

Programma  
previsionale e linee  
programmatiche  
delle attività  
riferite all'esercizio

PROGRAMMA  
PIANO  
TURISTICO

---

2026

1. LINEE STRATEGICHE DI SVILUPPO
2. MARKETING, PROMOZIONE E SVILUPPO DEI PRODOTTI
3. PROGETTI DI PROMO - COMMERCIALIZZAZIONE
4. SERVIZI DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA
5. ATTIVITÀ AGENZIA DI VIAGGI
6. ATTIVITÀ D'INTERNAZIONALIZZAZIONE



## PROGRAMMA PIANO TURISTICO 2026

### PREMESSA E CONTESTO DI RIFERIMENTO

Il presente documento rappresenta, così come definito dallo statuto della Fondazione Cervia In per il turismo, il programma previsionale con le linee programmatiche 2026.

Di seguito saranno illustrate per macro aree di intervento le varie attività previste per l'anno prossimo, al fine di definire in maniera puntuale il sistema di azione e di intervento per la gestione di tutte le attività previste da Statuto.

Una premessa doverosa riguarda le disponibilità finanziarie in dotazione alla Fondazione: su un contributo totale previsto per il 2026 di 710.000 euro che pubblico e privato investono sulla fondazione, la spesa del personale dedicato prevalentemente alle attività di informazione e accoglienza turistica oltre che alla comunicazione e alle attività amministrative assorbe risorse per circa 450.000 euro, cui sono da aggiungere altri costi fissi come possono essere affitti, utenze, manutenzioni e canoni vari.

Le risorse che rimangono verranno impegnate interamente in ulteriori attività promozionali a beneficio della città.

### GOVERNANCE

In continuità con quanto intrapreso negli anni scorsi la Fondazione prosegue nella formulazione di progetti turistici di territorio, su scala interprovinciale e regionale, consolidando le reti di collaborazione e interscambio con i soggetti di riferimento.

Nel 2025 i dati ricettivi del primo semestre hanno evidenziato una crescita rispetto al 2024, che era già stato un anno di forte ripresa del turismo. Questo conferma che Cervia continua ad essere una meta di vacanza di grande richiamo, come ribadito dall'Osservatorio Italiano di JFC che ha collocato nel 2025 Cervia e Milano Marittima tra le destinazioni turistiche balneari più apprezzate

in Italia, ottenendo il quarto posto nella classifica delle mete estive più amate, a testimonianza della loro attrattività e del loro successo. In particolare le località si sono distinte tra le mete più gettonate e trendy mantenendo una posizione di rilievo nelle classifiche nazionali dimostrando di essere in grado di rispondere alle diverse esigenze dei turisti grazie all'ampia gamma di servizi e attrazioni offerte.

Ciò nonostante, dobbiamo tenere in considerazione che il modo di fare turismo è cambiato definitivamente: comportamenti e stili di vacanza di italiani e stranieri sono caratterizzati da una complessa interazione di fattori collegati agli scenari economici e politici mondiali, in continuo mutamento, che ne influenzano la scelta. Nessun trend può essere quindi considerato stabile in questo momento.

Partendo da queste considerazioni, prende il via il piano promozionale della Fondazione Cervia In per l'anno 2026. Fermo restando gli alti parametri di qualità e sostenibilità degli anni precedenti, le attività previste sono volte a bilanciare l'attrattività turistica con la tutela dell'ambiente, la valorizzazione del patrimonio materiale ed immateriale e lo sviluppo del sistema economico cervese.

Fondamentale nella pianificazione programmatica 2026 anche il consolidamento della Rete di operatori economici privati, sia quelli ricompresi nella compagine societaria sia gli imprenditori del territorio per la creazione, la promozione e la vendita di esperienze e prodotti turistici.

## 1. LINEE STRATEGICHE DI SVILUPPO

Seguendo e perseguendo le linee generali della Regione Emilia Romagna e della Destinazione Romagna, la Fondazione ritiene che per l'anno 2026 si debbano perseguire una serie di obiettivi che da un lato rafforzino quanto realizzato durante il triennio 2023-2025 e che dall'altro inseriscano alcuni punti di innovazione per mantenere alta l'attrattività della destinazione.

- **Consolidamento del mercato nazionale:**

La Fondazione intende continuare a rafforzare la fidelizzazione dei turisti italiani, anche attraverso l'acquisizione di nuovi profili di viaggiatori. Per farlo occorre aggiornare continuamente la proposta di prodotti e servizi in termini anche di immagine e posizionamento. Il lavoro in questo caso prevede un utilizzo importante dei social ed in particolare di Instagram, considerato il canale più appropriato per i viaggi, attraverso la pianificazione di contenuti innovativi e utilizzando anche la collaborazione di influencer, la comunicazione degli eventi e la creazione e promozione di nuove

esperienze che possano aumentare la percezione di ricchezza nell'offerta della località e fungere da volano per nuove prenotazioni. Parallelamente la Fondazione intende continuare in attività di brand awareness rivolte principalmente al mercato del Nord Italia.

