



**Documento Unico
di Programmazione semplificato
2023/2025**

SOMMARIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUZIONE | 4 |
| QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO | 4 |
| ANALISI DELLA SITUAZIONE INTERNA ED ESTERNA DELL'ENTE | 6 |
| LA PREMESSA DEL DUP 2023/2025 | 7 |
| I NUMERI DELLA ROMAGNA | 8 |
| IL CONTESTO ECONOMICO REGIONALE DELL'EMILIA-ROMAGNA | 9 |
| SEZIONE STRATEGICA | 10 |
| LA PROGRAMMAZIONE STRATEGICA: LINEE STRATEGICHE REGIONALI | 10 |
| L'ENTE DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA NEL CONTESTO REGIONALE | 12 |
| LO SCENARIO DI RIFERIMENTO: L'ENTE, IL TERRITORIO E LA POPOLAZIONE | 13 |
| ANALISI STRATEGICA DELLE CONDIZIONI INTERNE | 14 |
| <i>Strutture/consorzi</i> | 15 |
| <i>Risorse umane</i> | 15 |
| <i>Risorse strumentali</i> | 15 |
| PROGRAMMI E PROGETTI DI SVILUPPO TURISTICO 2023 | 16 |
| OBIETTIVI STRATEGICI DELL'ENTE 2023 | 17 |
| 2.B.1. <i>Progetti innovativi di destinazione</i> | 17 |
| Progetto 2.B.1.A. "ricerca e sviluppo" | 17 |
| Progetto 2.B.1.B. "portale di destinazione" | 18 |
| Progetto 2.B.1.C. "nuovi strumenti e servizi per il turista" | 18 |
| Progetto 2.B.1.D. "brand identity" | 18 |
| Progetto 2.B.1.E. "individuazione di fil rouge" | 19 |
| 2.B.2. <i>Progetti a sostegno della promo- commercializzazione sui prodotti turistici tradizionali ed emergenti</i> | 19 |
| Progetto 2.B.2.A. "offerta balneare" e il Progetto Mare | 19 |
| Progetto 2.B.2.B. "Borghi, rocche e castelli e nuove thematic routes" | 20 |
| Progetto 2.B.2.C. "turismo sportivo, wellness, e movimento slow" | 20 |
| Progetto 2.B.2.D. "food & experience" | 21 |
| Progetto 2.B.2.E. "sistema degli eventi, eventi di sistema" | 21 |
| 3.B.1. <i>Strumenti di promo-commercializzazione</i> | 21 |
| Azione 3.B.1.A promozione presso appuntamenti fieristici e presso workshop | 21 |
| Azione 3.B.1.B promozione attraverso serate dedicate agli stakeholder della destinazione | 22 |
| SCHEDE FINANZIARIE RIEPILOGATIVE | 23 |
| IL PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE 2023 | 24 |
| PTPL 2023 PROSPETTO FINANZIARIO | 27 |
| I PROGETTI 2023/2024 IN CONVENZIONE CON G.A.L. L'ALTRA ROMAGNA E CCIAA DELLA ROMAGNA | 29 |
| ANALISI FINANZIARIA DELLA SEZIONE STRATEGICA | 30 |
| <i>Missione 01: Servizi istituzionali, generali e di gestione</i> | 30 |
| <i>Missione 07: Turismo</i> | 30 |
| <i>Missione 20: Fondi e accantonamenti</i> | 30 |
| <i>Missione 99: Servizi per conto terzi</i> | 30 |
| SEZIONE OPERATIVA | 31 |
| ANALISI DELLE RISORSE FINANZIARIE EQUILIBRI | 31 |

| | |
|--|----|
| <i>Valutazione generale sui mezzi finanziari</i> | 31 |
| <i>Quadro riassuntivo del bilancio</i> | 31 |
| <i>Entrate correnti di natura tributaria, contributiva e perequativa (titolo 1.00)</i> | 31 |
| <i>Trasferimenti correnti (titolo 2.00)</i> | 31 |
| <i>Entrate extra-tributarie (titolo 3.00)</i> | 32 |
| <i>Spese correnti (titolo 1.00) spese</i> | 32 |
| <i>Missione 1: Servizi istituzionali e generali, di gestione e di controllo</i> | 33 |
| <i>Missione 7 – Turismo</i> | 33 |
| <i>Spese in conto capitale (titolo 2.00)</i> | 35 |
| LE SCELTE DELL'AMMINISTRAZIONE: LINEE PROGRAMMATICHE DI MANDATO - LE POLITICHE DI MANDATO | 36 |
| GLI INDIRIZZI GENERALI DI PROGRAMMAZIONE | 37 |
| REDAZIONE DEI PROGRAMMI E OBIETTIVI | 38 |
| <i>Missione – Programma 0101: Servizi istituzionali, generali e di gestione – Organi istituzionali</i> | 38 |
| <i>Missione – Programma 0701: Turismo - Sviluppo e valorizzazione del turismo</i> | 38 |
| <i>Missione – Programma 9901: Servizi per conto terzi - Servizi per conto terzi –</i> | 38 |
| OBIETTIVI OPERATIVI PERIODO 2023-2025 | 40 |
| QUADRO SINOTTICO DEGLI OBIETTIVI OPERATIVI | 43 |
| ALTRI STRUMENTI DI PROGRAMMAZIONE | 57 |
| PROGRAMMA DEGLI INCARICHI | 57 |

INTRODUZIONE

QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO

Il Decreto ministeriale del 20 maggio 2015, concernente l'aggiornamento dei principi contabili del D. Lgs. 118/11, ha introdotto il Documento unico di programmazione semplificato per gli enti locali con popolazione fino a 5.000 abitanti.

Il DUP semplificato individua, in coerenza con il quadro normativo di riferimento e con gli obiettivi generali di finanza pubblica, tenendo conto della situazione socioeconomica del proprio territorio, le principali scelte che caratterizzano il programma dell'Ente da realizzare nel corso del mandato amministrativo e gli indirizzi generali di programmazione riferiti al periodo di mandato.

Ogni anno sono verificati gli indirizzi generali e i contenuti della programmazione con particolare riferimento al reperimento e impiego delle risorse finanziarie e alla sostenibilità economico – finanziaria, come sopra esplicitati.

A seguito della verifica è possibile operare motivatamente un aggiornamento degli indirizzi generali approvati.

Il DUP semplificato compatta le due sezioni del DUP ordinario (strategica e operativa) e limita l'analisi di contesto, riferendosi alla “situazione socioeconomica del territorio” a:

- valutazione corrente e prospettica della situazione socioeconomica del territorio di riferimento e della domanda di servizi pubblici locali;
- parametri economici essenziali utilizzati per identificare, a legislazione vigente, l'evoluzione dei flussi finanziari ed economici dell'ente e dei propri enti strumentali.

Il DUP semplificato, quale guida e vincolo ai processi di redazione dei documenti contabili di previsione dell'Ente, indica, per ogni singola missione/programma del bilancio, gli obiettivi che lo stesso intende realizzare negli esercizi considerati nel bilancio di previsione.

Il DUP semplificato dà un'enfasi ulteriore agli indirizzi generali, che divengono l'unico punto di riferimento per la programmazione di mandato, non essendo richiesta la definizione di obiettivi strategici collegati alle missioni.

Se nel DUP “completo” gli indirizzi generali rientrano nell'analisi di contesto (condizioni interne), nel DUP “semplificato” assumono un rilievo autonomo e distinto rispetto all'analisi di contesto.

Gli obiettivi individuati per ogni missione/programma rappresentano la declinazione annuale e pluriennale degli indirizzi generali e costituiscono indirizzo vincolante per i successivi atti di programmazione, in applicazione del principio della coerenza tra i documenti di programmazione.

L'individuazione delle finalità e la fissazione degli obiettivi per ogni missione/programma devono guidare, negli altri strumenti di programmazione, l'individuazione dei progetti strumentali alla loro realizzazione e l'affidamento di obiettivi e risorse ai responsabili dei servizi.

Gli obiettivi devono essere controllati annualmente a fine di verificarne il grado di raggiungimento e, laddove necessario, modificati, dandone adeguata giustificazione, per dare una rappresentazione veritiera e corretta dei futuri andamenti dell'Ente e del processo di formulazione dei programmi all'interno delle missioni.

Al fine di contestualizzare il DUP rispetto alla identità fortemente caratterizzata della Destinazione

Turistica l'analisi della situazione socioeconomica del territorio" è sviluppata unicamente con riferimento al settore turistico, partendo dal quadro mondiale, passando al quadro nazionale, regionale e infine territoriale.

La programmazione è elaborata in continuità con gli indirizzi generali e gli obiettivi strategici collegati alla missione.

ANALISI DELLA SITUAZIONE INTERNA ED ESTERNA DELL'ENTE

LA PREMESSA DEL DUP 2023/2025

L'industria turistica italiana sta attraversando una fase estremamente critica e delicata legata all'emergenza pandemica Covid-19, esplosa all'inizio del 2020, alla crisi energetica, allo stato di evidente conflitto che investe l'intera Europa.

Ecco allora che in questo momento, più che in altri, occorre porre grande attenzione sul turismo e riflettere a 360° su un settore che più di molti altri ha subito significative battute di arresto. Definire quindi in questa fase scenari di ampio respiro rappresenta una sfida improponibile per la forte incertezza che ci circonda. Correttamente e prudentemente le nuove linee strategiche regionali si pongono l'obiettivo di individuare azioni di sviluppo funzionali alla miglior gestione possibile dei prossimi mesi di difficoltà e utili per impostare una strategia turistica di medio periodo capace di creare nuovo valore economico, sociale e culturale per tutto il territorio della Destinazione Turistica Romagna, d'ora innanzi **Visit Romagna**.

