



COMUNE DI  
**CERVIA**



## **TURISMO 2015**

**Linee programmatiche – Comune di Cervia**

**Cervia – ottobre 2014**

## **PREMESSA**

Con questo documento, di carattere strategico, l'Amministrazione Comunale di Cervia intende proporre un nuovo modello di lavoro e porre all'attenzione degli operatori della filiera turistica locale tutta una serie di questioni che non possono rimanere nella sola responsabilità della stessa Amministrazione.

Un territorio come Cervia, se davvero si considera turistico, non può non prendere in analisi il valore che scaturisce dal confronto e dalla condivisione: anche toni a volte accesi e visioni diverse sono d'aiuto alla crescita della "comunità del turismo" e non solo.

Per questo motivo queste Linee Programmatiche non sono che l'inizio di un percorso che richiede tempo e dedizione da parte di tutti, perché il turismo è un bene comune: tutti dobbiamo essere consapevoli che la perdita di quote di questa economia avrebbe ricadute negative sull'intera comunità.

Dopo l'intensa attività di consultazione realizzata in questi pochi mesi di avvio di mandato, oggi inizia un percorso: complesso, non certo facile; necessario, più che utile; strategico, sebbene con valenza annuale, pur sempre all'interno di una programmazione turistica di legislatura.

La costruzione del futuro turistico di Cervia inizia da qui, e si sviluppa con il contributo di tutti, considerando che ogni concetto dovrà sempre più essere sviluppato attorno alla tematica del marketing territoriale.

*Luca Coffari*  
Sindaco  
Comune di Cervia

*Roberta Penso*  
Assessore al Turismo  
Comune di Cervia

## INTRODUZIONE

Cervia necessita, prima di tutto, di una programmazione che sappia dare non solo una prospettiva agli operatori della filiera turistica – nessuno escluso – ma un posizionamento più elevato all'interno delle politiche turistiche regionali. Questa affermazione indica come sia essenziale operare su due fronti:

- *da un lato il territorio*, inteso come sistema d'insieme che vede il coinvolgimento della filiera turistica in primis ma anche di tutte quelle realtà che garantiscono un supporto e sono "portatori sani" di valori;
- *dall'altro lato il sistema*, inteso come l'ambito locale, regionale e nazionale nel quale Cervia è collocata, all'interno del quale serve cogliere il massimo delle opportunità.

Il riferimento, comunque, rimane sempre il mercato: con esso ci si deve confrontare giornalmente, ma ciò che più conta – ed è qui lo sforzo principale che l'Amministrazione Comunale di Cervia intende fare con questo documento – è riuscire ad anticipare esigenze (degli ospiti reali e potenziali) e tendenze (dei mercati).

Cervia non può permettersi di continuare con lo stesso modus operandi che ne ha caratterizzato la programmazione turistica sino ad oggi: non può permetterselo perché le mutazioni avvenute in maniera estremamente rapida negli ultimi anni ci obbligano ad una riflessione ed a considerare come poter fare per innovare immagine, prodotto, comunicazione e marketing.

Si tratta di un passaggio obbligato per una destinazione che, come Cervia, guarda al proprio futuro senza disperdere nulla del proprio passato, anzi valorizzando ancora di più tutto ciò che ne rappresenta la storia, la cultura, le tradizioni e l'identità. Valori, questi, che non sono riproducibili e che non possono essere ritrasmessi con nessuna azione di marketing: qui esistono e sussistono, e su di essi si fonda il "fare turismo" del territorio cervese.

E' altresì vero, però, che tali fattori devono creare economia turistica, e per questo motivo occorre spostare la riflessione non sulla presenza o meno di tali elementi, ma sul loro utilizzo a fini turistici.

Solo nella convinzione che seguendo questo "schema di lavoro" sia possibile garantire un futuro all'industria turistica cervese è possibile – ed utile – procedere nella fase di programmazione per il 2015, ben sapendo che:

- a) qualsiasi tipo di pianificazione – anche solo annuale – non può essere considerata un'azione spot bensì l'avvio di un percorso;
- b) tale percorso deve essere continuamente monitorato, al fine di poter ottimizzare gli interventi negli anni successivi;
- c) la programmazione non può più essere definita dall'Ente Locale e trasferita sul territorio, ma deve essere costruita con il territorio.

## ANALISI E VALUTAZIONI SUI DATI

Un primo elemento di analisi riguarda il trend circa il numero di arrivi e presenze turistiche nel Comune di Cervia nel periodo 2004 – 2013.

Nel corso di questo decennio gli **arrivi** sono passati da 531.053 a 646.826, con un incremento percentuale del +3,3%. Nel dettaglio:

- gli arrivi dal mercato italiano sono passati da 465.728 a 562.154, con un incremento percentuale del +3,2%;
- gli arrivi dal mercato estero sono anch'essi aumentati passando da 65.325 a 84.672, con un incremento percentuale del +3,9%.

	2004	2013	% di variazione 2004-2013
Arrivi Italia	465.728	562.154	+3,2%
Arrivi Estero	65.325	84.672	+3,9%
<b>Arrivi Totali</b>	<b>531.053</b>	<b>646.826</b>	<b>+3,3%</b>

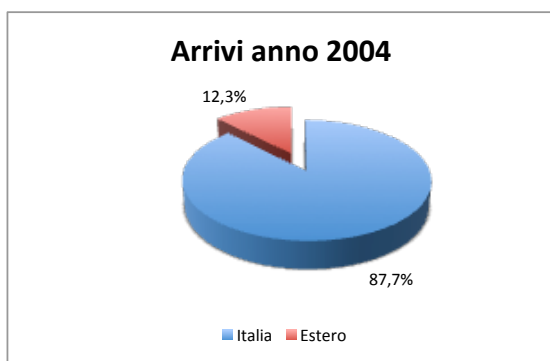
Situazione leggermente diversa per quanto riguarda le **presenze** che nel complesso hanno registrato un leggero incremento, passando da 3.541.850 nel 2004 a 3.572.509 nel 2013 (+0,9%). Guardando nello specifico emerge la seguente situazione:

- diminuiscono le presenze di turisti italiani che passano infatti da 3.042.255 a 2.999.481, con una riduzione percentuale del -1,4%;
- le presenze generate dai turisti stranieri, pari a 499.595 pernottamenti nel 2004, hanno invece registrato un incremento del +14,7%, arrivando a 573.028 pernottamenti nel 2013.

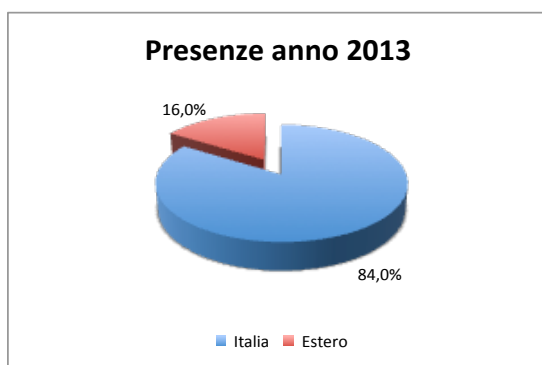
	2004	2013	% di variazione 2004-2013
Presenze Italia	3.042.255	2.999.481	-1,4%
Presenze Estero	499.595	573.028	+14,7%
<b>Presenze Totali</b>	<b>3.541.850</b>	<b>3.572.509</b>	<b>+0,9%</b>

Per una corretta analisi dell'andamento turistico è necessario confrontare i dati di arrivi e presenze con il numero di posti letto presenti nella località turistica nello stesso periodo. La riduzione del numero di posti letto nell'arco temporale oggetto dell'analisi – passati infatti da 26.355 nel 2004 a 26.111 nel 2013, con 244 posti letti in meno – conferma ulteriormente il trend positivo dei flussi turistici registrati a Cervia nel periodo 2004-2013.

Aumenta leggermente il livello di **internazionalizzazione** della località balneare nel corso del periodo preso in oggetto nell'analisi. Nel 2004 gli **arrivi** di clienti stranieri erano infatti pari al 12,3% del totale, con una netta maggioranza di turisti italiani (87,7%); nel 2013 i turisti stranieri raggiungono quota 13,1% contro l'86,9% di turisti provenienti dal Bel Paese.



Situazione analoga anche per quanto riguarda le **presenze**, con un aumento del livello d'internazionalizzazione ancora più marcato: quelle straniere (grazie ad una più elevata permanenza media) passano infatti dal 14,1% del 2004 al 16,0% nel 2013; 85,9% le presenze di turisti italiani nel 2004 contro l'84,0% nel 2013.



Se questo è quindi il trend relativo agli arrivi ed alle presenze turistiche nell'arco temporale 2004-2013, è utile a questo punto esaminare l'andamento turistico limitatamente agli anni più recenti, a partire dal 2010 fino al 2013, con le relative variazioni in termini percentuali.

	2010	2011	2012	2013
Arrivi Italia	562.918	595.154	571.138	562.154
Arrivi Estero	73.136	81.253	82.898	84.672
<b>Arrivi Totali</b>	<b>636.054</b>	<b>676.407</b>	<b>654.036</b>	<b>646.826</b>

	% di variazione		
	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Arrivi Italia	+5,4%	-4,2%	-1,6%
Arrivi Estero	+10,0%	+2,0%	+2,1%
<b>Arrivi Totali</b>	<b>+6,0%</b>	<b>-3,4%</b>	<b>-1,1%</b>

Per quanto riguarda gli **arrivi** complessivi, dopo l'incremento del +6% registrato tra gli anni 2010 e 2011 (636.054 contro 676.407) negli anni successivi essi diminuiscono, facendo registrare un -3,4% tra il 2011 e il 2012 (per un totale di 654.036 arrivi) e -1,1% tra il 2012 e il 2013 (per un totale di 646.826).

Più precisamente:

- in merito ai **turisti italiani**, dopo l'incremento del +5,4% registrato tra il 2010 e il 2011, gli arrivi diminuiscono in maniera consistente tra il 2011 e il 2012 (-4,2%) e del -1,6% tra il 2012 e il 2013;
- diversa la situazione per il **mercato estero**, che contrariamente al mercato interno risulta essere in crescita, con un +10% di arrivi tra il 2010 e il 2011 (73.136 contro 81.253), +2,0% tra il 2011 e il 2012 (82.898) e +2,1% tra il 2012 ed il 2013 (84.672).

Passando invece all'analisi delle **presenze**, anche in questo caso, dopo l'incremento del +2,6% registrato tra il 2010 e il 2011 (3.788.275 pernottamenti contro 3.889.531), le stesse presenze diminuiscono sia nel 2012 (-4,0%, per un totale di 3.740.669 pernottamenti) che nel 2013 (-4,5%, per un totale di 3.572.509 pernottamenti), con una situazione però differenziata tra presenze italiane e presenze straniere:

- le presenze di **turisti italiani**, dopo l'incremento del +2,3% registrato tra il 2010 e il 2011 (3.221.255 contro 3.298.091) diminuiscono sia nel 2012 (-3,7% per un totale di 3.180.430 pernottamenti) che nel 2013 (-5,7% per un numero di 2.999.481 pernottamenti);
- il numero di pernottamenti di **turisti stranieri** segue un andamento instabile, dapprima con un incremento del +4,1% tra il 2010 e 2011 (567.020 contro 591.440), poi con una contrazione del -5,6% tra il 2011 e 2012 (per un totale di 560.239 pernottamenti), per poi tornare nuovamente ad aumentare nel 2013 con un +2,3% e un totale di 573.028 pernottamenti.

	2010	2011	2012	2013
Presenze Italia	3.221.255	3.298.091	3.180.430	2.999.481
Presenze Estero	567.020	591.440	560.239	573.028
<b>Presenze Totali</b>	<b>3.788.275</b>	<b>3.889.531</b>	<b>3.740.669</b>	<b>3.572.509</b>

	% di variazione		
	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Presenze Italia	+2,3%	-3,7%	-5,7%
Presenze Estero	+4,1%	-5,6%	+2,3%
<b>Presenze Totali</b>	<b>+2,6%</b>	<b>-4,0%</b>	<b>-4,5%</b>

I dati riflettono le conseguenze della crisi generalizzata dei consumi che sta interessando, ormai da diversi anni, anche il comparto turistico. Crisi particolarmente sentita da parte del mercato nazionale, in cui si registrano le principali contrazioni sia nel numero di arrivi che in quello delle presenze – i primi in leggera ripresa, i secondi, invece, sempre negativi – ad indicare come gli italiani facciano fronte alla crisi concedendosi comunque una vacanza al mare ma riducendone la durata; più attenuata sui mercati esteri – con dati relativi al numero di arrivi positivi nell'arco temporale oggetto dell'analisi (anche se con crescita non più a due cifre) e ripresa anche per quanto riguarda il numero delle presenze, dopo la contrazione registrata nel 2012.

E' interessante a questo punto prendere in considerazione il solo periodo **maggio/settembre** per valutare quale sia il valore del periodo che possiamo considerare "estivo" all'interno degli arrivi e delle presenze complessive dei vari anni oggetto dell'analisi<sup>1</sup>.