- **Consolidare e rigenerare i flussi internazionali**

L'aumento dei flussi internazionali viene ricercato tramite azioni integrate di promozione e commercializzazione, azioni di co-marketing, presenza in diverse fiere internazionali e workshop, anche attraverso partnership strategiche, e attività di promozione diretta ricercando contatti con attori di interesse. In particolare per poter sviluppare il segmento intermediato, puntando anche a mercati stranieri poco sviluppati, la Fondazione si è dotata di uno strumento digitale (dms Aves) di collegamento tra tour operator e mondo ricettivo con la possibilità di vendita automatica delle camere, grazie alla partnership con Arcadia Viaggi. Per sviluppare maggiormente il segmento intermediato è fondamentale la disponibilità di allotment di camere e di disponibilità, quindi obiettivo della Fondazione è quello di sensibilizzare gli operatori affinché mettano a disposizione allotment per il mercato estero intermediato. Una volta contrattualizzati gli allotment, sono i tour operator stessi a spingere e a promuovere la località per poter vendere le camere acquisite. Ricordiamo come nel corso degli anni abbiamo perso questo segmento e quanto contributo possa invece apportare alla destinazione, soprattutto in un momento in cui ci sono segnali di una contrazione del mercato interno, attualmente prevalente. Particolare attenzione al mercato polacco – le presenze polacche l'anno scorso sono diventate le terze per numero superando per la prima volta quelle francesi - attraverso iniziative digitali (ricordiamo che nel corso del 2025 il portale Discover Cervia è stato realizzato anche in lingua polacca) e alla presenza diretta in Polonia grazie all'adesione alle iniziative della Regione.

- **Sostenere le integrazioni tra varie imprese territoriali:**

La Fondazione supporta le imprese turistiche ma anche di intrattenimento, sport e cultura con valenza turistica. Il supporto può essere di carattere logistico, in comunicazione, commercializzazione o altro, a seconda dei ritorni immaginati per la località e dalle necessità degli organizzatori.

- **Rafforzare l'attrattività dell'offerta di prodotti e proposte turistiche**

Continuare nel processo di creazione di esperienze turistiche a partire dai prodotti già esistenti o

da sviluppare in modo tale da consentire il costante aggiornamento dell'offerta, e aggiungere attrattive, esperienze, prodotti e servizi che possono essere offerti in relazione a temi ed itinerari diversi, anche con un occhio all'entroterra, per poter vendere Cervia come hub della Romagna. Inserimento delle esperienze in circuiti internazionali e nelle principali OTA.

- **Miglioramento continuo del sistema d'informazione ed accoglienza turistica**

Rafforzamento del sistema di informazione ed accoglienza turistica e divulgazione delle informazioni tra gli operatori. Accordo con la Proloco di Pinarella per abbinare allo lat digitale di Pinarella in alcune fasce orarie la presenza di volontari, dopo il primo test dell'estate 2025. Continua sensibilizzazione verso gli operatori ad utilizzare i sistemi digitali messi a disposizione, quali i touch screen con app per hotel e attività, loop tv e nuova app Samsung. Ampliamento della Rete degli lat Diffusi e di eventuali lat mobili, oltre a quanto già realizzato.

- **Segmento Welfare**

Continuare a presidiare il welfare aziendale sviluppato attraverso la partnership con Welfare Group e l'accordo con Tanto Svago: ancora i numeri di vendita di camere e pacchetti turistici risultano piccoli, la clientela utilizza i crediti welfare principalmente per consumi più immediati, ma il mercato è in forte espansione e consente alla nostra destinazione una visibilità aggiuntiva e quindi un valore in termini di posizionamento e brand awareness. I canali messi a disposizione da Welfare Group hanno anche l'obiettivo di ampliare la conoscenza della destinazione ad un pubblico sempre più ampio. Un prodotto (le gift card disponibile per i fringe benefit e la presenza della pagina del welfare aziendale di Tanto Svago) è a disposizione di milioni di dipendenti di aziende del Nord Italia che adottano il welfare aziendale per i propri collaboratori. Era inizialmente previsto che questo progetto si sviluppasse in un periodo temporale di tre anni - quindi dal 2024 al 2026 compreso - dopo il quale si prevede una maggiore analisi dei risultati e del rapporto costi / benefici.

- **Internazionalizzazione e turismo sostenibile**

L'impegno verso l'internazionalizzazione passa anche attraverso la valorizzazione di tematiche specifiche, come il birdwatching e l'ecoturismo in generale, considerate leve strategiche per attrarre un turismo consapevole e di qualità.

Questo orientamento si sviluppa in stretta sinergia con eventi di rilievo nazionale e internazionale,

come Cervia Città Giardino e Sapore di Sale, che da anni rappresentano importanti occasioni di promozione e di costruzione di relazioni a livello internazionale.

In tale contesto si inserisce anche la collaborazione con il GAL Delta 2000, che sta portando alla creazione di una DMC tematica, in partnership con i territori di Cervia, Ravenna, Comacchio e il Parco del Delta del Po – Emilia-Romagna. L'obiettivo è la costruzione e promozione di un'offerta turistica integrata, sostenibile e fortemente orientata ai mercati esteri.

- **Il turismo scolastico**

Continuare a sviluppare il segmento scolastico attraverso proposte ad hoc funzionali all'allungamento della stagione turistica – in particolare nella prima primavera (mese di marzo aprile e maggio) grazie anche alle partnership sviluppate dalla Fondazione.

