetto pubblico e unico nello scenario nazionale.

Con il 2019 si è chiuso il primo triennio di vita delle Destinazioni Turistiche ciascuna delle quali ha seguito un proprio percorso evolutivo, determinato dalle peculiarità territoriali, del tessuto turistico, delle competenze del sistema imprenditoriale, dai club di prodotto e sistemi aggregati, dalla tipologia dell'offerta ospitale, dalla presenza di professionisti dell'intermediazione commerciale, etc. Ogni Destinazione ha affrontato il proprio cammino evolutivo cercando di effettuare una efficiente "messa a terra" delle proprie strategie, mantenendo sempre una stretta connessione sistemica con **Apt Servizi srl**, soggetto strategico nell'ambito del sistema dell'organizzazione turistica regionale le cui funzioni si sono notevolmente ampliate e diversificate. Le stesse sinergie operative attivate con le Destinazioni Turistiche hanno amplificato la capacità di APT di sviluppare relazioni territoriali complesse.

Tuttavia non basta un triennio per realizzare la totalità degli obiettivi che la Regione si è prefissata con la riforma dell'organizzazione turistica regionale. Per raggiungere l'ottimizzazione attuativa della L.R. 4/2016, è necessario risolvere, in tempi brevi, alcuni punti critici legati in particolare all'organizzazione e all'operatività delle Destinazioni Turistiche. Occorre lavorare, e questa indicazione è valida per tutte le Destinazioni, con più costanza e sistematizzazione nell'ambito dei rapporti/relazioni con le aggregazioni dei privati, che rappresentano il sistema commerciale strategico di ogni territorio turistico per l'immissione sui mercati di offerte e prodotti, ma anche per la valorizzazione dei territori e delle destinazioni di appartenenza.

**Operatori privati** che, come sistema produttivo, hanno ancora forti potenzialità da sviluppare, e per i quali serve ragionare su un più ampio coinvolgimento con le Destinazioni Turistiche, in particolar modo per quanto riguarda la definizione di piani di lavoro in grado di coniugare sinergicamente le iniziative promozionali con le attività e i progetti di commercializzazione turistica.

In questo complesso schema si colloca in maniera estremamente positiva – come già indicato in precedenza – Apt Servizi, con il suo importante ruolo di coordinamento e pianificazione operativa della strategia di ambito regionale.

Si può pertanto affermare che legge 4/2016 non ha solamente rivoluzionato lo schema decisionale/strategico dell'impianto turistico regionale, ma anche il sistema organizzativo ed operativo. Per questo motivo si rende necessario verificare con attenzione lo stato di attuazione della stessa L.R. 4/2016, identificandone punti di forza e di debolezza.

Questo documento si prefigge di offrire elementi quali-quantitativi che rimandano a tutti i filoni di intervento previsti dalla L.R. 4/2016 come di seguito riassunti: APT Servi srl, DT, Imprese, Sistema di Informazione Turistica Regionale, Osservatorio Turistico Regionale. Una particolare attenzione è stata riservata alla programmazione delle tre Destinazioni Turistiche, con una disamina specifica relativa a obiettivi, mercati, prodotti, con considerazioni relative alla loro evoluzione organizzativa, con una parte finale relativa all'analisi SWOT (vedi Focus 2).

La parte finale del presente documento (Focus 3) è stata riservata ad un Focus sul movimento turistico regionale del triennio 2017-2019 che offre un quadro ragionato sull'andamento dei flussi turistici, con un'analisi di comparto/prodotto ed una prima anticipazione dello scenario quantitativo determinato dalla nascita delle aree vaste in ambito turistico, che hanno assunto la veste organizzativa di Destinazioni Turistiche.

## IL QUADRO FINANZIARIO GENERALE – 2017/2019

La riforma dell'organizzazione turistica regionale, con la costituzione delle Destinazioni Turistiche, ha determinato il rafforzamento del sistema dei soggetti pubblici deputati alla promozione e al sostegno della commercializzazione turistica delle imprese. La scelta organizzativa è stata doverosamente accompagnata da un aumento del budget complessivo che la Regione annualmente mette a disposizione del settore turistico.

Come si evince dalla seguente tabella riassuntiva, le tre Destinazioni Turistiche hanno assorbito, nel triennio, **circa 21 milioni di euro** per l'attuazione dei PTPL (nel 2017, anno di transizione, gestito ancora attraverso le Province) e per l'attuazione delle azioni di promocommercializzazione turistica. I budget annuali destinati ad APT Servizi srl e ai progetti di promocommercializzazione turistica realizzati dalle aggregazioni di imprese private sono sensibilmente aumentati rispetto agli anni precedenti, in vigore della L.R. 7/1998.

Il bilancio regionale, nel primo triennio di attuazione della L.R. 4/2016, ha garantito il significativo stanziamento di 74,3 milioni di euro che ha coperto tutte le esigenze finanziarie per l'attuazione di tutte le misure di intervento previste dalla nuova legge.

QUADRO FINANZIARIO GENERALE – 2017/2019			
MISURA DI INTERVENTO	NUMERO PROGRAMMI O PROGETTI	SPESA AMMESSA	CONTRIBUTO REGIONALE
APT SERVIZI SRL PIANI ANNUALI DI PROMOZIONE	3	42.723.998,20	42.723.998,20
DESTINAZIONI TURISTICHE PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE	7	9.503.248,39	8.283.012,10
DESTINAZIONI TURISTICHE PTPL – PROMOZIONE LOCALE	19	12.748.785,32	12.748.785,32
IMPRESE PRIVATE PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE	218	34.112.880,00	8.383.330,00
REDAZIONI LOCALI – SITUR INFORMAZIONI TURISTICHE	63	1.615.000,00	1.615.000,00
OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE - OTR	18	764.999,92	580.000,00
<b>TOTALI</b>	<b>328</b>	<b>101.468.911,83</b>	<b>74.334.125,62</b>

A seguire, la disamina in chiave finanziaria delle misure di intervento e l'analisi dei risultati raggiunti con l'attuazione della L.R. 4/2016.

**APT SERVIZI SRL – LE RISORSE FINANZIARIE PER LA PROMOZIONE TURISTICA DI CARATTERE GENERALE E GLI INTERVENTI SUI MERCATI INTERNAZIONALI**

Apt Servizi srl è la società in house partecipata dalla Regione Emilia-Romagna cui è affidata l'attuazione dei Piani annuali di marketing e promozione turistica. Un compito che risale al 1998, anno di approvazione della L.R. 7/98.

Anche la nuova legge regionale ha previsto per APT Servizi srl un ruolo strategico per l'attuazione della promozione turistica sui mercati internazionali. La novità va ricercata nella collaborazione strategica, organizzativa, operativa con le Destinazioni Turistiche.

I piani annuali di APT, discussi e approvati dalla Cabina di Regia Regionale, che in prima istanza sono il risultato della declinazione delle strategie enunciate nelle Linee guida regionali per la promozione e la commercializzazione turistica, intersecano i programmi delle DT individuando ambiti comuni di intervento su specifici mercati e per specifici prodotti e creano sinergie di intervento a geometria variabile (in particolare per la partecipazione alle fiere nazionali ed estere) per l'ottimizzazione dell'utilizzo delle risorse finanziarie.

Come si evince dalla successiva tabella, il budget finanziario medio del triennio 2017-2019 messo a disposizione dalla Regione è superiore a quello dell'anno precedente. Una scelta necessaria per far fronte alle esigenze di intervento sui mercati e al nuovo assetto organizzativo.

<b>FINANZIAMENTI AD APT SERVIZI SRL ATTUAZIONE PIANI ANNUALI DI PROMOZIONE TURISTICA</b>		
<b>ANNO</b>	<b>SPESA AMMESSA</b>	<b>FINANZIAMENTO REGIONALE</b>
2016	12.421.105,87	12.421.105,87
2017	15.470.818,22	*15.470.818,22
2018	13.532.479,98	13.532.479,98
2019	13.920.700,00	13.920.700,00
<b>TOTALI 2017-2019</b>	<b>42.723.998,20</b>	<b>42.723.998,20</b>

Di cui € 2.400.000,00 di risorse statali per progetti Interregionali di promozione.

**DESTINAZIONI TURISTICHE – LA PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE DI AREA VASTA E L’ATTUAZIONE DEI PROGRAMMI TURISTICI DI PROMOZIONE LOCALE (PTPL)**

Le Destinazioni Turistiche, enti pubblici strumentali degli Enti locali (art.12 L.R 4/2016), rappresentano la declinazione del concetto di area vasta nell’ambito dell’organizzazione turistica. La L.R. 7/98 aveva valorizzato le politiche di sviluppo dei “prodotti turistici”; le DT nascono per valorizzare le peculiarità dei territori e delle destinazioni senza cadere nella micronizzazione delle iniziative e nei campanilismi, ma con respiro strategico che vuole cogliere tutte le potenzialità delle destinazioni in qualità di “aree vaste”.

In un contesto sinergico che vede APT proiettata principalmente sui mercati internazionali e le DT impegnate a valorizzare le azioni sul mercato interno e a garantire la tenuta del sistema dell’informazione turistica, dell’accoglienza e della promozione locale.

<b>DESTINAZIONI TURISTICHE – PROGRAMMA TURISTICO PROMOZIONE LOCALE - PTPL</b>			
*			
<b>ANNO</b>	<b>N. PROG.</b>	<b>SPESA AMMESSA</b>	<b>CONTRIBUTO REGIONALE</b>
2016		3.160.000,00	3.160.000,00
2017	11	4.263.297,42	4.263.297,42
2018	4	4.041.261,45	4.041.261,45
2019	4	4.444.226,45	4.444.226,45
*2017 Province; 2018 e 2019 Destinazioni Turistiche			
<b>TOTALI</b>	<b>19</b>	<b>12.748.785,32</b>	<b>12.748.785,32</b>
<b>DESTINAZIONI TURISTICHE* - CONTRIBUTI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE</b>			
<b>ANNO</b>	<b>N. PROG.</b>	<b>SPESA AMMESSA</b>	<b>CONTRIBUTO REGIONALE</b>
2016		0,00	0,00
2017	1	500.000,00	500.000,00
2018	3	4.527.098,39	4.067.238,55
2019	3	4.576.150,00	3.715.773,55
* 2017 DT CMBO			
<b>TOTALI</b>	<b>7</b>	<b>9.503.248,39</b>	<b>8.283.012,10</b>
<b>DESTINAZIONI TURISTICHE - QUADRO FINANZIARIO COMPLESSIVO – 2017/2019</b>			
<b>FILONE DI INTERVENTO</b>		<b>SPESA AMMESSA</b>	<b>CONTRIBUTO REGIONALE</b>
<b>PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE</b>		<b>9.503.248,39</b>	<b>8.283.012,10</b>
<b>PTPL</b>		<b>12.748.785,32</b>	<b>12.748.785,32</b>
* 2017 DT CMBO			
<b>TOTALI</b>		<b>22.252.033,71</b>	<b>21.031.797,42</b>

L'aumento del budget finanziario (vedi anno 2016 ante lege e anche 2017 di transizione) testimonia la volontà di attuare pienamente la nuova legge, nonché il ruolo strategico delle Destinazioni Turistiche.

**LE IMPRESE – I PROGETTI DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA REALIZZATI DAI PRIVATI**

Il Sistema delle imprese private rappresenta il terzo pilastro fondante del sistema turistico regionale. L'analisi delle procedure del triennio 2017-2019 ha messo in evidenza la **sostanziale stabilità del sistema delle imprese turistiche** che partecipa al bando annuale regionale:

- l'investimento globale oscilla nell'intorno dei 10/11 milioni di euro;
- l'aumento del budget regionale di circa 350.000 euro (anni 2018-2019 rispetto agli anni precedenti) ha garantito la concessione del contributo a sostegno della commercializzazione turistica alla totalità delle domande presentate e ammissibili.
- L'aumento del budget ha inoltre determinato l'innalzamento della percentuale media di contributo assegnato ai beneficiari rispetto alla spesa ammessa.

<b>CONTRIBUTI ALLE IMPRESE PER PROGETTI DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA</b>			
<b>ANNO</b>	<b>N. PROG.</b>	<b>SPESA AMMESSA</b>	<b>CONTRIBUTO REGIONALE</b>
2017	75	11.726.505,00	2.599.976,00
2018	74	11.589.375,00	2.953.160,00
2019	69	10.797.000,00	2.830.094,00
<b>TOTALI 2017-2019</b>	<b>218</b>	<b>34.112.880,00</b>	<b>8.383.330,00</b>
<b>ANNO</b>	<b>N. PROGETTI AMMISSIBILI</b>	<b>N. PROGETTI FINANZIATI</b>	<b>% MEDIA DEL CONTRIBUTO ASSEGNATO RISPETTO ALLA SPESA AMMESSA</b>
2017	75	75	22,2%
2018	75	74	25,5%
2019	70	69	26,2%
<b>TOTALI 2017-2019</b>	<b>220</b>	<b>218</b>	

E' importante evidenziare che il 2017 deve essere considerato anno di transizione per il completamento di tutte le procedure che traevano la loro legittimità dalla L.R. 7/98 e la conseguente attuazione delle nuove norme previste dalla L.R. 4/2016. In questo anno i privati, in attesa di poter contare sulla piena operatività delle Destinazioni Turistiche, hanno elaborato e attuato i propri progetti di

promocommercializzazione sulla base del vecchio sistema che si basava sulla collaborazione con le Unioni di prodotto e l'elaborazione di progetti costruiti attorno ai prodotti turistici che si intendeva commercializzare.

Il 2018 è quindi il primo anno nel quale si realizza la collaborazione fra il sistema delle imprese e le Destinazioni Turistiche.

I criteri attuativi della L.R 4/2016 che regolano i rapporti fra imprese e DT hanno previsto che, per condividere e applicare le strategie regionali dettate dalle Linee Guida per la promozione e la commercializzazione turistica, sia necessario creare un omogeneo sistema di collaborazione fra APT Servizi srl, Destinazioni Turistiche e imprese private. Partendo da questo presupposto strategico, i medesimi criteri hanno stabilito che la partecipazione delle imprese private ai bandi regionali sia possibile solo nel caso in cui le imprese partecipino ai Programmi annuali di promocommercializzazione delle Destinazioni Turistiche. Si concretizza, in questo modo, l'obiettivo di coniugare la capacità di proporre (e vendere) prodotti turistici innovativi e caratterizzati da un elevato standard di qualità (obiettivo strategico proprio della L.R. 7/98), con la valorizzazione e l'offerta delle ricchezze peculiari dei territori e delle destinazioni turistiche.

Le precedenti due tabelle evidenziano che il passaggio fra il vecchio e il nuovo sistema non ha creato cesure organizzative o difficoltà operative alle imprese turistiche. Il leggero calo del numero di progetti presentati, così come del numero dei progetti finanziati, è determinato dall'assestamento fisiologico del sistema delle aggregazioni che partecipano annualmente al bando regionale.

Con le successive tabelle analizziamo i rapporti fra imprese turistiche e Destinazioni Turistiche di appartenenza:

**ANNO 2018**

**PROGETTI DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA SUDDIVISI PER DESTINAZIONE DI APPARTENENZA**

<b>INVESTIMENTI – ANNO 2018</b>		
<b>DESTINAZIONE TURISTICA DI APPARTENENZA</b>	<b>INVESTIMENTO IN EURO</b>	<b>PERCENTUALE</b>
<b>EMILIA</b>	1.289.160,00	11,12
<b>BOLOGNA METROPOLITANA</b>	1.808.550,00	15,61
<b>ROMAGNA</b>	8.492.665,00	73,27
<b>TOTALE</b>	11.589.375,00	100,00

<b>CONTRIBUTI - ANNO 2018</b>		
<b>DESTINAZIONE TURISTICA DI APPARTENENZA</b>	<b>INVESTIMENTO IN EURO</b>	<b>PERCENTUALE</b>
<b>EMILIA</b>	266.005,00	9,01
<b>BOLOGNA METROPOLITANA</b>	456.887,00	15,47
<b>ROMAGNA</b>	2.230.268,00	75,52
<b>TOTALE</b>	2.953.160,00	100,00

Nel 2018, sono stati ammessi a finanziamento un totale di 74 progetti, per un valore complessivo pari ad euro 11.589.375,00.