Con riferimento agli **arrivi** da parte dei turisti **italiani**, emerge come sia ovviamente agosto il mese preferito dai nostri connazionali per trascorrere le vacanze al mare, trend che cresce nel corso dei vari anni, raggiungendo il valore massimo proprio nell'estate 2014: ad agosto 2014 gli arrivi di turisti italiani sono stati pari a 156.819. Segue il mese di luglio, con un andamento altalenante e valori in diminuzione nel corso dell'ultimo anno (122.711).

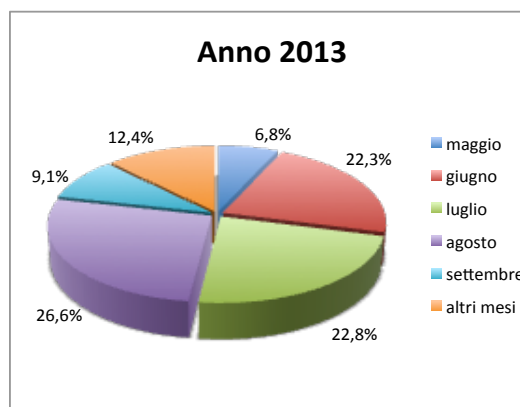
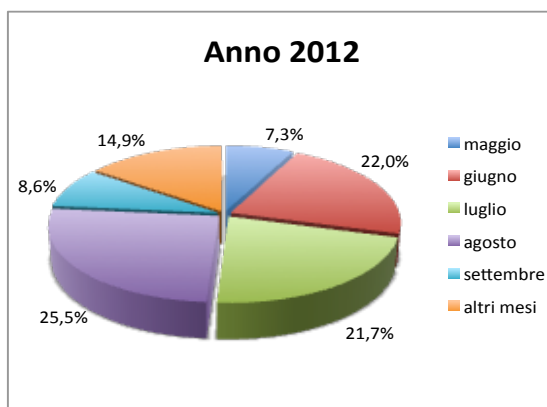
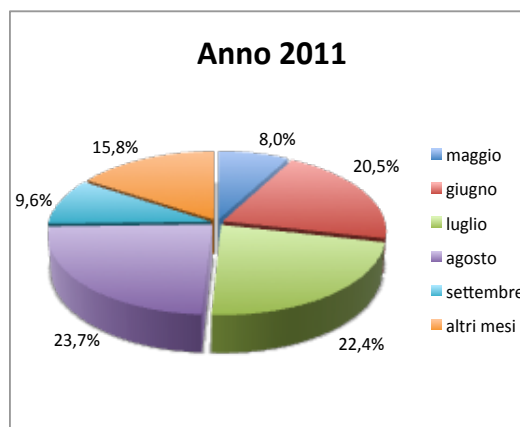
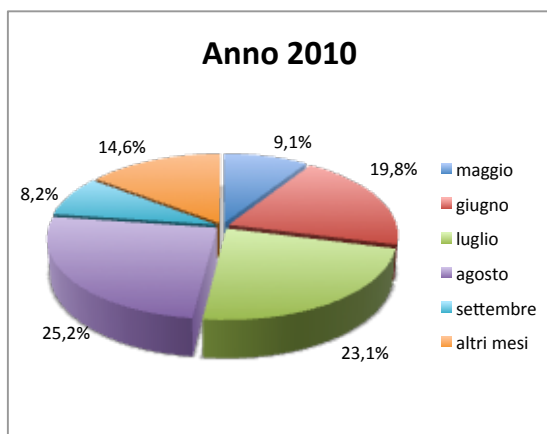
	ARRIVI - ITALIA				
	2010	2011	2012	2013	2014
maggio	51.474	47.420	41.897	38.069	62.333
giugno	111.493	122.140	125.931	125.491	120.497
luglio	129.753	133.146	123.671	128.380	122.771
agosto	141.858	141.256	145.904	149.686	156.819
settembre	45.925	56.861	49.082	51.031	n.d
<b>totale</b>	<b>480.503</b>	<b>500.823</b>	<b>486.485</b>	<b>492.657</b>	<b>462.420</b>

Guadagna consensi il mese di giugno, arrivando nell'estate 2013 a valori molto vicini a quelli del mese di luglio (125.491), per poi registrare una flessione consistente nel corso del 2014 (120.497). Guadagna invece appeal, nell'estate 2014, il mese di maggio con 62.333 arrivi dopo il trend negativo degli anni precedenti che avevano visto passare il numero degli arrivi da 51.474 nel 2010 a 38.069 nel 2013; infine settembre con un andamento molto incerto e valori oscillanti tra 45.925 e 51.031.

Di seguito si riportano, per i vari anni oggetto dell'analisi (ad esclusione del 2014 i cui dati sono ancora parziali), i valori percentuali degli arrivi dei turisti italiani nei mesi estivi, calcolati sul totale degli arrivi dei turisti italiani nel corso dell'anno.

	ARRIVI ITALIA			
	% Mesi Estivi su Arrivi Totali Italia			
	Anno 2010	Anno 2011	Anno 2012	Anno 2013
maggio	9,1%	8,0%	7,3%	6,8%
giugno	19,8%	20,5%	22,0%	22,3%
luglio	23,1%	22,4%	21,7%	22,8%
agosto	25,2%	23,7%	25,5%	26,6%
settembre	8,2%	9,6%	8,6%	9,1%
altri mesi	14,6%	15,8%	14,9%	12,4%

<sup>1</sup> questa analisi è stata realizzata con un approfondimento che comprende anche l'estate 2014, ad esclusione dei dati del mese di settembre, in quanto non ancora disponibili nel momento



Stessa situazione anche per quanto riguarda le **presenze** dei turisti **italiani**: il mese in cui si concentra il maggior numero di pernottamenti è ancora una volta agosto con un valore, nel 2014, pari a 1.004.197, ma in calo nel corso dei vari anni oggetto dell'analisi. Questo dato, confrontato con l'incremento, nello stesso mese, degli arrivi nei vari anni esaminati conferma come gli italiani stiano progressivamente riducendo la durata delle vacanze, non rinunciando, quindi, al mare ma trascorrendo nella località di villeggiatura un numero di giorni sempre più ridotto.

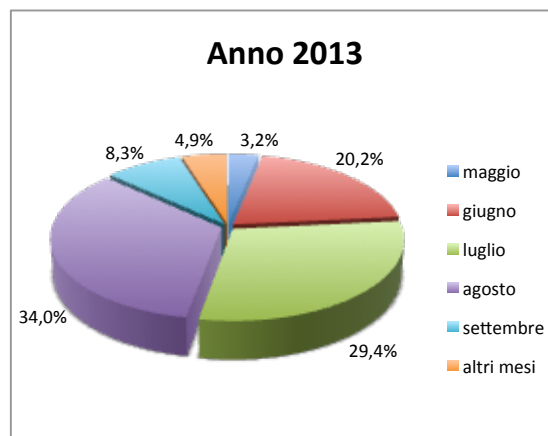
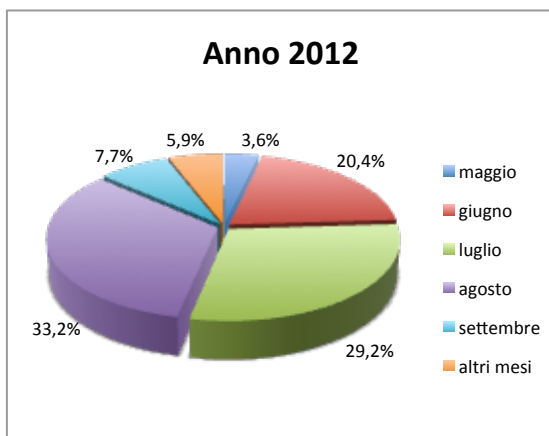
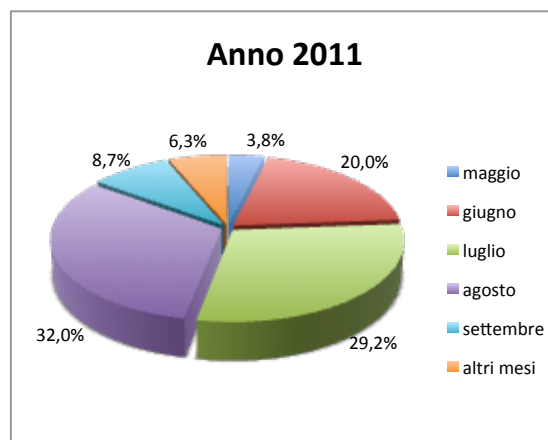
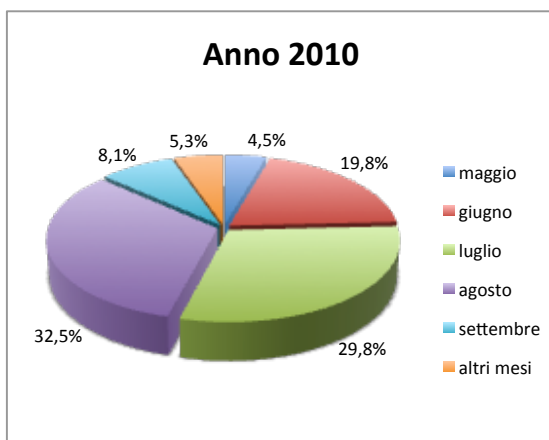
	PRESENZE - ITALIA				
	2010	2011	2012	2013	2014
maggio	143.436	126.908	115.499	96.711	133.002
giugno	636.380	658.229	647.998	605.478	588.794
luglio	960.758	963.316	928.922	882.170	845.227
agosto	1.047.362	1.056.125	1.054.938	1.018.373	1.004.197
settembre	259.670	285.413	243.528	248.462	n.d
<b>totale</b>	<b>3.047.606</b>	<b>3.089.991</b>	<b>2.990.885</b>	<b>2.851.194</b>	<b>2.571.220</b>

Trend negativo anche per luglio che passa da 960.758 presenze nel 2010 a 845.227 nel 2014 e giugno che perde consensi dopo il picco del 2011 (658.229 presenze contro 588.794 nel 2014); recupera appeal il mese di maggio che nel corso del 2014 registra 133.002 presenze, dopo l'andamento negativo degli anni precedenti, mentre sono in flessione i dati dei pernottamenti nel mese di settembre (259.670 presenze nel 2010 contro 248.462 nel 2013), in attesa dei dati del 2014.



Di seguito si riportano, per i vari anni oggetto dell'analisi (ad esclusione del 2014 i cui dati sono ancora parziali), i valori percentuali delle presenze dei turisti italiani nei mesi estivi, calcolati sul totale delle presenze dei turisti italiani nel corso dell'anno.

	PRESENZE - ITALIA			
	% Mesi Estivi su Presenze Totali Italia			
	Anno 2010	Anno 2011	Anno 2012	Anno 2013
maggio	4,5%	3,8%	3,6%	3,2%
giugno	19,8%	20,0%	20,4%	20,2%
luglio	29,8%	29,2%	29,2%	29,4%
agosto	32,5%	32,0%	33,2%	34,0%
settembre	8,1%	8,7%	7,7%	8,3%
altri mesi	5,3%	6,3%	5,9%	4,9%