## **2. MARKETING, PROMOZIONE E SVILUPPO DEI PRODOTTI**

Le attività di promozione e marketing saranno definite specificamente in relazione alla selezione dei mercati di riferimento ed ai relativi target / segmenti di domanda, alle specifiche attività – con distinzione delle medesime a seconda del riferimento, B2B - B2C oppure media relation (quindi fiere, workshop, educational, fam trip, etc. ma anche iniziative meno tradizionali da svolgere sui mercati che verranno definiti come obiettivo primario). Se il 2024 è stato l'anno nel quale la Fondazione, attraverso la creazione del portale di destinazione, ha dedicato gran parte delle risorse al B2C e il 2025 è stato l'anno dedicato al rafforzamento del B2B, nel 2026 si lavorerà in entrambe le direzioni, **ampliando e integrando le azioni rivolte agli addetti ai lavori con quelle destinate ai consumatori finali.**

Per quanto riguarda gli strumenti ed i canali di promo- commercializzazione e di marketing, si fa riferimento in particolar modo ad attività trasversali sia offline che online.

Tra le prime come verrà specificato poi si fa riferimento alla produzione di materiale informativo (disponiamo di due tipologie di brochure, una in lingua italiana ed inglese, la seconda in lingua tedesca e francese), a fam trip, workshop, educational tour, partecipazione a convegni, attività di PR e fiere del settore, sempre in stretta correlazione con la programmazione di Apt Servizi e della Destinazione Turistica e Comune di Cervia. Per le attività online l'anno 2026 sarà contraddistinto dal rafforzamento del portale [www.discovercervia.com](http://www.discovercervia.com) e dalla messa a sistema di quest'ultimo con il portale del Comune di Cervia.

## **PRODOTTI DELLA DESTINAZIONE**

Seguendo il documento delle linee guida regionali: *“il lavoro più impegnativo da compiere dovrà essere quello che fa riferimento ai prodotti: su questo delicato ma essenziale tema la Regione punterà a creare un “laboratorio” di sperimentazione di nuovi prodotti turistici, sui quali lavorare sia nella fase di analisi sia in quella di implementazione strutturale”* la Fondazione ha deciso di diversificare i prodotti offerti e promuoverli in base alle diverse tipologie di mercato.

I prodotti saranno suddivisi su quattro linee (“core”, “di supporto”, “da sviluppare” e “nuovi”) e seguono le indicazioni delle Linee Guida Triennali che indicano l’esigenza di “innovare le tematiche di prodotto” e rispondono alle esigenze di ospiti che subiscono continue mutazioni in quanto a desideri, percezioni, motivazioni di scelta. Per la definizione di queste tematiche – alcune delle quali sono già indicate in questo progetto, si prevede il pieno coinvolgimento di tutte le opzioni presenti nell’area: le valenze dell’artigianato, quelle enogastronomiche, le risorse naturali e ambientali, i valori storici e culturali come pure i simboli immateriali dello stile di accoglienza, della socialità, dello stile di vita e il welfare, i brand internazionali e le opportunità di movimento, le opzioni nascoste ed ancora da scoprire, etc. Lavoro, questo, che viene svolto grazie alla equipe interna alla Fondazione che periodicamente decide cosa lanciare sul mercato.

A titolo generale, questi sono i prodotti turistici nei confronti dei quali si intende operare (elenco provvisorio e non esaustivo):

- Prodotti “core”: **balneare, sport, benessere, golf;**
- Prodotti “di supporto”: **eventi e manifestazioni quali Ironman, Offshore, Danza, Bike;**
- Prodotti “da sviluppare”: **wedding destination, luxury, slow & green;**
- Prodotti “nuovi da consolidare”: **tematiche esperienziali, tradizione ed identità, turismo sostenibile, turismo scolastico** (in partnership con Mirabilandia, Atlantide, Artevento e Classis).

I prodotti sono altamente distintivi, identificativi del territorio nel suo complesso, capaci di rinnovare l’immagine di Cervia, di interessare precisi target e, pertanto, di generare nuovi flussi turistici sul territorio. La Fondazione continua inoltre a lavorare sui progetti avviati negli anni scorsi relativi a:

- turismo scolastico che ha già restituito buoni risultati grazie alla collaborazione con players del territorio quali: Atlantide, Mirabilandia e Classis Ravenna e alle realtà circostanti quali Musei San Domenico e Biblioteca Malatestiana.

- turismo sportivo che, sia grazie alla sinergia con l'Assessorato allo Sport del Comune di Cervia, sia con quella delle realtà sportive del territorio, ci ha permesso di consolidare il marchio di "Cervia Città dello Sport" che abbinato al binomio Sport-Benessere diventa "Cervia Città del Buon Vivere".

### 3. PROGETTI DI PROMO – COMMERCIALIZZAZIONE

#### OBIETTIVI STRATEGICI:

##### **Innalzamento del posizionamento e dell'appeal**

Acquisire un'immagine con maggiore appeal. Migliorare il *percepto* vuol dire anche riuscire a penetrare con più forza nella "mappa" delle destinazioni turistiche di potenziale interesse, sia per gli italiani come pure per gli stranieri. Per raggiungere questo obiettivo occorre continuare nel lavoro di coordinamento della comunicazione affinché vi sia piena sintonia – sia da parte pubblica che privata – sull'immagine di destinazione che si intende promuovere e consolidare. Per questo motivo prevediamo di rafforzare il coordinamento con l'assessorato al turismo e l'unità eventi del Comune di Cervia cercando una comunicazione coordinata e sinergie lato social.