I progetti presentati dagli operatori aderenti della Destinazione Turistica Emilia sono stati 9 per un valore complessivo di euro 1.289.160,00, pari all'11,12% del totale. Il contributo è stato di euro 266.005,00, pari al 9,01% del totale.

I progetti presentati dagli operatori aderenti alla Destinazione Turistica Bologna Metropolitana sono stati 13 per un valore complessivo di euro 1.808.550,00, pari al 15,61% del totale. Il contributo è stato di euro 456.887,00, pari al 15,47% del totale.

I progetti presentati dagli operatori aderenti alla Destinazione Turistica Romagna sono stati 52 per un valore complessivo di euro 8.492.665,00, pari al 73,27% del totale. Il contributo è stato di euro 2.230.268,00, pari al 75,52% del totale.

**ANNO 2019**

**PROGETTI DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA SUDDIVISI PER DESTINAZIONE DI APPARTENENZA**

<b>INVESTIMENTI - ANNO 2019</b>		
<b>DESTINAZIONE TURISTICA DI APPARTENENZA</b>	<b>INVESTIMENTO IN EURO</b>	<b>PERCENTUALE</b>
<b>EMILIA</b>	1.293.220,00	11,98
<b>BOLOGNA METROPOLITANA</b>	1.592.560,00	14,75
<b>ROMAGNA</b>	7.911.867,00	73,27
<b>TOTALE</b>	10.797.647,00	100,00

CONTRIBUTI - ANNO 2019		
DESTINAZIONE TURISTICA DI APPARTENENZA	INVESTIMENTO IN EURO	PERCENTUALE
EMILIA	356.157,00	12,58
BOLOGNA METROPOLITANA	438.291,00	15,49
ROMAGNA	2.035.646,00	71,93
<b>TOTALE</b>	<b>2.830.094,00</b>	<b>100,00</b>

Nel 2019, sono stati ammessi a finanziamento un totale di 69 progetti, per un valore complessivo pari ad euro 10.797.647,00.

I progetti presentati dagli operatori aderenti della Destinazione Turistica Emilia sono stati 9 per un valore complessivo di euro 1.293.220,00, pari all'11,98% del totale. Il contributo è stato di euro 356.157,00, pari al 12,58% del totale.

I progetti presentati dagli operatori aderenti alla Destinazione Turistica Bologna Metropolitana sono stati 11 per un valore complessivo di euro 1.592.560,00, pari al 14,75% del totale. Il contributo è stato di euro 438.291,00, pari al 15,49% del totale.

I progetti presentati dagli operatori aderenti alla Destinazione Turistica Romagna sono stati 49 per un valore complessivo di euro 7.911.867,00, pari al 73,27% del totale. Il contributo è stato di euro 2.035.646,00, pari al 71,93% del totale.

### **Imprese turistiche - considerazioni conclusive:**

Un biennio non è sufficiente per certificare la stabilità di un sistema organizzativo complesso come il sistema turistico emiliano-romagnolo, ma l'analisi effettuata mette in evidenza che le imprese appartenenti ai territori delle tre Destinazioni Turistiche che hanno attivato collaborazioni con le stesse e hanno presentato domanda di contributo sono, in linea di massima, le stesse che operavano in vigenza della L.R. 7/98. Se l'assenza di soluzione di continuità ha garantito una transizione operativa poco problematica, si auspica che il prossimo triennio sia caratterizzato dall'evoluzione del sistema.

In particolare, si ritiene necessaria una più forte attenzione ad aree territoriali di pregio, che presentano un alto valore potenziale in termini di sviluppo dell'economia turistica, ma risultano carenti di strutture ricettive, esercizi commerciali per vendita di prodotti tipici, servizi specifici per trasformare le potenzialità territoriali in prodotti

turistici vendibili. Ci si riferisce all'area appenninica, che presenta condizioni di criticità a macchia di leopardo, con borghi e territori in corso di forte valorizzazione e con ampie aree con forti problemi di antropizzazione e conseguente graduale abbandono di piccoli centri abitativi, casolari, agglomerati. Strutture che ben si prestano a rifunzionalizzazione e trasformazione in alberghi diffusi, B&B, appartamenti ad uso turistico. Operazioni da sostenere con adeguati incentivi finanziari con l'obiettivo di creare un sistema di ospitalità adeguato per accogliere forme di turismo sostenibile, alternativo al turismo di massa, ma capace di produrre numeri economicamente significativi.

L'analisi dei progetti ha evidenziato la necessità di adeguare l'organizzazione interna delle aggregazioni e il loro rafforzamento dal punto di vista della disponibilità di camere, servizi diversificati e adeguati all'evoluzione continua delle richieste dei clienti. Questa evoluzione è necessaria in particolare per intercettare nuovi segmenti di mercato internazionale e per competere con la crescente evoluzione dei sistemi turistici di molte regioni italiane. Tali necessità riguardano in particolare l'offerta turistica costiera, ma anche le grandi città d'arte (Ravenna, Ferrara, Bologna, Parma).

Il terzo settore di intervento riguarda il tessuto (diffuso e complesso) delle piccole città d'arte e, in generale, dei luoghi d'arte che scontano la mancanza di collaborazione e coordinamento fra contenitori da una parte, e operatori dall'altra. In buona sostanza, le aggregazioni di imprese devono avere la capacità di mettere a sistema le offerte potenziali, che troppo spesso non dialogano tra loro e creano frustrazioni nei viaggiatori e nei turisti. Contenitori (musei, gallerie d'arte, rocche e castelli, palazzi e chiese, negozi, ristoranti ecc.) a disposizione della domanda e fruibili in modalità coerenti con l'offerta ricettiva, enogastronomica, commerciale, artigianale, con i cartelloni degli eventi.

## **IL SISTEMA DI INFORMAZIONE TURISTICA EMILIA-ROMAGNA - SITUR**

Con delibera n. 1629 del 7.10.2019 la Giunta regionale, in attuazione di quanto stabilito dalla L.R. 4/2016, ha riformato il Sistema Informativo Turistico Regionale per la promozione di una rete digitale integrata accessibile per l'acquisizione e la diffusione di informazioni a servizio dei turisti e degli operatori, aperta alla collaborazione da parte dei soggetti pubblici e privati operanti nel territorio regionale.

Il sistema informativo regionale per il turista (SITUR) si basa sull'apporto di più soggetti, garantendo un livello di omogeneità minimo tra i diversi territori e, contemporaneamente, dando risalto alle specificità delle diverse realtà locali e alle possibili tematiche di interesse del turista, in maniera tale da rendere attraente e fruibile il territorio regionale nella sua completezza. La sua struttura organizzativa prevede un livello di coordinamento regionale (redazione regionale gestita da APT Servizi srl), un livello intermedio di destinazione turistica, ed un livello operativo costituito da gestite da redazioni locali con il compito di fornire informazioni mirate.

Il sistema informativo regionale si configura pertanto come il risultato della sinergia e della collaborazione di diversi sistemi informativi decentrati, che garantiscono nel tempo la qualità e l'affidabilità delle informazioni fornite, secondo standard qualitativi regionali previsti per l'informazione turistica.

La Regione sostiene ciascuno dei tre livelli che costituiscono la rete integrata regionale di informazione al turista, con diverse forme di intervento finanziario, come di seguito specificato:

- la gestione del portale regionale di informazione turistica, "emiliaromagnaturismo.it", è affidata ad APT Servizi s.r.l., nell'ambito della realizzazione dei Progetti di marketing e promozione turistica, secondo quanto previsto dalla Convenzione Quadro di durata poliennale stipulata tra la Regione e la società e dai contratti relativi alle singole commesse;
- i portali delle Destinazioni turistiche sono finanziati nell'ambito dei Programmi di promo-commercializzazione turistica (P.P.C.T.), secondo i criteri approvati dalla Giunta regionale;
- i siti delle Redazioni locali sono finanziati dalla Regione Emilia-Romagna con i criteri stabiliti con la citata DGR 1629/2019 e la tabella successiva ne illustra la distribuzione.

Le Redazioni locali si collocano quindi alla base del sistema informativo turistico regionale. Sono gestite da Comuni, Unioni di Comuni e in alcuni casi anche dalle Destinazioni Turistiche. Operano a livello comunale o sovracomunale con l'obiettivo di raccogliere, organizzare e mettere a disposizione del turista e degli uffici di informazione turistica dati utili, anche con la finalità di valorizzare le risorse turistiche del territorio di riferimento.

Al fine di una gestione ottimale del sistema informativo regionale complessivo è opportuno limitare l'eccessivo frazionamento delle

Redazioni locali, al fine di una razionale copertura del territorio regionale, facendo riferimento anche a parametri quali: l'ampiezza del territorio, l'offerta turistica, la capacità gestionale.

Tutto ciò premesso, le 21 Redazioni Locali operanti a copertura del territorio regionale e i relativi soggetti gestori sono i seguenti, suddivisi sulla base della Destinazione Turistica di riferimento:

**DT Bologna Metropolitana in convenzione con la Provincia di Modena**

- Comune di Bologna
- Destinazione turistica Città Metropolitana di Bologna per la Pianura Bolognese
- Unione Appennino bolognese
- Nuovo Circondario Imolese per l'area imolese
- Comune di Modena per il capoluogo e per la pianura modenese
- Comune di Sestola per l'Appennino Modenese

**DT Romagna (Province di Ferrara, Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini)**

- Comune di Comacchio per il territorio provinciale ferrarese
- Comune di Forlì per il capoluogo e il suo circondario con la denominazione "Turismo forlivese"
- Comune di Cesenatico anche per i Comuni di Gatteo, San Mauro Pascoli e Cesena con la denominazione "Cesenatico e dintorni"
- Comune di Bagno di Romagna anche per i Comuni di Mercato Saraceno, Sarsina e Verghereto
- Comune di Ravenna
- Comune di Cervia
- Comune di Riolo Terme per l'Appennino ravennate con la denominazione "Terre di Faenza"
- Unione dei Comuni della Bassa Romagna con la denominazione "Romagna d'Este"
- Comune di Rimini
- Destinazione turistica Romagna per il territorio provinciale riminese con la denominazione "Riviera di Rimini"

**DT Emilia (Province di Parma, Piacenza, Reggio Emilia)**

- Comune di Parma per il capoluogo e il territorio provinciale
- Comune di Salsomaggiore Terme
- Destinazione turistica Emilia per il territorio provinciale piacentino
- Comune di Reggio Emilia per il capoluogo e la pianura reggiana
- Unione montana dei Comuni dell'Appennino reggiano.

L'attuale composizione del sistema delle 21 Redazioni locali, dopo l'anno 2020, potrà essere oggetto di specifica verifica per la sua conferma oppure per determinarne la variazione. Il parametro principale di valutazione sarà la capacità del sistema di garantire la copertura di tutto il territorio regionale, in modo che non ci siano aree escluse dalla diffusione delle informazioni relative agli eventi e alle manifestazioni turistiche. La tabella riporta i contributi assegnati alle Redazioni locali e suddivisi a ciascuna in egual misura.

<b>CONTRIBUTI REDAZIONI LOCALI SITUR-SISTEMA INFORMAZIONE TURISTICA REGIONALE</b>			
<b>ANNO</b>	<b>N. PROG.</b>	<b>SPESA AMMESSA</b>	<b>CONTRIBUTO REGIONALE</b>
2017	21	531.000,00	531.000,00
2018	21	539.000,00	539.000,00
2019	21	545.000,00	545.000,00
<b>TOTALI</b>	<b>63</b>	<b>1.615.000,00</b>	<b>1.615.000,00</b>

**L'OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE - OTR**

La L.R. n. 4/16 e s.m. prevede che la Regione, nell'esercitare le funzioni in materia di turismo provvede, in particolare, allo svolgimento delle attività di organizzazione e sviluppo dell'Osservatorio regionale sul turismo, anche in collaborazione con il sistema delle Camere di commercio e di altri soggetti pubblici e privati interessati, ai fini di una puntuale conoscenza dei mercati turistici e della loro segmentazione e per favorire lo sviluppo e l'innovazione dell'offerta turistica regionale.

La funzione dell'Osservatorio è quindi molto importante per tutti i soggetti (pubblici e privati) che operano nell'ambito del sistema turistico regionale in quanto offre loro, annualmente, i dati quantitativi e qualitativi necessari per elaborare gli atti di programmazione strategica (regione e altri soggetti pubblici) e per strutturare le azioni di promozione e commercializzazione turistica (imprese private).

L'attività dell'OTR prevede, ogni anno, un studio relativo all'analisi quantitativa dei flussi turistici, del "sentiment del turismo" cui si aggiungono ricerche che, ogni anno, affrontano tematiche specifiche che vanno ad arricchire la biblioteca dell'OTR resa pubblica e disponibile gratuitamente sulle pagine web dedicate all'OTR alle quali si accede direttamente dal sito istituzionale di Unioncamere Emilia-Romagna e con apposito link dal sito istituzionale della Regione Emilia-Romagna.

Di seguito si elencano le ricerche più significative realizzate nel triennio 2017-2019.

- a) Situazione del settore turistico, valutazione sull'andamento del mercato turistico in Emilia-Romagna e prospettive dell'incoming turistico**
- b) Analisi del turismo in Regione dal punto di vista dei fenomeni ad impatto comunicazionale (analisi del "sentiment" turistico)**

Queste due ricerche vengono realizzate ogni anno per aggiornare i dati sui flussi turistici (a) e per analizzare l'impatto comunicazionale di grandi eventi turistici (b). Al fine di analizzare la situazione e le prospettive dell'incoming turistico dell'Emilia-Romagna, viene realizzata una scheda paese per ciascuno dei mercati esteri più importanti. Ogni anno si realizza una media di 10-15 schede paese.

- c) Approfondimento specifico sulla sharing economy. La determinazione del suo impatto sul turismo emiliano-romagnolo:**

L'obiettivo prefissato è stato quello di approfondire l'incidenza della sharing-economy sul comparto turistico della regione. Il turismo, infatti, prima e più intensamente di altri settori dell'economia è interessato da una profonda modificazione delle modalità di fruizione dei servizi. In questo settore si dispiegano più intensamente gli effetti della cosiddetta sharing-economy, cioè, dello sviluppo delle piattaforme on-line d'incontro tra domanda ed offerta dei servizi (ad esempio, Airbnb - solo per citare la più nota).

**d) Il valore dell'economia turistica nelle nuove Destinazioni turistiche dell'Emilia-Romagna: Quantificazione a consuntivo del turismo in termini di valore aggiunto, fatturato e addetti:**

La quantificazione del peso economico del settore turistico sull'economia delle Destinazioni è un'attività che si è rivelata di notevole complessità dovuta all'estrema variabilità di forme nelle quali viene esercitata, da una parte, l'impresa turistica e, dall'altra, fruito il servizio turistico. Lo studio ha costituito un approfondimento del lavoro realizzato relativamente alla Regione nel suo complesso.

**e) Il turismo enogastronomico in regione:**

L'analisi è stata strutturata affrontando specifiche problematiche: l'analisi del fenomeno "Turismo enogastronomico" in Italia e sui trend nazionali e internazionali; la filiera produttiva del Food&Wine in Emilia-Romagna; un focus specifico sui principali eventi di sistema a tema enogastronomico in Emilia-Romagna con particolare riferimento al territorio della Food Valley, in relazione al loro impatto in termini di movimento turistico e di giro d'affari; la stima dell'impatto economico diretto ed indiretto.

**f) L'utilizzo dei big data nel turismo:**

L'Istat sta ipotizzando percorsi integrativi di rilevazione che utilizzino i dati sulla telefonia mobile, le sim viaggianti, oppure azioni di web scraping (estrazione di dati dalle piattaforme internet) e utilizzo dei Google trends. Poiché a livello nazionale questa integrazione è ancora in fase di progettazione, si è deciso di iniziare una sperimentazione in Emilia-Romagna

al fine di pervenire ad una migliore integrazione dei dati ufficiali Istat per la Regione realizzando una best practice a livello nazionale.