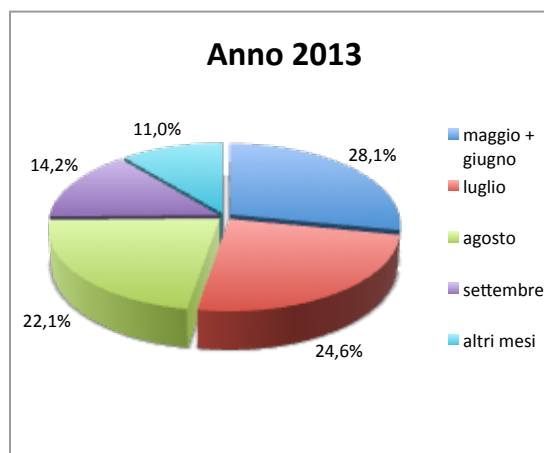
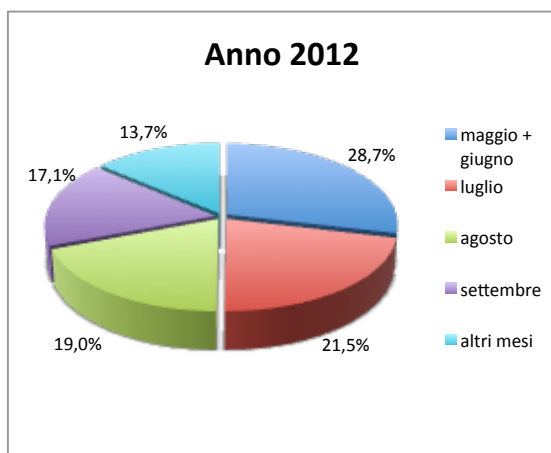
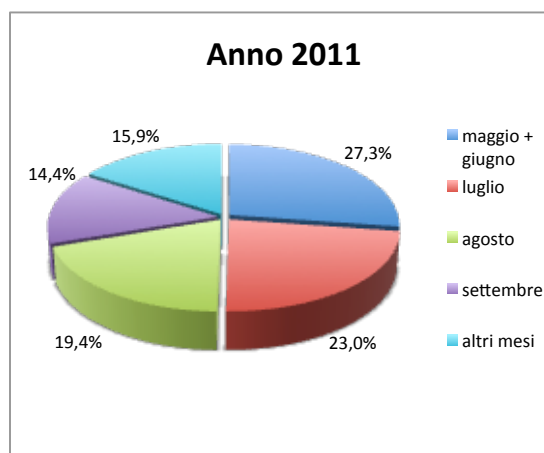
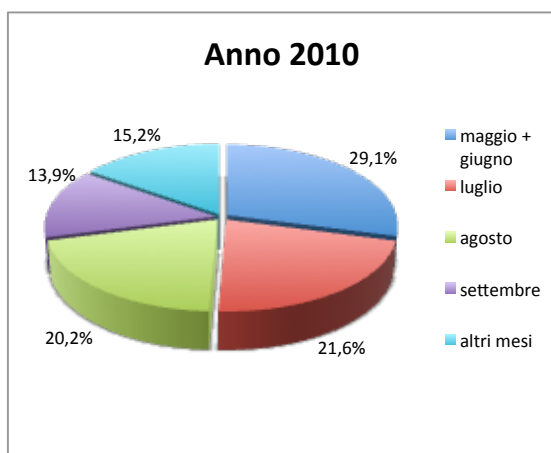
Passando invece all'analisi degli **arrivi** dei turisti **stranieri** nei vari mesi estivi emerge, anzitutto, come la maggior parte delle visite si concentri nel periodo maggio-giugno, mesi in cui ricorre la festività della Pentecoste per il mercato di lingua tedesca, con un trend in crescita nell'arco degli anni oggetto dell'analisi e valori massimi registrati proprio nell'estate 2014 (24.550 arrivi). Segue il mese di agosto anch'esso con valori in crescita nei vari anni oggetto dell'analisi ed al suo massimo proprio nel 2014, con 21.735 arrivi (erano 14.790 nel 2010). Dati positivi pure per il mese luglio, anche se con un andamento altalenante che vede raggiungere il livello massimo nel corso del 2013 (20.794 arrivi), per poi perdere qualche

punto proprio nell'estate 2014 rimanendo, comunque, sui livelli più alti del periodo (18.832). Performance positiva, fino all'estate 2012, per settembre che poi subisce una flessione nel corso del 2013 in attesa di conoscere i risultati dell'estate 2014.

	ARRIVI - ESTERO				
	2010	2011	2012	2013	2014
maggio + giugno	21.297	21.248	23.783	23.791	24.550
luglio	15.774	18.688	17.788	20.794	18.832
agosto	14.790	15.796	15.761	18.682	21.735
settembre	10.169	11.707	14.200	12.053	n.d
<b>totale</b>	<b>62.030</b>	<b>67.439</b>	<b>71.532</b>	<b>75.320</b>	<b>65.117</b>

Di seguito si riportano, per i vari anni oggetto dell'analisi (ad esclusione del 2014 i cui dati sono ancora parziali), i valori percentuali degli arrivi dei turisti stranieri nei mesi estivi, calcolati sul totale degli arrivi dei turisti stranieri nel corso dell'anno.

	ARRIVI ESTERO			
	% Mesi Estivi su Arrivi Totali Estero			
	Anno 2010	Anno 2011	Anno 2012	Anno 2013
maggio + giugno	29,1%	27,3%	28,7%	28,1%
luglio	21,6%	23,0%	21,5%	24,6%
agosto	20,2%	19,4%	19,0%	22,1%
settembre	13,9%	14,4%	17,1%	14,2%
altri mesi	15,2%	15,9%	13,7%	11,0%

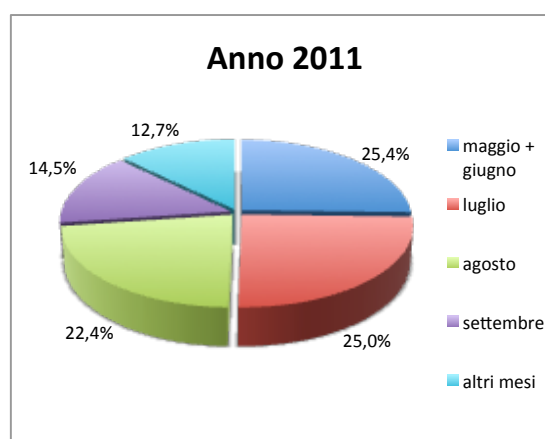
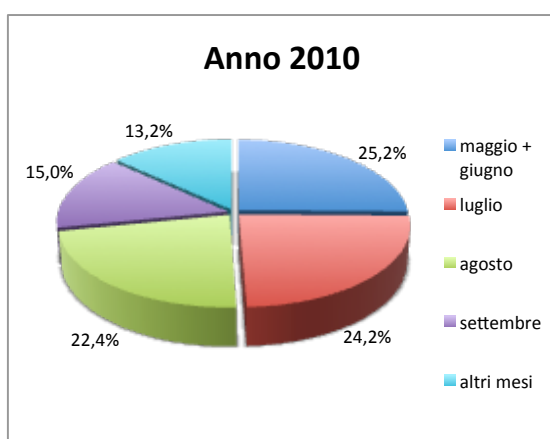


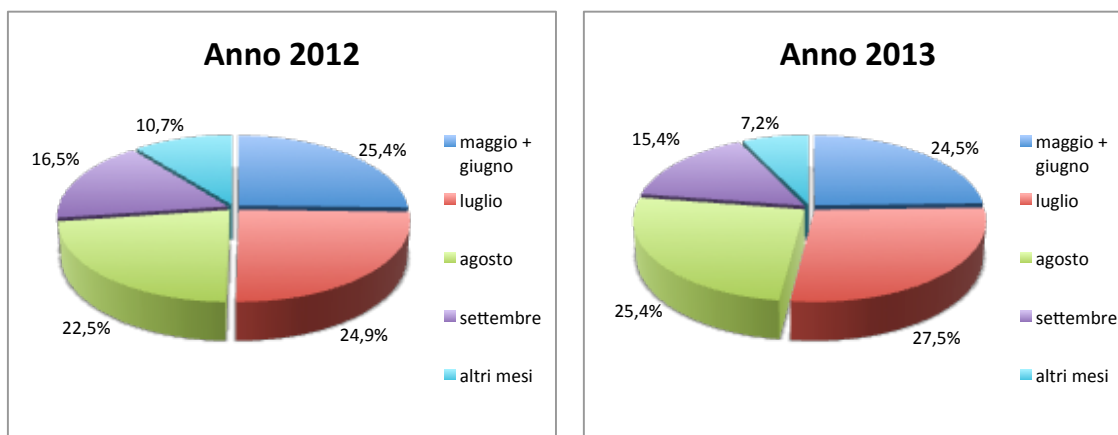
Per quanto riguarda i dati sulle **presenze** dei turisti **stranieri** si nota, nel corso degli anni, uno spostamento del numero dei pernottamenti dai mesi di maggio e giugno verso i mesi centrali dell'estate. Infatti, se nel 2010, 2011 e 2012 il periodo maggio-giugno aveva raccolto il maggior numero di presenze (rispettivamente 143.058, 150.359 e 142.281) negli ultimi due anni sono i mesi di luglio - per quanto riguarda il 2013 - ed agosto - per l'estate 2014 - quelli con il maggior numero di pernottamenti di turisti stranieri (pari rispettivamente a 157.301 e 149.560).

	PRESENZE - ESTERO				
	2010	2011	2012	2013	2014
maggio + giugno	143.058	150.359	142.281	140.665	143.328
luglio	137.081	147.656	139.275	157.301	140.999
agosto	127.180	132.759	125.832	145.275	149.560
settembre	84.831	86.050	92.610	88.104	n.d
<b>totale</b>	<b>492.150</b>	<b>516.824</b>	<b>499.998</b>	<b>531.345</b>	<b>433.887</b>

Di seguito si riportano, per i vari anni oggetto dell'analisi (ad esclusione del 2014 i cui dati sono ancora parziali), i valori percentuali delle presenze dei turisti stranieri nei mesi estivi, calcolati sul totale delle presenze dei turisti stranieri nel corso dell'anno.

	PRESENZE - ESTERO			
	% Mesi Estivi su Presenze Totali Estero			
	Anno 2010	Anno 2011	Anno 2012	Anno 2013
maggio + giugno	25,2%	25,4%	25,4%	24,5%
luglio	24,2%	25,0%	24,9%	27,5%
agosto	22,4%	22,4%	22,5%	25,4%
settembre	15,0%	14,5%	16,5%	15,4%
altri mesi	13,2%	12,7%	10,7%	7,2%





Passiamo adesso ad analizzare le **presenze di turisti stranieri** negli anni 2010, 2011, 2012, 2013. Il primo Paese di provenienza dei turisti stranieri è la Germania, che proprio nel 2013 registra il più alto numero di presenze del periodo oggetto dell'analisi, pari a 186.289 pernottamenti; al secondo posto si posiziona la Russia, con un trend fortemente in crescita ed un numero di pernottamenti, nel 2013, pari a 106.488 – quasi il doppio rispetto ai dati del 2010; al terzo posto i turisti provenienti dalla Svizzera-Liechtenstein con valori in ripresa dopo le performance del 2011 ed il crollo registrato nell'anno successivo, per un numero complessivo di pernottamenti pari a 85.649.

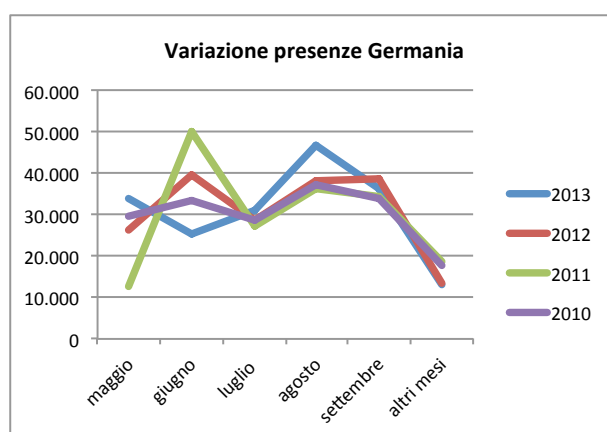
Seguono i turisti provenienti dalla Francia che dopo l'exploit del 2011 (42.770 presenze) registra, nel 2013, un numero di pernottamenti pari a 34.927, in linea con l'anno precedente; gli austriaci, con un numero di presenze pari a 24.959 e dati in flessione rispetto agli anni precedenti; gli ospiti provenienti dalla Romania, anch'essi in calo (41.642 pernottamenti nel 2010 contro 21.849 nel 2013) e quelli dei Paesi Bassi che dopo il trend negativo degli anni passati registrano, proprio nel 2013, il maggior numero di presenze nelle annualità sottoposte a verifica (13.762). Dati in crescita, rispetto al 2012, anche per i turisti provenienti dal Belgio (13.107) e dal Regno Unito (10.766).

	PRESENZE			
	2013	2012	2011	2010
Germania	186.289	185.090	179.510	181.185
Russia	106.488	85.854	79.381	56.200
Svizzera-Liechtenstein	85.649	76.889	86.488	74.964
Francia	34.927	34.809	42.770	36.323
Austria	24.959	25.584	32.726	31.871
Romania	21.849	25.781	29.680	41.642
Paesi Bassi	13.762	8.958	10.517	11.558
Belgio	13.107	11.666	11.702	15.580
Regno Unito	10.766	9.496	9.857	11.148
Ucraina	7.264	7.324	7.132	5.954
Polonia	6.564	6.802	6.964	8.058
Svezia	6.217	6.764	6.820	6.474
Repubblica Ceca	4.295	5.562	4.775	5.295
Ungheria	4.025	3.769	3.378	3.465
Altri Paesi Europei	7.859	14.269	15.407	16.950

Nei grafici seguenti si analizzano, nel dettaglio, le **presenze** registrate nei **mesi estivi** negli anni 2010, 2011, 2012 e 2013 relative ai **principali Paesi esteri** di provenienza.

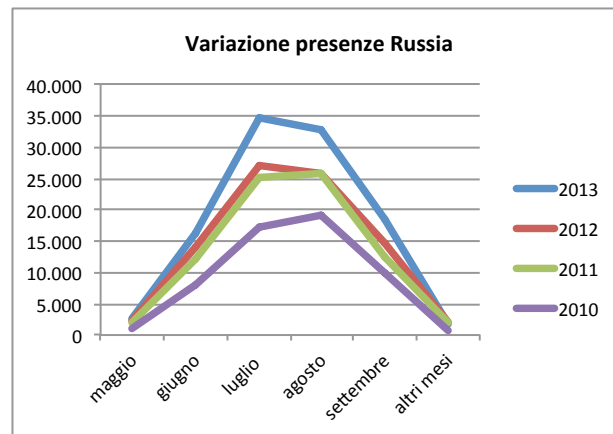
Con riferimento alla **Germania**, il primo Paese estero di provenienza dei turisti stranieri, si nota anzitutto la crescita delle presenze nel corso dei vari anni oggetto dell'analisi. Inoltre, se fino al 2013 le vacanze dei tedeschi si concentravano nei mesi di giugno e agosto – con un picco nel numero dei pernottamenti in questi due mesi, in particolare per quello di giugno - a partire dal 2013 si registra una predilezione per il mese di maggio a discapito di giugno (dato condizionato dalla Pentecoste) e, soprattutto, la concentrazione del numero di pernottamenti ad agosto che, quindi, diventa ancor più il mese preferito per le vacanze al mare, anche da parte dei tedeschi.