##### **Sviluppo della quota di internazionalizzazione**

Sempre più fondamentale risulta essere la componente del mercato estero, motivo per il quale occorre innalzare il livello di internazionalizzazione degli ospiti, andando a conquistare market share sui mercati stranieri che sono interessati ad una tipologia di offerta come quella proposta dalla destinazione Cervia. Migliorare questa quota di clientela significa innalzare anche la permanenza media degli ospiti, in quanto i medesimi sono meno condizionati – rispetto ai nostri connazionali – da situazioni contingenti (come possono essere le condizioni meteo, offerte low price sotto data, etc.). L'idea è di continuare in attività di promo commercializzazione sui mercati esteri tradizionali, in particolare sul mercato Dach, al quale abbinare attività su nuovi mercati: in particolare ci rivolgiamo all'est Europa (ricordiamo come la Polonia sia diventato il terzo mercato estero di riferimento di Cervia) ma anche Svezia e Stati Uniti (questo ultimo mercato correlato allo scalo crocieristico di Porto Corsini per il quale cervia deve creare maggiori sinergie). Inoltre compito della Fondazione deve essere quello di



sensibilizzare gli albergatori ad aprirsi al mercato intermediato – principalmente al mercato intermediato estero – per assicurare nuove e consistenti presenze straniere e sfruttare le attività di promozione capillare di importanti tour operator. La partnership con Arcadia Tour Operator permette alla Fondazione di mettere in contatto direttamente con gli albergatori oltre 150 tour operator, occorrono però un numero maggiore di camere in allotment per potenziare il mercato.

### **Diffusione periferica**

Si tratta, in questo caso, di avere piena consapevolezza del valore del territorio nel suo complesso, e di far sì che vengano valorizzate e promosse tutte le valenze – spesso minori e non sempre di facile fruizione che lo stesso offre. Aumentare quindi la conoscenza e la proposizione di percorsi/itinerari e lo stimolo alla visita degli “ambiti periferici” – intendendo come tale tutto ciò che si trova oltre i confini residenziali permette non solo la generazione di nuovi contenuti turistici e nuovi stimoli, ma anche una maggiore distribuzione diffusa del benessere economico. Nessuna azienda migliora le proprie performances se non è in grado di usufruire e mettere in rete i valori del territorio.

### **Incremento della permanenza media**

È importante continuare a lavorare sull’innalzamento della permanenza media: obiettivo, perseguibile attraverso un sistema di valorizzazione complessiva di tutto ciò che il territorio può offrire e la sua “schematizzazione” all’interno dell’asset strategico definito. Migliorare, anche solo di 0,5 punti percentuali nell’arco di tre anni, la permanenza media del soggiorno degli ospiti significa portare indubbi benefici all’economia locale. Questo significa anche creare ‘pacchetti’ ad hoc per manifestazioni già presenti sul territorio che non si devono esaurire al week end (ad esempio Ironman, Offshore, etc..)

### **Valorizzazione dell’identità/tradizione**

Partendo dall’assunto che la ricerca dei moderni turisti si sta sempre più spostando verso tutto ciò che risulta essere non ripetibile, non conforme, non plastificato, si manifesta la necessità di valorizzare e rafforzare – anche in termini comunicativi e non solo di prodotto turistico – tutto ciò che è legato alla vera identità di questi luoghi. Gli elementi identitari e legati alle tradizioni locali si declinano su tutto: dalla storia e cultura sino all’enogastronomia,

dalla natura (le Saline ad esempio) fino ad arrivare alla valorizzazione di manifestazioni e sagre che celebrano l'autenticità dei luoghi.

Tali obiettivi strategici, di cui sono già state avviate le prime fasi del piano operativo nel 2025, proseguiranno anche nel 2026 con lo sviluppo delle fasi successive.

### **Piano operativo 2025-2026**

1. Analisi e segmentazione del mercato in base ai dati in nostro possesso;
2. Target di riferimento delle azioni di marketing e comunicazione;
3. Piano operativo delle azioni di comunicazione, pubbliche relazioni, marketing, eventi, pubblicità, formazione;
4. Canali e strumenti da utilizzare per la realizzazione delle azioni;
5. Budget a disposizione;
6. Eventuali partnership, definizione delle azioni di co-marketing e fund raising.

### **STRUMENTI:**

#### **3.1 PORTALE DI DESTINAZIONE "DISCOVER CERVIA"**

Realizzato tra il 2023 ed il 2024, il portale di destinazione "Discover Cervia" è andato online il 19 aprile 2024. Si tratta di un portale dinamico dove i contenuti devono essere continuamente aggiunti ed aggiornati. Il portale ha permesso di mettere a sistema sia tutte le informazioni turistiche della città ma soprattutto di lavorare su un collegamento non intermediato tra i potenziali turisti e le strutture ricettive. Non è certo cosa da poco perché a differenza delle OTA, la Fondazione non ha mai richiesto commissioni ma ha impostato il lavoro nell'ottica di funzione pubblica e braccio operativo della pubblica amministrazione. Parallelamente anche gli account social "Discover Cervia Milano Marittima" creati su Facebook ed Instagram, che sono un supporto alla diffusione del portale prevedono la presenza di una redazione web interna alla Fondazione ed una interfaccia con l'assessorato al turismo e l'unità eventi del comune di Cervia, con i quali sono iniziate riunioni di confronto periodiche. Nel corso del 2025 è stato creato anche un account TikTok pronto per essere valorizzato.