**g) Il peso del turismo in termini di occupazione e di valore aggiunto:**

Si tratta dell'aggiornamento del lavoro sul peso del turismo in termini di valore aggiunto e occupazione a livello provinciale del 2017 che ha rappresentato uno dei primi e più significativi lavori di quantificazione del valore economico del turismo realizzati in Regione e, come qualità di approfondimento, anche a livello nazionale.

<b>CONTRIBUTI OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE</b>			
<b>ANNO</b>	<b>N. PROG.</b>	<b>SPESA AMMESSA</b>	<b>COPARTECIPAZIONE FINANZIARIA REGIONALE</b>
2017	5	284.694,96	210.000,00
2018	6	225.304,96	170.000,00
2019	7	255.000,00	200.000,00
<b>TOTALI</b>	<b>18</b>	<b>764.999,92</b>	<b>580.000,00</b>

## FOCUS 1

### **APT SERVIZI SRL – COMPARAZIONE DI INTERVENTI PRESENTI IN ENTRAMBI I PIANI MARKETING 2017 E 2018**

Il focus non si prefigge un'analisi complessiva di tutti gli interventi attuati da APT Servizi srl nel biennio 2017-2018, ma vuole fornire un quadro comparativo di attività comuni ai due anni e significative dal punto di vista dell'impatto coi mercati.

#### **ANNO 2017**

L'attività di promo-commercializzazione turistica svolta dalla società in house APT Servizi srl è stata finalizzata allo sviluppo bilanciato dell'intero prodotto turistico regionale, andando a coprire i principali mercati esteri delineati nelle linee strategiche e di indirizzo regionali e quello interno, segmentando per target e territori, consolidando il percorso di condivisione con gli attori pubblici e privati della filiera. Nel corso del 2017 APT Servizi ha gestito le varianti imprevedibili dei vari mercati turistici con estrema flessibilità e una capacità d'intervento in tempi rapidi; azioni che, nei fatti, hanno permesso non solo di mantenere le posizioni acquisite, ma di aumentare gli arrivi e le presenze turistiche, andando a intercettare e a fidelizzare flussi incoming diretti nel passato verso altre destinazioni del bacino del Mediterraneo, entrate ora in crisi perché percepite come mete insicure.

L'approvazione della LR 4/16 ha ridefinito l'ordinamento turistico, il sistema organizzativo e le politiche di sostegno alla valorizzazione e promo-commercializzazione turistica della Regione Emilia-Romagna. Liquidate le Unioni di Prodotto, nel 2017 sono diventate operative le Destinazioni Turistiche (Emilia, Bologna Metropolitana e Romagna). In questo nuovo quadro istituzionale, APT Servizi ha acquisito un ruolo di primo piano che ha visto l'azienda operare a fianco della Regione, delle ex Unioni di Prodotto, delle Province e dei Comuni e delle neonate Destinazioni Turistiche, con l'obiettivo di attivare e favorire il passaggio delle competenze e delle attività svolte dalle Unioni ai nuovi organismi e garantire, nel contempo, continuità alle strategie e all'esecutivo e l'affermazione delle destinazioni.

APT Servizi ha perseguito nel 2017 l'obiettivo di acquisire nuove quote di mercato turistico estero in maniera trasversale alle destinazioni e ai prodotti turistici dell'intero territorio regionale; ha sviluppato azioni di stabilizzazione e di riconquista delle quote di mercato interno sui prodotti "classici" e conquistato nuovi share interessati alla travel experience (i viaggi motivazionali ed emozionali); ha stimolato la nascita di nuovi soggetti aggregatori d'impresе, anche in integrazione con aziende non ricettive ma in grado di rafforzare il valore del prodotto turistico territoriale (come ad esempio Motor Valley e Ceramic Land); ha

rafforzato la presenza del sistema turistico regionale, in tutti i suoi aspetti, sugli strumenti di comunicazione, anche in attuazione della strategia pluriennale, varata nel 2016, di riconquista dei mercati di lingua tedesca, che ha visto l'implementazione di co-marketing con vettori nazionali del calibro di Deutsche Bahn e investimenti advertising in TV e web; sviluppato progettazioni POR FESR 2014-2020 – mirate e focalizzate sulla valorizzazione delle risorse artistiche, culturali e ambientali della Regione Emilia-Romagna (i prodotti trasversali integrati di area vasta del global brand Via Emilia experience the Italian lifestyle e il cineturismo) – e interregionali, dando continuità ai progetti Terre di Piero, Appennino toscano-emiliano-romagnolo, Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi e varando Le Vie di Dante; presentato nuovi prodotti turistici i Cammini dello spirito e la Romagna-Toscana, che coinvolge, quest'ultimo, 15 comuni di questo territorio fra il forlivese e Firenze.

APT Servizi, ha inoltre implementato specifici interventi di promozione, promo-commercializzazione e sviluppo **dei prodotti turistici trasversali** al territorio regionale MICE, Golf e Cicloturismo, che hanno interessato sia il mercato domestico che quello internazionale. Per il Golf è stata riconfermata la collaborazione con Emilia-Romagna Golf, il soggetto attuatore del programma di promozione del turismo golfistico in Emilia-Romagna, anche nell'ambito del progetto interregionale Golf & More. Il MICE ha visto l'organizzazione di workshop, fam trip e la partecipazione ai principali appuntamenti commerciali internazionali come IMEX, ad esempio. Nel 2017, per la prima volta, Apt Servizi si è associata a Convention Bureau Italia portando in questa maniera dentro l'organismo nazionale tutta l'offerta della Meeting Industry dell'Emilia-Romagna. Il CICLO è stato al centro di fam trip con media e operatori specializzati su questo segmento e di un workshop.

**Le linee guida della global brand identity** sono state sviluppate all'interno dei progetti "Via Emilia, Experience the Italian Lifestyle": Food Valley, Motor Valley e Wellness Valley. I prodotti turistici "esperienziali" - regolati da specifici disciplinari di qualità - sono stati veicolati e posizionati sui mercati turistici di riferimento della Regione Emilia-Romagna – domestico e internazionale a breve, medio e lungo raggio – attraverso una pluralità e molteplicità di strumenti, che vanno dalla comunicazione (media relation, press trip, conferenze stampa, advertising on e offline, presentazioni-evento, ecc.) al marketing – inteso come interventi di supporto alla promo-commercializzazione – fiere, workshop, promozioni congiunte con tour operator e tour organizer, ecc. Della gamma dei prodotti "special interest", legati all'eccellenza e all'identità della Regione Emilia-Romagna, fanno parte anche i Cammini esperienziali e Ceramic Land.

Confermando le azioni promo-commerciali "di sistema", ma anche assicurando piena operatività per il sistema turistico regionale durante la **transizione dalle Unioni di Prodotto alle Destinazioni Turistiche**, APT Servizi

ha coordinato e sviluppato azioni e campagne di comunicazione per i grandi eventi di incoming regionale e iniziative come:

Mostre e festival nelle città d'arte, turismo termale, Primavera Slow, Wellness Week, Giornata Verde, Notte del Liscio, Notte Celeste, Notte Rosa, Festival dei Bambini, Al Mare in Treno Campagna Comuni Riviera Mercato Italia, Mondiale Moto GP di San Marino e della Riviera di Rimini, Autunno Slow Appennino stagione invernale 2017 – 2018, Natale e Capodanno in Emilia Romagna

**Azioni sui mercati esteri** Nel 2017 è stata consolidata la comunicazione sui mercati esteri attraverso l'advertising su mezzi di comunicazione di massa come TV nazionali e Web (Google, Youtube, Wetter.com, Instagram, Trip Advisor ecc.). La campagna mercati di lingua tedesca (Germania, Svizzera ed Austria), alla quale hanno partecipato i comuni della Riviera, è stata integrata con un co-marketing con Deutsche Bahn (le ferrovie nazionali tedesche), che nel corso della stagione estiva 2017 hanno deciso di operare, nel fine settimana, un collegamento diretto tra Monaco di Baviera e Rimini con oltre 11.000 passeggeri certificati e un incremento del 100% rispetto al dato del 2016. Il supporto alla promo-commercializzazione dell'offerta turistica globale dell'Emilia-Romagna si è avvalso anche dello strumento del co-marketing con tour e coach operator esteri, per l'attuazione di campagne promo-commerciali b2c o b2b ad ampio spettro. Sono state implementate 54 joint promotion sui seguenti mercati: Germania, Russia, BENELUX, Polonia, Canada, Israele, USA, Ucraina, Austria, Svizzera, Estonia, Danimarca, Repubblica Ceca, Repubblica Slovacca, Serbia, Croazia, Ungheria, Belgio, Slovenia.

Nel 2017 sono stati organizzati oltre 80 press trip di gruppo ed individuali con 234 giornalisti TV, radio, print e online, che hanno coinvolto testate dei mercati di lingua tedesca (Germania, Austria, Svizzera), UK, USA e Canada, Russia, Francia, Belgio, Olanda, Polonia, Slovacchia, Brasile, Asia (Cina, Corea, Giappone, HK, ecc.), Israele. Inoltre APT Servizi ha collaborato all'organizzazione - coinvolgendo i media esteri - di due media event come la Guida Michelin 2018 Italia e San Marino nella città di Parma e il Concorso Enologico del Lambrusco a Reggio Emilia.

#### **Fiere e workshop**

Sono stati presidiati – direttamente o in collaborazione con i territori e i comuni turistici dell'Emilia-Romagna – 34 eventi fieristici di settore tra cui: CMT-Stoccarda; Ferien Messe-Vienna; -Vakantiebeurs-Utrecht; Salon des Vacances-Bruxelles; F.RE.E-Monaco; Holiday World-Praga; UTAZAS/TRAVEL-Budapest; ITB-Berlino; BMT-Napoli; MITT-Mosca; BIT-Milano; ATM- Dubai; TTG-Rimini; WTM-Londra; TT-Varsavia; Tourissimo-Strasburgo; Freizeit Messe-Norimberga; Würzburger Reise Messe-Würzburg; SITV-Colmar; Skipass-Modena; Children's Tour-Modena; Salone del Camper-Parma; Meeting-Rimini; Thermalies-Parigi; Hessentag-Rüsselheim; BTRI-Roma; M&I Europe Autumn Forum-Dubai; Imex-Francoforte; MICE Place-Lione; Bike Festival-Riva del Garda; Borsa Turismo Archeologico-Paestum.

Ha partecipato un complessivo di 425 operatori turistici regionali in qualità di co-espositori.

**Comunicazione digitale** Il 2017 ha portato progettualità e innovazioni lungo tre assi strategici: internazionalizzazione, lavoro sui big data, story telling e contenuti multimediali. Sul fronte dell'internazionalizzazione è stata creata una coalizione di destinazioni turistiche digitali europee di eccellenza, in partnership con realtà pubbliche [ex: Visit Costa Brava, Visit Tirol] e privati [iAmbassador]. Tra gli output la realizzazione di #EuroFoodTrip, primo FoodTrip congiunto a livello europeo. EurofoodTrip ha vinto il secondo premio come campagna "Best of Social Media 2016" a World Travel Market di Londra ed ha vinto il primo premio come miglior "Leading European Marketing Campaign" ai prestigiosi "World Travel Awards 2017" a San Pietroburgo .

Le attività sui Travel Blogger hanno visto oltre 20 influencer da quattro continenti. Gli ospiti hanno pubblicato complessivamente 50 blogpost, 10 video, circa 200 scatti Instagram, 140 post su Facebook, 400 su twitter. Il progetto #BlogVille in particolare ha avuto:

8200 hashtag mentions

81.2 milioni OTS (opportunities to see)

AVE (Advertising Value Equivalent) EUR ± 1.1 million ( calculated by BrandsEye.com)

Sul fronte dei dati è stato ulteriormente ampliato il progetto Open Data Monuments, con un database che conta oltre 24.500 fotografie di cui circa 20.000 a disposizione in formato open, tutte corredate di metadati anch'essi in formato open, per un totale di 2.280 beni monumentali coinvolti. Parallelamente agli output si è lavorato sull'irrobustimento della coalizione istituzionale, attraverso accordi con MIBACT Emilia-Romagna, IBC Emilia-Romagna, Polo Museale Emilia-Romagna e Wikimedia Italia.

Un nuovo sviluppo del percorso di raccolta e valorizzazione dei dati in ambito turistico si è realizzato con il lavoro sui Cammini Spirituali dell'Emilia-Romagna, sfociato nel sito dedicato [Cammini.aptservizi.com](http://Cammini.aptservizi.com). Il progetto ha visto la raccolta e messa a disposizione in formato open delle 14 tracce GPS dei cammini spirituali dell'Emilia-Romagna, corredate dai dati di ospitalità, ospitalità religiosa e monumenti presenti lungo il tracciato di ogni cammino. Anche in questo caso si è lavorato sia sulla definizione di una rete istituzionale attraverso accordi di collaborazione fattiva con le 14 associazioni dei Cammini dell'Emilia-Romagna e con il MIBACT, sia attraverso il collegamento e la valorizzazione di altre progettualità di APT Servizi come [Photo.aptservizi.com](http://Photo.aptservizi.com), che ha fornito al progetto gli oggetti fotografici e la lista dei beni presenti lungo le vie spirituali.

La comunicazione sui social network, che comprende l'aggiornamento quotidiano secondo le diverse peculiarità di ogni canale, ha realizzato i

seguenti

dati:

\* blog [travelemiliaromagna.it](http://travelemiliaromagna.it) in italiano

151.781 lettori unici

\* blog <https://blog.travelemiliaromagna.com/> in inglese

10.774 lettori unici

\* Facebook fanpage IT

62.800 fan totali e un Reach Engagement Rate (realizzato calcolando il totale delle interactions / totale del reach unique users) del 3% medio nel 2017

\* Facebook fanpage EN

12.000 fan totali e un Reach Engagement Rate del 5,5% medio nel 2017

\* Twitter account IT

66.700 follower totali e 2,4milioni di visualizzazioni nel 2017

\* Twitter account EN

14.600 follower totali e 1,3milioni di visualizzazioni nel 2017

\* Instagram

21.800 follower totali, 149.200 like e 1.650 commenti realizzati nel 2017

\* YouTube

1.400 iscritti totali e oltre 210.000 visualizzazioni realizzate nel 2017.

**ANNO 2018**

Nel contesto di crescita costante e continuo sviluppo dell'economia turistica, che riflette a livello locale lo scenario mondiale (*fonte UNWTO World Travel Barometer*), si è compiuta l'attività di promozione e supporto alla promo-commercializzazione, di APT Servizi, finalizzata allo sviluppo e al posizionamento dell'intera offerta turistica dell'Emilia-Romagna, andando a coprire i principali mercati esteri delineati nelle linee strategiche e di indirizzo regionali e quello interno, segmentando per target, prodotti e territori d'area vasta, consolidando il percorso di condivisione con gli attori pubblici e privati della filiera.

Nel corso del 2018 APT Servizi ha gestito le varianti prevedibili e imprevedibili dei vari mercati con estrema flessibilità e una capacità d'intervento in tempi rapidi; azioni che, nei fatti, hanno permesso non solo di mantenere le posizioni acquisite, ma di aumentare gli arrivi e le presenze turistiche, andando a intercettare nuovi target e aree di catchment e fidelizzando gli esistenti.

Il sistema organizzativo e le politiche di sostegno alla valorizzazione e promo-commercializzazione turistica della Regione Emilia-Romagna, ridisegnato dalla LR 4/16, sono entrati in piena operatività. Le tre Destinazioni Turistiche (Emilia, Bologna - Modena e Romagna) si sono affiancate ad Apt Servizi nella realizzazione dei progetti di marketing e promo-commercializzazione dei territori e dei prodotti. A settembre, con la convocazione dei tavoli tecnici dei prodotti trasversali, ai quali partecipano le tre Destinazioni e le rappresentanze delle imprese turistiche dei territori, è partita l'iniziativa di programmazione sinergica e d'implementazione di strategie di sviluppo dei prodotti trasversali coordinati da APT Servizi.