Presenze	GERMANIA			
	2013	2012	2011	2010
maggio	33.812	26.171	12.696	29.771
giugno	25.364	39.519	50.177	33.484
luglio	31.099	28.766	27.268	28.704
agosto	46.717	38.499	36.198	37.339
settembre	36.163	38.706	34.494	34.114
altri mesi	13.134	13.429	18.677	17.773
<b>totale</b>	<b>186.289</b>	<b>185.090</b>	<b>179.510</b>	<b>181.185</b>



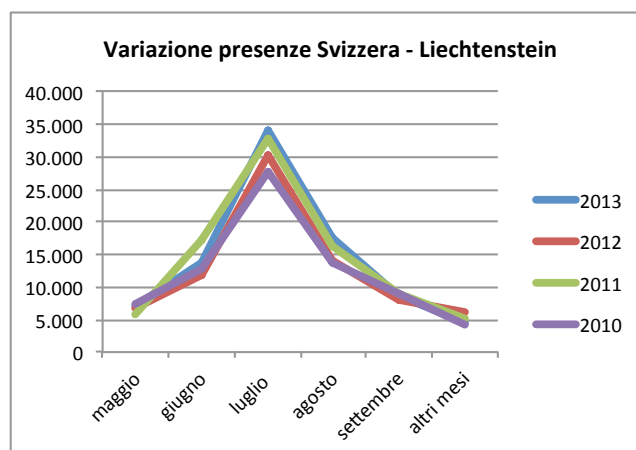
In forte crescita le presenze dei turisti provenienti dalla **Russia**, passate infatti da 56.200 nel 2010 a 106.488 nel 2013, con un trend costante nell'arco dei 4 anni analizzati, che evidenzia come i turisti russi prediligano per le vacanze estive a Cervia i mesi classici dell'estate, luglio ed agosto. A questo proposito, si evidenzia come, nel corso degli ultimi due anni, i turisti russi preferiscano il mese di luglio a quello di agosto.

Presenze	RUSSIA			
	2013	2012	2011	2010
maggio	2.620	2.298	1.949	1.170
giugno	16.200	13.954	12.202	8.074
luglio	34.796	26.997	25.059	17.184
agosto	32.758	25.753	25.926	19.179
settembre	18.361	14.784	12.392	9.897
altri mesi	1.753	2.068	1.853	696
<b>totale</b>	<b>106.488</b>	<b>85.854</b>	<b>79.381</b>	<b>56.200</b>



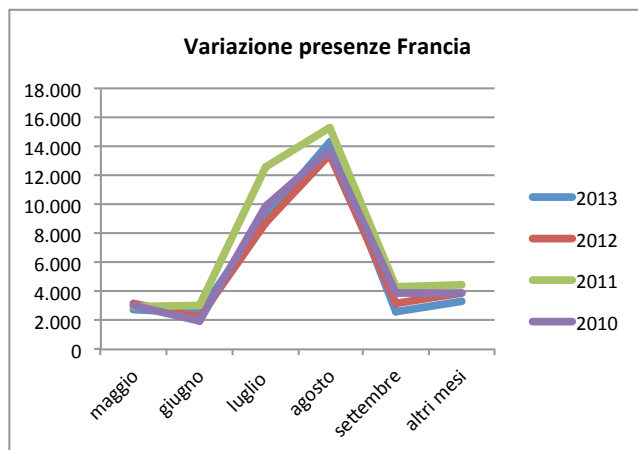
Andamento costante anche per i turisti provenienti dalla **Svizzera – Liechtenstein** da cui emerge la netta preferenza per le vacanze nel mese di luglio, seguito, anche se con una netta distanza, da agosto e da giugno. Dopo il crollo registrato nel 2012, nell'estate 2013 gli svizzeri tornano a Cervia con dati molto vicini a quelli del 2011, anno con il maggior numero di presenze del periodo oggetto dell'analisi.

SVIZZERA - LIECHTENSTEIN				
Presenze	2013	2012	2011	2010
maggio	7.174	6.676	5.944	7.541
giugno	13.774	11.757	17.257	12.683
luglio	34.121	30.223	32.910	27.728
agosto	17.579	14.145	16.150	13.869
settembre	8.621	7.935	9.095	9.027
altri mesi	4.380	6.153	5.132	4.116
<b>totale</b>	<b>85.649</b>	<b>76.889</b>	<b>86.488</b>	<b>74.964</b>



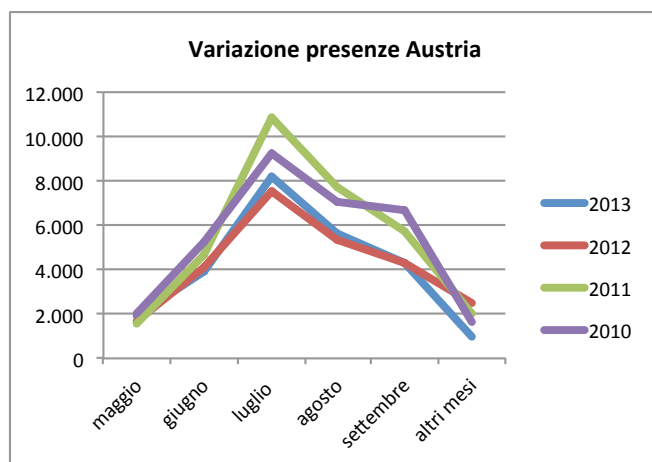
I turisti provenienti dalla **Francia** soggiornano a Cervia prevalentemente nel mese di agosto, seguito da luglio; marginali le presenze negli altri mesi estivi. Il trend è costante, con un picco nel numero delle presenze nel 2011 (42.770), per poi tornare, negli anni successivi, sui valori del 2010.

Presenze	FRANCIA			
	2013	2012	2011	2010
maggio	2.784	3.207	2.962	2.995
giugno	2.536	2.218	2.998	1.964
luglio	9.257	8.750	12.618	9.853
agosto	14.378	13.467	15.347	13.738
settembre	2.636	3.214	4.360	3.920
altri mesi	3.336	3.953	4.485	3.853
<b>totale</b>	<b>34.927</b>	<b>34.809</b>	<b>42.770</b>	<b>36.323</b>



Trend costante circa il periodo preferito per trascorrere le vacanze a Cervia da parte dei turisti **austriaci** che prediligono nettamente il mese di luglio e, a seguire, agosto e settembre. In flessione invece, il numero delle presenze negli ultimi due anni oggetto dell'analisi.

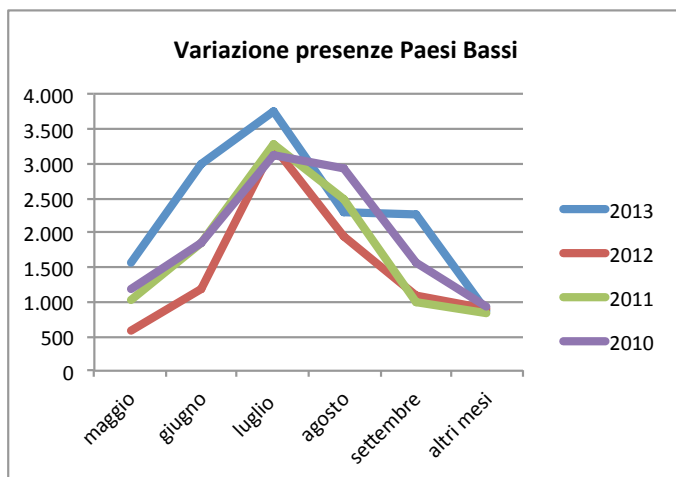
Presenze	AUSTRIA			
	2013	2012	2011	2010
maggio	1.889	1.677	1.571	1.997
giugno	3.961	4.167	4.737	5.241
luglio	8.190	7.589	10.921	9.234
agosto	5.641	5.381	7.765	7.073
settembre	4.298	4.278	5.714	6.691
altri mesi	980	2.492	2.018	1.635
<b>totale</b>	<b>24.959</b>	<b>25.584</b>	<b>32.726</b>	<b>31.871</b>



Seguono poi gli ospiti provenienti dalla **Romania**; in questo caso emerge una situazione particolare, ossia il fatto che il maggior numero di presenze non si registri nei mesi estivi, ma nei rimanenti periodi dell'anno. Si tratta, per la quasi totalità, di ospiti "non turisti" e, per questo motivo, l'analisi in merito appare, a fini turistici, non di interesse.

Per quanto riguarda i turisti provenienti dai **Paesi Bassi**, dopo la flessione nel numero di presenze registrate dal 2010 al 2012, con dati costantemente in calo, nel corso del 2013 il numero dei pernottamenti torna nuovamente a crescere, arrivando addirittura ai livelli più alti di tutto il periodo oggetto dell'analisi (13.762). Il mese preferito dagli olandesi per trascorrere le vacanze estive a Cervia è luglio, seguito da agosto, se si guardano gli anni precedenti; nel corso del 2013 emerge però una forte crescita delle presenze nei mesi di giugno - con dati superiori al mese di agosto - e di settembre, quest'ultimo addirittura in linea con i valori dello stesso mese di agosto.

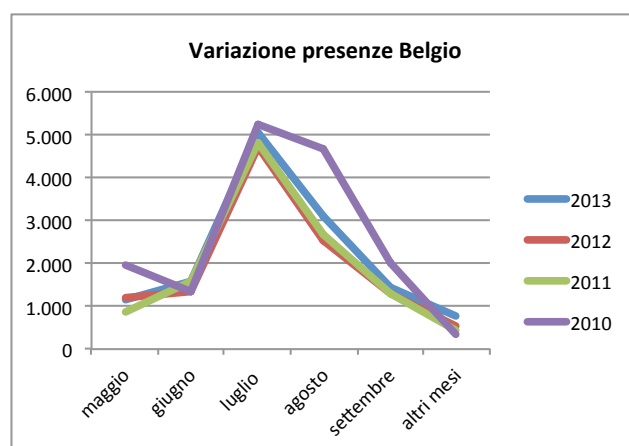
Presenze	PAESI BASSI			
	2013	2012	2011	2010
maggio	1.572	581	1.040	1.183
giugno	3.001	1.177	1.863	1.844
luglio	3.764	3.244	3.293	3.137
agosto	2.296	1.958	2.480	2.924
settembre	2.269	1.093	1.008	1.553
altri mesi	860	905	833	917
<b>totale</b>	<b>13.762</b>	<b>8.958</b>	<b>10.517</b>	<b>11.558</b>



Nel 2013 torna a crescere il numero delle presenze dei turisti del **Belgio** dopo il trend negativo dei due anni precedenti, senza comunque tornare ai livelli del 2010 (13.107 pernottamenti contro 15.580). Abbastanza costante il trend delle preferenze circa il mese in cui trascorrere le vacanze a Cervia, che risulta essere quello di luglio, seguito a netta distanza da agosto.

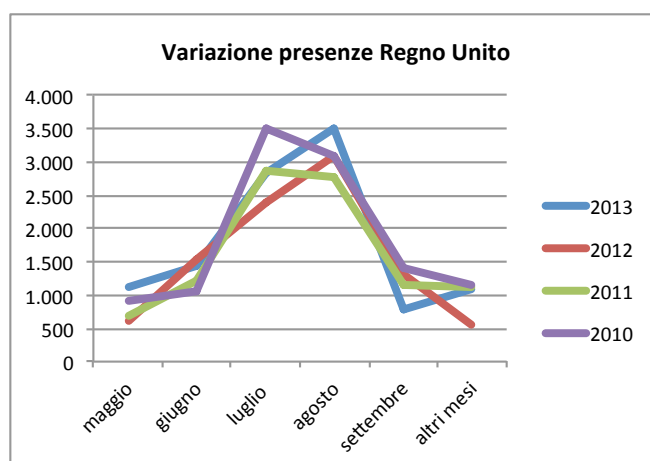


Presenze	BELGIO			
	2013	2012	2011	2010
maggio	1.162	1.199	859	1.944
giugno	1.594	1.339	1.573	1.354
luglio	5.064	4.748	4.818	5.274
agosto	3.099	2.540	2.693	4.666
settembre	1.435	1.299	1.322	2.014
altri mesi	753	541	437	328
<b>totale</b>	<b>13.107</b>	<b>11.666</b>	<b>11.702</b>	<b>15.580</b>



Dati in crescita per i turisti provenienti dal **Regno Unito**: nel corso del 2013 si registrano, infatti, dati in crescita dopo la flessione nel numero delle presenze avuta sia nel 2011 che nel 2012. Quanto al mese estivo preferito dagli inglesi per le vacanze si nota, nel corso degli ultimi due anni, uno spostamento della scelta verso il mese di agosto a discapito di luglio; molto elevate, nel corso del 2013, le presenze registrate a maggio, rispetto agli anni precedenti.