Di fronte ad una situazione unica e, speriamo, irripetibile il territorio della Romagna si è comunque raccolto e riunito mettendo in campo i suoi talenti e la sua creatività, la sua capacità di accogliere e la sua professionalità per fare fronte comune al difficile momento e tornare ad offrire a tutti i suoi ospiti quella sensazione di normalità e di leggerezza tipica di una terra che ha nell'ospitalità e della convivialità il proprio DNA turistico.

Anche se la luce in fondo al tunnel sembra essere, giorno dopo giorno, sempre più percepibile, è inevitabile a causa dell'asimmetria della pandemia, che sta colpendo in modo più o meno accentuato ancora diversi Paesi europei ed extraeuropei, guardare all'immediato futuro e in particolare al 2022 con estrema cautela ed operare nel solco tracciato dalle linee guida triennali regionali. Per cui nessun trend può essere considerato stabile in questo momento. E solamente quando sarà passata questa fase di evoluzione e trasformazione potremo tutti avere indicatori strategici e tattici più precisi anche in merito ai nuovi comportamenti e stili di vacanza non solo dei turisti italiani, ma anche degli ospiti stranieri quando torneranno a frequentarci in numero consistente, come accadeva prima del Covid.

In questo scenario, gli enti turistici si sono trovati di fronte ad una situazione operativa completamente nuova e anche Visit Romagna ha dovuto fare di necessità virtù rispetto alla programmazione turistica di sua competenza.

Nata formalmente nel 2017, presentata alla fine del 2018 e pienamente operativa dal 2019 (anno in cui hanno fatto il loro debutto gli strumenti di promo-comunicazione coordinata - ad esempio il sito internet, la brochure e la mappa di destinazione), nel 2020 e 2021 Visit Romagna avrebbe dovuto affrontare pienamente la sfida dell'affermazione e della valorizzazione dei diversi prodotti turistici che aveva indicato come propri 'fil rouge': da Romagna Bike, sicuramente il prodotto già più delineato e promosso come 'brand', a Romagna Empire, passando per Romagna Castle, Romagna Beach, Romagna Culture e altri da spendere commercialmente a seconda del target di mercato a cui si fa di volta in volta riferimento, ampliando come sottolineato dai medesimi obiettivi regionali. la quota di clientela internazionale e costruendo nuove stagioni turistiche al fine di "destagionalizzare" il più possibile il movimento turistico.

Tutto questo però a causa della pandemia non è stato possibile farlo: prima il lockdown forzato di tre mesi negli spostamenti di ogni genere che ha di fatto cancellato la primavera in Romagna e indebolito il prodotto turistico più tipico di quella stagione, poi, dopo una discreta stagione estiva che aveva ridato ossigeno alle imprese della Riviera e delle aree interne (collina e appennino), richiudendo

nuovamente quasi tutto a parte dalla fine di ottobre e cancellando così fino a tutto il mese di aprile 2021 eventi, fiere, congressi e meeting di ogni ordine, grado e dimensione nonchè eventi sportivi e culturali, congressuali e fieristici, per poi arrivare alla stagione estiva 2021 che, per fortuna e bravura degli operatori pubblici e privati, ha quantomeno ridato il sorriso a numerosi attori dell'industria turistica romagnola.

Il 2022 ha visto finalmente la ripresa di grandi eventi, il ritorno delle Federazioni sul territorio, il ritorno degli eventi di piazza senza limitazioni, fiere e congressi seppur non a pieno regime, il ritorno del turismo balneare e culturale proveniente dall'estero, ma tutto ad un tratto un anno dilaniato dal conflitto Russo/Ucraino e dalla crisi energetica che ha incrementato il senso di incertezza soprattutto negli Italiani ma non solo rispetto alle proprie disponibilità.

Facendo sintesi tra le richieste degli operatori delle diverse aree della Romagna e le nuove Linee guida triennali della Regione, si è proceduto ad aggiornare il proprio Programma annuale delle attività turistiche puntando in particolare sul rafforzamento dell'offerta e delle esperienze turistiche favorendo ed alimentando progetti integrati e trasversali che uniscano prodotti turistici tradizionali e consolidati con proposte innovative e di forte appeal. Con l'aggiornamento del Piano turistico di promozione locale che dovrà vedere i Comuni lavorare in maggior sinergia con i propri operatori privati, con un'attività di "irrobustimento" della brand identity territoriale e la valorizzazione del sistema degli eventi e degli eventi di sistema, Visit Romagna punterà anche per il 2023 su una campagna straordinaria di comunicazione, costruita soprattutto su un mezzo tradizionale ma 'affidabile' come la televisione per rafforzare ulteriormente identity e awareness del nostro brand, diversificando comunque gli strumenti con particolare attenzione al digital e al web, così da allacciare ancora di più le azioni pubblico/private verso un unico obiettivo.

Se il mare si confermerà il protagonista della promozione della Romagna per l'estate 2023, non lo sarà in maniera esclusiva: se la spiaggia, numeri alla mano, rimane l'attrattore primario per venire in Romagna, con la crescita di servizi, punti di attrattività turistica e animazioni nei borghi e nei luoghi meno conosciuti sarà possibile proporre la Romagna in tutte le stagioni e in tutte le sue componenti territoriali di pregio, dalla natura dell'Appennino e di altre aree naturalistiche come il Delta del Po o le pinete, alla ricchezza dell'enogastronomia e la ricca offerta delle città d'arte.

Sulla base dei risultati conseguiti, degli indirizzi arrivati dalla Regione e delle macro tendenze in essere per l'anno 2023, quali sono quindi i prodotti e i target su cui spingere maggiormente, quali i fenomeni turistici da intercettare e i mercati da "aggredire"?

Per poter dare risposta a questa domanda, di seguito sono state messe a sistema le analisi, le ricerche e i sondaggi al momento disponibili.

I NUMERI DELLA ROMAGNA

La Romagna, nell'accezione più ampia di Visit Romagna, con i suoi 97 Comuni, 12 dei quali si affacciano sul mare, mentre i restanti si snodano su Appennino e pianure, copre una superficie di 7737 kmq e con 1.475.107 abitanti rappresenta circa il 40% della superficie territoriale dell'Emilia-Romagna e il bacino e l'industria turistica più rilevante dell'Emilia-Romagna oltre che una primaria destinazione italiana e europea.

Ad arricchire la sua offerta e potenziale turistico vi sono: 10 centri termali, 5 padiglioni fieristici, l'autorità del sistema portuale del mare adriatico centro-settentrionale, 4 porti regionali e 4 porti

comunali, 23 porti turistici con 6136 posti barca, 1 aeroporto internazionale (Rimini), 2.250 tra ristoranti, pizzerie e trattorie, 3.700 pubblici esercizi tra bar, caffetterie, birrerie/pub, enoteche, 145 locali di ritrovo (tra discoteche, dancing e disco-bar), 135 tra cinema e teatri, 60 musei, 1.430 stabilimenti balneari, 15 parchi di divertimento (di cui 6 acquatici), un circuito internazionale oltre a decine di circuiti minori. E' difficile trovare un'altra area turistica in Italia e all'estero che presenti un'offerta di queste dimensioni e di questa varietà e flessibilità.

IL CONTESTO ECONOMICO REGIONALE DELL'EMILIA-ROMAGNA

Lo scenario di medio termine definito da Prometeia con le previsioni macroeconomiche settoriali e regionali, aggiornato a maggio 2022, è stato completamente stravolto dallo scoppio della guerra in Ucraina e dagli impatti determinati sui costi energetici e delle materie prime.

Prometeia a maggio stimava per l'Emilia-Romagna una crescita del PIL reale attorno al +2,4% nel 2022 (1,7 punti percentuali in meno rispetto alla precedente stima di gennaio) e al +2,7% nel 2023 (0,3 punti percentuali in meno), cifre che dovrebbero molto probabilmente essere riviste alla luce dell'evoluzione del conflitto russo-ucraino, dell'incremento dei costi energetici e dell'inflazione.

In Emilia-Romagna il valore aggiunto, già segnato in maniera pesante dagli effetti della fase iniziale della pandemia (riduzione del -9,1% nel 2020, in parte riassorbita nel 2021 grazie ad un +7,2%), per il 2022 dovrebbe far registrare una crescita minore (+2,4%), inferiore alle attese a causa del generale peggioramento del quadro economico complessivo. Nel biennio 2023-2024 la crescita viene stimata sui livelli del 2022 (rispettivamente pari a +2,7% e +2,2%), che sono comunque superiori a quelli del passato decennio. Il livello pre-pandemico potrebbe essere recuperato quasi integralmente nel 2022, quando il valore aggiunto reale dell'Emilia-Romagna si porterà al 99,7% del livello 2019.

Gli investimenti fissi, dopo l'ottima performance fatta segnare nel 2021 (+19,8%) e grazie anche all'effetto positivo fornito dal PNRR, seppur in leggero rallentamento rispetto allo scenario di gennaio, dovrebbero crescere del +6,5% nel 2022 e del +5,8% nel 2023.

Maggiormente penalizzata l'altra componente della domanda interna, in particolare quella legata ai consumi delle famiglie. L'aumento della bolletta energetica e, in generale, dell'inflazione (stimata al 5,0% nel 2022 e prevista in calo all'1,9% nel 2023) comporteranno una contrazione dei redditi reali a disposizione delle famiglie (-1,1% nel 2022), condizionando la ripresa dei consumi, la cui crescita si limiterà ad un +2,2% nel 2022 e al +2,8% nel 2023, non riuscendo a recuperare ancora il livello pre-pandemico alla fine del biennio.