APT Servizi ha perseguito nel 2018 l'obiettivo di acquisire nuove quote di mercato turistico estero in maniera trasversale alle destinazioni e ai prodotti turistici dell'intero territorio regionale; ha sviluppato azioni di stabilizzazione e di riconquista delle quote di mercato interno sui prodotti "classici" e conquistato nuovi share interessati alla travel experience (i viaggi motivazionali ed emozionali); ha stimolato la nascita di nuovi soggetti aggregatori d'impresе, anche in integrazione con aziende non ricettive ma in grado di rafforzare il valore del prodotto turistico territoriale; ha rafforzato la presenza del sistema turistico regionale, in tutti i suoi aspetti, sugli strumenti di comunicazione, anche in attuazione di strategie pluriennali, come ad esempio quella di riconquista dei mercati di lingua tedesca, che ha visto l'implementazione di co-marketing con vettori nazionali del calibro di Deutsche Bahn e con i principali tour operator del mercato quali TUI, Thomas Cook e FTI, oltre a investimenti advertising sulla TV e il web; sviluppato progettazioni POR FESR 2014-2020 di valorizzazione delle risorse artistiche, culturali e ambientali della Regione Emilia-Romagna, sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle

destinazioni turistiche (parte del piano 2018, il progetto cinema e turismo, il Global Wellness Summit 2018). In continuità con gli anni scorsi sono proseguiti i progetti a sviluppo interregionale quali Terre di Piero e Vie di Dante, la promozione congiunta – Toscana e Emilia-Romagna - dell'Appennino tosco-emiliano-romagnolo e quelli aventi ad oggetto i due parchi nazionali - Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi e Parco dell'Appennino tosco-emiliano.

**I prodotti trasversali ai territori indicati nella LR 4/2016** - i tre del global destination brand Via Emilia - Experience the Italian life style – Motor Valley, Food Valley e Wellness Valley - MICE, Città d'Arte, Terme e Benessere, Appennino e Parchi, - sono stati al centro di progettualità specifiche e mirate. A questi sono stati affiancati altri prodotti caratterizzati dalla trasversalità rispetto ai territori e dall'essere fruibili come “esperienza turistica” quali il cicloturismo, il golf, i borghi, i castelli e le ville storiche, Terre di Piero della Francesca, le Vie di Dante, i Cammini e le Vie dello spirito.

**La strategia di posizionamento della global brand identity** “Via Emilia, experience the Italian Lifestyle” – imperniata sulla promozione e promo-commercializzazione dei prodotti “identitari” della travel experience dell'Emilia-Romagna, regolati da specifici disciplinari di qualità – ha visto l'utilizzo di una pluralità e molteplicità di strumenti, che vanno dalla comunicazione (media relation, press trip, conferenze stampa, advertising on e offline, presentazioni-evento, ecc.) al marketing b2b e b2c – inteso come interventi di supporto alla promo-commercializzazione – fiere, workshop, promozioni congiunte con tour operator e tour organizer, ecc.

**Azioni sui mercati esteri** Le campagne di media relation (press trip, conferenze stampa, media event, richieste di giornalisti, ecc.) indirizzate al mercato internazionale hanno generato contatti con oltre 240 giornalisti TV, radio, print e online e coinvolto testate dei mercati di lingua tedesca (Germania, Austria, Svizzera), UK, USA e Canada, Russia, Francia, Belgio, Olanda, Polonia, Slovacchia, Brasile, Asia (Cina, Corea, Giappone, HK, ecc.), Israele, Svezia, ecc. **Sono stati organizzati 77 press trip** di gruppo di cui alcuni legati a media event quali il Lambrusco Award a Reggio Emilia, la conferenza stampa a Varsavia durante la fiera Travel Trade Warsaw con la presenza di Alberto Tomba in qualità di ambasciatore dell'Emilia-Romagna, la media reception in occasione della tappa del MotoGP a Misano (l'iniziativa è stata organizzata in collaborazione con Ducati).

In primavera Lonely Planet (la casa editrice di origine australiana specializzata in guide turistiche, produzioni TV e periodici a tema viaggi e vacanze) ha nominato l'Emilia-Romagna “Best in Europe Destination - 2018”. La notizia ha fatto il giro del mondo generando una copertura mediatica massiccia sulle testate on e off line di lingua inglese. L'Emilia - Romagna e le sue città sono inoltre entrate in diverse classifiche stilate

dai media esteri, innalzando l'indice di notorietà del nostro brand turistico a livello internazionale.

#### Fiere e workshop

Sono stati presidiati, insieme ad un complessivo di 387 imprese turistiche co-espositrici, 27 eventi fieristici di settore tra cui:

- CMT, Stoccarda - Ferien Messe, Vienna - Vakantiebeurs, Utrecht - Salon des Vacances, Bruxelles - Tourissimo, Strasburgo - BIT, Milano - Tourism & Outdoor, Parma - F.RE.E, Monaco - UTAZAS/TRAVEL, Budapest - Outdoor Expo, Bologna - ITB, Berlino - MITT, Mosca - BMT, Napoli - Heavent meetings, Cannes - WTM Latin America, San Paolo - ATM, Dubai - Meeting, Rimini - TTM, Chengdu - Salone del Camper, Parma - TTG Travel Experience, Rimini - Skipass, Modena - WTM, Londra - TT, Varsavia - IBTM, Barcellona - ILTM, Cannes.

**Comunicazione digitale** Il 2018 ha portato progettualità e innovazioni lungo i seguenti assi strategici: internazionalizzazione, big data, storytelling, contenuti multimediali, nuova piattaforma digitale di promozione regionale ([emiliaromagnaturismo.it](http://emiliaromagnaturismo.it)), servizio piattaforma di e-commerce (ricettivo e esperienze turistiche).

Sul fronte dell'internazionalizzazione è stata creata una coalizione di destinazioni turistiche digitali europee di eccellenza, in partnership con realtà pubbliche (Visit Costa Brava, Visit Graz] e iAmbassador, celebre network internazionale di travel influencer. Tra gli output la realizzazione di #EuroCultureTrip, che fa seguito al progetto 2016 EuroFoodTrip, la prima campagna congiunta a livello europeo con influencer che ha vinto il secondo premio come campagna "Best of Social Media 2016" a World Travel Market di Londra ed il primo premio come miglior "Leading European Marketing Campaign" ai prestigiosi "World Travel Awards 2017" a San Pietroburgo .

Riguardo le attività con i travel blogger, nel 2018 la 7a edizione del progetto #BlogVille ha visto la partecipazione di 14 influencer da quattro continenti.

Sono stati pubblicati complessivamente 46 tra articoli e blogpost, oltre a video e scatti su Instagram. La valutazione fatta sui canali dei 14 blogger coinvolti indica come redemption:

- 909 social media post
- 283.997 total engagement on social media
- 1.174.949 total reach on social media
- 45.090.743 total impressions on social media
- CPM (cost per mille): € 0,99
- CPR (cost per reach): € 0,03
- CPA (cost per action): € 0,15

BlogVille 2018 si è svolto nell'arco di 5 settimane, di cui tre nel mese di giugno e due tra fine ottobre e inizio novembre, con base a Bologna ed escursioni e attività programmate su tutto il territorio dell'Emilia-Romagna.

sul fronte dei dati è stato ulteriormente ampliato il progetto Open Data Monuments, con un database che conta oltre 27.800 fotografie di cui circa 20.000 a disposizione in formato open, tutte corredate di metadati anch'essi in formato open, per un totale di 2.280 beni monumentali

coinvolti. Parallelamente il database fotografico continua ad alimentare il portale del MiBAC e il portale dei Cammini dell'Emilia-Romagna.

La comunicazione sui blog e social network, che comprende l'aggiornamento quotidiano secondo le diverse peculiarità di ogni canale, ha realizzato i seguenti dati:

- blog [travelemiliaromagna.it](http://travelemiliaromagna.it) in italiano 297.889 lettori unici (+ 96% rispetto all'anno precedente)
  - blog [travelemiliaromagna.com](http://travelemiliaromagna.com) in inglese 21.234 lettori unici (+ 97% rispetto all'anno precedente)
  - Facebook fanpage in italiano +74mila fan totali (+11.320 nuovi fan rispetto all'anno precedente) 1.009 post realizzati
  - Twitter account in italiano 69.500 follower totali (+2.800 follower rispetto all'anno precedente) e 2.7milioni di visualizzazioni nel 2018
  - Twitter account in inglese 15.700 follower totali (+1.205 follower rispetto all'anno precedente) e 1.6milioni di visualizzazioni nel 2018
  - Instagram 35mila follower totali (+8.900 follower rispetto all'anno precedente) 338 post realizzati
  - YouTube 1.833 iscritti totali (+19% rispetto all'anno precedente) e 160.955 visualizzazioni totali.
-

## FOCUS 2

### DESTINAZIONI TURISTICHE (DT) E APT SERVIZI SRL – ORGANIZZAZIONE, PROGRAMMAZIONE, CONDIVISIONE

La seguente analisi prende in esame lo sviluppo organizzativo e le caratteristiche della programmazione delle tre Destinazioni Turistiche. Vengono inoltre analizzati e comparati i mercati obiettivo, gli obiettivi prioritari ed i prodotti nei confronti dei quali viene sviluppata l'attività nel corso dell'anno 2019. L'analisi del 2018, anno di "nascita" e, solo in parte, di stabilizzazione delle DT, non produrrebbe risultati utili per comparazioni e benchmarking.

Considerata l'importanza strategica della collaborazione DT – APT per l'attuazione della riforma attuata con la L.R. 4/2016, si è ritenuto opportuno estendere ad APT la presente analisi.

La **Destinazione Turistica Emilia** ha delineato le Linee strategiche e programmatiche per l'anno 2019, partendo dalla definizione della tipologia di destinazione che si intende proporre al mercato, organizzandola secondo le necessità della domanda, avendo come punto di partenza le caratteristiche del territorio e dell'offerta, così come le sue particolarità e potenzialità. La struttura apicale della DT è per altro cosciente che per affermare la propria notorietà nel panorama degli attori sul mercato turistico, dovrà essere in grado di condurre con autorevolezza, efficacia ed efficienza gli sforzi collettivi per costruire una destinazione attrattiva e competitiva.

La **Destinazione Turistica Bologna Metropolitana** nel 2019 ha completato il proprio assetto organizzativo, decisionale nonché operativo. La sua DMO, Bologna Welcome, è stata incaricata per l'attuazione del programma – sia di marketing che di rinforzo competitivo – che persegue le linee di indirizzo pluriennali della Destinazione Bologna Metropolitana. Il rapporto di collaborazione con Modena è stato formalizzato con la sottoscrizione di una convenzione che regola i rapporti e individua le tematiche oggetto di collaborazione e i prodotti turistici da promuovere in modo congiunto.

La struttura di governance tecnica è compiuta, sono stati attivati tutti i tavoli di confronto che sono il principale spazio di dialogo per lo sviluppo di progetti condivisi, per rafforzare il processo di lavoro comune.

Il lavoro dovrà per altro proseguire per affinare i meccanismi di ascolto, partecipazione, divulgazione e condivisione tra Destinazione Bologna Metropolitana, DMO, operatori e territori interni, nonché quelli inclusi nella convenzione con Modena, in modo da accrescere le conoscenze e il senso di appartenenza, rafforzare la qualificazione del sistema di offerta, avviare azioni di promo-commercializzazione trasparenti ed efficaci, note e aperte alla partecipazione di tutti gli operatori interessati.

La **Destinazione Turistica Romagna** ha iniziato ad operare direttamente ed autonomamente nel 2018, strutturandosi e gestendo il passaggio delle funzioni dalle Province e dalle Unioni di Prodotto al nuovo Ente, garantendone la continuità amministrativa.

Il Programma 2019 ha ottimizzato le azioni intraprese nel 2018, non solo sotto il profilo operativo e funzionale ma anche sotto il profilo dell'offerta turistica, in cui la grande varietà di prodotti che la destinazione offre percorre processi di aggregazione per migliorare l'efficacia e l'efficienza dell'offerta turistica dei territori stessi della Romagna. Partendo da questi presupposti, la DT Romagna ha iniziato il percorso strategico prioritario: creare sistemi collaborativi/azioni/progetti col tessuto territoriale di "area vasta" per innestare ai prodotti turistici il valore peculiare dei territori e delle destinazioni, cogliendo in questo modo lo spirito della riforma attuata con la L.R. 4/2016.

### **Il benchmark tra le Destinazioni Turistiche e APT Servizi srl**

L'analisi interessa i mercati, gli obiettivi e i prodotti ed è effettuata per verificare il grado di sinergia fra APT e DT, alla luce degli obiettivi di sistema delineati nel documento strategico regionale "Linee Guida regionali per la promozione e la commercializzazione turistica".

**Mercati:** sono di seguito riportate le tre schede riassuntive (una per ogni Destinazione) e la scheda relativa ad APT Servizi:

<b>APT - MERCATI 2019</b>
<p><b><i>Mercato interno:</i></b> il mercato nazionale rimane quello primario in quanto a generazione di flussi turistici per tutte le tipologie di soggiorno e le tematiche motivazionali.</p> <p><b><i>Mercato domestico europeo:</i></b> DACH (Germania, Austria, Svizzera), Est Europa (Polonia, Repubblica Ceca, Ungheria, Slovacchia), mercati della "vecchia Europa" (Paesi Scandinavi, Gran Bretagna, Francia, Benelux, Spagna).</p> <p><b><i>Mercati lontani, extra-europei:</i></b> Russia, Repubblica Cinese, gli USA, il Sud America, ma anche altre nazioni che sono state valutate nel corso degli ultimi anni con azioni sperimentali, sulle quali Apt Servizi agirà per migliorare reti commerciali e posizionamento/immagine.</p>
<b>DESTINAZIONE EMILIA - MERCATI 2019</b>
<p><b><i>Mercato Italia:</i></b> strategici: Lombardia, Piemonte, Lazio, Emilia Romagna, Veneto da aggredire: Toscana, Liguria, Umbria</p> <p><b><i>Mercato internazionale:</i></b> mercati strategici: Germania, Francia, Paesi Bassi, Svizzera, Austria, UK, Spagna, USA</p>

**DESTINAZIONE BOLOGNA METROPOLITANA - MERCATI 2019** ***Mercati esteri medio-lungo raggio:***

USA, Russia, Cina, India, Giappone, Emirati Arabi, Corea del Sud. Sperimentali: Australia, Brasile, Canada, Sud Africa

 ***Mercati esteri medio raggio:***

DACH, Francia, Regno Unito, Spagna, Benelux, Paesi Scandinavi, Turchia, Georgia

 ***Mercato nazionale:***

Italia

**DESTINAZIONE ROMAGNA - MERCATI 2019** ***Mercato nazionale:***

Italia

 ***Mercato domestico europeo:***

DACH, Paesi Est Europa, Francia, Gran Bretagna, Spagna, Paesi Scandinavi e del Nord Europa

 ***Mercati extraeuropei:***

Russia, Repubblica Cinese, USA, Sud America

Se si mettono a confronto i mercati target indicati dalle Destinazioni per l'anno 2019 con il programma di Apt Servizi 2019, emerge una situazione di linearità, in particolar modo sui mercati che rappresentano il core business, come i paesi DACH, Francia, Gran Bretagna, Spagna, USA e, ovviamente, il mercato nazionale italiano.

Si evidenzia inoltre che la scelta dei mercati nei confronti dei quali agire nel corso dell'anno 2019 rispondono linearmente con le indicazioni fornite dalle Linee Guida della Regione Emilia-Romagna per il triennio 2018/2020.