	REGNO UNITO			
	2013	2012	2011	2010
maggio	1.112	626	688	913
giugno	1.440	1.524	1.217	1.072
luglio	2.848	2.380	2.882	3.493
agosto	3.496	3.093	2.785	3.095
settembre	784	1.318	1.155	1.413
altri mesi	1.086	555	1.130	1.162
<b>totale</b>	<b>10.766</b>	<b>9.496</b>	<b>9.857</b>	<b>11.148</b>

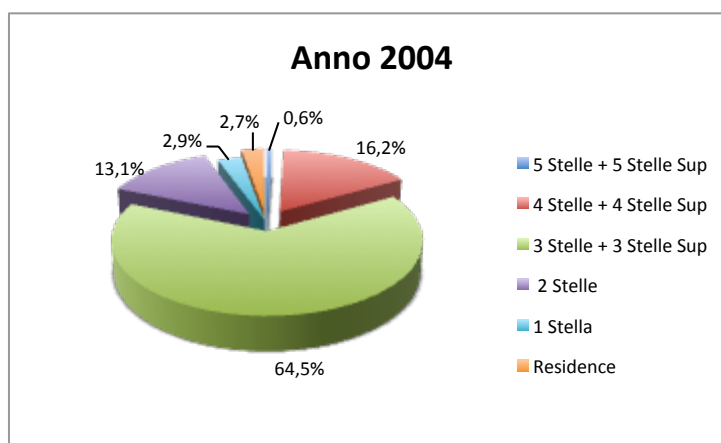


## IL SISTEMA RICETTIVO ALBERGHIERO CERVESE

Una breve analisi, infine, sulla variazione avvenuta sia in termini quantitativi che qualitativi sul sistema ricettivo alberghiero di Cervia nel corso degli anni, viene realizzata attraverso il confronto tra il **numero di posti letto per le varie categorie** negli anni 2004 e 2013 (ai fini dell'analisi si ricorda che nel 2004 non esisteva ancora, nella classificazione albergheria, la tipologia superior, introdotta successivamente).

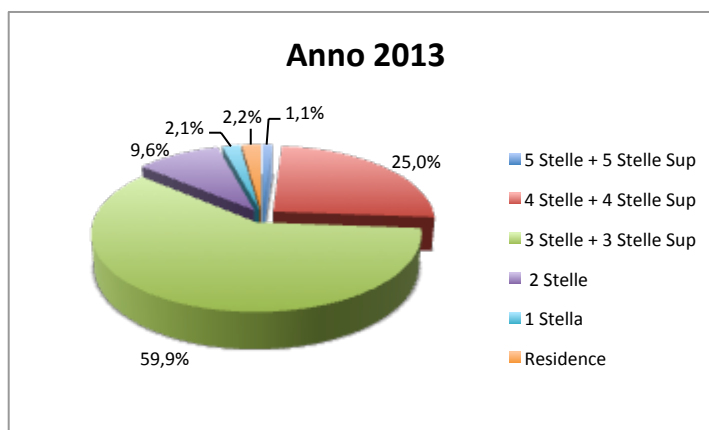
Categoria	Posti Letto			
	Anno 2004	Comp. %	Anno 2013	Comp. %
5 Stelle + 5 Stelle Sup	160	0,6%	300	1,1%
4 Stelle + 4 Stelle Sup	4.262	16,2%	6.539	25,0%
3 Stelle + 3 Stelle Sup	16.995	64,5%	15.647	59,9%
2 Stelle	3.460	13,1%	2.511	9,6%
1 Stella	758	2,9%	536	2,1%
Residence	720	2,7%	578	2,2%
<b>TOTALE</b>	<b>26.355</b>		<b>26.111</b>	

Nel 2004 il numero complessivo di posti letto degli alberghi presenti nel Comune di Cervia era pari a 26.355. La maggior parte di esso si concentrava nella categoria 3 stelle con ben 16.995 posti letto, pari al 64,5% del totale; a seguire, con una netta distanza, la tipologia 4 stelle (4.262 posti letto, pari al 16,2%), i 2 stelle (3.460 posti letto, pari al 13,1%), gli alberghi ad 1 stella (758 posti letto, pari al 2,9%), i residence (720 posti letto, pari al 2,7%) ed infine gli alberghi 5 stelle con 160 posti letto ed una quota pari allo 0,6%.



Il numero complessivo di posti letto disponibili presso le strutture ricettive alberghiere di Cervia nell'anno 2013 era pari a 26.111. Di queste la maggior parte si concentrava, ancora una volta, nella categoria 3 stelle e 3 stelle superior (15.647 unità, pari al 59,9%, di cui 2.091 nella categoria superior), seguita dagli alberghi 4 stelle e 4 stelle superior (6.539 posti letto per un valore percentuale del 25,0%, di cui 1.409 nella categoria superior). A seguire i 2 stelle (2.511 posti letto, pari al 9,6%), i residence (578 posti letto, pari al 2,2%) gli alberghi 1 stella (536 posti letto, pari al 2,1%) ed infine i 5

stelle e 5 stelle superior (300 posti letto pari al 1,1% - di cui 76 nella categoria superior).



Nel corso di questo periodo il **numero complessivo di posti letto** si è quindi ridotto di 244 unità (-0,9%), passando dai 26.335 nel 2004 ai 26.111 nel 2013. A fronte di questa riduzione della capacità ricettiva si è però verificato un innalzamento del livello qualitativo dell'offerta ricettiva di Cervia, che emerge analizzando le variazioni per singole categorie alberghiere.

Categoria	Posti Letto			
	Anno 2004	Anno 2013	Variazione	%
5 Stelle + 5 Stelle Sup	160	300	+140	+87,5%
4 Stelle + 4 Stelle Sup	4.262	6.539	+2.277	+53,4%
3 Stelle + 3 Stelle Sup	16.995	15.647	-1.348	-7,9%
2 Stelle	3.460	2.511	-949	-27,4%
1 Stella	758	536	-222	-29,3%
Residence	720	578	-142	-19,7%
<b>TOTALE</b>	<b>26.355</b>	<b>26.111</b>	<b>-244</b>	<b>-0,9%</b>

La **perdita di posti letto** è infatti limitata alle strutture ricettive di categoria più bassa, più precisamente:

- alberghi 3 stelle e 3 stelle superior: -1.348 posti letto, pari al -7,9%;
- alberghi 2 stelle: -949 posti letto, pari al -27,4%;
- alberghi 1 stella: -222 posti letto, pari al -29,3%;
- Residence: -142 posti letto, pari al -19,7%.

Cresce, al contrario, la **capacità ricettiva** delle strutture alberghiere di livello superiore, in particolare:

- gli alberghi 5 stelle e 5 stelle superior aumentato il numero di posti letto di 140 unità, passando da 160 nel 2004 a 300 nel 2013 (+87,5%);
- gli alberghi a 4 stelle e 4 stelle superior aumentano il numero di posti letto di 2.277 unità passando da 4.262 nel 2004 a 6.539 nel 2013 (+53,4%).

Stessa situazione anche per quanto riguarda l'anno 2014, con un numero complessivo di posti letto leggermente superiore al 2013

(26.155) ed una **crescita ancora più consistente** del numero di posti letto offerti sul mercato dalle strutture della categoria **5 stelle e 5 stelle superior** (+132,5%, per un totale di 372 letti), mentre i dati relativi alle altre categorie alberghiere sono sostanzialmente in linea con quelli del 2013.

<b>Categoria</b>	<b>posti letto anno 2014</b>
5 Stelle + 5 Stelle Sup	372
4 Stelle + 4 Stelle Sup	6.611
3 Stelle + 3 Stelle Sup	15.768
2 Stelle	2.312
1 Stella	514
Residence	578
<b>TOTALE</b>	<b>26.155</b>

## **RIFLESSIONI DI APERTURA: TENDENZE ITALIA VS ESTERO**

L'economia turistica cervese dipende, pertanto, in maniera troppo accentuata dal **mercato interno**, che è diventato sempre più statico ed ha dimostrato, negli ultimi anni, un consistente calo di valore. Per gli italiani è rapidamente modificato non solo il "modello di fruizione" della vacanza ma anche il "modello di acquisto" del soggiorno stesso.

Tutti gli assunti che valevano sino ad una decina d'anni fa si sono dissolti rapidamente, ed in particolar modo è aumentata la richiesta di soggiorni motivazionali ed emozionali, a discapito di quelli standard, conformi alla normalità. Tutto ciò che – anche in vacanza – latita in fatto di esperienza, perde appeal; la conseguenza è la crescita di disinteresse verso la località ed il deflusso degli Italiani verso nuove destinazioni.

Questo fenomeno è favorito, inoltre, dalla facilità di spostamento con mezzi difforni da quelli usati quotidianamente (quindi l'automobile): oggi l'Alta Velocità o le linee low cost permettono di raggiungere rapidamente ed a costi spesso molto bassi la località di vacanza. Anzi, a volte le destinazioni sorgono proprio a seguito di un nuovo collegamento.

Un mercato interno, quindi, molto instabile e difficile per tutte quelle destinazioni e quei prodotti che non sono in grado di presentarsi attraverso una delle seguenti formule:

- a) *di alto livello qualitativo e di immagine*, quindi luoghi dove l'esserci è funzione stessa del valore della vacanza. In tali località conta molto, per gli Italiani, il brand: il valore è dato dal "racconto";
- b) *di economicità*, pertanto località e strutture dove vi è la possibilità di usufruire di promozioni, sconti, agevolazioni, etc. grazie ad operatori che offrono, in primis, all inclusive o altre formule di prezzo certo;
- c) *di specializzazione tematica*, ed in questo caso, invece, il valore primario non è dato dall'insieme di immagine e brand (che permettono il racconto), di rapporto prezzo/qualità (che garantisce un soggiorno "equo"), ma soprattutto dalla certezza di trovare un luogo "dedicato all'esperienza personale".

E' in quest'ultimo caso che si ottiene il mix ideale tra destinazione e motivazione: occorre infatti ricordare che sempre più spesso la scelta si basa su motivazioni personali che, a volte, sovrastano la destinazione, che diventa secondaria.

Tutto ciò che, invece, non è classificabile in nessuna di queste categorie, diventa poco interessante, oppure continua a soddisfare una quota di clientela tradizionale, in fase di esaurimento. Operare oggi sul mercato interno non è quindi semplice, anche perché gli italiani, infatti, oltre ad avere caratteristica di forte stagionalità, sono sensibili ad una molteplicità di cause indipendenti da qualsiasi politica di destination marketing, vale a dire:

- *il meteo*: gli Italiani sono sempre più meteoropatici, considerando che ben il 48,1% degli Italiani afferma di consultare “sempre” le previsioni meteo prima di andare in vacanza ed il 30,8% di consultarle “qualche volta”. Se le previsioni sono negative, solo il 46,2% parte comunque<sup>2</sup>;
- *la ricerca continua del risparmio*: si tratta ormai di una componente strutturale di ogni acquisto degli Italiani, quindi anche per le vacanze. La ricerca di un’offerta, una promozione, un benefit diventa asfissiante, e la ricerca continua anche una volta giunti nella località;
- *prenotazioni day-time*: non più prenotazioni sotto data, ma nello stesso giorno di arrivo. Condizionati dal fattore “meteo” e dalla vicinanza tra il luogo di residenza e quello di vacanza, la decisione sulla partenza – per quanto riguarda il fine settimana – si assume il giorno stesso;
- *la paura psicologica del consumo*: ormai strutturale nella mente degli Italiani, in attesa di una ripresa dell’economia continuamente rinviata, gli Italiani riducono le spese. Purtroppo questa situazione avrà uno strascico, anche al termine dell’attuale fase di contrazione dei mercati;
- *il sistema delle recensioni*: anche le destinazioni, e non solo le strutture alberghiere ed i ristoranti, sono condizionate dai giudizi sui siti di recensione. E’ un fattore discriminante, soprattutto se si considera che il 55,1% degli Italiani<sup>3</sup> consulta “sempre” tali siti prima di effettuare una prenotazione alberghiera.

Di certo, però, anche i **mercati esteri** non sono di facile conquista, sebbene presentino alcune caratteristiche valoriali ben evidenti:

- *soggiorni più lunghi*: proprio grazie al fatto che trattasi di clienti che provengono da aree più lontane, gli stessi scelgono il nostro territorio prevalentemente per la vacanza primaria e non per brevi short break;
- *prenotazioni più “early”*: anche se gli stranieri, soprattutto quelli provenienti dalle aree tedesche “autoreisen”, stanno spostando temporalmente sempre più in avanti le prenotazioni, questi Paesi garantiscono alle imprese un quantitativo di fatturato già prima dell’avvio della stagione;
- *fascino del Made in Italy*: questo fattore è inversamente proporzionale alla vicinanza dei Paesi. Infatti, più ci si allontana dall’Italia, più l’immagine si innalza. Ma lavorare su questa tematica richiede molto impegno e coerenza;
- *legame “storico” con il nostro territorio*: infatti alcuni Paesi – quelli più rilevanti per l’economia turistica cervese – hanno un legame ormai storico con il territorio e con gli operatori.