Come concordato con l'amministrazione, all'interno del portale sono presenti tutte le strutture

ricettive del territorio ma con livelli di visibilità diversi in base all'iscrizione al consorzio Welcome Cervia.

La realizzazione di **"Discover Cervia"** permette non solo di commercializzare i prodotti e facilitare e velocizzare il lavoro degli attuali operatori ma si tratta di uno strumento di promozione e raccolta di dati per l'elaborazione delle strategie turistiche future. Accanto al portale sono state inoltre create diverse landing page dedicate ad azioni mirate che hanno lo scopo di ottimizzare le campagne ma anche di raccogliere nuovi dati da poter studiare per campagne future. Inoltre, il portale, inizialmente realizzato in tre lingue (italiano, tedesco ed inglese) nel corso del 2025 è stato ampliato al francese ed al polacco. Altre tre versioni del portale sono state invece realizzate per adattarlo ai touch screen dei centri di informazione, agli operatori e alle televisioni.

Il 2026 continuerà il lavoro con il **Turismo 4.0 e le nuove tecnologie digitali quali l'IoT, i big data o l'intelligenza artificiale**. Prenotazioni, trasporti, alloggi, visite guidate, sicurezza: l'intero settore sta evolvendo per migliorare l'esperienza dei visitatori e la qualità della vita dei residenti. Lo sviluppo smart di una località o di un distretto turistico è ormai un elemento imprescindibile per attirare visitatori.

Il fulcro dell'agire turistico diventano le passioni che l'individuo esercita per affermare la propria identità e poi, rapidamente, le stories che vive in prima persona per poterle poi raccontare in seguito attraverso i social media. L'individuo non compra più soltanto luoghi, attrazioni o eventi: compra dei frame esistenziali, ovvero delle sceneggiature di cui vuole essere, allo stesso tempo, spettatore, attore e co-autore.

Mentre questo accade le ICT si incaricano di disintermediare le tradizionali forme di costruzione dello sguardo e di avviare una gigantesca opera di ri-mediazione. Per questo motivo l'obiettivo principale rimane quello in qualche modo di "sceneggiare il territorio" in modo che possa costruire un frame interessante per il visitatore. Per fare questo un 'sito internet' non è assolutamente sufficiente, diventa invece fondamentale una padronanza di molteplicità di codici e di una grande varietà di dispositivi.

Il progetto Discover Cervia è in qualche modo la messa a sistema di codici e dispositivi che costruiscono una nuova sceneggiatura urbana fatta di nuovi modelli di comunicazione ma anche

organizzativi e pone le basi per una multicanalità e la cross-medialità della destinazione turistica con i suoi tanti prodotti.

Gli obiettivi da raggiungere rimangono gli stessi:

- impossessarsi di contenuti esclusivi o, quanto meno caratteristici e distintivi e questo indipendentemente dal fatto che si tratti di strutture attrattive o ricettive
- organizzarli in forma narrativa;
- distribuirli attraverso il portale turistico di nuova generazione.

Discover Cervia ha bypassato il portale storico che aveva la funzione statica di cartellone delle attività con un elenco di strutture ricettive presenti nella destinazione e diventa un portale territoriale, uno strumento di narrazione del territorio e, allo stesso tempo, delle piattaforme che implementano una sempre maggiore quantità di funzioni di supporto, di dialogo, di intelligence e soprattutto di promo-commercializzazione.

A questo si aggiunge tutto il tema delle nuove forme di IAT definite dalle nuove disposizioni regionali che prevedono installazione di punti informativi digitali all'interno della città che diventano 'amplificatori' della narrazione. Ricordiamo che nel corso del 2025 è stato aggiunto un ulteriore touch screen presso la sala d'attesa dell'aeroporto di Forlì.

Una presenza online del territorio, delle strutture, dei servizi e dei prodotti è un requisito da cui non si può prescindere. Siamo in un'era post materiale, in cui sta cambiando non solo il tipo di esperienza richiesta dai viaggiatori, ma anche il modo in cui i turisti comprano e interagiscono con il resto del settore. Occorre un costante adeguamento e rinnovamento delle tecnologie e di servizi digitali (web & social media strategy) che ruotano attorno ad una destinazione turistica. Questa situazione richiede di prevedere nuove forme di scambio e modalità più leggere di contatto e visibilità dell'offerta dei nostri operatori.

Obiettivi che la Fondazione continuerà a perseguire anche nel 2026 attraverso il portale:

1. Creare una narrazione sempre nuova e attuale del territorio della città di Cervia;
2. Favorire una migliore ed efficiente gestione, normalizzazione e visibilità delle offerte e delle informazioni della Destinazione Cervia correlata a una messa a valore degli attori istituzionali e degli operatori turistici del territorio;
3. Raccogliere informazioni e acquisire dati;
4. Attività di ricerca sulla percezione della destinazione (*brand reputation*) e *web scraping*;

5. Ottimizzazione delle risorse interne alla Fondazione;
6. Sostenibilità ambientale dei luoghi di informazione turistica;
7. Commercializzazione di esperienze.

Il progetto consente anche di entrare in nuovi mercati e di raggiungere nuovi clienti. Ciò aumenterà la riconoscibilità del territorio e la possibilità di vendita dei servizi proprio e distintivi del territorio.

I **social network** sono state voci narranti, comunicative e informative: Facebook, Instagram. La Fondazione nel corso del 2024 ha creato le nuove pagine social "Discover Cervia Milano Marittima" con buon ritorno in termini di follower fin da subito.