SEZIONE STRATEGICA

LA PROGRAMMAZIONE STRATEGICA: LINEE STRATEGICHE REGIONALI

Con deliberazione di Giunta n. 1618 del 18/10/2021 la Regione ha approvato le Linee Guida per il triennio 2022-2024. Rappresentano lo strumento con cui la Regione guida i diversi territori turistici regionali fuori dalla pandemia ma che dalla pandemia traggono spunto per definire non solo i principi quadro generali ma anche le finalità e gli obiettivi della Regione e quindi delle Destinazioni turistiche. I principi generali che caratterizzano le Linee Guida trovano ragion d'essere nel pensiero persistente di questo ultimo biennio: la tenuta della filiera turistica regionale. Che per essere salvaguardata ha visto la Regione stessa mettere in campo non solo un'azione di resilienza ma anche un'azione integrata di sostegno (al sistema nel suo complesso), di mantenimento (del posizionamento sui mercati) e di rilancio quali-quantitativo (dei territori e dei prodotti turistici).

In questo quadro quindi che ha costretto enti pubblici e imprese private a riconsiderare l'intera propria attività emergono alcuni elementi trasversali di cui anche Destinazione turistica Romagna deve tenere conto nella sua programmazione. A cominciare dalla **maggiore attenzione a tutto ciò che rientra nella sfera dell'outdoor, della scoperta, della ricerca di luoghi di piccole dimensioni e di maggiore intimità** in contrapposizione con il desiderio di una socializzazione più spinta, del ritorno alla vita di comunità, all'adesione a momenti aggregativi. Così come è indubbio che ci sia un **diffuso innalzamento del livello di sensibilità delle persone** accompagnato dalla **crescente importanza che le persone danno al tema della sicurezza**, elemento che incide fortemente sul benessere personale e dunque sulla soddisfazione della vacanza.

Il sistema turistico regionale, che ha trovato stabilità nella conferma della programmazione strategica conosciuta ed applicata negli anni precedenti, anche per il 2022-2024 prolunga la validità delle indicazioni contenute nelle precedenti Linee Guida triennali dal momento che, anche gli indicatori internazionali, dicono nessun trend può essere considerato stabile in questo momento e solo quando sarà passata questa fase di evoluzione e trasformazione sarà possibile avere indicatori più precisi.

In questa sorta di **continuità strategica-operativa** le Linee Guida per il prossimo triennio invitano Apt Servizi, Destinazioni Turistiche e Territorio Turistico a restare nel solco tracciato dalle medesime Linee Guida ma parallelamente **essere operativamente dinamiche per cogliere opportunità emergenti o ritirarsi da investimenti/azioni ad alto indice di rischio**.

In un contesto regionale nel quale il rapporto di cooperazione tra Apt e le Destinazioni Turistiche e la sinergia avviata devono essere ulteriormente rafforzate, facendo assumere ad Apt Servizi il ruolo centrale di coordinamento tecnico che le compete per allontanare eventuali duplicazioni e sovrapposizioni di attività **per Destinazione Turistica Romagna si raccomanda: a)** il rafforzamento del sistema organizzativo e il perfezionamento del rapporto con i privati, soprattutto gli organismi aggregati che svolgono attività commerciale; **b)** un'azione di rinforzo e di coinvolgimento dei sistemi aggregati privati, fortificando in tal modo il sostegno alla commercializzazione, strumento essenziale per portare a compimento il ciclo della promozione e valorizzazione turistica; **c)** l'analisi della valenza di alcuni fattori che, negli ultimi anni, hanno caratterizzato l'azione promozionale della Destinazione Turistica Romagna; **d)** la valorizzazione

degli asset esperienziali di carattere innovativo, siano essi legati ad aspetti culturali, outdoor, sportivi, etc., siano essi eventi di interesse internazionale.

Nel solco degli obiettivi tracciati dalle Linee Guida anche Visit Romagna opererà per

- **consolidare il mercato nazionale**, che rappresenta circa i 3/4 del movimento turistico della Destinazione, la cui missione è quella di rafforzare la fidelizzazione dei turisti italiani anche attraverso la conquista di nuovi profili di viaggiatori che sono tornati a scegliere questo territorio nel periodo pandemico. Per farlo occorre individuare una nuova proposta di prodotti e servizi in termini di immagine e posizionamento;
- **rigenerare i flussi internazionali dai mercati tradizionali (DACH soprattutto) per riportare gli indici di internazionalizzazione ai livelli pre-pandemici**, tramite azioni integrate di promozione e commercializzazione, senza dimenticare ovviamente mercati ormai storici come quelli dell'Est Europa sui quali (Russia in particolare) ancora grava la pesante cappa della pandemia, il Nord Europa (Belgio ed Olanda in particolare) oltre ai Paesi da "presidiare" come Francia, Gran Bretagna e Spagna. In questo contesto il sistema dei collegamenti aerei ha un ruolo centrale nella sfida per riconquistare quote di mercato nel momento in cui la mobilità delle persone potrà riprendere anche al di fuori dei confini domestici. Tutto questo senza dimenticare possibili azioni (compatibili con l'evolvere della pandemia) sui mercati lontani ed extra-europei, come la Cina o gli USA, in collaborazione con Apt Servizi e anche solamente con micro interventi a supporto/presentazione di specifici prodotti;
- **verificare la qualità dell'offerta e dei servizi**, in quanto la variabile qualitativa, sui mercati esteri in particolare, rappresenta sempre di più un elemento primario nella scelta della destinazione;
- **sostenere le integrazioni infra-settoriali** nel territorio della Romagna tra imprese turistiche ed il sistema dei trasporti/mobilità, ma anche dello sport, della cultura, dell'agricoltura, al fine di incrementare le potenziali ricadute positive sull'economia turistica;
- **capitalizzare i valori turistici-identitari**, sfruttando al massimo e comunicando l'essenza comunicativa del *genius loci* dei territori, soprattutto nel caso delle aree interne, oggetto di particolare attenzione anche da parte del PNRR e del settore turistico nazionale per quanto riguarda la valorizzazione dei centri minori e nei borghi;
- **attivare una serie di azioni a sostegno dei parchi di divertimento tra le quale**, in collaborazione con Apt Servizi, la realizzazione di una campagna televisiva profilata legata ai parchi tematici dell'ambito romagnolo;
- **supportare le città d'arte e cultura della Romagna** valorizzandone ulteriormente la ricchezza a livello di siti Patrimonio dell'Umanità, di giacimenti enogastronomici e di opportunità turistico-esperienziali che sempre di più sono al centro delle scelte di vacanze del turista contemporaneo;
- **promuovere il riavvio del turismo scolastico** attraverso proposte ad hoc funzionali all'allungamento della stagione turistica specie nella prima parte dell'anno (marzo-maggio);

- **stimolare le destinazioni termali** a costruire una proposta turistica vieppiù integrata fatta di offerte e servizi che consentano agli stabilimenti termali di diventare uno degli elementi di attrazione di una vacanza fatta non solo di cure e trattamenti, ma di benessere a 360° tra natura, ambienti incontaminati, attività outdoor e enogastronomia tipica.

L'ENTE DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA NEL CONTESTO REGIONALE

La legge regionale dell'Emilia-Romagna 25 marzo 2016, n. 4 sposta l'attenzione dalla promozione del prodotto turistico alla valorizzazione di un mix fra destinazioni e prodotti di eccellenza dell'Emilia-Romagna. Partendo dalla considerazione dell'evoluzione del mercato turistico, della rapida trasformazione delle modalità di acquisire conoscenze e informazioni e del nuovo modo di viaggiare che ha portato le persone - siano residenti in Italia, in Europa o provenienti da Paesi lontani - a cercare in maniera sempre più assidua non solo "luoghi" da conoscere ma anche "esperienze" da vivere.

Per questo motivo il nuovo ordinamento, mantenendo fede ad alcuni fattori base della normativa previgente - soprattutto il sistema di cooperazione tra pubblico e privato - parte dai territori e dalle loro proposte per disegnare un nuovo modo di approccio ai mercati nazionali e internazionali e ai potenziali ospiti. Protagonista della definizione delle politiche turistiche è l'ambito territoriale di area vasta (le "destinazioni turistiche") che definirà i prodotti e le offerte sulle quali investire i fondi per la promo-commercializzazione, in stretta collaborazione tra gli enti locali e le aggregazioni private che si occupano di turismo.

La concertazione fra i soggetti istituzionali pubblici e privati del settore turistico avviene, a livello regionale, all'interno di una Cabina di regia che coinvolge più assessorati regionali proprio per l'aspetto trasversale che riveste il turismo, l'assessorato ai Trasporti, che è di importanza strategica per lo sviluppo e l'accessibilità al turismo, l'assessorato all'agricoltura, grande volano di sviluppo del territorio, l'assessorato alla cultura, elemento imprescindibile di un turismo diffuso su tutto il territorio.

La legge regionale ha inteso riorganizzare il sistema di promo-commercializzazione turistica, definire le funzioni regionali e l'esercizio delle funzioni conferite agli enti locali e agli altri organismi interessati allo sviluppo turistico nel rispetto dei principi di sussidiarietà, differenziazione e adeguatezza, di integrazione tra i diversi livelli di governo garantendo necessarie forme di cooperazione e procedure di raccordo e di concertazione, ai fini di una programmazione coordinata e nel rispetto delle norme della legge regionale n. 13 del 30 luglio 2015 (Riforma del sistema di governo regionale e locale e disposizioni su Città Metropolitana di Bologna, Province, Comuni e loro Unioni) e di Completezza, omogeneità delle funzioni, unicità della responsabilità amministrativa. Nel nuovo disegno la Regione mantiene a sé in particolare le funzioni di programmazione e di coordinamento delle attività ed iniziative turistiche, anche attraverso l'emanazione di atti d'indirizzo nei confronti dei soggetti dell'organizzazione turistica regionale e locale. Dal 2023 la funzione relativa al Coordinamento delle attività di accoglienza, informazione locale e assistenza ai turisti che prima era delle Province sarà esercitata dalla Destinazione Turistica (del. G.R. 2188/2022). Ciò richiederà un'attività di analisi e di riorganizzazione del servizio in ottica 2.0.

