

Dici “Romagna” e Sorridi



È il nuovo slogan promozionale della Romagna, brand destination che comprende quattro province e che, oggi, guarda al futuro con una nuova strategia. Obiettivo: rilanciare il prodotto turistico in un’ottica di integrazione a 360 gradi

Nell’ambito del turismo nazionale la Romagna rappresenta senza dubbio un modello innovativo per varietà dell’offerta, lungimiranza delle iniziative e capacità di fare sistema. Costituita da 4 province (Ferrara, Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini), che nel 2017 hanno totalizzato circa 31 milioni di presenze e 6,9 milioni di arrivi all’anno, la destinazione, oggi, continua a guardare avanti, puntando ancora di più sul turismo long tail, in un’ottica di valorizzazione e promozione dei prodotti inediti offerti dai vari territori.

Una strategia vincente che fa presagire un futuro roseo. Non a caso, per il nuovo video sulla destinazione, presentato in anteprima agli operatori del settore lo scorso 4 aprile a Palazzo Rasponi, è stato

scelto lo slogan “Romagna. Lo dici e sorridi”. L’evento – al quale erano presenti l’assessore al Turismo del Comune di Ravenna, Giacomo Costantini, il sindaco di Rimini e presidente della destinazione Andrea Gnassi, il sindaco di Ravenna e presidente della provincia, Michele de Pascale, Chiara Astolfi, direttore dell’organismo – è stata anche l’occasione per comunicare le prime iniziative messe in atto in base alla legge regionale sull’ordinamento turistico. In particolare, Giacomo Costantini ha sottolineato la continuità con le Unioni di prodotto, evidenziando la necessità di individuare e agire su prodotti originali e innovativi, migliorando i servizi di sistema per dialogare con i mercati internazionali e soprattutto con quelli