Nel 2025 la Fondazione ha inoltre creato "Discover Cervia", **il podcast ufficiale della città**, lo story telling che racconta con voci d'eccezione tutta la magia e l'identità della Riviera cervese. Il lancio del podcast è stato supportato da un'importante campagna radiofonica nazionale su Radio Bruno. Inoltre, per tutti gli operatori della città è stato confezionato un media kit con QR code da condividere con gli ospiti.

Il podcast è disponibile sulle principali piattaforme di ascolto - Spotify, Apple Podcasts, Amazon Music Audible, YouTube, Spreaker - e alla pagina dedicata del portale [www.discovercervia.com](http://www.discovercervia.com).

Le voci narranti, fonti di ispirazione per gli ascoltatori, sono state quelle di personaggi noti legati alla nostra località:

- **Simona Ventura** che ha raccontato il glamour elegante e vibrante di Milano Marittima tra shopping e night life;
- **Igles Corelli** chef pluristellato ci ha portato alla scoperta della cucina locale e dei sapori autentici del territorio;
- **Clarissa Burt** ci ha accompagnato in un percorso di rinascita nel territorio cervese;
- **Gene Gnocchi** che ci ha raccontato tutto il calore, la simpatia ed il legame con la nostra terra.

Nel 2026 tali veicoli comunicativi verranno alimentati costantemente sia con la comunicazione testuale che con quella visiva e uditiva al fine di promuovere il territorio, fidelizzare/creare un legame emotivo con il pubblico.

### **3.2 AZIONI PROMOZIONALI**

Fin dal 2024 è attiva una sezione interna della Fondazione dedicata all'attività di promozione e

denominata “**Equipe Promozione e Comunicazione**” che si avvale anche di contributi esterni per rafforzare ed ampliare la rete di relazioni con i partner del territorio.

Tale sezione, in parallelo con il training on the job ai dipendenti eseguito da KUMBE e con la formazione a cura di enti certificati a tema marketing turistico e web, si occupa di tutta la promozione offline e segue tutte le attività legate alla realizzazione di materiali, partecipazione a fiere e Workshop e comunicazione esterna.

L’Equipe Promozione e Comunicazione viene coordinata dal Direttore della Fondazione in possesso di Laurea in Scienze della Comunicazione e iscritta all’Ordine dei Giornalisti dell’Emilia Romagna. Tali attività continueranno ad essere effettuate anche per il 2026 in stretta collaborazione con gli organi di comunicazione del Comune di Cervia.

### **MERCATO ITALIA – DIGITAL MARKETING**

In continuità con la pianificazione 2025, nel corso del 2026 viene programmata una campagna di digital marketing che utilizzerà sponsorizzate su Google e sui canali social di Meta per promuovere la destinazione.

Le campagne saranno programmate durante l’intero 2026 utilizzando sia temi con key words generiche sia key words molto specifiche e andando a riprendere eventi ed esperienze significative del territorio.

Continueranno le attività di promozione attraverso influencer, che andremo a selezionare in base ai target di riferimento (famiglie, coppie, single, ecc.) per rafforzare il messaggio sui social ed evidenziare punti di forza ed esperienze presenti sulla località.

Target mercato B2C Italia.

### **MERCATO ITALIA – AZIONI DI PROMOZIONE OFFLINE**

Attività di promozione legate a canali tradizionali quali **radio, affissioni e inserzioni su riviste di settore** orientate alla diffusione del brand e alla promozione del territorio.

Target mercato B2C Italia.

### **MERCATO ESTERO – DIGITAL MARKETING**

In continuità con la pianificazione 2025, nel corso del 2026 viene programmata una campagna di digital marketing su mercati esteri con particolari focus al mercato consolidato DACH e a mercati

emergenti (in particolare mercato polacco). Valutazione di una apertura al mercato francese.

Target mercato B2C estero.

### **MERCATO ESTERO – SEGMENTO GOLF**

Partecipazione a fiere di settore in compartecipazione con Emilia Romagna Golf, promozione su canali tradizionali quali inserti pubblicitari su riviste di settore e realizzazione di campagne di digital marketing incentrate sul golf.

Target mercato B2B / B2C estero ed Italia.

### **MERCATO ITALIA/ESTERO – SEGMENTO INTERMEDIATO**

In continuità con quanto avviato nel 2025 verrà portata avanti e ampliata la rete B2B rivolta ai mercati nazionali ed esteri con agenzie e tour operator specializzati, nella quale le strutture ricettive caricano le proprie disponibilità tramite channel manager. Per espandere tale rete è prevista la partecipazione a fiere di settore e a partnership con attori quali Ways2Italy ed Arcadia Viaggi oltre all'inserimento all'interno del circuito regionale.

Target mercato B2B estero ed Italia.

### **MERCATO ESTERO – SEGMENTO INTERMEDIATO / OTA**

Realizzazione di campagne attraverso l'OTA internazionale EXPEDIA e la creazione di landing page dedicate. Consolidamento delle campagne di promozione realizzate nel 2024 e 2025 mirate al mercato svedese e svizzero, tedesco ed americano (quest'ultima campagna mirata alla clientela delle crociere in partenza da Ravenna).

Target mercato B2C estero.