**Obiettivi:** come per l'analisi dei mercati, si parte dalle indicazioni del Piano APT Servizi 2019, riportando poi le tre schede relative ai dati desunti dai programmi di attività 2019 delle DT:

**APT Servizi**, per l'elaborazione della parte strategica del Piano marketing 2019, ha pienamente condiviso le indicazioni delle Linee Guida della Regione Emilia-Romagna per il triennio 2018/2020 che possono essere così riassunte:

- migliorare e qualificare i prodotti turistici stabili e tradizionali che oggettivamente rappresentano il "core" dell'economia turistica regionale;
- innovare le tematiche di prodotto per rispondere alle sempre nuove esigenze degli ospiti: continua mutazione di desideri, percezioni, motivazioni di scelta;
- sperimentare prodotti che presentano forti integrazioni con gli ambiti territoriali (identificabili nelle Destinazioni);
- ottimizzare l'utilizzo dei brand riconosciuti per penetrare su specifici mercati; l'Emilia-Romagna dispone di brand rappresentativi di qualità, eccellenza, stile di vita, identità e tradizioni;
- accrescere il livello di competitività del territorio regionale mettendo in rete la molteplicità delle opzioni valoriali esistenti, facendo sì che vi sia l'esplosione, su tutti

gli ambiti territoriali, di una varietà di opzioni di soggiorni e short break stimolanti e ad alto indice di creatività;

- aumentare arrivi e presenze, come pure permanenza media e MOL aziendale;
- incrementare la quota di internazionalizzazione, che non significa ridurre la quota del mercato interno;
- utilizzare strumenti, linguaggi e concept di comunicazione innovativi;
- accelerare la leadership sul web, al fine di raggiungere un numero sempre maggiore di potenziali ospiti in maniera mirata, tempestiva ed efficace;
- supportare ed affiancare le imprese, che rappresentano la forza vitale e commerciale del sistema turistico regionale, con opportunità di marketing, leadership sul web e conoscenze/informazioni utili al successo della loro attività;
- coordinare la programmazione regionale con la programmazione nazionale, per permettere ad APT Servizi di agganciare l'immagine "Italia", nonché di allinearsi al programma di marketing proposto a livello governativo;
- condividere la revisione e razionalizzazione del sistema informativo turistico regionale;
- integrare la filiera turistica con altri comparti e interconnettere i sistemi dei trasporti, della mobilità, dell'agricoltura, della cultura.

Come si può notare, gli obiettivi declinati dalle Linee Guida regionali sono molteplici, ambiziosi e fanno capo ad una programmazione triennale. APT Servizi ha fatto propri tali obiettivi in coerenza con la triennalità 2018-2020 e, dal 2019, ne condivide gran parte con le tre destinazioni Turistiche. Come si evince dalle successive tabelle:

#### DESTINAZIONE EMILIA - OBIETTIVI 2019

##### **Obiettivi interni:**

- incremento dell'immagine e della consapevolezza della Destinazione Emilia come food valley e delle destinazioni e territori che la compongono.
- rafforzamento dell'attrattività dell'offerta di prodotti e proposte turistiche esistenti.
- creazione di esperienze turistiche.
- strutturazione di un eco-sistema della Destinazione improntato alla collaborazione e di rete fra l'amministrazione e diversi operatori turistici. L'obiettivo è quello di facilitare la co-opetition nella Destinazione e la creazione di reti trasversali che mettano assieme i diversi operatori.
- rafforzamento e miglioramento del sistema d'informazione ed accoglienza turistica in ottica 2.0, ovvero prima dell'arrivo dei turisti.
- incremento del Revpar complessivo del sistema turistico della Destinazione.

##### **Obiettivi esterni:**

- crescita del numero atteso di turisti nella destinazione complessiva e nelle singole destinazioni.
- promuovere e supportare prodotti turistici in grado di generare pernottamenti sul territorio.
- incremento dei flussi turistici, anche in ottica di destagionalizzazione (periodi estivi e invernali).
- posizionamento nei mercati, e la sua introduzione in nuovi mercati e nuovi target
- incremento del valore aggiunto delle attività economiche del territorio, non direttamente connesse alle attività turistiche come il commercio, la ristorazione, l'artigianato, le produzioni agroalimentari, ecc...
- incremento della notorietà della Destinazione Emilia, come destinazione enogastronomica, culturale, turistico-sportiva, rurale, ecc, ma soprattutto esperienziale.
- valorizzazione delle esperienze turistiche in modo che si crei complementarità fra l'offerta turistica e quella agroalimentare per migliorare l'attrattività della Destinazione
- strutturazione di nuovi prodotti turistici enogastronomici e culturali, attraverso itinerari, proposte tematiche, e la valorizzazione di quelli esistenti attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie, ecc...
- creare maggiore notorietà e visibilità in internet della destinazione d'area vasta ma anche delle singole destinazioni
- creare reputazione, sentiment positivo ed incrementare la visibilità della destinazione

#### DESTINAZIONE BOLOGNA METROPOLITANA - OBIETTIVI 2019

##### **Di mercato e marketing:**

- incrementare il "passo" annuo di crescita (obiettivo: +3,5% medio della DBM)
- ampliare la gamma dei segmenti motivazionali dei visitatori (oltre il City e il Business Travel, ci sono nicchie specifiche da attaccare per "alimentare" l'intero territorio)
- Sviluppare proposte di soggiorno, itinerari ed escursioni su tutto il territorio metropolitano e territori limitrofi oggetto di convenzioni/accordi
- Ampliare in modo selettivo (per destinazione) i mercati di provenienza. Confermare la crescita più sostenuta dei mercati esteri, ma con perdita di quota "controllata" di quello domestico
- Aumentare la permanenza media dei turisti leisure

##### **Organizzativi e di sviluppo interno:**

- dare avvio operativo al sistema di governance di destinazione e a quello di coinvolgimento e adesione degli stakeholder alla DMO e al programma
- mettere a punto il nuovo impianto di promo-comunicazione e supporto alla commercializzazione a servizio dell'intera DBM
- potenziare la strutturazione dei prodotti e delle esperienze
- cominciare ad operare sulla qualità e gamma dei servizi offerti

**DESTINAZIONE ROMAGNA - OBIETTIVI 2019****Obiettivi strategici di destinazione:**

- potenziare l'accoglienza turistica
- favorire lo sviluppo economico e la crescita
- attuare strategie di promozione e di marketing
- favorire ed alimentare una promozione integrale del turismo
- rafforzare l'attrattività dell'offerta di prodotti e proposte turistiche esistenti
- strutturare un eco-sistema della Destinazione
- rafforzare e migliorare il sistema d'informazione ed accoglienza turistica in ottica 2.0

**Obiettivi esterni:**

- crescita del numero atteso di turisti nella destinazione complessiva e nelle singole destinazioni ed incremento dei flussi turistici;
- ri-posizionamento nei mercati e approccio di nuovi mercati;
- incremento del valore aggiunto delle attività economiche del territorio, non direttamente connesse alle attività turistiche come il commercio, la ristorazione, l'artigianato, le produzioni agroalimentari, ecc.;
- incremento della notorietà della Destinazione, non solo come destinazione balneare, ma anche culturale, turistico-sportiva, rurale, ecc. ma soprattutto esperienziale per un'offerta integrata e sempre più rispondente alle esigenze del turista moderno;
- strutturazione di nuovi prodotti turistici, attraverso itinerari, proposte tematiche, e la valorizzazione di quelli esistenti attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie, ecc.;
- creazione di maggiore notorietà e visibilità sul web della Destinazione Turistica Romagna nelle sue singole declinazioni;
- creazione di una reputazione e di un sentiment positivo verso le proposte turistiche della Destinazione;
- consolidamento dei prodotti turistici esistenti;
- creazione e sviluppo di nuovi prodotti turistici trasversali e tematici;
- incremento dell'immagine della Destinazione Turistica come destinazione accessibile e adatta a tutte le domande turistiche (senior, giovani, famiglie, disabili, ecc.).

Il terzo elemento sottoposto a comparazione è quello relativo ai "prodotti":

Nel 2019 APT Servizi identifica tre tipologie di prodotti all'interno del suo programma:

**Prodotti trasversali:**

Tre temi legati alla strategia di comunicazione Via Emilia Experience the Italian lifestyle quale elemento di conduzione tra i vari territori e le diverse opportunità che l'intera Regione è in grado di esprimere: Motor Valley, Food Valley, Wellness Valley; Quattro prodotti regionali "storicizzati", dei quali si vuole mantenere saldo il posizionamento sui mercati: Città d'Arte, Terme e Benessere, Appennino e Parchi Naturali, Meeting Industry (MICE).

**Prodotti esperienziali:**

Cicloturismo; golf; cammini dello spirito e vie di pellegrinaggio; castelli e dimore storiche; luxury tourism.

**Prodotti special interest:**

Vie di Dante; Terre di Piero della Francesca; Cammini; Castelli.

**DESTINAZIONE BOLOGNA METROPOLITANA - PRODOTTI 2019****Prodotti per i mercati esteri medio-lungo raggio:**

- city travel
- prodotti "icona" (motori, esperienze enogastronomiche stellate, luxury shopping, ecc.)

**Prodotti per i mercati esteri medio raggio:**

- city travel
- outdoor (trekking, biking, vacanza attiva)
- special interest (motori, food, cultura, eventi, prodotti tipici)

**Prodotti per il mercato domestico:**

- eventi
- outdoor (trekking, biking, vacanza attiva)
- special interest (motori, food, cultura, musica, cinema, ecc.)

**DESTINAZIONE EMILIA - PRODOTTI 2019****Prodotti obiettivo principali:**

- food (trasversale agli altri prodotti)
- prodotto cultura (città d'arte, castelli e borghi)
- prodotto outdoor (comprendente anche, Appennino, Po, il termale e benessere in senso lato)
- MICE come declinazione di ciascuno di essi.

**Progetti specifici e dedicati**

(zone: Appennino, Bassa Padana contraddistinta dal fiume Po)

- terme e benessere
- enogastronomi
- MICE
- musica
- golf
- cicloturismo
- cammini

**DESTINAZIONE ROMAGNA - PRODOTTI 2019****Prodotti della destinazione:**

- appennino e parchi naturali
- arte e Cultura
- balneare
- bike
- cammini
- città d'arte
- congressi, convegni, eventi
- enogastronomia
- experience
- family
- food valley
- leisure
- motor valley
- movimento slow
- nuovi percorsi naturalistici, storici
- slow
- terme e benessere
- thematic Routes
- turismo sportivo
- vacanza attiva
- vacanza slow
- wedding
- wellness valley

Dalle schede prodotte si rileva una condivisione generale delle strategie dettate dalle Linee guida regionali 2018/2020 che ha determinato la realizzazione di iniziative congiunte APT-DT, ma anche l'attuazione di percorsi autonomi determinati dagli obiettivi specifici che ciascuna DT ha approvato nei propri Programmi 2019 e che attengono ai prodotti turistici da promuovere nell'ambito delle politiche di valorizzazione territoriale proprie e peculiari.

Sono condivisi i prodotti inerenti al food, terme e benessere, cultura, outdoor e turismo sportivo, MICE.

In maniera più precisa, la Destinazione Bologna Metropolitana – a differenza delle altre Destinazioni – ha tra i prodotti "icona" i motori, le esperienze enogastronomiche stellate, i prodotti tipici, il luxury shopping come pure gli eventi.

La Destinazione Emilia si differenzia in particolar modo sulla cultura, ma anche sull'outdoor – che comprende l'appennino, i vari cammini pensati e studiati per questo territorio – ed inoltre si distingue anche per la tematica sul golf e sul cicloturismo, le quali sono una delle principali differenze tra le varie Destinazioni.

La Destinazione Romagna – tra i prodotti indicati nel programma 2019– ha una visione più unitaria, raggruppa infatti una molteplicità di prodotti che coprono l'intera offerta turistica del territorio. Tra i vari prodotti per i quali la Destinazione Romagna si distingue, vi è sicuramente l'offerta balneare, ma anche il turismo sportivo e il sistema degli eventi, quali congressi e convegni.

### **VERIFICA SITI WEB**

Nella seguente sezione si verifica e si valuta la presenza sul web delle tre Destinazioni Turistiche. Situazione 2019.

Il sito web della **Destinazione Turistica Bologna Metropolitana** è raggiungibile all'indirizzo [www.cittametropolitana.bo.it/turismo/](http://www.cittametropolitana.bo.it/turismo/) ed è stato redatto all'interno di un portale informativo – *piuttosto strutturato* – della Città di Bologna, contenendo quindi, una mole di informazioni importanti, non solo attinenti alla destinazione.

All'interno del sito vi sono diverse sezioni:

- *Per i turisti:* una sezione, come dice il nome stesso, dedicata ai turisti, dov'è possibile recepire informazioni, consultare guide e mappe turistiche, una breve sezione dedicata alla sagre e feste del periodo e, per finire, una galleria fotografica con fotografie scaricabili ed utilizzabili ai fini di promozione e comunicazione del territorio, purché non vi sia scopo di lucro;
- *Per gli operatori:* un'area specifica per tutti i soggetti del territorio che operano nel settore turistico. Vi sono informazioni per le agenzie di viaggio, per le strutture ricettive, sulle professioni turistiche, sui contributi, come pure i PTPL divisi per annualità;
- *Destinazione turistica:* al suo interno è possibile approfondire una serie di informazioni sulla destinazione, circa la struttura, la governance e gli organi, leggere le linee strategiche pluriennali, le convenzioni, e i programmi di attività divisi per anno;
- *Destinazione turistica, istituito l'ufficio unico:* un testo dove viene comunicata l'apertura dell'ufficio unico "Destinazione turistica" al fine di incrementare l'efficacia delle azioni programmatiche e organizzative di promozione turistica effettuate in stretta collaborazione;
- *Riunione del Comitato di indirizzo e della Cabina di regia della DT:* dove si comunica l'incontro svoltosi il 19 ottobre 2018 e ciò che è emerso.
- *Sagre e feste:* al suo interno vengono inserite le sagre e le feste nel territorio della destinazione, con cadenza bimestrale.

Oltre a ciò, essendo il sito della Destinazione Turistica incorporato all'interno di un portale più ampio della Città Metropolitana di Bologna, offre una serie di collegamenti a:

- *Pianificazione e Servizi territoriali:* Pianificazione territoriale, Viabilità, Trasporti, Piano Urbano della Mobilità Sostenibile, Servizio ferroviario metropolitano, Ciclovía del sole, Misure antismog, Bando Periferie, Polizia locale della Città metropolitana, E-government;

- *Sviluppo economico e turismo:* Imprese, SUAP, Progetti d'impresa, Sportello Sovraindebitamento, Insieme per il lavoro, Destinazione turistica, Sagre e feste, Sistema Appennino, Progetti europei - EU Projects;
- *Sviluppo sociale e formazione:* Lavoro, Sociale e sanità, Scuola, Migrazione e Intercultura, Pari opportunità, Servizio Civile, Istituzione G.F. Minguzzi, Museo della Civiltà Contadina, Cultura gastronomica - candidatura Unesco.

È presente anche una sezione contatti, una sezione relativa alle guide e alle mappe – *accessibile dall'homepage della Destinazione Turistica* –, un campo di ricerca ed i collegamenti ai canali social della Città di Bologna (facebook, twitter, instagram e youtube).

La **Destinazione Turistica Emilia** si presenta sul web con un sito internet dedicato, raggiungibile all'indirizzo [www.visitemilia.com](http://www.visitemilia.com). Quest'ultimo, disponibile nelle lingue italiano ed inglese, si rivolge sia ai turisti, come pure agli operatori, accorpendo al suo interno non solo le informazioni utili al turista, ma anche una serie di informazioni – *in apposite sezioni* – di tipo amministrativo e burocratico.

Nell'homepage si parla di territorio autentico, vi sono gli eventi in programma, alcune proposte di soggiorno, come pure gli itinerari turistici, i collegamenti alle pagine "taste", "nature" e "culture", come pure i link ai canali social (facebook e instagram).

Aperto il menù di navigazione del sito della Destinazione Turistica Emilia è possibile accedere ad una serie di sottopagine, quali:

- *Destinazione Turistica Emilia:* all'interno di questo spazio descrivono i territori, ed elencano alcuni dei punti di forza della Destinazione Emilia;
- *Emilia in numeri:* vengono esposti dei numeri sulla destinazione, dai Comuni coinvolti, al numero degli abitanti, ai musei, etc.;
- *Download:* dalla quale si possono scaricare la mappa e la brochure della destinazione;
- *Eventi:* dove vengono inseriti alcuni eventi del territorio;
- *Proposte di soggiorno:* vengono elencate svariate possibilità di soggiorno sul territorio e vengono anche indicati i relativi costi;
- *Itinerari:* vengono elencati i molteplici itinerari legati al territorio;
- *Taste:* è la sezione legata al food e raggruppa le proposte di soggiorno, come pure gli itinerari legati alla tematica dell'enogastronomia;
- *Nature:* è la sezione legata alla natura, qui vi sono le proposte di soggiorno e gli itinerari collegati alla tematica.
- *Culture:* è la sezione legata alla cultura, vi sono – anche qui – proposte di soggiorno e itinerari inerenti alla tematica.
- *Destinazione Emilia:* all'interno di questa pagina vi sono i collegamenti ipertestuali "Carta d'Identità", dove si trovano i dettagli amministrativi dell'Ente, "Area Comuni e Operatori" dove vi è la rassegna stampa e dove sono pubblicate le manifestazioni

- d'interesse, "Amministrazione Trasparente" con all'interno una serie di informazioni di tipo amministrativo e burocratico dell'Ente.
- *Comuni*: vi sono delle sottopagine legate ai tre comuni di Parma, Reggio Emilia e Piacenza;
  - *Area Stampa*: dove è possibile trovare tutti i comunicati stampa e una galleria di immagini;
  - *Contatti*: dove sono reperibili tutti i contatti della Destinazione.