Queste considerazioni – almeno le prime – vengono effettuate da tutti i Paesi attrattori di turisti; dalle politiche nazionali, e scendendo sino a quelle comunali, considerano i mercati stranieri come focus primario dell’attività di promozione per la conquista di nuova

---

<sup>2</sup> analisi sul rapporto tra turismo e meteo – JFC - ottobre 2014

<sup>3</sup> ricerca “Gli Italiani e le recensioni” – JFC – settembre 2014

clientela. Basta soffermarsi sulle aree competitor dell'offerta cervese legata al balneare: oltre a quelle nazionali, che quotidianamente lottano per conquistare visibilità ed accrescere il proprio appeal, vi sono quelle di tutte le coste del Mediterraneo, e con i collegamenti aerei – spesso di proprietà dei grandi Tour Operator internazionali – anche località del continente africano, dei Paesi Arabi, etc. Senza considerare gli investimenti promozionali delle compagnie di crociera o le iniziative di lancio di nuove destinazioni, con azioni di dumping.

In questo ambito, quindi, conquistare nuova clientela tedesca o austriaca non è cosa semplice, poiché anche i residenti in queste aree prestano sempre maggiore attenzione alla componente economica della vacanza.

All'estero occorre lavorare sui fattori che contraddistinguono il territorio cervese e che quindi possono renderlo unico:

a) *per i Paesi "autoreisen"*:

- sicurezza e raggiungibilità, ancora fattori fondamentali per chi – non solo stranieri – decide di andare in vacanza;
- tipicità ed enogastronomia, che nel territorio cervese sono elementi attrattivi di grande rilievo;
- territorio e valori, che si configurano nella capacità di ampliare i confini dell'offerta turistica che deve essere più ampia e coinvolgere tutti i valori territoriali;
- relational style e socializzazione, perché la nostra accoglienza è ancora un valore immenso, come pure la componente relazionale;
- benessere e ambiente, che sono elementi molto ricercati dai moderni turisti e si compongono di varie eccellenze, dal sistema termale alla pineta, dalla spiaggia all'immateriale "bien vivre";
- tematizzazioni, fattori che permettono l'interesse da parte di specifici segmenti di mercati e tribù delle passioni;

b) *per i Paesi "air link"*:

- made in Italy, perché l'immagine di tutto ciò che è identificativo dello stile italiano è forte elemento attrattivo;
- localizzazione geografica, in quanto la centralità di Cervia è indiscutibile e permette facili collegamenti con altre località nazionali;
- qualità ospitale, proprio perché in questo territorio vi è la massima concentrazione regionale di strutture di alto livello qualitativo;
- tradizioni, che rappresentano la storia e la cultura di Cervia e del territorio adiacente, da Ravenna sino a San Marino.

Occorre comunque essere consapevoli che fattori quali "qualità complessiva", "architettura urbana" e "rapporto qualità/prezzo" sono imprescindibili per qualsiasi territorio turistico, quindi anche per Cervia. Risulta purtroppo evidente come a Cervia solo il 16% delle presenze turistiche siano di provenienza straniera<sup>4</sup>, e questo è certamente il primo fattore di criticità.

---

<sup>4</sup> elaborazioni JFC su statistica Comune di Cervia - riferimento annualità 2013

## UN TERRITORIO COMPLESSO

Per delineare correttamente una linea programmatica per l'anno 2015 occorre, prima di tutto, avere piena conoscenza dello stato dell'arte del turismo cervese: infatti, senza una seria riflessione sulle tematiche primarie, verrebbero a mancare le basi fondanti la programmazione stessa, che non può nascere dal *sentiment* di nessuno ma solo da una valutazione il più possibile coerente con la realtà nella quale Amministrazione ed imprenditori si trovano ad operare.

Il **territorio di Cervia è complesso e diverso** da qualsiasi altro ambito comunale della Riviera Adriatica dell'Emilia Romagna: infatti nella sua diversità risiedono al tempo stesso la forza e la difficoltà:

- la forza, perché il territorio è composto da ambiti tra loro diversi, ognuno con una propria specificità, oltre ad aver prodotto un ampio portafoglio di prodotti, che vanno dal termale al congressuale, dal leisure più tradizionale alla tematica sportiva, agli eventi, etc.;
- la difficoltà, perché tale ampiezza di offerta avrebbe necessità di essere sostenuta in maniera chirurgica sia su mercati che su target differenziati.

Anche la comunicazione e l'immagine soffrono di questa ampiezza di offerta. Per qualsiasi destinazione risulterebbe infatti più semplice operare in una sola direzione tematica – ad esempio l'offerta balneare – invece che trovarsi nella situazione di dover sostenere e promuovere una molteplicità di ricchezze come quelle di Cervia. In sostanza, ci si ritrova con:

- un elemento positivo, che è dato dal fatto che ogni singola località ha acquisito un proprio posizionamento turistico, con declinazioni diverse rispetto all'ambientazione ed all'immagine che si è costruita nel tempo;
- un elemento negativo, che si riscontra invece nella difficoltà di sostenere tutti i prodotti e le località. I limiti imposti dalla legislazione corrente e lo scarso budget a disposizione dell'Amministrazione Comunale non permettono una pianificazione attenta alle esigenze di tutti.

La complessità, inoltre, è data anche dall'**ampiezza degli operatori e dalla loro diversità**, con conseguente diversità della clientela. Anche in questo caso trattasi di un fattore che può portare a frizioni tra le esigenze dei diversi soggetti e comparti, ma che non può che essere visto come un valore imprescindibile per Cervia. Infatti, solo offrendo la possibilità di prodotti differenziati e modulabili vi è la possibilità di allargare il range di possibile clientela e mercati.

E' altresì vero che ci si ritrova, anche in questo caso, con:

- un elemento positivo, appunto, che è dato dall'ampiezza delle opportunità che il territorio è in grado di immettere sui mercati, per colpire target tra loro diversi;



- *un elemento negativo*, che si riscontra invece nella difficoltà di far convivere, sullo stesso ambito territoriale, “turismi” tra loro diversi e non sempre assimilabili per stili o modelli di fruizione della vacanza.

Ma, oltre a questi fattori, Cervia – proprio per la sua localizzazione – corre il rischio di veder ancora aumentare la **distanza che intercorre tra l’attività legata ai fine settimana e le altre giornate**. E’ un problema, questo, molto sentito da tutti gli operatori – da quelli di spiaggia agli albergatori, dai ristoratori ai commercianti, etc. – che si trovano costretti a rivedere la gestione dell’azienda con ripercussioni sul personale, sulla qualità del servizio e trovandosi a gestire tutta una serie di difficoltà dettate dal passaggio continuo da momenti di “concentrazione” a quelli di “desolazione”. Occorre quindi trovare soluzioni che spingano verso l’incremento della permanenza media, e ciò è possibile agendo sui mercati più lontani e strutturando prodotti legati al territorio.

In questo ambito, di certo anche la tematica della **concentrazione sempre più evidente sul mese di agosto** si pone come un problema significativo. Se, infatti, aumenta la quota delle presenze che si concentrano nel periodo centrale della stagione estiva e, al contrario, diminuiscono le presenze negli altri mesi, le problematiche sopra esposte legate alla relazione tra i fine settimana e le altre giornate della settimana si accentuano allargando il ragionamento alla stagionalità. Da considerare, quale ulteriore fattore critico, come anche la clientela tedesca – prima area di provenienza estera per il territorio cervese – stia sempre più spostando il baricentro dei propri soggiorni nel mese di agosto.

Una riflessione dovrà essere effettuata anche su **ulteriori tematiche** “calde”, quali:

- i contenitori strutturali, vale a dire tutte quelle location che possono diventare luoghi di socializzazione e business turistico, in un territorio che sia in grado di armonizzare i propri plus;
- la rigenerazione urbana, quindi la capacità di ridefinire luoghi ed ambienti cittadini, che devono riappropriarsi di elementi di bellezza e di vivibilità sostenibile;
- una burocrazia che deve alleggerire le proprie procedure e, per quanto possibile e di competenza, l’Amministrazione dovrà seguire obiettivi di snellezza, rapidità e flessibilità.

Appare comunque evidente come vi siano delle **questioni** sulle quali l’Amministrazione Comunale non ha competenze esclusive:

- l’ambito della mobilità, dove vi è molto da fare. Non si tratta però di una questione di possibile gestione locale, perché la problematica vera non risiede tanto nella mobilità interna quanto in quella esterna, legata alla raggiungibilità in loco;
- la questione Bolkestein, per la quale l’Amministrazione Comunale si impegna a farsi portavoce delle istanze degli operatori del settore coinvolti in una logica di garanzia della tutela aziendale;

- il tema dell'erosione costiera, che incide in maniera esplosiva nei confronti del turismo e dei turisti;
- l'accesso al credito, che rimane un problema significativo per le imprese che intendono investire su innovazione, servizi, struttura;

ma su questi e su altri fattori l'Amministrazione intende far valere il proprio peso, manifestando esigenze e necessità.

Queste sono alcune situazioni – non solo congiunturali – che si trova ad affrontare l'Amministrazione Comunale di Cervia. Una situazione generale non facile, complessa e delicata, proprio perché si tratta di un settore estremamente sensibile anche a fattori esogeni al turismo stesso.

Su diversi elementi, ad esempio sulla questione legata alla comunicazione, già in passato era emersa la necessità di "riprogettare le strategie di comunicazione e marketing del territorio", essendo stato indicato, questo stesso fattore, come uno dei due primari punti di debolezza del territorio cervese<sup>5</sup>. L'altro punto sul quale veniva indicato di operare faceva riferimento all'"offerta turistica". Due criticità che sono rimaste tali, se oggi questi stessi temi si collocano all'interno della più specifica programmazione strategica di ambito turistico.

Pertanto, ***ciò che Cervia non si può permettere, è mantenere stabile la propria posizione***: non si può correre il rischio di continuare a guardare più al passato che non al futuro del turismo, mantenendo posizioni acquisite sui mercati senza, invece, avere la volontà di sperimentare. Questo perché tale situazione porterebbe ad una riduzione del fascino della località nel suo complesso, con una conseguente incapacità di riuscire ad attrarre nuovi ospiti. Si assisterebbe ad un'ulteriore riduzione della permanenza media, con una ancora più forte concentrazione nei periodi di altissima stagione e nei week end, facendo vivere la località a "rubinetto" anche durante la settimana. Molti operatori della filiera si troverebbero in difficoltà e rischierebbero la chiusura, generando altresì un degrado visivo sempre più accentuato e non certo degno di una località turistica.

---

<sup>5</sup> Piano Strategico di Cervia

## **ALLA CONQUISTA DI UN RUOLO PRIMARIO**

Il sistema turistico regionale prevede un'organizzazione che, dal livello regionale, viene declinata sui territori con riferimento al prodotto primario. In tale contesto il Comune di Cervia è associato all'Unione di Prodotto Costa, il cui compito è quello di sviluppare azioni di valorizzazione dei territori e di promo-commercializzazione degli operatori aggregati, con prevalente attività sul mercato nazionale.

Il rapporto con i mercati esteri, ed in particolar modo con il sistema dell'intermediazione organizzata e con i media stranieri, come pure con i media nazionali compete, invece, all'Apt Servizi. Sebbene si tratti di due soggetti diversi, gli stessi operano in stretta sinergia, definendo attività congiunte di promozione, sostegno e matching commerciale.

All'interno di questo sistema è necessario che il Comune di Cervia conquisti un ruolo maggiore ed un posizionamento più rilevante, perché dal rapporto con tali Enti possono scaturire opportunità per l'innalzamento dell'immagine e la valorizzazione degli operatori, come pure opzioni di sviluppo commerciale.

Infatti, oltre a confermare anche per il 2015 il progetto di co-marketing per azioni sui mercati esteri ed eventuali azioni di sostegno degli operatori locali che presentano richieste di co-marketing su specifici progetti – come è successo nell'anno in corso con i Riviera Beach Games ed il Festival dei Bambini – il ruolo del Comune di Cervia deve essere maggiore anche nelle fasi propositive, perché è su di esse che si fonda la programmazione di area vasta, sia sulla Riviera, sia a livello regionale.

Tali politiche incidono, infatti, anche sull'ambito locale, e ciò è tanto più vero qualora ci si avvii verso alcune tematizzazioni di prodotto, con riferimento a specifici periodi stagionali.

Per fare ciò, però, è necessario che la rappresentanza non sia fine a se stessa ma sia sostenuta da tutti gli operatori del territorio. E' anche in questo ambito che assumono un ruolo fondamentale i Club di Prodotto del territorio cervese, la cui rappresentanza – ad esempio – è anche interna alla stessa Unione di Prodotto Costa.