Con la legge regionale nascono le Destinazioni Turistiche di interesse regionale che sono organismi

strumentali degli Enti locali ai sensi dell'art. 11 ter del Dlgs 23 giugno 2011 n.118, dotati di personalità giuridica e di autonomia amministrativa, organizzativa, finanziaria e contabile, costituiti dagli enti locali, a cui possono aderire le Camere di Commercio e qualsiasi altra amministrazione pubblica operante in ambito turistico, che rientri tra quelle indicate dall'ISTAT come pubbliche, retti dai seguenti Organi: Assemblea, Presidente, legale rappresentante dell'ente, Consiglio di amministrazione, revisore unico e Direttore.

Strumento importante della Destinazione è la cabina di regia, costituita sulla base di specifiche linee guida della Giunta regionale (D.G.R. n. 447 del 10/04/2017), che vede la partecipazione dei soggetti privati del settore turistico locale in un ruolo attivo propositivo e di concertazione sulle linee strategiche e programmatiche per lo sviluppo delle attività di promo-commercializzazione turistica, attivando con i soggetti privati le opportune forme di consultazione per la definizione e l'attuazione dei programmi di promo-commercializzazione turistica dell'area di riferimento al fine di favorire la concreta efficacia.

Fin dalla sua costituzione l'Ente definisce gli ambiti strategici entro cui i Comuni agiscono nella programmazione turistica locale presentando così un'unica proposta di Programma turistico di promozione locale attraverso la propria Destinazione turistica a seguito dell'istituzione della stessa, ai sensi dell'art. 6 comma 4 della L.R. 4/2016.

Al nuovo sistema turistico centrali sono i Comuni e le loro Unioni, che assicurano i servizi turistici di base relativi all'accoglienza (assistenza ai turisti e informazione a carattere locale), organizzano o partecipano a manifestazioni di intrattenimento o altre iniziative di animazione e promozione turistica di interesse locale, avvalendosi anche delle Pro loco e di altri organismi operativi sul territorio, sviluppano reti integrate per la gestione dei servizi di informazione turistica di interesse regionale.

Al finanziamento della destinazione turistica concorrono gli enti soci attraverso la quota annuale di adesione, la Regione, gli imprenditori che intendono partecipare alle azioni di promo-commercializzazione organizzate da Visit Romagna e APT servizi Emilia-Romagna.

Con deliberazione di G.R. n. 786 del 05/06/2017 sono state approvate le modalità, le procedure e i termini per l'attuazione degli interventi regionali per la promo-commercializzazione turistica che in particolare definiscono:

- Programmazione delle strategie regionali per la promo-commercializzazione turistica
- Modalità, procedure e termini per l'attuazione dei Progetti di marketing e promozione turistica di APT Servizi s.r.l.
- Modalità, procedure e termini per il finanziamento delle attività delle Destinazioni Turistiche
- Modalità, procedure e termini per l'attuazione dei Programmi Turistici di Promozione Locale
- Obiettivi di semplificazione amministrativa

LO SCENARIO DI RIFERIMENTO: L'ENTE, IL TERRITORIO E LA POPOLAZIONE

La Destinazione è ente strumentale degli enti locali ex art. 11 ter del dlgs 118/2011 ed è stato istituito

con delibera regionale DGR 212 del 27/02/2017 a norma della legge 4/2016. È dotato di personalità giuridica e di autonomia amministrativa, organizzativa, finanziaria e contabile ed è costituito da Enti locali. Possono aderire alle Destinazioni turistiche le Camere di commercio e qualsiasi altra amministrazione pubblica, operante in ambito turistico, che rientri tra quelle indicate dall'ISTAT come pubbliche.

La Destinazione Turistica è competente territorialmente per le province di Ferrara, Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini ed è stata costituita formalmente in Assemblea dei soci con l'adesione di 54 soci e l'insediamento del Consiglio di Amministrazione. Sono organi della Destinazione: l'Assemblea dei soci, ad oggi 59, tra cui 4 Province, 5 Unioni di comuni e 50 Comuni singoli. Sono giunte richieste di aderire all'Ente sia dalla componente Parchi regionali che dalla componente delle Camere di commercio.

È stata costituita la Cabina di Regia formata dal Presidente, il Coordinatore (scelto in rappresentanza dell'imprenditoria privata), 4 membri del CdA e 10 membri designati dalle organizzazioni del turismo e del commercio, in rappresentanza della componente dell'imprenditoria del territorio; partecipano alla cabina di Regia anche degli invitati permanenti scelti in virtù della loro rappresentatività sul territorio.

Nel corso del 2021 si è proceduto al rinnovo delle cariche che a fronte dell'emergenza Covid la Regione Emilia-Romagna con l.r. 1 del 2020 erano state prorogate oltre le scadenze previste inizialmente.

Alcuni dati relativi al territorio:

| PROVINCIA DI FERRARA | PROVINCIA DI RAVENNA | PROVINCIA DI FORLÌ-CESENA | PROVINCIA DI RIMINI |
|--|--|--|--|
| Superficie: 2.631,12 Km ² | Superficie: 1.858,49 Km ² | Superficie: 2.376,80 Km ² | Superficie: 867,18 Km ² |
| Popolazione Residente 344.840 M 166.031 F 178.809 | Popolazione Residente 389.634 M 189.390 F 200.066 | Popolazione Residente 394.833 M 192.398 F 202.435 | Popolazione Residente 339.017 M 163.813 F 175.204 |
| Densità per Km ² : 133,6 | Densità per Km ² : 210,7 | Densità per Km ² : 166,0 | Densità per Km ² : 386,8 |
| Comuni: 21 | Comuni: 18 | Comuni: 30 | Comuni: 27* |

*Dal 2021 sono entrati a far parte della Provincia di Rimini due Comuni Marchigiani, Sassofeltrio e Montecopiolo

ANALISI STRATEGICA DELLE CONDIZIONI INTERNE

STRUTTURE/CONSORZI

L'ente non partecipa a Consorzi e non sono presenti consorzi privati tra i soci Comuni Aderenti.

Al momento dell'approvazione del presente documento di programmazione, sono soci dell'Ente 50 Comuni, 5 Unioni e 4 Province, in fase di completamento delle adesioni nel corso del 2023.

L'ente non detiene partecipazioni societarie. Non ci sono enti associati oltre a Comuni e Unioni di Comuni che rappresentano i propri Comuni che hanno delegato la funzione.

Sono in fase di richiesta di adesione altri Comuni del territorio, altri ancora delegheranno la funzione alla propria Unione rafforzando così l'attività turistica coordinata, gli Enti Parchi e le Camere di commercio.

È stata espressa infatti dalle CCIAA della Romagna, di Ravenna e di Ferrara, la volontà di ingresso nella compagine della destinazione e l'Assemblea ha accettato la proposta demandando a successivi atti l'ingresso formale, la definizione del peso di voto in Assemblea e della contribuzione annuale.

Sull'adesione del Parco Sasso Simone e Simoncello l'Assemblea deve essere chiamata ad esprimere il consenso e le modalità di accesso al voto in Assemblea.

RISORSE UMANE

La Destinazione ha una Dotazione organica coperta solo in minima parte da personale della Regione Emilia-Romagna distaccato sulla Destinazione.

All'1/1/2022 l'organico comandato o distaccato dalla Regione Emilia-Romagna sull'Ente è ridotto a 6 unità:

- Categoria giuridica D (funzionario) n. 3;
- Categoria giuridica C (Istruttore) n. 3

Viene formalizzata un'unica struttura organizzativa individuando come Responsabile il Direttore Chiara Astolfi, nominata con delibera di Consiglio di Amministrazione n. 18 del 19/12/2017 e prorogata nell'incarico fino al 31/12/2023.

Il Direttore ricopre una posizione organizzativa con responsabilità di livello massima secondo la disciplina regionale.

Nel corso del 2021 è stata sottoscritta una convenzione che individua i distacchi quali comandi onerosi e riconosce alle destinazioni risorse regionali per il funzionamento dell'Ente capienti rispetto al costo effettivo e complessivo del personale comandato, garantendone la presenza del personale regionale almeno fino al 31 dicembre 2025. Inoltre, sono in corso le verifiche con la Regione Emilia-Romagna per garantire altro personale a seguito del turnover che possa prestare la sua attività per l'ente attraverso gli istituti del distacco o del comando.

Il Piano dei fabbisogni triennali dell'Ente è almeno pari a complessive 14 unità che nelle more di dotarsi di un organico proprio l'Ente ricopre con comandi temporanei dalla Regione Emilia-Romagna e da altri Enti.

Nel corso del 2023 si intendono attivare ulteriori 3 comandi provenienti da Enti locali del territorio di competenza.

RISORSE STRUMENTALI

L'ente ha sede legale presso APT servizi in P.le Fellini n.3 a Rimini, al primo piano della palazzina dove si trovano gli uffici della sede operativa di Rimini mentre gli altri uffici sono collocati presso le

sedi provinciali di Ferrara e Ravenna.

Per strutturare l'ente e dotarlo dei necessari supporti sono state mantenute le convenzioni con il Comune di Rimini, con le Province, con la Regione Emilia- Romagna, assicurando l'attività di tesoreria ed il flusso bancario, garantendo le assicurazioni obbligatorie per legge, le procedure relative alla sicurezza degli ambienti di lavoro, il sistema informativo e la gestione del personale.

A garanzia della trasparenza dell'ente è stato implementato, in collaborazione con la Regione Emilia-Romagna, il sito istituzionale www.destinazioneromagna.emr.it tutt'ora in costruzione rispetto ad alcuni elementi fondamentali riconducibili alle norme sull'anticorruzione, la privacy, l'organizzazione dell'ente.

Proseguono le attività di formazione costante al personale poiché impegnato in nuovi ruoli e attività, avvalendosi in particolare del supporto della Regione Emilia- Romagna.