La **Destinazione Turistica Romagna** ha creato due siti web distinti, un primo indirizzato al turista, raggiungibile all'indirizzo [www.visitromagna.it](http://www.visitromagna.it) (o [www.destinazioneromagna.it](http://www.destinazioneromagna.it)) e, un secondo sito istituzionale, con informazioni amministrative rivolte ad operatori e Comuni, visibile al link [destinazioneromagna.emr.it](http://destinazioneromagna.emr.it).

Il primo sito, [visitromagna.it](http://visitromagna.it), è un sito che si rivolge ai turisti: al momento appare in fase embrionale, vi è l'immagine del logo della Destinazione Romagna ed alcuni claim, una breve descrizione, due video incorporati e un link per scaricare il "Kit Visit Romagna" contenente i loghi, la presentazione, i video e i comunicati stampa.

Il secondo sito, d'impronta istituzionale, raccoglie al suo interno una serie di informazioni d'interesse per operatori e Comuni: in home page vi sono alcune notizie selezionate, nonché i link ai siti turistici di Rimini, Ferrara, Ravenna e Forlì. Non mancano i collegamenti alle piattaforme social ed un campo libero per la ricerca all'interno del portale. Oltre a questo, vi sono però alcune sezioni:

- *Organizzazione e sedi*: al suo interno si trovano le informazioni riguardanti le sedi della Destinazione e sull'organizzazione della stessa;
- *Amministrazione trasparente*: si accede ad un sottomenu con le disposizioni generali, l'organizzazione, consulenti e collaboratori, personale, bandi di concorso, performance, enti controllati, attività e procedimenti, provvedimenti, controlli sulle imprese bandi di gara e contratti, "sovvenzioni, contributi, sussidi, vantaggi economici", bilanci preventivi e consuntivi, beni immobili e gestione patrimonio, controlli e rilievi sull'amministrazione, servizi erogati, pagamenti dell'amministrazione, opere pubbliche, pianificazione e governo del territorio, informazioni ambientali, interventi straordinari e di emergenza, anticorruzione, accesso civico, accessibilità e catalogo di dati, altri contenuti. Alcune di queste sottopagine risultano ancora da completare in quanto prive di contenuti;
- *Piani programmi progetti*: si trovano i programmi annuali delle attività turistiche 2018 e 2019 e i progetti europei;
- *Leggi atti bandi*: vi è il link ai "bandi di gara e contratti", dal quale si possono vedere avvisi, le manifestazioni d'interesse ed i bandi. Ma, sempre all'interno della pagina "Leggi atti bandi", vi sono anche il link al bollettino ufficiale della Regione Emilia-Romagna ed il link esterno a Demetra, per la ricerca nell'area normativa regionale.

Tornando all'homepage iniziale, nel footer, si ripetono alcune informazioni quali i recapiti, una piccola sezione redazione e un'altra dedicata alla trasparenza. Tutti i collegamenti nel footer, riportano alle pagine accessibili anche dalle voci del menu principale. Entrambi i siti della Destinazione Turistica Romagna sono disponibili solamente in lingua italiana.

## **GESTIONE DELLE RELAZIONI TERRITORIALI, GOVERNANCE**

Il sistema di gestione delle relazioni interne al territorio rappresenta, per le Destinazioni, un tema fondante la propria capacità di generare due diversi elementi:

- da un lato, ottenere un forte coinvolgimento da parte degli amministratori pubblici affinché vi sia pieno coinvolgimento nella definizione delle politiche turistiche di Destinazione;
- dall'altro, accrescere il livello di sensibilità nei confronti degli operatori privati del territorio che si sentono, in questa maniera, maggiormente partecipi all'attività operativa della stessa Destinazione;

e su questa linea si sono attivate le tre Destinazioni, sebbene con formule e modalità tra loro diverse.

La Destinazione Turistica Bologna Città Metropolitana svolge tale attività di relazione territoriale attraverso una serie di Tavoli territoriali che servono per la fase di consultazione, anche con il territorio modenese.

Anche la programmazione avviene seguendo un percorso di discussione attraverso i Tavoli territoriali: la Destinazione costruisce una bozza dei due programmi (PTPC e PTPL) e la presenta al confronto ed alla discussione nei Tavoli territoriali, effettua il confronto con Modena per poi andare successivamente alla verifica all'interno della propria Cabina di Regia.

E' da ricordare che tale Destinazione presenta un unico PTPC territoriale, ma due diversi PTPL (uno come area bolognese e l'altro come area modenese).

Per quanto riguarda la Destinazione Turistica Emilia, considerando che il sistema di accoglienza risulta essere completamente diverso rispetto agli altri ambiti territoriali – si pensi, ad esempio, alle piccole località dell'appennino – ed al fine di avere un maggiore coinvolgimento anche dei piccoli operatori turistici, è stata definita la cosiddetta "taglia 3.35", intendendo con la medesima definizione un numero minimo di 5 imprese e 35 camere per poter essere parte integrante della Destinazione.

Questa formula, deliberata in Assemblea e su indicazione della Cabina di Regia, permette a questi nuovi soggetti di essere coinvolti anche nella partecipazione alle fiere turistiche, nel caso in cui vi sia disponibilità di spazi.

Vi è manifesta la necessità di elevare la competenza di tutti gli operatori del territorio, anche di quelli più piccoli e meno organizzati.

E' interessante notare come tutte le iniziative di presentazione delle attività e di riflessione sulle tematiche turistiche vengano sempre svolte nei tre ambiti provinciali che fanno parte della stessa Destinazione; oltre a ciò, il Presidente e la Destinazione puntano ad una presenza costante negli appuntamenti turistici del territorio.

Per quanto riguarda la Destinazione Turistica Romagna, la medesima mantiene fede a quanto definito nella fase di avvio dell'Ente, rivolgendosi alla componente privata ed agli Enti pubblici associati attraverso gli strumenti previsti: Consiglio di Amministrazione, Cabina di Regia, Assemblea.

Non sono state attivate nuove formule di consultazione territoriale continua con gli operatori, intendendo come tali le aggregazioni che partecipano – invece – al programma della Destinazione stessa. La fase di consultazione territoriale necessita di una maggiore attività di ascolto e confronto.

In sostanza, il sistema governance del territorio si è arricchito mediante l'attivazione di un maggior numero di Tavoli (oltre a quelli già attivi, vi è quello della Pianura, quello su Imola e l'ultimo su Modena) sviluppati come forma di coordinamento dalla Destinazione Turistica Bologna Città Metropolitana.

Per le restanti Destinazioni, il sistema di governance si basa sulla relazione interna alla Cabina di Regia. Di certo, l'elemento sul quale occorre lavorare con maggiore costanza è quello riferito alla relazione con gli operatori privati del territorio.

Operatori che, non essendo soci delle Destinazioni, chiedono maggiore partecipazione diretta, non sentendosi completamente rappresentati dai membri delle varie Cabine di Regia.

## **RISORSE UMANE E MODELLI ORGANIZZATIVI**

Per quanto riguarda le risorse umane impiegate, vi sono anche in questo caso diversità da Destinazione a Destinazione. Nello specifico, è interessante vedere il caso della Destinazione Turistica Bologna Città Metropolitana.

A differenza delle altre Destinazioni, la Destinazione Turistica Bologna Città Metropolitana non ha una struttura ad hoc ma utilizza la struttura della medesima Città metropolitana. E' quindi partita con la base delle risorse umane che erano dipendenti regionali distaccate alla funzione turismo: a queste si sono aggiunte due figure – ruolo di Dirigente e di responsabile Ufficio Amministrativo – come Città Metropolitana.

Si è poi consolidata la sinergia organizzativa con le strutture del Comune di Bologna per ottimizzare l'utilizzo delle risorse destinate all'ambito generale della promozione e del sostegno alla commercializzazione turistica. Questa stretta collaborazione ha permesso un utilizzo organico delle risorse derivanti dell'imposta di soggiorno.

Questa forte collaborazione ha permesso di definire un'unica struttura organizzativa e, conseguentemente, di poter contare su altre unità di personale del Comune di Bologna. Per quanto riguarda il territorio di Modena, e alla collaborazione tecnico operativa derivante dalla sottoscrizione dell'apposita convenzione, sono a disposizione unità di personale collocate a Modena che collaborano con la DT CMBO.

La Destinazione Turistica Emilia può contare su una struttura amministrativa/operativa formata da 6 dipendenti, oltre al direttore, così dislocati: 3 persone a Parma, 2 persone a Reggio Emilia, 1 persona a Piacenza. Dal punto di vista organizzativo ed al fine di garantire il necessario flusso informativo fra i territori di cui si compone la Destinazione, viene svolta una periodica attività tramite chat ed incontri con il personale, circa un paio di volta alla settimana da parte del Direttore. Questa situazione evidenzia la criticità, comune anche alla DT Romagna, determinato dalla dislocazione del personale su sedi diverse.

La Destinazione Turistica Romagna, oltre alla figura del Direttore, può contare su un'attuale pianta organica composta da 6 persone a Rimini, 5 persone a Ravenna, 2 persone a Ferrara, 1 persona a Forlì. Si tratta di figure professionali che solo in parte hanno competenze pregresse in materia di turismo e che conseguentemente hanno avuto (e hanno) la necessità di momenti formativi essenziali per poter affrontare il corposo novero di attività della Destinazione turistica che esprime i numeri più significativi del sistema turistico regionale.

In termini generali, si rileva che tutte le tre Destinazioni dispongono, al loro interno, solo di una parte del corpus di specifiche competenze necessarie per una loro piena e specialistica operatività. Le collaborazioni esterne possono ovviare a tale situazione solo per motivate e determinate specificità e solo per periodi limitati. Risulta quindi opportuno un approfondimento non solo dell'attuale rapporto fra attività delle Destinazioni Turistiche e personale necessario per svolgere le stesse in modo ottimale, ma anche del peso degli obiettivi strategici e operativi del prossimo triennio sul personale.

## ANALISI SWOT

Risulta pertanto utile, in questa fase finale, identificare quali siano i punti di forza e di criticità del sistema nel suo complesso, e per questo motivo tali elementi vengono di seguito schematizzati attraverso un'analisi SWOT, distinte per ogni singola Destinazione Turistica, con riferimento allo stato attuale.

<b>Destinazione Romagna</b>
-----------------------------

---

### Punti di forza

---

Avere sviluppato una programmazione territoriale in linea con le indicazioni regionali. Attivazione del sito turistico della Destinazione e identificazione delle tematiche.

Forte relazione/collaborazione con Apt Servizi, anche come fornitore di servizi e stazione appaltante.

Ampliamento della platea di operatori che si sono avvicinati alla Destinazione.

Incremento delle attività di relazione con i soggetti privati, in maniera differenziata.

Integrazione più stretta con EmiliaRomagnaWelcome.it per sviluppare integrazione tra offerte ricettive e produttori di esperienze.

Inserimento in Destinazione della redazione locale della Provincia di Rimini, tramite convenzione.

Rapporto quasi quotidiano con le Amministrazioni Comunali dei territori.

---

### Opportunità

---

Apertura ai singoli privati (produttori di esperienze): possibilità di sviluppare formule esperienziali

Possibile sviluppo di progetti segnalati dai privati

Possibile maggiore integrazione

---

### Punti di debolezza

---

Necessità di ottimizzare la gestione delle relazioni con il sistema dei privati aggregati che aderiscono al Programma Promozionale.

Difficoltà nel mantenere incontri cadenzati con i sistemi di condivisione interna (Cabina di Regia).

Non ottimale integrazione tra le Redazioni locali.

Difficoltà logistiche per la piena integrazione del personale e carenza di alcune figure necessarie per avere a disposizione una pianta organica funzionale all'attività della DT.

---

### Rischi

---

Difficoltà in merito allo sviluppo delle tematiche e dei relativi progetti segnalati dagli stakeholder

Pericolo di un rallentamento delle attività sempre crescenti a fronte di una pianta organica non adeguata

tra progettazione privata e PTPL

Personale: possibilità di inserire nuove risorse umane con precisi skill e forte motivazione

Sviluppo di una programmazione integrata con la nuova pianificazione dei GAL

Sistema delle redazioni locali che rischiano di rimanere "distanti" dall'inserimento dei contenuti nel sistema di comunicazione della DT.

### Destinazione Emilia

#### Punti di forza

Positivo incremento dei soci pubblici aderenti alla Destinazione

Hanno "preso forma" le reti di prodotto: food&wine, cultura e castelli

A tali reti di prodotto hanno aderito oltre 250 singoli operatori della filiera

Allargamento della Cabina di Regia ad ulteriori soggetti uditori

Ottima relazione con i rappresentanti di categoria

Sviluppo dell'attività di coordinamento territoriale grazie alla convenzione sottoscritta con il GAL Ducato di Parma e Piacenza

Sviluppo dell'ulteriore rete di prodotto dedicata all'outdoor

#### Opportunità

Possibilità di far diventare i soggetti della rete dei pivot territoriali

Opportunità offerte dalla collaborazione attivata con l'Autorità di Bacino del Po

Opportunità che si possono

#### Punti di debolezza

Necessità di implementare maggiormente le attività di promozione delle eccellenze

Intervento da perfezionare per quanto riguarda la rete della cultura e dei castelli

Un livello di qualità/quantità dell'informazione turistica sul territorio non ancora performante

Organizzazione del personale non ancora ottimale anche per carenza di talune figure professionali.

#### Rischi

Rischio di perdere dipendenti della Destinazione per il passaggio da personale distaccato a personale comandato

Difficoltà di definire un modello organizzativo stabile a fronte delle prossime scelte dei

sviluppare tramite accordo con FIAB di Parma

distaccati che non accetteranno il passaggio a comandati

Possibile sviluppo di collaborazione anche con il Consorzio del Parmigiano Reggiano

<b>Destinazione Bologna Città Metropolitana</b>
---

---

**Punti di forza**

---

Piena operatività nel corso dell'anno 2019

Operatività del Comitato di Indirizzo, con sviluppo di tre aree di lavoro: pianura, imolese, Modena

Ampliamento dei momenti di confronto con i privati, anche stakeholders (Fiera, Fico, Aeroporto, etc.)

Positivo sviluppo dei prodotti turistici/experience in area metropolitana (itinerari)

---

**Opportunità**

---

Opportunità legate alla duplice area di intervento/adesione dei privati: oltre all'adesione al Programma, la costruzione di cluster

Un ripensamento ed una rimodulazione della convenzione tra i due territori può portare a migliorare la relazione

La nuova impostazione della convenzione potrebbe essere utile se riportata su tematiche diverse dall'attuale, quindi non per prodotti

Possibile ulteriore sviluppo sulla tematica culturale

---

**Punti di debolezza**

---

Relazione complessa tra il territorio bolognese e quello modenese

Mancanza di un interlocutore commerciale per il territorio di Modena

Non ancora ottimale la condivisione dell'attività promozionale congiunta tra i due territori (BO - MO)

---

**Rischi**

---

Rallentamento operativo di connessione tra i due soggetti territoriali che svolgono il ruolo di DMC Bologna Welcome e Modenatur

Difficoltà in merito all'attuazione delle azioni commerciali svolte dai due soggetti territoriali (DMC) indicati.