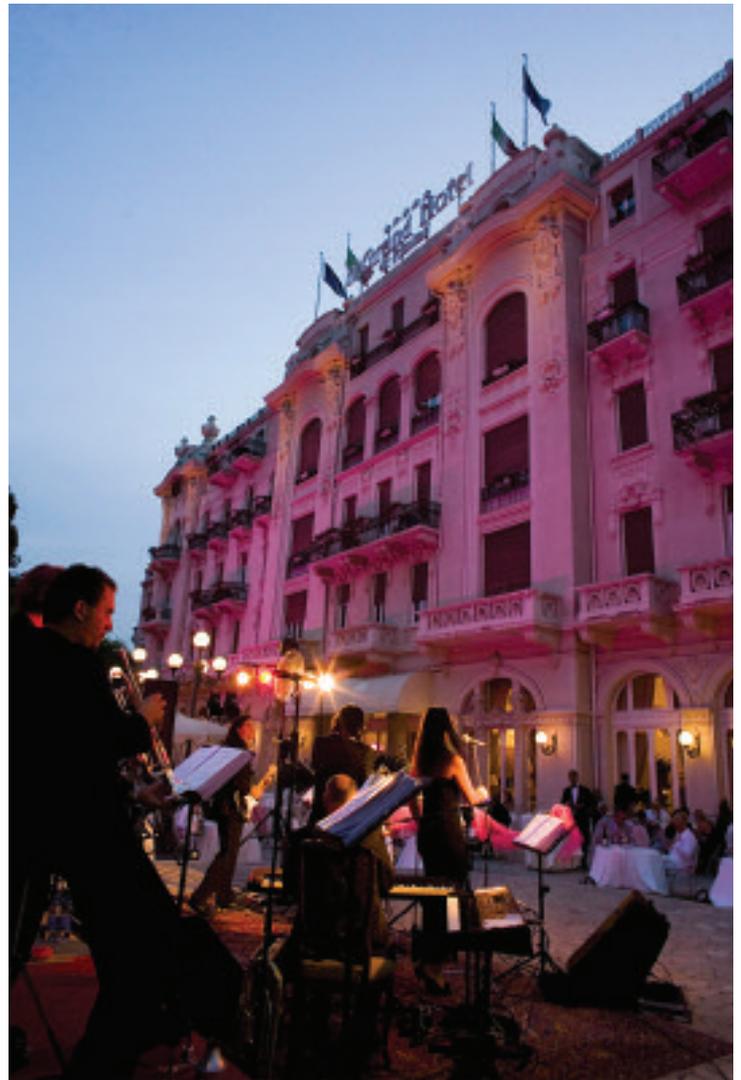


Il parco XXV Aprile, noto come Parco Marecchia, con i suoi 25 ettari è il più grande parco pubblico di Rimini. Si estende sull'antico alveo del fiume Marecchia, tra il centro storico, il ponte di Tiberio e i quartieri San Giuliano.
The park XXV Aprile, known as Parco Marecchia, with its 25 hectares is the largest public park in Rimini. It extends over the ancient river bed of the Marecchia river, between the historic center, the Tiberius bridge and the San Giuliano districts.
 ©Riccardo Gallini

emergenti: durante l'incontro ha trovato spazio anche il workshop "Welcome Chinese", dedicato al mercato cinese sul tema "Prospettive ed opportunità per la Destinazione Turistica Romagna".

Trasformare i visitatori in turisti, migliorando anche mobilità e trasporti

Sia il sindaco di Rimini Andrea Gnassi – che ha svolto un puntuale esame del posizionamento della Romagna nel mondo – sia il sindaco di Ravenna, Michele de Pascale hanno evidenziato l'opportunità di fare sistema e l'importanza delle infrastrutture e dei trasporti; «La Destinazione Romagna», ha detto **De Pascale**, «ci consente di riunire sotto un unico brand turistico le quattro province romagnole, per rilanciare un prodotto ancora più forte e competitivo che, da Rimini a Ferrara, proponga un'offerta ampia e variegata, amplificando così al massimo i benefici



Un momento della Notte Rosa al Grand Hotel di Rimini.
A moment of the Pink Night at the Grand Hotel of Rimini

per il nostro territorio. Per affrontare con successo le sfide del turismo di oggi è fondamentale dotarsi di strumenti adeguati. Dobbiamo impegnarci per trasformare i visitatori in turisti e rendere la nostra città una tappa importante anche per chi visita luoghi vicini. In questa logica è evidente quanto sia strategico agire in sinergia con i territori limitrofi e valorizzare al meglio un'offerta che sappia parlare al turista contemporaneo. Questo progetto, portato avanti grazie al forte impegno dell'assessore regionale al Turismo, Andrea Corsini, che ringrazio per il lavoro straordinario fatto in questi anni in Regione, ora può decollare o naufragare rispetto all'evoluzione dei trasporti. Oggi la mobilità e il trasporto delle persone dentro la Destinazione e verso la Destinazione, e in particolare le connessioni con Bologna e con le linee di alta velocità che portano a Milano, Firenze, Roma e Venezia, sono l'elemento centrale per il successo di que-



Sopra una veduta della spiaggia; a destra, Tenuta Mara, sotto la Sala del Cinema Fulgor, amatissima dal regista Federico Fellini. Above beach overview, on the right, Tenuta Mara; below the Fulgor cinema hall, much loved by the director Federico Fellini. ©Comune di Rimini

Il Museo Internazionale delle Ceramiche in Faenza (MIC) è uno dei più importanti musei d'arte ceramica del mondo. The International Museum of Ceramics in Faenza (MIC) is one of the most important ceramic art museums in the world



sta destinazione turistica. Dunque, ora, l'impegno di tutti, oltre che continuare a investire in promozione, deve essere quello di migliorare le connessioni dei trasporti».