PROGRAMMI E PROGETTI DI SVILUPPO TURISTICO 2023

In data 03/11/2022 è stato approvato dall'Assemblea soci della Destinazione Turistica il Programma annuale delle attività turistiche 2023, composto da Linee strategiche e programmatiche, Programma di promo-commercializzazione e Programma turistico di promozione locale.

L'intero programma, sostenuto dai contributi e dai trasferimenti regionali, dalle quote dei soci e dalle quote dei privati aderenti al programma.

Per il 2023 si auspica il mantenimento degli obiettivi e delle azioni ivi proposti senza dover in corso d'anno reimpostare le progettualità ed in particolare le campagne di promozione, a fronte dello stato di emergenza generale mondiale che ha impattato su tutti i settori e le persone e particolarmente ha messo in ginocchio distretti turistici e l'intera Italia.

Il Programma 2023 dà continuità alle attività del 2022, riferite alle funzioni delegate dalla Regione nonché affidate dagli enti locali, il Programma turistico di promozione locale e il Programma di promo-commercializzazione.

OBIETTIVI STRATEGICI DELL'ENTE 2023

Gli obiettivi strategici dell'Ente sono rappresentati nel Programma di promo- commercializzazione 2023 e nelle linee strategiche e programmatiche del Programma turistico di promozione locale.

Il PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE 2023 individua fondamentali cluster su cui sviluppare la progettazione e la promozione turistica. Di seguito una sintesi per progetti:

2.B.1 PROGETTI INNOVATIVI DI DESTINAZIONE

- Progetto 2.B.1.A. “ricerca e sviluppo”
- Progetto 2.B.1.B. “portale di destinazione”
- Progetto 2.B.1.C. “nuovi strumenti e servizi per il turista”
- Progetto 2.B.1.D. “brand identity”
- Progetto 2.B.1.E. “individuazione di fil rouge”

2.B.2 PROGETTI A SUPPORTO DELLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI TRADIZIONALI ED EMERGENTI

- Progetto 2.B.2.A. “offerta balneare” e il Progetto Mare
- Progetto 2.B.2.B. “borghi, rocche e castelli e nuove thematic routes”
- Progetto 2.B.2.C. “turismo sportivo, wellness, e movimento slow”
- Progetto 2.B.2.D. “food & experience”
- Progetto 2.B.2.E. “sistema degli eventi, eventi di sistema”

2.B.3 STRUMENTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

- Azione 3.B.1.A promozione presso appuntamenti fieristici e presso workshop
- Azione 3.B.1.B promozione attraverso serate dedicate agli stakeholder della destinazione

2.B.1.PROGETTI INNOVATIVI DI DESTINAZIONE

Progetto 2.B.1.A. “ricerca e sviluppo”

AZIONI

Acquisite le risultanze della ricerca sulla percezione del brand Romagna e delle sue destinazioni, avviata l'attività di analisi in collaborazione con Unioncamere regionale sulla sharing hospitality, si implementeranno i campi di analisi rispetto al tema delle tendenze, in collaborazione con APT e l'osservatorio regionale per il turismo. Si intende in tal senso contribuire al data lake regionale che sarà istituito quale punto di riferimento di tutto il sistema informativo turistico, progetto regionale molto ambizioso ma in corso di studio.

Per quanto concerne lo studio in oggetto si prevede la presentazione agli enti pubblici e agli operatori

privati del territorio delle risultanze di queste prime serie storiche molto significative.

Progetto 2.B.1.B. “portale di destinazione”

AZIONI

Nel corso del 2023 avverrà il rafforzamento della piattaforma web di visitromagna.it e dei siti di prodotto legati alla promozione dei vari comparti turistici

Sarà assicurata una *presenza online sia del territorio, delle strutture, dei servizi e dei prodotti nonché delle emozioni generate dalla nostra destinazione* e assicurata sempre più la piena integrazione con itinerari ed experience, un blog dedicato e un progetto di rafforzamento del prodotto balneare sarà focus.

Progetto 2.B.1.C. “nuovi strumenti e servizi per il turista”

AZIONI

Dopo aver verificato capitolati tecnici e fattibilità, il 2023 sarà l'anno della progettualità sul nuovo TDH nazionale che permetterà lo sviluppo di nuovi sistemi integrati di prenotazione e la possibilità di implementare la Card digitale ed analogica della Romagna che offre vantaggi economici e reali, possibilità di collegamenti tra un luogo e l'altro, e che sia al passo con le più recenti tecnologie come quelle in grado di accedere attraverso un barcode a servizi molteplici e diversificati, come il biglietto di un autobus, l'ingresso ad un museo, l'accesso a un parco tematico, senza vincolo di confini tra un Comune e l'altro, ad esempio. Naturalmente modulando i costi di ingresso nella card di ogni singolo esercizio o servizio, a seconda della tipologia. La card potrà essere organizzata per Pass giornalieri, a tempo oppure ad e-commerce, permettendo all'utente l'acquisto anche di un solo ingresso o evento.

L'azione di implementazione della card/app si realizzerà con la collaborazione degli enti locali, le categorie economiche e le Camere di commercio che potrebbero essere promotori dell'aspetto più commerciale della card.

Progetto 2.B.1.D. “brand identity”

AZIONI

Il Brand sarà declinato nei vari ambiti tematici e consolidata la linea di immagine coordinata e la sua applicazione ai vari strumenti di comunicazione individuati. La declinazione del brand avverrà con particolare attenzione al mercato di riferimento. Il brand Romagna sarà sempre più un marchio ombrello sotto cui ricomprendere prodotti, servizi, experience.

Saranno registrati marchi e domini corrispondenti.

Con l'attuazione del progetto di Brand Identity e della relativa linea di immagine saranno realizzati diversi strumenti atti a rappresentare prodotti e territori identificativi della nuova immagine di destinazione. Si tratterà di **strumenti cartacei** quali ad esempio travel note, cartoline, flyer promozionali, nelle diverse versioni in lingua nonché di **strumenti digitali** da dedicare alla *web promotion* in risposta all'esigenza delle nuove tecnologie (web, social, app, etc.) e di media relation. Si darà rilievo a valori legati a "**miti**" e ad "**icone**" del territorio note a livello mondiale, che consentono di valorizzare e veicolare efficacemente presso i mercati obiettivo e target di riferimento, tutta l'offerta turistica della Destinazione come "home of", milieu in cui le eccellenze si sono create e possono essere vissute appieno.

Ciò può portare ricadute positive non solo al comparto turistico, ma anche alle imprese e ai settori

economici coinvolti.

Le azioni di promozione della destinazione dedicate alle eccellenze del territorio saranno realizzate in occasione di eventi nazionali ed internazionali organizzati dalle istituzioni che le rappresentano.

Si parteciperà ad eventi dentro al territorio di destinazione e fuori con proprio materiale e materiale acquisito dai Comuni per incrementare le possibilità di informazione e promozione turistica. Nel 2022 si cercheranno partnership per la divulgazione del Marchio e la sua affermazione

Progetto 2.B.1.E. “individuazione di fil rouge”

AZIONI

Saranno valorizzate le azioni, le iniziative messe in campo in primis dai soci pubblici della Destinazione e dai vari attori della filiera, che parteciperanno, attraverso le proprie eccellenze e le proprie offerte, alla costruzione di prodotti fortemente identitari, di appeal internazionale. In particolare, saranno sviluppati i seguenti temi: food experience, borghi, Rocche e castelli, Beach & Sun, Rinascimento, Bike e dedicato un consistente budget nel sostegno dei tematismi legati alle icone dell’italian life style.

Nel corso del 2022 in particolar modo si privilegeranno nuovi percorsi tematici legati all’outdoor condividendo con i territori materiali e campagne dedicate, legati alla cultura in particolare al Rinascimento, ad esempio, che è un tema che collega in un unico prodotto gli Este, i Da Polenta, i Malatesta, le valli di Comacchio e le Terre di Piero della Francesca. Infatti i “fil rouge” e le icone del nostro territorio (es. Fellini e la Dolce vita), devono diventare motori di promozione e valorizzazione dei prodotti in grado di intercettare le nuove esigenze del turista.

Saranno sviluppati contenuti, itinerari, educational tour, atti ad accrescere la consapevolezza degli operatori del territorio, nonché rivolti all’esterno, disciplinari e materiali on line ed off line dedicati. Lo sviluppo di nuovi fil rouge, accompagnata da workshop tematici, potrà promuovere la nascita di nuovi club di prodotto.

2.B.2. PROGETTI A SOSTEGNO DELLA PROMO- COMMERCIALIZZAZIONE SUI PRODOTTI TURISTICI TRADIZIONALI ED EMERGENTI

Progetto 2.B.2.A. “offerta balneare” e il Progetto Mare

AZIONI E STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI

QUALIFICAZIONE E SPECIALIZZAZIONE DELL’OFFERTA

Le azioni prioritarie sono quelle finalizzate alla specializzazione dell’offerta in ogni ambito turistico che si deve coniugare all’innalzamento degli standard qualitativi. Perché la Romagna mantenga il suo primato di riviera ospitale e accogliente, a misura di famiglia, occorre prima di tutto non disattendere le promesse e l’immagine conquistata nel tempo. Servizi e dotazioni sempre più al passo con le moderne esigenze e con le nuove modalità di vacanza, pacchetti modulabili per ogni tipo di conformazione familiare, agevolazioni e vantaggi, devono essere implementati.

Sono previste azioni mirate a **slot promozionali** in sinergia con i parchi, in primavera per il lancio della stagione e il prodotto family in area Italia.

Continuerà anche nel 2023 la campagna televisiva dedicata all’estate, attraverso slot promozionali, Visit Romagna andrà a sostenere l’avvio della stagione estiva in maniera coordinata con A.P.T. Servizi, i Parchi Tematici, gli enti locali e gli operatori di settore, performando la propria presenza su

tv, pay tv, web e social.