Solo in questa maniera si possono:

- *da un lato*, cogliere tutte le opportunità che l'Unione di Prodotto Costa offre all'Amministrazione ed ai Club di Prodotto: dal sistema di co-marketing pubblico a quello privato, dalla presenza coordinata ad eventi ed appuntamenti fieristici sino alla promozione delle offerte e delle manifestazioni che rientrano negli eventi di sistema (Riviera Beach Games, Festival dei Bambini, Notte Rosa, oltre al nuovo evento in programmazione per settembre destinato ai senior), che si svolgono sul territorio;

- *dall'altro*, spingere la stessa Unione di Prodotto Costa ma soprattutto l'Apt Servizi a considerare questo ambito territoriale in tutte le attività legate alle relazioni pubbliche, alla visibilità sui media, ai blog tour, etc., diventando così protagonisti nell'ambito della comunicazione e del marketing, come pure sostenere le posizioni (prodotti ed azioni) di interesse della comunità turistica cervese.

Di certo il fattore discriminante sarà, nel 2015 ma ancor di più negli anni a venire, la capacità del nostro territorio di tematizzare la propria offerta: su questa linea si sta dirigendo l'intera programmazione, dal livello regionale all'Apt Servizi sino all'Unione di Prodotto Costa. Nell'anno in corso sono infatti stati avviati progetti regionali legati alla tematica della food experience (in visione di Expo) e della bike experience, e su questo metodo di lavoro verranno implementate altre tematiche per la prossima annualità.

## SENSIBLE ISSUE ED OBIETTIVI

Il successo della programmazione di Cervia – volgendo lo sguardo anche ben oltre il 2015 - è dato dalla volontà di percorrere una politica turistica che sia in grado di:

- *comprendere a fondo i mercati e le mutevoli esigenze dei consumatori*: non si può più vendere ai consumatori di ieri lo stesso prodotto, come pure non è possibile proporre vecchi prodotti ai consumatori di domani;
- *conoscere per competere*: significa guardare ben oltre il territorio e sfuggire alla competizione locale, perché la competizione è, appunto, molto più ampia del solo ambito territoriale;
- *continuare nell'aggiornamento del layout cittadino* – di ogni località del territorio – e delle sue infrastrutture, come pure essere al fianco degli operatori che intendono innalzare la qualità delle propria offerta;
- *offrire una gamma di esperienze di soggiorno* che siano in grado di emozionare ed entusiasmare, esaltando ciò che meglio ci rappresenta;
- *creare nuovi temi e luoghi distintivi*, basati sull'identificazione del territorio come luoghi deputati alla soddisfazione di esigenze personali e fondati anche su concetti di "ethical living" e "slow tourism".

Tematiche sensibili, queste, sulle quali si impegnerà l'Amministrazione Comunale di Cervia, che non intende in alcun modo sottrarsi alla propria responsabilità amministrativa né di politica e governo del territorio.

Anzi, proprio nella definizione, come avviene con questo documento, degli **asset strategici**, che diventano al contempo anche la "prima linea" degli **obiettivi** dell'Amministrazione Comunale di Cervia, è possibile ritrovare non solo i fattori primari sui quali impostare le strategie operative di tutti – Ente locale, aggregazioni e singoli operatori – ma anche la direzione verso la quale procedere per cogliere i totem della comunicazione e dell'immagine del territorio:

1. *dare preferenza ai "valori"* (economici) più che ai "volumi" (di presenze). L'impegno deve essere quello di agire sui segmenti e sui mercati che possono garantire valori economici, e su questi saranno concentrati gli investimenti;
2. *garantire costanza nella qualità*. In questo caso l'impegno è quello di tenere alto il livello qualitativo dei servizi e, soprattutto, di mantenerlo costante nel tempo. Il progetto "qualità ospitale" – Cervia è l'unico Comune italiano ad aver avviato questa tipologia di verifica qualitativa – garantisce tutto ciò;
3. *utilizzare l'ambiente naturale come palcoscenico*. Sia che si tratti di spiaggia, di pineta o delle saline, ma anche dei luoghi di socialità urbana, è l'ambiente la più grande risorsa di Cervia per organizzare eventi, identificare unicità, realizzare soluzioni innovative di socializzazione;

4. perseguire tematiche di tipo culturale: il fattore culturale non deve essere inteso solamente come arte e storia, ma anche come cultura dell'essere e del saper fare, legato quindi alle tradizioni e all'identità del territorio cervese. Un patrimonio da "fondere" col turismo, soprattutto al di fuori della stagione estiva;
5. creare cluster di prodotto: i Club di Prodotto e le reti di impresa rappresentano la parte commerciale dell'offerta, che deve trovare forza in cluster, vale a dire in un "grappolo" di opportunità – servizi, opzioni, eventi – dedicate ad uno specifico segmento di mercato;
6. sviluppare eventi tematici: all'interno dei cluster di prodotto dovranno trovare collocazione una serie di eventi, con i quali innalzare l'identità tematica dell'area, anche differenziata a seconda dei periodi. L'Amministrazione Comunale di Cervia favorirà la proliferazione di tali appuntamenti;
7. incrementare il livello di internazionalizzazione: impegno importante quello di innalzare il market share internazionale, soprattutto perché la presenza sui mercati esteri richiede più "fisico". La nuova fase di posizionamento cervese all'interno della mappatura di politica turistica regionale deve essere d'aiuto in questa strategia, che non deve essere quella della riduzione della quota di mercato interno quanto, invece, finalizzata all'incremento del market share internazionale;
8. concentrarsi sulla sostenibilità: il territorio cervese ha una vocazione "naturale" verso lo sviluppo di politiche sostenibili legate al trasporto pubblico ed a quello privato/individuale, ma anche verso l'attenzione ambientale ed al suo attento – ma possibile – utilizzo;
9. operare sul tema delle terme del benessere: si tratta di un valore immenso per le future generazioni, e lo sarà in misura sempre maggiore se vi è la possibilità di innestare una relazione più attiva tra sistema termale cervese e singoli operatori, perché in esso vi è una risposta all'ampliamento stagionale;
10. migliorare le azioni promo-commerciali. Più relazioni, sperimentazione di iniziative innovative, maggiore forza di penetrazione, più supporto e partecipazione privata, integrazione totale tra promozione e commercializzazione. Ciò porterà ad un ampliamento delle opzioni di visibilità (del territorio e delle imprese) e di vendita (dei servizi delle imprese).

Già nelle "linee guida di progettazione strategica e di coesione territoriale" si manifestava l'esigenza – che poi rappresenta la finalità stessa di questa programmazione – di "compiere alcune scelte strategiche sulle quali convergere e far convergere la progettualità, gli investimenti e la creatività di diversi soggetti operanti in modo istituzionale, imprenditoriale o aggregativo nella costituzione dell'immagine e della gestione dell'accoglienza e dell'ospitalità del territorio cervese": finalità, questa, che si riscontra in ogni singolo obiettivo precedentemente individuato.

## **PROGRAMMA TURISTICO DI LEGISLATURA**

E' utile affermare che la definizione dei fattori primari nei confronti dei quali l'Amministrazione Comunale di Cervia intende operare – come di seguito indicato per quanto riguarda l'annualità 2015 – rientrano all'interno di un ***modus operandi*** che si configura in una programmazione turistica di assai più ampio respiro, definibile come di legislatura.

L'Amministrazione Comunale di Cervia è altresì consapevole che un programma di legislatura, per essere concretamente realizzabile, non può descrivere tutti i singoli interventi o azioni che si intendono sviluppare sulla tematica della promozione, dei prodotti, del marketing, etc., ma deve – al contrario – definire i punti chiave all'interno dei quali vanno ricondotte tutte le iniziative.

Per questo motivo, ed anche per coerenza con ciò che si può realisticamente realizzare, l'Amministrazione Comunale di Cervia ha definito le quattro aree d'intervento primarie sulle quali concentrare gli sforzi nel periodo di legislatura, lasciando in tal modo alla programmazione annuale la possibilità di variare azioni ed interventi, sempre – però – riconducibili ai seguenti punti chiave:

1° area di intervento: riposizionamento del modello turistico nella geografia nazionale ed internazionale. Si tratta della prima area di intervento, e riguarda questioni relative all'immagine ed alla comunicazione che occorre effettuare per essere presenti, con più forza ed in maniera attrattiva, sui mercati nazionali ed internazionali. Questa area di intervento riguarda in maniera più significativa alcuni ambiti territoriali.

2° area di intervento: sviluppare il concetto di una comunità digitale, sia essa imprenditoriale che sociale. La valorizzazione del territorio, dei prodotti, delle offerte e delle peculiarità di Cervia devono essere non solo valore ma anche ambito d'intervento di comunità digitali: si tratta di percorsi di valorizzazione territoriale ed innalzamento della visibilità che devono svilupparsi, da un lato, con la comunità imprenditoriale e, dall'altro, con i giovani digitali locali.

3° area di intervento: mantenere alto l'impegno verso la qualità dell'offerta turistica, con il monitoraggio dell'offerta ospitale. Il territorio cervese non può rischiare di vedere abbassato il proprio livello qualitativo ospitale, perché le attese degli ospiti saranno sempre maggiori ed incideranno fortemente sulla brand reputation della destinazione.

La 4° area di intervento è, infine, quella più complessa perché di carattere generale, e riguarda la tematica della "bellezza urbana", che deve sempre più rappresentare un'area di azione la quale, sebbene complessa e condizionata da molteplici fattori – prima di tutto economici – deve essere presidiata e su questa vanno indirizzati sforzi continui.

## LE LINEE STRATEGICHE

Si certifica quindi come sia necessario definire una linea strategica comune per tutto il territorio e gli operatori, e come tale "guida" debba essere condotta dall'Amministrazione Comunale. In sostanza, non serve solamente definire una strategia per il futuro, ma anche un piano d'azione concreto su come Cervia voglia presentarsi sul mercato turistico nazionale e su quello internazionale, nella convinzione che vi sia la possibilità di rafforzare ed espandere l'economia turistica del territorio.

Per fare ciò, però, occorre un sistema condiviso e partecipato: nessuna imposizione – da parte di alcun soggetto – può essere utile per il turismo cervese. Il futuro, infatti, è:

- nella capitalizzazione di tutti i fattori che rendono questo territorio unico e capace di distinguersi dai competitor: questi elementi costituiscono la base senza i quali qualsiasi politica turistica ha breve respiro e non acquisisce segni distintivi;
- nell'innalzamento dell'appeal territoriale, quindi un territorio che Italiani e stranieri aspirano a visitare, dove la presenza, di per sé, è gratificante;
- nel livello qualitativo delle strutture e dei servizi, che devono sempre rispondere alle logiche di mercato e non alle convinzioni degli operatori, unitamente al mantenimento del livello relazionale-umano;

e, quindi, nella capacità di trasformare tutto ciò in valore turistico.

Il futuro dell'economia turistica di Cervia non può, quindi, che risiedere nella **collaborazione pubblico-privato**, e nel ruolo di facilitatore di processi dell'Amministrazione Comunale, che ha la funzione di rappresentare le preferenze collettive. Tuttavia questo processo è quello più complesso, e richiede un territorio e degli imprenditori predisposti all'innovazione: il tessuto sociale deve infatti rappresentare un ulteriore punto di forza per generare nuovi investimenti ed insediamenti, come pure valore economico a chi già opera sull'area.

Si tratta di una fase che richiede un ulteriore passaggio, che è quello di una programmazione evoluta, con la quale accelerare la sfida del territorio: un territorio il cui coefficiente attrattivo aumenta con la valorizzazione di ciò che già esiste, ma che può essere esaltato sostenendo ulteriori programmi. E', questo, un nuovo modo di vivere il "patrimonio territorio" come incubatore di innovazione e di valorizzazione delle eccellenze, in quanto non possono essere altro che le "**core competences**" dell'entità territoriale ad essere poste alla base di qualsiasi azione, sia essa strategica che operativa.

Per fare ciò occorre seguire una "nuova rotta culturale", basata su un forte coordinamento e sull'unicità di intenti, che si deve sviluppare in un rapporto condiviso rivolto all'identificazione di tematiche di interesse comune. Ora più che mai è essenziale definire e seguire



linee programmatiche, purché chiare; Linee Programmatiche che si basano su quattro items chiave:

1. *valorizzare i segni distintivi di Cervia;*
2. *fornire un prodotto di eccellenza, a qualsiasi livello;*
3. *garantire un'esperienza reale;*
4. *coinvolgere l'intero sistema/territorio.*

### **1. valorizzare i segni distintivi di Cervia**

Il primo punto dell'impostazione strategica fa riferimento alla necessità/capacità di valorizzare i segni distintivi di Cervia. Emerge la necessità di agire con messaggi e linguaggi più stimolanti, soprattutto se si intende operare verso specifiche tematiche di prodotto.

- Contrappeso: l'utilizzo di nuovi linguaggi su segni distintivi facenti parte la storia della località deve essere ben dosato, perché il contrappeso può essere quello di una perdita dei valori che, invece, ne costituiscono l'asse portante.

### **2. fornire un prodotto di eccellenza, a qualsiasi livello**

È necessario stimolare e sostenere il miglioramento dell'offerta, perché in un mercato evoluto la comparazione è sempre più rapida. In questo ambito i prodotti di eccellenza qualitativa assumono un ruolo primario per l'immagine complessiva della località e degli operatori.