### **MERCATO ITALIA – SEGMENTO SPORTIVO**

Attività di ricerca e supporto di nuovi eventi sportivi ed eventi consolidati da indirizzare a Cervia ed azioni di promozione su eventi sportivi esistenti per incentivare il ritorno della clientela nella nostra località, anche attraverso partnership con attori locali quali Adriasport, Sportur, circoli tennis ed altre associazioni sportive del territorio.

Target mercato B2B / B2C Italia.

## **MERCATO ITALIA – SEGMENTO WELFARE**

Continua l'attività sul mercato del fringe benefit e del welfare aziendale che permette alla località di essere presenti sulle principali piattaforme di welfare italiane con l'intento di presidiare questo nuovo mercato in piena evoluzione.

Target mercato B2C Italia.

## **MERCATO ITALIA – SEGMENTO WEDDING**

Promozione dei servizi legati al wedding sia in fase di ideazione con suggerimenti di potenziali location sia come supporto organizzativo con l'accordo con una wedding planner.

Target B2C Italia.

## **MERCATO ITALIA – SEGMENTO SCOLASTICO**

Attività di incentive su scuole del nord Italia e partnership con attori del territorio per aumentare le attività da proporre (vedi Mirabilandia, Giratlantide Artevento e Classis).

A queste si aggiungono le collaborazioni con le città limitrofe che non possiedono capacità ricettiva ma dispongono di un patrimonio culturale importante quali Musei San Domenico e Biblioteca Malatestiana di Cesena.

Target B2B Italia.

**Presenza a fiere:** A questi appuntamenti saranno presentati tutti i prodotti turistici offerti, sia attraverso appositi materiali cartacei come pure grazie a video e filmati; a seconda del mercato e del target primario di interesse dello specifico appuntamento, verranno utilizzate immagini dedicate.

Per l'anno 2026 si conferma la presenza al TTG di Rimini e la presenza alle quattro più importanti fiere del settore Golf attraverso la collaborazione con Emilia Romagna Golf.

Target mercato B2B / B2C estero ed Italia.

**Partecipazione a workshop:** in occasione della partecipazione a workshop, essendo i medesimi con funzioni meramente commerciali, si punterà a proporre la molteplicità dei prodotti turistici in paniere. Sarà stabilita la presenza a workshop in base al calendario proposto da APT e Visit Romagna a gennaio 2026.



Target mercato B2B estero ed Italia.

### **Organizzazione di famtrip e giornate dedicate al turismo organizzato:** la

Azioni di co-marketing con ARCADIA Viaggi finalizzate all'organizzazione di momenti B2B volti all'acquisizione di mercati organizzati soprattutto esteri.

A questi si aggiungono altre attività che potranno essere realizzate con i partner della Fondazione (Giratlantide, Comune, Mirabilandia, Terme, etc.) come ad esempio la compartecipazione all'organizzazione di educational tour per stampa e tour operator realizzati al fine di promuovere l'intera destinazione.

Target mercato B2B estero ed Italia.

### **Materiale cartaceo:**

È in corso di valutazione la rivisitazione e ristampa della rivista Discover Cervia, in base alle nuove esperienze create. A questa si aggiungeranno:

- A) Folder con le experience acquistabili tramite portale da distribuire negli uffici IAT oppure alle fiere di settore con relativi QR-code. Le experience saranno poi diversificate e riportate anche nelle singole guide definite per tematica.
- B) Materiale cartaceo con pacchetti legati alle grandi manifestazioni cervesi.

### **Materiale Video:**

La Fondazione continua nelle attività di ricerca e di messa a sistema degli archivi fotografici e video esistenti e nella realizzazione di materiali da utilizzare per le attività di comunicazione e marketing.

## **4. SERVIZI DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA**

La Fondazione ha tra i suoi ruoli quello dell'informazione, accoglienza ed assistenza turistica. Con l'entrata in vigore della nuova normativa regionale DGR 2188del 12/12/2022 e con la definizione dei **'Criteri e modalità organizzativa per la gestione dei servizi di informazione e accoglienza turistica e per il loro finanziamento'** approvato con delibera di consiglio di amministrazione della Destinazione turistica Romagna, la Fondazione congiuntamente all'Amministrazione comunale ha adeguato il sistema di informazione ed accoglienza turistica che è entrato completamente in funzione prima dell'inizio della stagione estiva 2024. Nel corso del 2026, oltre a mantenere il rispetto di quanto definito nella legge regionale sopra citata, si lavorerà alla eventuale messa a

sistema di nuovi IAT Diffusi e al perfezionamento dei servizi erogati dai punti informativi.

## **5. ATTIVITA' AGENZIA DI VIAGGI**

1. Adesione a Emilia-Romagna Welcome il portale su cui la Regione Emilia Romagna ha investito molto. Esso rappresenta una vetrina del turismo regionale. La piattaforma sulla quale poggia rimane Treksoft, software già conosciuto e utilizzato dalle componenti RTI.
2. Incentivare nuovi eventi e gestire la sistemazione alberghiera di quelli già programmati.
3. Creare pacchetti da rivendere ad associazioni / club / agenzie.
4. Incentivare il B2C grazie all'attività di digital marketing utilizzando il nuovo portale e gli uffici di informazione turistica presenti sul territorio.
5. Continuare a gestire le prenotazioni legate al circuito golf ER.
6. Lavorare sul B2B grazie all'inserimento del canale di prenotazione AVES.