## FOCUS 3

### OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE IL MOVIMENTO TURISTICO IN EMILIA-ROMAGNA TRIENNIO 2017-2019

#### PREMESSA

Il movimento turistico nelle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere dell'Emilia-Romagna viene rilevato dall'Osservatorio Turistico Regionale realizzato da Regione Emilia-Romagna e Unioncamere Emilia-Romagna in collaborazione con Trademark Italia.

La metodologia prevede le rivalutazioni periodiche delle statistiche ufficiali realizzate, da una parte, tramite le indicazioni fornite da un panel di oltre 1.300 operatori di tutti i comparti dell'offerta turistica regionale e, dall'altra, tramite le elaborazioni dei dati emergenti da indicatori indiretti quali le uscite ai caselli autostradali, gli arrivi aeroportuali, i movimenti ferroviari, le vendite di prodotti alimentari e bevande per l'industria dell'ospitalità, i consumi di energia elettrica ed acqua, la raccolta di rifiuti solidi urbani ed il periodico sondaggio di un campione di turisti nazionali.

#### Il movimento turistico nel triennio 2017-2019 in Emilia-Romagna

	2017	2018	2019
ARRIVI	12.812.000	13.717.000	14.132.000
PRESENZE	56.949.000	59.623.000	60.751.000

Questa semplice tabella mette in evidenza un dato essenziale: il movimento turistico in Emilia-Romagna nel triennio 2017-2019 è caratterizzato da un trend positivo, sia per gli arrivi, che per le presenze. Nel 2019 si supera il muro dei 60 milioni di presenze. Si può parlare di numeri da record che sono stati raggiunti grazie al contributo dei quattro comparti turistici "di prodotto": Costa, Città d'Arte, Appennino, Terme. A questa suddivisione è stata aggiunta, nel 2019, una prima analisi statistica di suddivisione dei dati avendo a riferimento le tre Destinazioni Turistiche.

### IL MOVIMENTO TURISTICO 2018 COMPARAZIONE CON IL 2017

L'industria turistica regionale chiude il 2018 sfiorando i 60 milioni di presenze turistiche (59,6 milioni), in aumento del 4,7% rispetto ai circa 57 milioni registrati nel 2017. Gli arrivi turistici salgono a 13,7 milioni, con una crescita del 7,0% rispetto ai 12,8 milioni del 2017. Tutti i comparti turistici

della regione registrano una performance positiva sia degli arrivi, sia delle presenze.

GEN-DIC COMPARTI	ARRIVI			PRESENZE		
	2017	2018	Var. 18-17	2017	2018	Var. 18-17
RIVIERA	6.939.000	7.140.000	2,9%	41.924.000	42.851.000	2,2%
CITTA' D'ARTE	3.165.000	3.609.000	14,0%	7.087.000	7.883.000	11,2%
APPENNINO	494.000	536.000	8,5%	2.060.000	2.323.000	12,8%
TERME	399.000	476.000	19,3%	1.242.000	1.365.000	9,9%
ALTRE LOCALITA'	1.815.000	1.954.000	7,7%	4.636.000	5.198.000	12,1%
<b>TOTALE E.-R.</b>	<b>12.812.000</b>	<b>13.715.000</b>	<b>7,0%</b>	<b>56.949.000</b>	<b>59.620.000</b>	<b>4,7%</b>

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

GEN-DIC NAZIONALITA'	ARRIVI			PRESENZE		
	2017	2018	Var. 18-17	2017	2018	Var. 18-17
ITALIANI	9.467.000	10.108.000	6,8%	43.022.500	44.816.000	4,2%
STRANIERI	3.345.000	3.607.000	7,8%	13.926.500	14.804.000	6,3%
<b>TOTALE E.-R.</b>	<b>12.812.000</b>	<b>13.715.000</b>	<b>7,0%</b>	<b>56.949.000</b>	<b>59.620.000</b>	<b>4,7%</b>

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

Per quanto riguarda la rilevazione delle provenienze del movimento turistico, il saldo positivo rispetto al 2017 (+7,0% di arrivi e +4,7% di presenze) è prodotto dalla crescita sia della clientela nazionale (+6,8% di arrivi e +4,2% di presenze), sia di quella internazionale (+7,8% di arrivi e +6,3% di presenze).

La distribuzione del movimento turistico nei singoli comparti dell'offerta regionale evidenzia la primazia della **Riviera** che concentra oltre la metà degli arrivi regionali (52,1%) e quasi i  $\frac{3}{4}$  delle presenze (71,9%). Seguono le Città d'Arte e d'Affari, con oltre  $\frac{1}{4}$  degli arrivi (26,3%) ed il 13,2% delle presenze.

GEN-DIC COMPARTI	ARRIVI		PRESENZE	
	2018	Peso %	2018	Peso %
RIVIERA	7.140.000	52,1%	42.851.000	71,9%
CITTA' D'ARTE	3.609.000	26,3%	7.883.000	13,2%
APPENNINO	536.000	3,9%	2.323.000	3,9%
TERME	476.000	3,5%	1.365.000	2,3%
ALTRE LOCALITA'	1.954.000	14,2%	5.198.000	8,7%
<b>TOTALE E.-R.</b>	<b>13.715.000</b>	<b>100%</b>	<b>59.620.000</b>	<b>100%</b>

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

In termini di provenienze, il livello di **internazionalizzazione** del movimento turistico raggiunge il 26,3% degli arrivi ed il 24,8% delle presenze: 1 turista su 4 in vacanza in Emilia-Romagna è straniero.

GEN-DIC NAZIONALITA'	ARRIVI		PRESENZE	
	2018	Peso %	2018	Peso %
ITALIANI	10.108.000	73,7%	44.816.000	75,2%
STRANIERI	3.607.000	26,3%	14.804.000	24,8%
<b>TOTALE E.-R.</b>	<b>13.715.000</b>	<b>100%</b>	<b>59.620.000</b>	<b>100%</b>

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

## LA RIVIERA DELL'EMILIA ROMAGNA

Il movimento turistico rilevato per la **Riviera dell'Emilia-Romagna** nel periodo gennaio-dicembre 2018 presenta un incremento del +2,9% degli arrivi e del +2,2% delle presenze.

In crescita sia la componente nazionale (+2,6% di arrivi e +1,6% di presenze), sia quella internazionale (+4,1% di arrivi e +4,3% di presenze) della domanda.

RIVIERA GEN-DIC	ARRIVI			PRESENZE		
	2017	2018	Var. 18-17	2017	2018	Var. 18-17
ITALIANI	5.593.000	5.739.000	2,6%	32.800.000	33.338.000	1,6%
STRANIERI	1.346.000	1.401.000	4,1%	9.124.000	9.513.000	4,3%
<b>TOTALE</b>	<b>6.939.000</b>	<b>7.140.000</b>	<b>2,9%</b>	<b>41.924.000</b>	<b>42.851.000</b>	<b>2,2%</b>

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

La crescita del movimento autostradale, considerata da più parti indicativa di "ripresa economica", ha caratterizzato la maggioranza dei mesi del 2018 e avvalora gli altri indicatori positivi sin qui esposti.

## LE CITTA' D'ARTE E D'AFFARI

Il bilancio del periodo gennaio-dicembre 2018 nelle maggiori **Città d'arte e d'affari dell'Emilia-Romagna**, il secondo comparto regionale dopo la Riviera per volume di movimento turistico, presenta un incremento del +14% degli arrivi che raggiungono i 3,6 milioni, e del +11,2% delle presenze che arrivano a 7,8 milioni.

CITTA' D'ARTE GEN-DIC	ARRIVI			PRESENZE		
	2017	2018	Var. 18-17	2017	2018	Var. 18-17
ITALIANI	1.927.000	2.237.000	16,1%	4.212.000	4.720.000	12,1%
STRANIERI	1.238.000	1.372.000	10,8%	2.875.000	3.163.000	10,0%
<b>TOTALE</b>	<b>3.165.000</b>	<b>3.609.000</b>	<b>14,0%</b>	<b>7.087.000</b>	<b>7.883.000</b>	<b>11,2%</b>

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

In crescita sia la clientela italiana (+16,1% degli arrivi e +12,1% delle presenze), sia quella internazionale (+10,8% di arrivi e +10% di presenze). L'aeroporto Marconi di Bologna è tra i protagonisti dell'ottima performance turistica internazionale delle città della regione, con un volume di passeggeri che alla fine di dicembre ha raggiunto per la prima volta gli 8,5 milioni, in crescita del +3,8% sul 2017 nonostante la chiusura temporanea di 4 giorni a settembre per manutenzione programmata.

## LA MONTAGNA APPENNINICA

Il periodo gennaio-dicembre 2018 si chiude positivamente per il comparto ricettivo della montagna appenninica, con una crescita del +8,5% degli arrivi e del +12,8% delle presenze turistiche.

APPENNINO GEN-DIC	ARRIVI			PRESENZE		
	2017	2018	Var. 18-17	2017	2018	Var. 18-17
ITALIANI	416.000	440.000	5,8%	1.734.000	1.941.000	11,9%
STRANIERI	78.000	96.000	23,1%	326.000	382.000	17,2%
<b>TOTALE</b>	<b>494.000</b>	<b>536.000</b>	<b>8,5%</b>	<b>2.060.000</b>	<b>2.323.000</b>	<b>12,8%</b>

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

Aumenta in particolare la clientela internazionale (+23,1% di arrivi e +17,2% di presenze), grazie ad un'offerta ambientale-naturale sempre più attrattiva, mentre la clientela italiana conferma la propria fedeltà al territorio con una crescita degli arrivi del +5,8% e delle presenze del +11,9%. Si accentuano anche i risultati del movimento escursionistico, attirato in quota dai sempre più numerosi eventi organizzati dalle varie località, sia durante la stagione estiva, sia durante quella invernale.

## LE LOCALITA' TERMALI

Il periodo gennaio-dicembre 2018 per l'**offerta termale dell'Emilia-Romagna** presenta un buon incremento degli arrivi (+19,3%) e delle presenze (+9,9%) nelle strutture ricettive.

TERME GEN-DIC	ARRIVI			PRESENZE		
	2017	2018	Var. 18-17	2017	2018	Var. 18-17
ITALIANI	313.000	376.000	20,1%	1.046.500	1.133.000	8,3%
STRANIERI	86.000	100.000	16,3%	195.500	232.000	18,7%
<b>TOTALE</b>	<b>399.000</b>	<b>476.000</b>	<b>19,3%</b>	<b>1.242.000</b>	<b>1.365.000</b>	<b>9,9%</b>

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

Da un lato la clientela italiana mostra segnali di affezione all'offerta termale regionale (+20,1% di arrivi e +8,3% di presenze), con apprezzamento per i diversi tentativi di riconversione dal tradizionale termalismo sanitario verso il benessere ed il wellness, e dall'altro la clientela internazionale registra un incoraggiante "ritorno" (+16,3% di arrivi e +18,7% di presenze) dopo la forte flessione registrata nel 2017.

## LE ALTRE LOCALITA'

Il periodo gennaio-dicembre 2018 nelle **altre località dell'Emilia-Romagna**, che comprendono i comuni che non rientrano - per le loro caratteristiche - nei prodotti turistici tradizionali (come, ad esempio, Carpi, Fidenza, Sassuolo e Imola), registra un incremento sia degli arrivi (+7,7%), sia delle presenze (+12,1%) nelle strutture ricettive.

ALTRE LOCALITA' GEN-DIC	ARRIVI			PRESENZE		
	2017	2018	Var. 18-17	2017	2018	Var. 18-17
ITALIANI	1.218.000	1.316.000	8,0%	3.230.000	3.684.000	14,1%
STRANIERI	597.000	638.000	6,9%	1.406.000	1.514.000	7,7%
<b>TOTALE</b>	<b>1.815.000</b>	<b>1.954.000</b>	<b>7,7%</b>	<b>4.636.000</b>	<b>5.198.000</b>	<b>12,1%</b>

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

In crescita sia la clientela italiana (+8% di arrivi e +14,1% di presenze), che la clientela internazionale (+6,9% di arrivi, +7,7% di presenze).

## IL MOVIMENTO TURISTICO ANNO 2019 COMPARAZIONE CON L'ANNO 2018

L'industria turistica regionale chiude il 2019 superando i 60 milioni di presenze turistiche (60,7 milioni), in aumento del +1,9% rispetto ai 59,6 milioni registrati nel 2018. Gli arrivi turistici salgono a 14,1 milioni, con una crescita del +3,0% rispetto ai 13,7 milioni del 2018. Tutti i comparti turistici della regione registrano una performance positiva sia degli arrivi, sia delle presenze.

GEN-DIC COMPARTI	ARRIVI			PRESENZE		
	2018	2019	Var. 19-18	2018	2019	Var. 19-18
RIVIERA	7.140.000	7.261.000	1,7%	42.851.000	43.169.000	0,7%
CITTA' D'ARTE	3.609.000	3.787.000	4,9%	7.883.000	8.327.000	5,6%
APPENNINO	538.000	579.000	7,6%	2.326.000	2.474.000	6,4%
TERME	476.000	483.000	1,5%	1.365.000	1.385.000	1,5%
ALTRE LOCALITA'	1.954.000	2.022.000	3,5%	5.198.000	5.396.000	3,8%
<b>TOTALE E.-R.</b>	<b>13.717.000</b>	<b>14.132.000</b>	<b>3,0%</b>	<b>59.623.000</b>	<b>60.751.000</b>	<b>1,9%</b>

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

GEN-DIC NAZIONALITA'	ARRIVI			PRESENZE		
	2018	2019	Var. 19-18	2018	2019	Var. 19-18
ITALIANI	10.110.700	10.403.000	2,9%	44.820.000	45.582.000	1,7%
STRANIERI	3.606.300	3.729.000	3,4%	14.803.000	15.169.000	2,5%
<b>TOTALE E.-R.</b>	<b>13.717.000</b>	<b>14.132.000</b>	<b>3,0%</b>	<b>59.623.000</b>	<b>60.751.000</b>	<b>1,9%</b>

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

Per quanto riguarda la rilevazione delle provenienze del movimento turistico, il saldo positivo rispetto al 2018 (+3,0% di arrivi e +1,9% di presenze) è prodotto dalla crescita sia della clientela nazionale (+2,9% di arrivi e +1,7% di presenze), sia di quella internazionale (+3,4% di arrivi e +2,5% di presenze).

La distribuzione del movimento turistico nei singoli comparti dell'offerta regionale evidenzia la primazia della **Riviera** che concentra oltre la metà degli arrivi regionali (51,4%) e quasi i  $\frac{3}{4}$  delle presenze (71,1%). Seguono le Città d'Arte e d'Affari, con oltre  $\frac{1}{4}$  degli arrivi (26,8%) ed il 13,7% delle presenze.

GEN-DIC COMPARTI	ARRIVI		PRESENZE	
	2019	Peso %	2019	Peso %
RIVIERA	7.261.000	51,4%	43.169.000	71,1%
CITTA' D'ARTE	3.787.000	26,8%	8.327.000	13,7%
APPENNINO	579.000	4,1%	2.474.000	4,1%
TERME	483.000	3,4%	1.385.000	2,3%
ALTRE LOCALITA'	2.022.000	14,3%	5.396.000	8,9%
<b>TOTALE E.-R.</b>	<b>14.132.000</b>	<b>100%</b>	<b>60.751.000</b>	<b>100%</b>

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

In termini di provenienze, il livello di **internazionalizzazione** del movimento turistico raggiunge il 26,4% degli arrivi ed il 25,0% delle presenze: 1 turista su 4 in vacanza in Emilia-Romagna è straniero.

GEN-DIC NAZIONALITA'	ARRIVI		PRESENZE	
	2019	Peso %	2019	Peso %
ITALIANI	10.403.000	73,6%	45.582.000	75,0%
STRANIERI	3.729.000	26,4%	15.169.000	25,0%
<b>TOTALE E.-R.</b>	<b>14.132.000</b>	<b>100%</b>	<b>60.751.000</b>	<b>100%</b>

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

## LA RIVIERA DELL'EMILIA ROMAGNA

Il movimento turistico rilevato per la **Riviera dell'Emilia-Romagna** nel periodo gennaio-dicembre 2019 presenta un incremento del +1,7% degli arrivi e del +0,7% delle presenze.