Si tratta di sostenere non solo lo sviluppo e l'ampliamento dell'offerta tematica family e younger ed il suo "controllo qualità", ma anche la comunicazione, che potrà avvenire – sempre in stretta relazione con tutte le attività di questa programmazione – attraverso il sito, arricchito di contenuti, specifici strumenti editoriali e attraverso l'attività di media relation, attività di mailing di destinazione. L'evolversi della situazione, auspicando in meglio sull'estate potrà permettere anche una campagna diretta al mercato nazionale tesa a trasferire i messaggi relativi alla grande ospitalità romagnola, alla spensieratezza e divertimento insieme ai messaggi relativi all'organizzazione, la sicurezza e il controllo.

Il turismo dei grandi numeri chiede a gran voce la semplificazione nello spostamento tra stati, l'accessibilità agli hub strategici.

Quindi da un lato sarà sviluppata un'azione volta a consolidare la Romagna per le sue caratteristiche di novità, vicinanza, convenienza, sicurezza, legame "affettivo", unitamente alla valorizzazione di un'offerta balneare certa e sicura; dall'altro saranno realizzate iniziative di promozione delle specifiche offerte targettizzate attraverso sistemi di relazione con l'intermediazione nei paesi di lingua tedesca (DACH), in particolare concentrate sia nelle città di provenienza che finalizzate a promuovere i periodi canonici di vacanza ad esempio la Pasqua, la Pentecoste da fine maggio – a metà giugno anche in collaborazione con i vettori degli aerei, dei bus e dei treni. L'azione sarà svolta in collaborazione con Apt Servizi.

Progetto 2.B.2.B. "Borghi, rocche e castelli e nuove thematic routes "

AZIONI E STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI

Le azioni saranno finalizzate a mettere a sistema la gamma delle offerte territoriali più importanti e saranno realizzate in supporto a quelle di APT Servizi sui progetti trasversali. Il rafforzamento dell'immagine identitaria passerà necessariamente attraverso l'evoluzione degli strumenti la **Romagna Pass** e strumenti *nuovi come il Portale di Destinazione, strumenti di e-commerce* come il portale emiliaromagnawelcome.com. La promozione delle destinazioni culturali passerà attraverso immagini emozionali e una molteplicità di canali: Web social, stampa, press trip per giornalisti, attività promozionali coordinate in stretta sinergia con gli operatori, workshop e serate promozionali per i mercati italiani di prossimità e anche più lontani.

Per il 2023 il progetto viene ricondotto alle attività del progetto regionale Castelli Emilia-Romagna, incentivando l'adesione dei territori e dei gestori privati a creare il circuito delle rocche e dei castelli della Romagna, sviluppando da subito il tema dei castelli e percorsi del Rinascimento.

Progetto 2.B.2.C. "turismo sportivo, wellness, e movimento slow"

AZIONI E STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI

Le azioni saranno incentrate a sviluppare prodotti tematici principali ad esso collegati: *vacanza attiva, vacanza slow, nuovi percorsi naturalistici, storici, prodotti experience, enogastronomia, cammini*, mettendo in campo azioni in sinergia con le altre Destinazioni e con Apt Servizi, ampliando le relazioni con le aggregazioni di prodotto, valorizzando le eccellenze del territorio, sostenendo eventi sportivi e di aggregazione.

La promozione delle destinazioni passerà attraverso immagini emozionali e una molteplicità di canali: Web social, stampa, press trip per giornalisti, attività promozionali coordinate in stretta sinergia con gli operatori, workshop e serate promozionali su mercati italiani e attività di ingaggio su mercati

target più lontani.

Progetto 2.B.2.D. “food & experience”

AZIONI E STRUMENTI PROMOCOMMERCIALI

Si affiancherà l’Apt Servizi nell’implementazione del progetto di valorizzazione della Food Valley, finalizzando la promozione di questo prodotto nel periodo primaverile ed in quello autunnale, quando vi è la massima concentrazione di appuntamenti enogastronomici e la maggiore possibilità di valorizzare i prodotti tipici della rete dell’eccellenze nell’ambito del disciplinare di qualità, prodotti DOP ed IGP e relativi consorzi di tutela.

Dopo aver individuato le eccellenze in termini di prodotti e di filiera si promuoverà lo sviluppo di eventi di sistema, itinerari e prodotti, affinché tale offerta possa generare flussi autonomi significativi di presenze turistiche.

La promozione del food passerà attraverso specifici canali creati ad hoc, un marchio identificativo, e delle immagini emozionali e una molteplicità di canali: Web social, stampa, press trip per giornalisti, attività promozionali coordinate in stretta sinergia con gli operatori, workshop e serate promozionali in particolare organizzati per il mercato italiano.

Saranno realizzati video promozionali ed emozionali che racconteranno il ciclo del prodotto in un racconto più ampio della destinazione.

Progetto 2.B.2.E. “sistema degli eventi, eventi di sistema”

AZIONI E STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI

Coordinamento e sostegno degli eventi di rilievo nazionale ed internazionale attraverso modalità di collaborazione con i soggetti pubblici, organizzatori, funzionali a farne degli strumenti per il marketing territoriale, comunicando, rispetto agli specifici target cui fanno riferimento, identità e valori portanti del nostro sistema di offerta (La Notte Rosa, il Motomondiale “Gran premio di San Marino e della Riviera di Rimini”, solo per citarne alcuni). I soggetti privati costruiscono pacchetti turistici collegati ai grandi eventi della Riviera ed alla loro relativa commercializzazione, in un quadro preciso di iniziative coordinate nell’ambito della Destinazione integrandole il più possibile anche con gli altri territori che compongono la Destinazione. Altre azioni saranno messe in campo sentita la cabina di regia ed interagendo con le azioni programmate da APT Servizi.

La promozione degli eventi passerà attraverso immagini emozionali e una molteplicità di canali: Web social, stampa, press trip per giornalisti, attività promozionali coordinate in stretta sinergia con gli operatori.

I grandi eventi saranno promossi tramite strumenti web e social, cartacei, flyer e libretti, fino a specifiche adv su stampa specializzata e generalista, viaggi e life style. Il materiale sarà non solo distribuito sul territorio ma quanto più possibile divulgato attraverso settimanali e/o quotidiani di **Testate generaliste nazionali**. Saranno promossi attrattori, percorsi, eventi del territorio presso i turisti già presenti ed i residenti, nonché attraverso il coinvolgimento di blog trotter e instagrammer invitati a raccontare la nostra destinazione.

3.B.1. STRUMENTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

Azione 3.B.1.A promozione presso appuntamenti fieristici e presso workshop

In questa programmazione la partecipazione alle *fiere di settore*, che si svolgono nei Paesi di maggiore interesse attuale o potenziale, anche realizzate in collaborazione con altri soggetti non sono

al momento prevedibili data la situazione di totale incertezza.

Alcuni appuntamenti saranno sostituiti da workshop on line, a cui si parteciperà o in forma diretta oppure attraverso i propri Comuni o loro soggetti attuatori, oppure nell'ambito della programmazione di APT servizi nelle quali Visit Romagna sarà presente con i propri materiali e la propria offerta a sostegno delle proposte degli operatori.

- La programmazione degli eventi di settore si basa sulla selezione delle proposte del calendario fiere/workshop elaborato da APT e da ENIT per il 2023 prevalentemente orientate al trade, in modo da allinearsi al programma di marketing proposto a livello governativo.
- La partecipazione a questi eventi avverrà in maniera coordinata con APT Servizi e con ENIT affinché la pluralità dei brand sia gestita al meglio nei confronti dei target cui è diretta soprattutto a livello internazionale.
- In occasione di questi eventi, verrà presentata l'offerta turistica della destinazione, veicolando, a partire da una postazione istituzionale, supporti cartacei e multimediali funzionali alla promo-commercializzazione
- A conclusione della partecipazione agli eventi, sarà generato il database dei contatti e svolta un'attività di follow-up grazie all'invio delle documentazioni, informazioni, proposte personalizzate, richieste durante gli incontri.

Si ritiene opportuno sviluppare momenti di “relazione” (*workshop commerciali anche on line*) congiuntamente a momenti di “visita” (*educational tour sul nostro territorio*). Particolare attenzione sarà rivolta agli educational tour che dovranno essere ulteriormente qualificati e focalizzati sulle “eccellenze” dei nostri territori per fungere da “biglietto da visita” nei confronti degli ospiti.

Azione 3.B.1.B promozione attraverso serate dedicate agli stakeholder della destinazione

Si tratta di azioni che vengono svolte a sostegno del turismo organizzato, che trova nel silver traveller il target di riferimento, con le quali si intende rafforzare la quota di flussi turistici che giunge in Riviera Romagnola o più in generale nella destinazione grazie al sistema dell'intermediazione commerciale, agenziale e non, attraverso 3 serate promozionali dedicate al turismo associato (cral, associazioni, etc.) con l'organizzazione di un workshop domanda/offerta, al fine di sviluppare una collaborazione con le aziende di produzioni tipiche del nostro territorio, una serata mirata ad ampliare link commerciali tra gli operatori agenziali nonché a far conoscere le nostre eccellenze produttive e territoriali.

Sperimentate nel corso del 2022 le serate sono diventate un format complesso, con una proposta diversificata e rispondente alle nuove tendenze.

Da svolgere nel miglior momento di programmazione per l'intermediato, coinvolgono il territorio e gli operatori in esperienze non solo promozionali, commerciali ma anche in attività diverse che uniscono le parti (sellers e buyers) come challenge, spettacoli, ecc.. a supporto dell'integrazione di prodotto e di destinazione, tesa a sostenere il processo di rete e a fornire collaborazione alle iniziative che i rappresentanti privati – membri della Cabina di Regia – vorranno attivare per favorire la nascita di maggiori relazioni commerciali e partnership territoriali. Ogni appuntamento sarà preparato con i Comuni soci della Destinazione e con le CCIAA con i quali sarà fondamentale avviare tematiche trasversali.