## **6. ATTIVITA' D'INTERNAZIONALIZZAZIONE**

In un contesto che diventa sempre più ampio, è essenziale riuscire a delineare verso quali mercati avviare le azioni – siano esse di tipo promozionali e commerciali – da parte del sistema turistico nel suo complesso. Occorre, a tal proposito, avere sempre chiaro che uno degli obiettivi primari per il territorio risulta essere lo sviluppo della quota di internazionalizzazione e, pertanto, qualsiasi intervento che verrà avviato in futuro dovrà avere questa priorità. Il tutto, naturalmente, mantenendo un alto livello di penetrazione sul mercato nazionale. In merito ai mercati stranieri, occorre altresì ricordare che dai dati emersi dall'Osservatorio regionale ER, i flussi stranieri indicati come di interesse per lo sviluppo turistico del territorio, rimangono i seguenti:

### **MERCATI ESTERI:**

**Priorità 1:** DACH (Germania, Austria, Svizzera e Liechtenstein)

**Priorità 2:** Francia e Polonia

**Priorità 3:** Paesi del Nord Europa (Danimarca, Svezia, Belgio)

Tutte le attività di promozione per un accrescimento del livello di internazionalizzazione dei prodotti illustrati nel progetto saranno realizzate in stretta connessione con le attività di APT. Si ritiene infatti che una promozione estemporanea e completamente avulsa da un contesto

regionale oltre ad essere inefficace per un brand che sta muovendo i primi passi, rappresenti un dispendio economico inutile e dannoso. Per questo motivo si ritiene che ogni azione debba essere in armonia con quanto delineato dalla Regione ER e dalla Destinazione di riferimento.

Un altro punto fondamentale per l'internazionalizzazione è il tema della raggiungibilità delle destinazioni. La Fondazione ha iniziato ad interfacciarsi in primis con l'aeroporto di Forlì sostenendo la nuova tratta Vienna – Forlì realizzando un collegamento puntuale su Cervia. Rimane fondamentale interfacciarsi con tutti gli aeroporti dell'area, Bologna - Forlì – Rimini, per la creazione di una rete relazionale che permetta di creare azioni di co-marketing.



## CONTO ECONOMICO

### Ricavi

Contributi fondo di gestione Comune di Cervia	700.000,00
Contributi fondo gestione Privati fondatori	100.000,00
Contributo PTPL	86.000,00
Contributo La CASSA	10.000,00
Contributi fondo di gestione Privati Aderenti	10.050,00
<b>Totale contributi fondo di gestione</b>	<b>906.050,00</b>

Ricavi per prestazioni di servizi pacchetti	550.000,00
Ricavi vendita unico servizio	255.000,00
Elaborazione statistica	13.200,00
Sopravvenienze attive	5.000,00
<b>Totale ricavi per servizi/Provvigioni</b>	<b>824.750,00</b>

**VALORE TOTALE PRODUZIONE** **1.730.800,00**

### Costi

Acquisto materie prime e di consumo	11.100,00
Utenze	1.776,00
Spese telefoniche	3.330,00
Spese postali	444,00
Assicurazioni	6.660,00
Servizi di consulenza e assistenza bilancio fiscale e del lavoro	19.980,00
Spese di vigilanza (Anticorruzione/Privacy)	1.665,00
Spese di pulizia	5.217,00
Oneri bancari	2.220,00
Altri costi per servizi	3.663,00
Spese per la sicurezza	832,50
Revisore dei conti	5.328,00
Compensi a terzi per prestazioni	3.330,00
Spese licenze software	14.000,00
Spese gestione sito internet	26.728,80
Canoni manutenzione tecnica sito	10.545,00
Spese manutenzione beni propri	13.320,00
Spese manutenzione beni di terzi	5.328,00
Oneri diversi di gestione	2.775,00
<b>Totale costi per servizi</b>	<b>138.242,30</b>

Promozione tramite sponsorizzazioni digitali	97.800,00
Promozione tramite Affissioni, Radio, Televisione e attività varie	161.200,00
<b>Totale costi per la promozione</b>	<b>259.000,00</b>

Locazioni passive immobili	1.200,00
----------------------------	----------

Locazioni passive altri bene	7.800,00
<b>Totale uso e godimento dei beni</b>	<b>9.000,00</b>

Costi del personale	380.000,00
Costi del direttore	60.000,00
Rivalutazione TFR	2.000,00
Altri costi personale (trasferte e fiere)	4.000,00
<b>Totale costi del personale</b>	<b>446.000,00</b>

Costi per prestazioni di servizio	750.000,00
<b>Totale costi servizi</b>	<b>750.000,00</b>

<b>TOTALE COSTI</b>	<b>1.602.242,30</b>
---------------------	---------------------

Accantonamento whistleblowing	2.200,00
Contributi e oneri vari	105.000,00
Rimanenza finali (riduzione costo)	600,00
Interessi attivi bancari	5.000,00
<b>TOTALE OPERATIVO</b>	<b>26.957,70</b>

Altri oneri / proventi finanziari della gestione	0,00
<b>RISULTATO ANTE IMPOSTE</b>	<b>26.957,70</b>

Ires imposta redditi	6.000,00
Irap imposta sulla produttività	8.000,00
<b>RISULTATO NETTO</b>	<b>12.957,70</b>

**E**

COMUNE DI CERVIA

Protocollo N.0074432/2025 del 11/11/2025