Un catalogo di prodotti turistici ancora più ricco

Gianfranco Vitali, Coordinatore della Cabina di Regia Destinazione Turistica Romagna, l'organo di rappresentanza delle imprese della filiera turistica, ha richiamato l'attenzione sulle nuove opportunità per tutte le imprese grazie alla nuova configurazione della strategia di marketing turistico che, dai prodotti delle vecchie Unioni, passa oggi ai territori: «In Romagna», ha spiegato, «abbiamo 87 Club di Prodotto (aggregazioni commerciali private) che possiamo definire i nostri "rivenditori" nei mercati internazionali. Ora il loro "catalogo" di prodotti si potrà ampliare in modo consistente: i tanti territori uniti e i tanti prodotti trasversali disponibili consentono la creazione di pacchetti inediti in grado di intercettare le esperienze dei diversi target della domanda. I



Tour operator internazionali sono sempre più alla ricerca di un turismo esperienziale legato alle tradizioni locali.

Un'innata vocazione al turismo

«Il distretto turistico della Romagna presenta una varietà senza eguali», ha detto il sindaco di Rimini **Gnassi**: «in meno di 100 chilometri, oltre al mare, propone vere e proprie eccellenze italiane come i mosaici di Ravenna, il castello estense di Ferrara, il porto canale leonardesco di Cesenatico, il Tempio Malatestiano di Leon Battista Alberti, il paradiso naturalistico di Comacchio, la nostra Camargue italiana ... Sono queste le terre che nel Rinascimento erano contese tra le varie signorie: i Malatesta a Rimini e Cesena, i d'Este a Ferrara, uno dei massimi centri del Rinascimento italiano, riconosciuta dall'Unesco Patrimonio Mondiale dall'Umanità. I Da Polenta a Ravenna, città eletta per ben tre volte capitale che con la magnificenza della sua storia ci ha lasciato una grande eredità di monumenti: otto edifici dichiarati Patrimonio dell'Umanità dall'Unesco, oltre ai mosaici più belli del mondo. Non dobbiamo inventarci una vocazione turistica: l'abbiamo già e, oggi, grazie a un modello nuovo di gestione turistica territoriale possiamo fare un ulteriore salto di qualità, mixando prodotti e destinazioni, turismo con territorio, pubblico e privato, e integrando servizi, sistemi di accoglienza, di logistica e di trasporti (fly and rail). L'integrazione saprà ampliare la varietà di alternative, collegando il territorio, e aumenterà la disponibilità trasversale di informazioni on e offline, incrementando il valore aggiunto del territorio e della sua economia».

ROMAGNA DESTINATION

Say “Romagna” and Smile

This is the Romagna region’s new promotional slogan; a brand destination that includes four provinces and which, today, looks to the future with a new strategy. Objective: to re-launch the tourism product with a view to a 360° integration



In the national tourism panorama, Romagna undoubtedly represents an innovative model for the variety it has to offer, its far-sighted initiatives and the ability to create a system. Consisting of 4 provinces (Ferrara, Forlì-Cesena, Ravenna and Rimini), which in 2017 totalled approximately 31 million tourists and 6.9 million arrivals a year, the destination, today, continues to look ahead, consistently focusing on long-tail tourism, with a view to enhancing and promoting the innovative products offered by its various territories.

A winning strategy that envisages a bright future. It is no coincidence that the “Say Romagna and smile” slogan was chosen for the destination’s new video, which was presented to the sector operators on April 4th at the Palazzo Rasponi. The event - which was attended by the Councillor for Tourism of the City of Ravenna, Giacomo Costantini, the mayor of Rimini

and president of the destination Andrea Gnassi, the mayor of Ravenna and president of the province, Michele de Pascale, Chiara Astolfi, director of the organism - was also an opportunity to discuss the first initiatives implemented in accordance

L'autodromo di Imola.
In basso la facciata del cinema Fulgor.
The Imola autodrome.
Below the façade of the Fulgor cinema.
 ©Comune di Rimini





**Cena di gala
al Palacongressi di Rimini.
Gala dinner at Rimini's
Palacongressi**

with the regional law on tourism regulations. In particular, Giacomo Costantini emphasized the continuity with the Unions of Product, highlighting the need to identify and act on original and innovative products, improving the system's services so as to be in a position to communicate with international and, in particular, emerging markets: during the meeting there was also space for the "Welcome Chinese" workshop, dedicated to the Chinese market on the theme "Perspectives and opportunities for the Tourist Destination Romagna".