SCHEMA FINANZIARIA RIEPILOGATIVA

| AZIONI DEL PROGRAMMA 2023 | Budget previsto |
|--|------------------|
| SPESE TOTALI DEL PROGRAMMA | 2.705.500 |
| SPESE MERCATO ITALIA | 2.284.000 |
| SPESE MERCATO ESTERO | 421.500 |
| SPESE GENERALI SUL PROGRAMMA | 150.000 |
| TOTALE SPESA DEL PROGRAMMA 2023 | 2.855.500 |
| ENTRATE RICHIESTE A REGIONE | 2.506.500 |
| ALTRE ENTRATE | ===== |
| COMPARTECIPAZIONE SOCI PUBBLICI | 325.000 |
| COMPARTECIPAZIONE PRIVATI | 24.000 |

II PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE 2023

Dopo il crollo del 2020 e la parziale ripresa del 2021, il 2022 ha dato segni promettenti di una netta ripresa, anche grazie al fenomeno del “revenge tourism”, ovvero l’aumento della propensione a viaggiare come “rivalsa” dopo il periodo di restrizioni e sacrifici. I principali *trend*, sono quelli di un approccio flessibile combinato con un turismo di prossimità, con il turismo lento e sostenibile, la riscoperta di nuovi territori e destinazioni turistiche meno note, alternative alle località di massa.

Ogni destinazione, quindi, nella sua più ampia concezione, sta attraversando una fase di riprogrammazione della propria attività sulla base di un cambiamento socio-economico che non si è ancora assestato.

Gli scenari quindi inducono ad un approccio quanto mai flessibile nella programmazione degli interventi promozionali e di informazione e accoglienza.

Occorrerà intensificare la collaborazione fra pubblico e privato in particolare attraverso la partecipazione a progetti in stretta collaborazione con altri Enti e con i Club di Prodotto, in modo da attuare una sempre maggiore compenetrazione tra soggetti pubblici e privati per creare offerte interessanti ed efficaci in una politica di sistema.

Considerando che il mercato turistico è notevolmente mutato portando principalmente la nostra attenzione verso il mercato domestico e di corto raggio, i principali obiettivi strategici da perseguire per l'anno 2023 saranno:

- Recuperare quote di movimento turistico e di mercato a seguito del calo registrato a danno di tutti gli operatori del settore;
- Sostenere progetti e idee innovative che tengano conto dei cambiamenti nel turismo e delle diverse fasi di organizzazione di viaggio;
- Sostenere progetti che promuovano un turismo più sostenibile;
- Sostenere l’ampliamento del periodo di soggiorno delle vacanze, a garantire la differenziazione delle offerte nei periodi di bassa stagione, a supportare i prodotti turistici più in difficoltà, stimolando le aggregazioni.
- Evolgere la comunicazione sul web, superando la tradizionale logica di comunicazione unidirezionale, attraverso il potenziamento dei canali social: questo strumento è quello che deve assumere il valore relazionale e di comunicazione primario.
- Partecipare al network di siti turistici del Sistema turistico regionale, al fine di creare condivisione delle informazioni, semplificazione nel flusso informativo e dunque nell’attività di aggiornamento. Indispensabile sarà sviluppare una più forte sinergia tra tutti coloro che investono energie e risorse in questo ambito, affinché non vi sia sovrapposizione di siti, portali, strumenti fra loro slegati e non funzionali all’interesse della comunicazione;
- Innalzare il livello di coordinamento della comunicazione e promozione, in particolare con riferimento ai materiali promozionali e alla partecipazione alle fiere;
- Valorizzare e migliorare l’informazione turistica attraverso azioni di “informazione/formazione” sia degli operatori degli uffici turistici che di tutti coloro che per

varie ragioni entrano in contatto con i turisti;

- Sostenere la programmazione di eventi e manifestazioni di grande qualità in grado di determinare la scelta della destinazione e di generare presenze turistiche, che coinvolgano più ambiti territoriali e che possano essere valorizzati attraverso i canali promozionali della programmazione regionale di APT Servizi;
- Sviluppare e sostenere la programmazione di iniziative rivolte a nicchie di mercato, relative a prodotti che hanno bisogno di "maturazione" ma che rappresentano, sulla base di precise analisi dei richiedenti, un bacino di utenza rilevante anche al fine di destagionalizzare l'offerta turistica;
- Sviluppare l'integrazione fra le province di prodotti turistici simili.
- Valorizzare le progettualità di sistema che negli ultimi anni si sono venute a definire sul territorio della destinazione.

Ai fini dell'elaborazione dei progetti per cui si presenta domanda di contributo, il quadro di riferimento strategico-programmatico è costituito dalle Linee strategiche e programmatiche per lo sviluppo della promozione turistica locale 2023 di Visit Romagna

Azioni e strumenti:

A questi obiettivi, che puntano al rafforzamento della cooperazione tra i diversi livelli istituzionali, e al rafforzamento della collaborazione con soggetti privati, corrisponderanno le seguenti azioni che Visit Romagna realizzerà di concerto con gli altri enti territoriali:

- i servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei Comuni relativi all'accoglienza, all'animazione e all'intrattenimento turistico;
- le iniziative di promozione turistica d'interesse locale;
- le iniziative di promozione e valorizzazione turistica dei territori, realizzate nell'ambito delle Destinazioni turistiche.

In particolare, compito di Visit Romagna sarà coordinare gli Iat e Uit del territorio, un compito che la Destinazione si assume insieme a quello di sostenere, con risorse economiche, i servizi e le attività di coordinamento, per garantire così il mantenimento dei parametri di qualità previsti dalle direttive regionali.

Per quanto riguarda i servizi turistici di base, si ricorda che la Regione Emilia-Romagna ha avviato una riflessione sul ruolo e l'importanza strategica degli uffici turistici attuando una loro riforma che avrà l'obiettivo di riorganizzare e rinnovare tutto il sistema. In attesa che questa attività si concretizzi, si ritiene necessario continuare a dare attuazione alla normativa regionale in materia di standard minimi e standard di qualità dei servizi di informazione turistica, al fine di assicurare a tutti gli uffici IAT e UIT il sostegno all'attuazione della normativa regionale per il mantenimento degli standard di qualità previsti e/o per il miglioramento dei servizi resi.

L'anno 2023 sarà dedicato a ottimizzare ed efficientare la funzione in attuazione della riforma regionale di cui sopra, l'anno 2024 vedrà quindi l'avvio di una nuova conformazione della funzione di informazione ed accoglienza turistica anche a livello operativo.

Gli uffici informazione turistica devono continuare ad essere luoghi fisici accoglienti dove il turista

può trovare tutte le informazioni necessarie, ma devono anche raccogliere, organizzare e distribuire le informazioni degli attori della destinazione, attraverso l'uso della rete e dei nuovi mezzi di comunicazione, diventando, di fatto, anche uffici virtuali digitali, e fornire al turista tutte le informazioni di cui ha bisogno nell'ottica di promuovere il territorio, con consigli di viaggio online ed offline. In questo contesto è indispensabile realizzare iniziative formative per gli operatori degli uffici di informazione turistica nei quali trattare temi come l'accoglienza, il nuovo ruolo degli uffici, l'attività di comunicazione sul web ed i social media, nell'ottica di creare una rete relazionale in grado di promuovere il territorio in maniera maggiormente efficace.

A supporto dell'accoglienza e dell'informazione turistica Visit Romagna avvierà la sua attività editoriale redigendo e producendo il materiale promozionale rivolto al mercato nazionale ed internazionale distribuendolo nelle principali fiere turistiche, ai convegni, negli eventi, alle strutture ricettive e negli Uffici di informazione turistica dislocati sul territorio.

Nel contempo Visit Romagna valorizzerà le manifestazioni e gli eventi turistici sia offrendo supporto finanziario all'organizzazione di manifestazioni di alto valore culturale e turistico sul proprio territorio, sia collaborando al coordinamento e alla promozione degli eventi e facendosi carico del coordinamento unitario degli eventi di sistema quali la Notte Rosa, il Natale e Capodanno. E' indispensabile favorire la realizzazione di iniziative di animazione ed intrattenimento turistico che incentivino la conoscenza e la fruibilità del territorio e siano in grado di suscitare interesse oltre il livello locale.

La Programmazione della promozione turistica locale 2023 sarà improntata principalmente a garantire continuità tra obiettivi di Visit Romagna e di territorio in modo unitario, sostenendo gli eventi per le loro peculiarità, e le eccellenze che insistono in ambito locale, i progetti di marketing territoriali tesi a proporre animazione e promozione turistica coordinata, purché di valore per l'incremento turistico.

In particolare si tenderà a promuovere la realizzazione e la promozione di prodotti turistici specifici e integrati che connotano e danno identità al nostro territorio, integrando fra loro i **nostri asset di qualità**: Food, Leisure, Motor, Wellness, Culture, Family, Bike, per sostenere il progetto trasversale Via Emilia: Experience the Italian Lifestyle che, come noto, punta sulla strada simbolo del territorio romagnolo, perché tocca, unendole, tutte le eccellenze regionali, dall'enogastronomia, ai brand dei motori più famosi al mondo, dalle Città d'Arte con i loro monumenti patrimonio Unesco alla Wellness Valley.

Saranno premiati progetti di sistema i cui ambiti di azione verteranno su scala sovra comunale e/o sovra provinciale, incentrati sullo sviluppo di nuove narrazioni che partano da temi e suggestioni identitarie forti e riconducibili a livello nazionale ed internazionale intorno alle quali si costruiscono i prodotti turistici della Destinazione. Si premieranno quei soggetti in grado di fare rete per promuovere in modo più efficace il proprio territorio attraverso progetti frutto della condivisione e coinvolgimento su più ambiti e settori di pubblico e privato.