- Contrappeso: una destinazione che si propone come "di qualità" deve saper garantire il massimo dell'eccellenza anche sui prodotti standard. Il contrappeso è dato dal fatto che tanto più l'immagine è elevata tanto più lo sono anche le aspettative e, pertanto, anche la percezione dei servizi da parte degli ospiti parte da un livello superiore rispetto alla media/prodotto.

### **3. garantire un'esperienza reale**

Vi è la necessità di garantire, sempre, un'esperienza di soggiorno che sia positiva e memorabile. Per ottenere questo risultato è necessario identificare prodotti specifici e concentrare la propria azione su tali segmenti, in quanto su essi occorre lavorare con elementi di tematizzazione.

- Contrappeso: la capacità di offrire un'esperienza reale non può essere circoscritta all'interno di una singola struttura o valutata su un servizio. Il contrappeso, infatti, è nella difficoltà che si riscontra nel far sì che tutto il territorio risponda in maniera corretta alle sollecitazioni esperienziali.

### **4. coinvolgere l'intero sistema territorio**

Serve essere meno passivi nell'azione di marketing, e per fare ciò è necessario un forte coordinamento tra tutti i soggetti – pubblici e privati – che operano in questo settore, ma non solo: è infatti l'intero territorio che deve sentire maggiore responsabilità verso i turisti ed il loro "benessere". Occorre un'ampia partnership.

- Contrappeso: l'importanza di un lavoro in partnership è condizione primaria per lo sviluppo turistico, sebbene il contrappeso si possa riscontrare nell'impossibilità di trovare

linearità strategica tra tutti i soggetti, ognuno dei quali può voler tutelare le proprie esigenze.

E' interessante verificare come, in una comparazione di macro-aree tra la Riviera Adriatica dell'Emilia Romagna e la Riviera Veneta e quella friulana<sup>6</sup> - da sempre due aree leader sul mercato tedesco - gli Italiani associano la nostra macro-area in prevalenza a due elementi distintivi: "gastronomia" e "vita notturna". Per quanto riguarda gli stranieri - tedeschi in primis - l'associazione primaria fa riferimento al tema della "gastronomia".

In questo contesto, l'Amministrazione Comunale di Cervia intende pensare e strutturare la **programmazione 2015** partendo da queste considerazioni:

1. mantenere salda la presenza sul mercato nazionale, cercando però di differenziarsi dalle altre località della Riviera Adriatica grazie a prodotti tematizzati;
2. migliorare le azioni di visibilità e penetrazione commerciale nei confronti dell'estero, concentrandosi in prevalenza sui Paesi tradizionali di lingua tedesca (Germania, Austria, Svizzera);
3. identificare l'area territoriale come un luogo "declinato" a precisi segmenti di mercato, a seconda del periodo, ed a questi rivolgersi con linguaggi e prodotti specialistici;
4. costruire, insieme a tutte le istanze cittadine, una programmazione che vada a collocare, in ogni periodo, una specifica tematica;
5. sostenere coloro che contribuiranno a "riempire il contenitore" con tutto ciò che segua la declinazione di prodotto tematico indicato dall'Amministrazione Comunale;
6. far sì che, per ogni tematica, anche il territorio "cambi pelle", ambientazione e scenografia;
7. supportare con un'intensa attività di comunicazione le varie tematiche e, di conseguenza, le imprese e le iniziative che hanno preso parte al progetto.

Facendo riferimento ai mercati, sulla base dell'attività di auditing territoriale sinora svolta, sono state definite le seguenti **"aree di presa"**, indicate in ordine di priorità:

- per i mercati esteri: Paesi di lingua tedesca (Germania, Austria, Svizzera), Russia, Benelux, Polonia, Paesi Scandinavi, Ungheria;
- per l'area nazionale: Lombardia, area Emiliana, Veneto, Trentino, Toscana, Piemonte.

Dalla stessa attività di ascolto, sono stati definiti i seguenti **"segmenti di mercato"** nei confronti dei quali operare, che vengono indicati sempre in ordine di interesse:

- famiglie con bambini;
- sport, benessere e divertimento;
- senior;
- ambiente;

---

<sup>6</sup> elaborazioni JFC su Ricerca Consorzio di Promozione e Sviluppo Turistico di Jesolo - anno 2013

- enogastronomia, cultura ed arte;
- business e affari.

Sulla base delle indicazioni sopra riportate, l'Amministrazione Comunale di Cervia propone lo sviluppo di una programmazione tematica da effettuarsi con la seguente **modalità temporalità/prodotto**:

- **1/31 maggio: Cervia sportactivity - (mese dello sport)**
  - mercato: sia italiano (60%) che estero (40%);
  - tematizzazione: Cervia sarà declinata sul tema delle attività sportive, del movimento lento e slow, della natura, dell'ambiente e dell'outdoor, come pure di tutto ciò che genera benessere, quindi anche le terme;
  - possibili iniziative: possono essere di vario genere e vanno dagli eventi di tipo sportivo alle rassegne, dai camp ai ritiri, dalle manifestazioni alle escursioni slow, dai convegni su tematiche sportive alle competizioni, da incontri alle presentazioni di squadre, dal benessere sportivo sino ai corsi di outdoor photographer, alla land art, etc.;
  - personalizzazione: la tematizzazione potrà riguardare le strutture ricettive, gli stabilimenti balneari, i ristoratori ed i commercianti, Mirabilandia e Safari Ravenna, le Terme di Cervia come pure tutti gli altri ambiti coinvolti nel progetto, con azioni declinate (menu a tema, servizi per gli sportivi, proposte ad hoc, benessere sportivo, etc.);
  - co-marketing: l'Amministrazione Comunale riconoscerà forme di agevolazione e di co-marketing a coloro che parteciperanno/aderiranno al progetto (definite in seguito).
- **23 maggio/20 giugno: Cervia familyland - (mese dei bambini)**
  - mercato: sia italiano (60%) che estero (40%)
  - tematizzazione: Cervia sarà declinata sul tema delle famiglie con bambini, con tutte le possibili specializzazioni legate al divertimento, al relax, alla didattica, alla conoscenza, alla cultura, etc. All'interno del periodo, sarà riservata una particolare attenzione ai baby al di sotto dei 6 anni per il primo periodo ed a quelli 6/12 anni per il secondo periodo;
  - possibili iniziative: possono essere di vario genere e vanno dall'animazione per bambini agli eventi, dalle baby competizioni ai dibattiti, dalle mostre d'arte per bambini ai corsi mini-culturali, dalle feste ai raduni per le baby passioni, dai convegni su temi di pediatria ai percorsi di cura termale per i bambini, dai corsi sportivi agli incontri con i personaggi della tv, dai baby corsi di cucina ai comics, dalla didattica alla 1/2 notte dei bambini, sino ai mercatini, etc.;
  - personalizzazione: la tematizzazione potrà riguardare le strutture ricettive, gli stabilimenti balneari, i ristoratori ed i commercianti, Mirabilandia e Safari Ravenna, le Terme di Cervia come pure tutti gli altri ambiti coinvolti nel progetto,

- con azioni declinate (menu baby, family hotel, proposte ad hoc, etc.);
  - co-marketing: l'Amministrazione Comunale riconoscerà forme di agevolazione e di co-marketing a coloro che parteciperanno/aderiranno al progetto (definite in seguito).
- **12 settembre/4 ottobre: Cervia sempre INvacanza – (mese dell'età d'oro)**
  - mercato: sia italiano (80%) che estero (20%)
  - tematizzazione: Cervia sarà declinata sul tema dei senior e su tutte le attività di possibile interesse, che vanno dai fattori culturali al ballo sino alla danza, dal movimento lento al termale tradizionale, dal sistema di socialità alle mostre, sino all'enogastronomia, l'arte, la storia, le tradizioni, etc.;
  - possibili iniziative: possono essere di vario genere e vanno dalle esposizioni alle mostre ed agli spettacoli culturali, dai corsi d'arte ai corsi di danza ed alle competizioni di ballo di vario genere, dalle gare sportive slow ai trattamenti termali, dai corsi di cucina tipica al blessing (matrimoni simbolici), dalle gare e ritrovi di bridge o dama ai corsi sull'arte della seduzione, dai corsi di decoupage alla passione del ricamo, dai percorsi culturali a quelli enogastronomici, etc.;
  - personalizzazione: la tematizzazione potrà riguardare le strutture ricettive, gli stabilimenti balneari, i ristoratori ed i commercianti, Mirabilandia e Safari Ravenna, le Terme di Cervia come pure tutti gli altri ambiti coinvolti nel progetto, con azioni declinate;
  - co-marketing: l'Amministrazione Comunale riconoscerà forme di agevolazione e di co-marketing a coloro che parteciperanno/aderiranno al progetto (definite in seguito).

Se queste sono le tematiche sulle quali l'Amministrazione Comunale di Cervia intende lavorare in visione del 2015, ciò non significa che si perderà di vista il restante periodo stagionale/annuale. Al contrario, si cercherà di valorizzare sempre al meglio anche tali periodi, ma il 2015 vedrà l'avvio di questa attività tematizzante nei mesi di spalla alla stagione estiva: mesi che, più di altri, hanno bisogno di essere sostenuti.

Pertanto, per le tematizzazioni sopra indicate, si seguirà questa **procedura**:

- per ognuna di queste tematizzazioni verrà aperto un bando, attraverso il quale potrà essere avanzata richiesta di co-marketing all'Amministrazione Comunale;
- la richiesta di co-marketing può essere avanzata da associazioni di ogni tipologia (di imprese, sportiva, culturale, sociale, etc.), dai club di prodotto e dalle reti d'impresa, come pure dai singoli imprenditori/imprese;
- entro 15 giorni dalla chiusura del Bando, una commissione appositamente nominata definirà, sulla base di criteri valoriali legati alla proposta (innovazione, potenzialità di generare presenze, rapporto costo/benefici, fattibilità, valore delle

relazioni, internazionalizzazione del progetto), l'elenco dei soggetti che potranno ottenere forme di collaborazione, in base al progetto presentato;

- per ogni sezione tematica verrà effettuato un kick off meeting per il coordinamento complessivo;
- entro il termine stabilito (che verrà definito successivamente) dovrà essere presentato il programma esecutivo da parte di ogni soggetto;
- successivamente, si procederà con verifiche periodiche e sull'intera azione di promo-commercializzazione.

In concomitanza, sarà strutturato il **programma esecutivo 2015** che prevederà, fra l'altro, le seguenti azioni:

- la partecipazione alle principali fiere e workshop nei Paesi di interesse;
- una forte attività promo-commerciale in Germania, da svolgere nelle città più significative;
- delle azioni di visibilità e promozione nelle città tedesche ed austriache che sono collegate con l'Aeroporto Marconi di Bologna;
- la partecipazione alle fiere promosse dall'Unione di Prodotto Costa (Bruxelles, Budapest, Friburgo, Strasburgo, Praga) e realizzate in co-marketing dal Comune di Cervia con la stessa Unione (Anversa);
- le altre iniziative (ulteriori fiere e workshop) in co-marketing con l'Unione di Prodotto Costa;
- degli educational per operatori stranieri;
- iniziative collegate a Expo 2015;
- l'avvio di un social media team, da sviluppare con giovani della comunità digitale;
- altre azioni in fase di valutazione.

In questo processo sarà compito dell'Amministrazione Comunale quello di attivare e ri-attivare le relazioni con i soggetti che possono vedere in Cervia un'opportunità di visibilità e di partnership: volendo infatti dare nuova spinta all'economia turistica cervese, è necessario ripartire con una *road map* di relazioni nazionali ed internazionali, che riguardino non solo il sistema degli operatori (quindi Tour Operator, Associazioni ed Enti no profit) ma anche i media nella loro complessità.

In merito ad **Expo 2015**, occorre considerare come tutte le località nazionali stiano correndo verso questo appuntamento, cercando di cogliere i frutti di un evento che dovrebbe portare circa 20milioni di visitatori. Su questo tema l'Amministrazione Comunale ha già avviato, nel corso degli anni, un'attività di relazioni e contatti per creare un link diretto con Milano, ma il fattore più rilevante sarà dato dalla capacità di "transare" su Cervia operatori dell'intermediazione commerciale profit e no profit, imprenditori, giornalisti, stakeholders stranieri, etc. ai quali verrà data la possibilità di visitare il territorio, incontrare gli operatori locali e fare azioni di matching commerciale. Un progetto in questa direzione è già stato presentato a richiesta di co-finanziamento regionale.

---

"*Turismo 2015 – Linee Programmatiche del Comune di Cervia*" è stato elaborato, predisposto e realizzato da:



JFC srl  
Palazzo Bandini  
Via XX Settembre 29  
48018 Faenza (Ra)  
tel. 0546 668557  
[www.jfc.it](http://www.jfc.it)

Diritti di traduzione, memorizzazione elettronica, riproduzione e adattamento, totale o parziale con qualsiasi mezzo, sono riservate per tutti i Paesi.