**La Corte a mare
di Castel Sismondo.
The Court at sea of Castel
Sismondo.
©Comune di Rimini**

Changing visitors into tourists, while improving mobility and transportation

Both the mayor of Rimini Andrea Gnassi –

who presented a timely examination of the positioning of Romagna in the world – and the mayor of Ravenna, Michele de Pascale highlighted the opportunity to work as a system and the importance of infrastructures and transportation; «The Destination Romagna», said **De Pascale**, «allows us to bring together the four provinces of Romagna under a single tourist brand, to re-launch an even stronger and more competitive product that, from Rimini to Ferrara, offers a wide and varied offer, thus maximizing the benefits for our territory. It is essential to have adequate tools to face the challenges of today's tourism successfully. We must commit ourselves to turning visitors into tourists and making our city an important stop, even for those visiting nearby places. In this logic, it is evident how strategic it is to act in synergy with the surrounding territories and to better enhance an offer that can speak to contemporary tourists. This project, which has gone forward thanks to the strong commitment by the Regional Councillor for Tourism, Andrea Corsini, whom I thank for the extraordinary work done during these years in the Region, can now either take off or fail with respect to the evolution of transportation. Today, the mobility and transportation of people inside the Destination and towards the Destination, and in particular the connections with Bologna and



the high-speed lines that lead to Milan, Florence, Rome and Venice, are the central element for the success of this tourist destination. Therefore, now, everyone's commitment must not only be to continue investing in promotion, but also improving transport connections».

An even richer catalogue of tourist products

Gianfranco Vitali, Coordinator of the Tourist Destination Romagna Office, the representative body of companies in the tourism sector, highlighted the new opportunities for all companies thanks to the new configuration of the tourism marketing strategy which, from the old Union products, today is passed on to the territories: «In Romagna», he explained, «we have 87 Product Clubs (private business groups) that we can define as our “retailers” in international markets. Now, their “catalogue” of products can expand substantially: the numerous united territories and the many transversal products available allow the creation of new packages capable of intercepting the experiences of the various targets on demand. International tour operators are increasingly looking for experiential tourism linked to local traditions».

An innate vocation towards tourism

«Romagna's tourist district presents unrivalled variety», said the mayor of Rimini **Gnassi**: «in less than 100 kilometres, in addition to the sea, it offers real Italian excellences such as the Ravenna mosaics, the Este castle in Ferrara, the Leonardesco canal port in Cesenatico, the Malatesta



Temple by Leon Battista Alberti, Comacchio's naturalistic paradise, our Italian Camargue... These are the lands that in the Renaissance were disputed among the various lordships: the Malatesta in Rimini and Cesena, the Este in Ferrara, one of the major centres of the Italian Renaissance, recognized by UNESCO as World Heritage. I Da Polenta in Ravenna, a city elected three times as capital, whose magnificent history has left us a great legacy of monuments: eight buildings declared World Heritage by UNESCO, in addition to the most beautiful mosaics in the world. We don't have to invent a tourist vocation: we already have it and today, thanks to a new model of territorial tourism management, we can make a further leap in quality, combining products and destinations, tourism with territory, public and private, while integrating services and reception, logistics and transportation systems (fly and rail). The integration will know how to expand the variety of alternatives, linking the territory, and will increase the transversal availability of on and offline information, incrementing the added value of the territory and its economy».

Tenuta Mara, azienda vinicola biodinamica situata a San Clemente di Rimini. È la prima cantina in Emilia Romagna ad avere ottenuto la certificazione CasaClima - Wine.

Tenuta Mara, a biodynamic winery located in San Clemente di Rimini. It is the first winery in Emilia Romagna to have obtained the CasaClima - Wine certification

Una veduta panoramica del Parco XXV Aprile. A panoramic view of Park XXV Aprile