In crescita sia la componente nazionale (+1,4% di arrivi e +0,6% di presenze), sia quella internazionale (+2,9% di arrivi e +1,3% di presenze) della domanda.

RIVIERA GEN-DIC	ARRIVI			PRESENZE		
	2018	2019	Var. 19-18	2018	2019	Var. 19-18
ITALIANI	5.739.000	5.819.000	1,4%	33.338.000	33.535.000	0,6%
STRANIERI	1.401.000	1.442.000	2,9%	9.513.000	9.634.000	1,3%
<b>TOTALE</b>	<b>7.140.000</b>	<b>7.261.000</b>	<b>1,7%</b>	<b>42.851.000</b>	<b>43.169.000</b>	<b>0,7%</b>

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

La distribuzione del movimento turistico nei singoli comparti dell'offerta regionale evidenzia la primazia della Riviera che concentra oltre la metà degli arrivi regionali (51,4%) e quasi i  $\frac{3}{4}$  delle presenze (71,1%).

*Il peso della Riviera dell'Emilia-Romagna rispetto al movimento regionale 2019 (gennaio-dicembre)*

NAZIONALITA'	ARRIVI			PRESENZE		
	REGIONE E-R	RIVIERA E-R	Peso % RIVIERA	REGIONE E-R	RIVIERA E-R	Peso % RIVIERA
ITALIANI	10.403.000	5.819.000	55,9%	45.582.000	33.535.000	73,6%
STRANIERI	3.729.000	1.442.000	38,7%	15.169.000	9.634.000	63,5%
<b>TOTALE</b>	<b>14.132.000</b>	<b>7.261.000</b>	<b>51,4%</b>	<b>60.751.000</b>	<b>43.169.000</b>	<b>71,1%</b>

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

Per quanto riguarda la clientela italiana, in Riviera si registra il 55,9% degli arrivi ed il 73,6% delle presenze nazionali in regione, mentre relativamente alla componente internazionale sulla costa confluiscano il 38,7% di tutti gli arrivi ed il 63,5% delle presenze della clientela straniera regionale.

La crescita del movimento autostradale, considerata da più parti indicativa di "ripresa economica", ha caratterizzato la maggioranza dei mesi del 2019 e avvalora gli altri indicatori positivi sin qui esposti.

Nell'estate 2019 **l'andamento meteorologico** ha influito sensibilmente sul

bilancio turistico della Riviera, con temperature (reali e percepite) superiori alla media del periodo, ma anche con un'elevata instabilità che comporta in taluni casi fenomeni estremi.

Le previsioni di maltempo troppo anticipate, che hanno riguardato in particolare i week-end di luglio e settembre, spesso sono state corrette sotto data, compromettendo il movimento (e il giro d'affari) in numerosi fine settimana.

### ANDAMENTO METEO 2019

MESE			
Maggio	16 gg. (-5)	9 gg. (+3)	6 gg. (+2)
Giugno	26 gg. (+1)	1 g. (=)	3 gg. (-1)
Luglio	22 gg. (-1)	5 gg. (-1)	4 gg. (+2)
Agosto	23 gg. (-1)	6 gg. (+2)	2 gg. (-1)
Settembre	20 gg. (-2)	6 gg. (-1)	4 gg. (+3)
<b>MAG-SET 2019</b>	<b>107 gg.</b>	<b>27 gg.</b>	<b>19 gg.</b>
MAG-SET 2018	115 gg.	24 gg.	14 gg.
<b>Diff. 2019/2018</b>	<b>-8 gg.</b>	<b>+3 gg.</b>	<b>+5 gg.</b>

*Osservazioni quotidiane ex post della situazione meteo della Riviera dell'Emilia-Romagna*

Nel complesso del periodo maggio-settembre, si riducono le giornate di sole (-8 rispetto al 2018, a causa dell'elevata instabilità di maggio e settembre), aumentano quelle variabili (+3) e quelle con tempo "turisticamente brutto" (nuvoloso/pioggia +5).

### LE CITTA' D'ARTE E D'AFFARI

Il bilancio del periodo gennaio-dicembre 2019 nelle maggiori **Città d'arte e d'affari dell'Emilia-Romagna**, il secondo comparto regionale dopo la Riviera per volume di movimento turistico, presenta un incremento del +4,9% degli arrivi che superano i 3,7 milioni, e del +5,6% delle presenze che arrivano a 8,3 milioni.

CITTA' D'ARTE GEN-DIC	ARRIVI			PRESENZE		
	2018	2019	Var. 19-18	2018	2019	Var. 19-18
ITALIANI	2.237.000	2.350.000	5,1%	4.720.000	4.981.000	5,5%
STRANIERI	1.372.000	1.437.000	4,7%	3.163.000	3.346.000	5,8%
<b>TOTALE</b>	<b>3.609.000</b>	<b>3.787.000</b>	<b>4,9%</b>	<b>7.883.000</b>	<b>8.327.000</b>	<b>5,6%</b>

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

In crescita sia la clientela italiana (+5,1% degli arrivi e +5,5% delle presenze), sia quella internazionale (+4,7% di arrivi e +5,8% di presenze). Le Città d'Arte e d'Affari costituiscono il secondo attrattore turistico dell'Emilia-Romagna in termini di movimento, concentrando il 26,8% degli arrivi e il 13,7% delle presenze complessive regionali su base annuale. Da sottolineare il peso della componente internazionale: nelle Città d'Arte e d'Affari regionali confluiscono il 38,5% di tutti gli arrivi ed il 22,1% delle presenze della clientela internazionale regionale.

*Il peso delle Città d'Arte e d'Affari dell'Emilia-Romagna rispetto al movimento regionale 2019 (gennaio-dicembre)*

NAZIONALITA'	ARRIVI			PRESENZE		
	REGIONE E-R	CITTA' E-R	Peso % CITTA'	REGIONE E-R	CITTA' E-R	Peso % CITTA'
ITALIANI	10.403.000	2.350.000	22,6%	45.582.000	4.981.000	10,9%
STRANIERI	3.729.000	1.437.000	38,5%	15.169.000	3.346.000	22,1%
<b>TOTALE</b>	<b>14.132.000</b>	<b>3.787.000</b>	<b>26,8%</b>	<b>60.751.000</b>	<b>8.327.000</b>	<b>13,7%</b>

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

Nel caso di Bologna, Modena, Reggio Emilia, Parma ed anche Ferrara, gli operatori del sistema ricettivo hanno beneficiato dell'ulteriore incremento dei passeggeri in arrivo all'aeroporto internazionale Guglielmo Marconi. L'aeroporto di Bologna è tra i protagonisti dell'ottima performance turistica internazionale delle città della regione, con un volume di passeggeri che alla fine di dicembre ha superato per la prima volta i 9 milioni (nel dettaglio 9.405.920), in crescita del +10,6% sul 2018. La crescita complessiva è stata prodotta interamente dal traffico internazionale che a fine dicembre ha registrato 7.439.577 passeggeri (+14,0%), a fronte di una leggera riduzione del traffico nazionale (-0,9%) che ha registrato 1.957.731 passeggeri.

## LA MONTAGNA APPENNINICA

Il periodo gennaio-dicembre 2019 si chiude positivamente per il comparto ricettivo della montagna appenninica, con una crescita del +7,6% degli arrivi e del +6,4% delle presenze turistiche.

APPENNINO GEN-DIC	ARRIVI			PRESENZE		
	2018	2019	Var. 19-18	2018	2019	Var. 19-18
ITALIANI	442.700	475.000	7,3%	1.945.000	2.068.000	6,3%
STRANIERI	95.300	104.000	9,1%	381.000	406.000	6,6%
<b>TOTALE</b>	<b>538.000</b>	<b>579.000</b>	<b>7,6%</b>	<b>2.326.000</b>	<b>2.474.000</b>	<b>6,4%</b>

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

Grazie ad un'offerta ambientale-naturale sempre più attrattiva, si registra un aumento sia della clientela internazionale (+9,1% di arrivi e +6,6% di presenze), che della clientela italiana, che conferma la propria fedeltà al territorio con una crescita degli arrivi del +7,3% e delle presenze del +6,3%. Si accentuano anche i risultati del movimento escursionistico, attirato in quota dai sempre più numerosi eventi organizzati dalle varie località, sia durante la stagione estiva, sia durante quella invernale.

L'Appennino costituisce il terzo attrattore turistico dell'Emilia-Romagna in termini di movimento, concentrando il 4,1% sia degli arrivi che delle presenze complessive regionali su base annuale.

La buona performance della clientela straniera incide sul livello di internazionalizzazione: ora nell'Appennino regionale confluiscono il 2,8% di tutti gli arrivi ed il 2,7% delle presenze della clientela internazionale regionale.

*Il peso dell'Appennino dell'Emilia-Romagna rispetto al movimento regionale 2019 (gennaio-dicembre)*

NAZIONALITA'	ARRIVI			PRESENZE		
	REGIONE E-R	APPENNINO E-R	Peso % APPENN.	REGIONE E-R	APPENNINO E-R	Peso % APPENN.
ITALIANI	10.403.000	475.000	4,6%	45.582.000	2.068.000	4,5%
STRANIERI	3.729.000	104.000	2,8%	15.169.000	406.000	2,7%
<b>TOTALE</b>	<b>14.132.000</b>	<b>579.000</b>	<b>4,1%</b>	<b>60.751.000</b>	<b>2.474.000</b>	<b>4,1%</b>

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

## LE LOCALITA' TERMALI

Il periodo gennaio-dicembre 2019 per l'**offerta termale dell'Emilia-Romagna** presenta il medesimo incremento degli arrivi (+1,5%) e delle presenze (+1,5%) nelle strutture ricettive.

TERME GEN-DIC	ARRIVI			PRESENZE		
	2018	2019	Var. 19-18	2018	2019	Var. 19-18
ITALIANI	376.000	377.000	0,3%	1.133.000	1.134.000	0,1%
STRANIERI	100.000	106.000	6,0%	232.000	251.000	8,2%
<b>TOTALE</b>	<b>476.000</b>	<b>483.000</b>	<b>1,5%</b>	<b>1.365.000</b>	<b>1.385.000</b>	<b>1,5%</b>

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

Da un lato la clientela italiana mostra segnali di affezione all'offerta termale regionale confermando sostanzialmente i volumi di movimento dell'anno precedente (+0,3% di arrivi e +0,1% di presenze), con apprezzamento per i diversi tentativi di riconversione dal tradizionale termalismo sanitario verso il benessere ed il wellness, e dall'altro la clientela internazionale registra un'incoraggiante "tenuta" (+6,0% di arrivi e +8,2% di presenze).

Le Terme costituiscono il quarto attrattore turistico dell'Emilia-Romagna in termini di movimento, concentrando il 3,4% degli arrivi e il 2,3% delle presenze complessive regionali su base annuale.

Il buon risultato ottenuto sul fronte della clientela straniera migliora il livello di internazionalizzazione che ora raggiunge il 2,8% di tutti gli arrivi e l'1,7% delle presenze della clientela internazionale regionale.

*Il peso delle Terme dell'Emilia-Romagna rispetto al movimento regionale 2019 (gennaio-dicembre)*

	ARRIVI			PRESENZE		
	REGIONE E-R	TERME E-R	Peso % TERME	REGIONE E-R	TERME E-R	Peso % TERME
ITALIANI	10.403.000	377.000	3,6%	45.582.000	1.134.000	2,5%
STRANIERI	3.729.000	106.000	2,8%	15.169.000	251.000	1,7%
<b>TOTALE</b>	<b>14.132.000</b>	<b>483.000</b>	<b>3,4%</b>	<b>60.751.000</b>	<b>1.385.000</b>	<b>2,3%</b>

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

## LE ALTRE LOCALITA'

Il periodo gennaio-dicembre 2019 nelle **altre località dell'Emilia-Romagna**, che comprendono i comuni che non rientrano - per le loro caratteristiche - nei prodotti turistici tradizionali (come, ad esempio, Carpi, Fidenza, Sassuolo e Imola), registra un incremento sia degli arrivi (+3,5%), sia delle presenze (+3,8%) nelle strutture ricettive.

ALTRE LOCALITA' GEN-DIC	ARRIVI			PRESENZE		
	2018	2019	Var. 19-18	2018	2019	Var. 19-18
ITALIANI	1.316.000	1.382.000	5,0%	3.684.000	3.864.000	4,9%
STRANIERI	638.000	640.000	0,3%	1.514.000	1.532.000	1,2%
<b>TOTALE</b>	<b>1.954.000</b>	<b>2.022.000</b>	<b>3,5%</b>	<b>5.198.000</b>	<b>5.396.000</b>	<b>3,8%</b>

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

In crescita sia la clientela italiana (+5,0% di arrivi e +4,9% di presenze), che la clientela internazionale (+0,3% di arrivi, +1,2% di presenze).

Le **altre località dell'Emilia-Romagna** registrano un andamento di progressiva crescita negli ultimi anni, arrivando a concentrare il 14,3% degli arrivi e l'8,9% delle presenze complessive regionali su base annuale.

Il peso della clientela italiana rispetto al totale regionale è del 13,3% in termini di arrivi e del 8,5% in termini di presenze. Ancora maggiore è l'incidenza degli ospiti internazionali che ora raggiunge il 17,2% di tutti gli arrivi e il 10,1% delle presenze della clientela straniera regionale.

*Il peso delle Altre località dell'Emilia-Romagna rispetto al movimento regionale 2019 (gennaio-dicembre)*

	ARRIVI			PRESENZE		
	REGIONE E-R	ALTRE E-R	Peso % ALTRE	REGIONE E-R	ALTRE E-R	Peso % ALTRE
ITALIANI	10.403.000	1.382.000	13,3%	45.582.000	3.864.000	8,5%
STRANIERI	3.729.000	640.000	17,2%	15.169.000	1.532.000	10,1%
<b>TOTALE</b>	<b>14.132.000</b>	<b>2.022.000</b>	<b>14,3%</b>	<b>60.751.000</b>	<b>5.396.000</b>	<b>8,9%</b>

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

## L'ANDAMENTO DEL MOVIMENTO TURISTICO NELLE DESTINAZIONI TURISTICHE REGIONALI

L'andamento del movimento turistico 2019 declinato nelle nuove Destinazioni regionali evidenzia una performance positiva degli arrivi in ognuno degli ambiti considerati, mentre per quanto riguarda le presenze si rileva una lieve flessione nella Destinazione Emilia.

GEN-DIC DESTINAZIONI	ARRIVI			PRESENZE		
	2018	2019	Var. 19-18	2018	2019	Var. 19-18
DESTINAZIONE ROMAGNA	8.468.000	8.684.000	2,6%	46.250.000	46.876.000	1,4%
AREA METROPOLITANA	3.604.500	3.778.800	4,8%	9.010.000	9.518.500	5,6%
DESTINAZIONE EMILIA	1.644.500	1.669.200	1,5%	4.363.000	4.356.500	-0,1%
<b>TOTALE E.-R.</b>	<b>13.717.000</b>	<b>14.132.000</b>	<b>3,0%</b>	<b>59.623.000</b>	<b>60.751.000</b>	<b>1,9%</b>

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

La distribuzione del movimento turistico nelle singole Destinazioni evidenzia la primazia della **Destinazione Romagna** che concentra il 61,4% degli arrivi regionali e oltre i  $\frac{3}{4}$  delle presenze (77,2%). Segue l'Area Metropolitana, con oltre  $\frac{1}{4}$  degli arrivi (26,7%) ed il 15,7% delle presenze. La Destinazione Emilia, infine, concentra l'11,8% degli arrivi ed il 7,2% delle presenze complessive regionali.

GEN-DIC DESTINAZIONI	ARRIVI		PRESENZE	
	2019	Peso %	2019	Peso %
DESTINAZIONE ROMAGNA	8.684.000	61,4%	46.876.000	77,2%
AREA METROPOLITANA	3.778.800	26,7%	9.518.500	15,7%
DESTINAZIONE EMILIA	1.669.200	11,8%	4.356.500	7,2%
<b>TOTALE E.-R.</b>	<b>14.132.000</b>	<b>100%</b>	<b>60.751.000</b>	<b>100%</b>

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