Si intende favorire e supportare le iniziative volte alla realizzazione di manifestazioni ed eventi che

incentivino la conoscenza e la fruizione del territorio e siano in grado di incrementare le presenze turistiche.

E'auspicabile infatti che ogni progetto, presentato ai fini del finanziamento PTPL 2023, venga concertato con gli operatori turistici del territorio, rappresentativi sia della promozione commercializzazione (agenzie, tour operator, dmc, ecc..) che delle attività turistiche (categorie economiche rappresentative dell'offerta turistica, associazioni guide turistiche, ecc).

Visit Romagna intende supportare il processo di sensibilizzazione del comparto turistico sia pubblico che privato, incentivando e favorendo processi di miglioramento e di salvaguardia ambientale, premiando gli eventi a basso impatto ambientale ed in particolare che bandiscano l'uso della plastica: "Plastic free", anche in relazione al protocollo d'intesa sottoscritto con l'Ass.ne basta Plastica in mare, che impegna l'Ente a divulgare e sostenere buone pratiche di turismo sostenibile. Un modo per valorizzare la bellezza dello stare insieme, dai piccoli eventi alle grandi manifestazioni, senza danneggiare l'ambiente, anzi tutelandolo.

Il tema della **sostenibilità** sarà apprezzato sotto tutti gli aspetti: è sostenibilità l'accessibilità di un evento e di una destinazione, è sostenibilità l'economicità di un servizio, è sostenibilità l'attenzione allo spreco 0 e l'utilizzo di Risorse rinnovabili.

Gli **Ambiti di intervento strategico** per l'anno 2023 sono:

- Potenziamento e promozione dei grandi eventi e eventi di Sistema
- Romagna dei Borghi, Rocche, dimore storiche
- Promozione dei grandi contenitori culturali
- Romagna Food experience
- Romagna Bike experience
- Romagna Slow experience

PTPL 2023 PROSPETTO FINANZIARIO

Complessivamente, i progetti proposti nel PTPL 2023 sono stati raggruppati nei 4 capitoli d'intervento:

| INIZIATIVE E PROGETTI DI ATTIVITA' | Contributo richiesto |
|---|-----------------------------|
| a1) Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei Comuni relativi all'accoglienza – gestione Uffici informazione ed accoglienza turistica (IAT e UIT) | 1.360.000,00 |
| a2) Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei Comuni relativi all'animazione e di intrattenimento turistico | 1.136.608,00 |

| | |
|---|-----------------------|
| b) Iniziative di promozione turistica locale realizzate dai Comuni | 420.000,00 |
| c) Iniziative di promozione e valorizzazione turistica dei territori, realizzate nell'ambito delle D.T. -promozione e sostegno degli eventi strategici di sistema | 314.392,00 |
| Totali Programma Turistico di Promozione Locale | € 3.231.000,00 |

GLI AMBITI STRATEGICI SARANNO DECLINATI IN PROGETTI DOPO ISTRUTTORIA NEL CORSO DELL'ANNO 2023

I PROGETTI 2023/2024 IN CONVENZIONE CON G.A.L. L'ALTRA ROMAGNA E CCIAA DELLA ROMAGNA

Sono in fase di approvazione e quindi di avvio nel corso del 2023 progetti di sviluppo territoriale e marketing turistico in convenzione con il GAL L'altra Romagna competente sul territorio Leader che si estende dalla Provincia di Forlì-Cesena alla Provincia di Ravenna e in fase di candidatura i progetti con la Camera di Commercio della Romagna. In particolare, il progetto in Convenzione con il GAL accederà ai fondi del PSR 2014-2020 Leader - MISURA 19, si svolgerà nel corso del 2023 e del 2024 con termine compresa rendicontazione al 31 dicembre 2024. Con il progetto si intende fornire ad un territorio in via di sviluppo un'opportunità di promozione turistica in Italia e all'estero di grande importanza con azioni di marketing interno ed esterno, educational, comunicazione promozionale, brandizzazione territorio, per un costo complessivo al lordo iva di euro 400.000,00.

ANALISI FINANZIARIA DELLA SEZIONE STRATEGICA**MISSIONE 01: SERVIZI ISTITUZIONALI, GENERALI E DI GESTIONE**

La Destinazione Turistica Romagna è Ente pubblico strumentale, partecipato dagli Enti locali, ma soggetto giuridico autonomo. Deve organizzarsi quindi per tutti quegli aspetti istituzionali, quali la gestione dei propri Organi previsti dallo Statuto, la trasparenza amministrativa, e la gestione delle risorse umane e finanziarie che spettano ad ogni Ente di tale fattispecie. La Regione Emilia-Romagna fornisce le risorse per il suo funzionamento, per il personale e per la gestione delle funzioni delegate

Responsabile: Chiara Astolfi

MISSIONE 07: TURISMO

È la principale attività della DTR, spetta all'Ente infatti il compito di individuare le Linee strategiche del turismo del territorio di riferimento, di attuare gli indirizzi del Piano di Promo-commercializzazione turistica e di approvare il PTPL per ogni anno, ricevendo il finanziamento regionale e assegnando ai soggetti previsti che ne facciano domanda, le risorse per realizzare progetti in linea con quanto approvato nel piano stesso. Ogni Piano di promo-commercializzazione e ogni PTPL approvato contengono i criteri che valorizzano la capacità del territorio di una maggiore organizzazione dell'offerta turistica e di una migliore capacità di intercettare i mercati di riferimento.

Responsabile: Chiara Astolfi

MISSIONE 20: FONDI E ACCANTONAMENTI

Non sono previsti fondi per rischi futuri o per crediti non esigibili, ma non si esclude in futuro di dover fare ricorso a questi strumenti.

Responsabile: Chiara Astolfi

MISSIONE 99: SERVIZI PER CONTO TERZI

Queste partite di giro son previste in particolare per eventuali spese di personale sostenute direttamente, ritenute e depositi cauzionali

Responsabile: Chiara Astolfi

SEZIONE OPERATIVA

ANALISI DELLE RISORSE FINANZIARIE E EQUILIBRI

Il pareggio di bilancio è assicurato per il biennio 2023-2025 come evidenziato dalle tabelle finanziarie del presente documento di programmazione. L'ente inoltre non ha finanziamenti o altre entrate in conto capitale.

VALUTAZIONE GENERALE SUI MEZZI FINANZIARI

Le entrate della Destinazione sono in gran parte entrate per trasferimenti correnti e contributi dalla Regione Emilia-Romagna e dalle pubbliche amministrazioni socie.

QUADRO RIASSUNTIVO DEL BILANCIO

| ENTRATE | CASSA ANNO 2023 | COMPETENZA ANNO 2023 | ANNO 2024 | ANNO 2025 | SPESE | CASSA ANNO 2023 | COMPETENZA ANNO 2023 | ANNO 2024 | ANNO 2025 |
|---|----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|--|----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|
| Fondo di cassa presunto all'inizio dell'esercizio | 2.800.000,00 | | | | | | | | |
| Utilizzo avanzo presunto di amministrazione - di cui Utilizzo Fondo anticipazioni di liquidità | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | Disavanzo di amministrazione | | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Fondo pluriennale vincolato | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | | | | | |
| Titolo 1 - Entrate correnti di natura tributaria contributiva perequ | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | Titolo 1 Spese correnti | 12.832.021,36 | 7.311.889,89 | 7.311.889,89 | 7.311.889,89 |
| Titolo 2 - Trasferimenti correnti | 10.196.489,89 | 7.311.889,89 | 7.311.889,89 | 7.311.889,89 | <i>- di cui fondo pluriennale vincolato</i> | | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Titolo 3 - Entrate extratributarie | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | Titolo 2 Spese in conto capitale | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Titolo 4 - Entrate in conto capitale | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | <i>- di cui fondo pluriennale vincolato</i> | | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Titolo 5 - Entrate da riduzione di attività finanziarie | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | Titolo 3 Spese per incremento di attività finanziaria | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | | | | | <i>- di cui fondo pluriennale vincolato</i> | | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Totale Entrate Finali..... | 10.196.489,89 | 7.311.889,89 | 7.311.889,89 | 7.311.889,89 | Totale Spese Finali..... | 12.832.021,36 | 7.311.889,89 | 7.311.889,89 | 7.311.889,89 |
| Titolo 6 - Accensione Prestiti | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | Titolo 4 Rimborso di prestiti | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | | | | | <i>- di cui Fondo anticipazioni di liquidità</i> | | | | |
| Titolo 7 - Anticipazioni da istituto tesoriere/cassiere | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | Titolo 5 Chiusura anticipazioni ricevute da istituto tesoriere/cassiere | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Titolo 9 - Entrate per conto terzi e partite di giro | 1.454.560,46 | 1.067.000,00 | 1.067.000,00 | 1.067.000,00 | Titolo 7 Spese per conto terzi e partite di giro | 1.496.176,44 | 1.067.000,00 | 1.067.000,00 | 1.067.000,00 |
| Totale Titoli..... | 11.651.089,35 | 8.378.889,89 | 8.378.889,89 | 8.378.889,89 | Totale Titoli..... | 14.328.197,80 | 8.378.889,89 | 8.378.889,89 | 8.378.889,89 |
| TOTALE COMPLESSIVO ENTRATE | 14.451.089,35 | 8.378.889,89 | 8.378.889,89 | 8.378.889,89 | TOTALE COMPLESSIVO SPESE | 14.328.197,80 | 8.378.889,89 | 8.378.889,89 | 8.378.889,89 |
| Fondo di cassa finale presunto | 122.891,55 | | | | | | | | |

ENTRATE CORRENTI DI NATURA TRIBUTARIA, CONTRIBUTIVA E PEREQUATIVA (TITOLO 1.00)

La Destinazione non ha potestà tributaria.

TRASFERIMENTI CORRENTI (TITOLO 2.00)

Le entrate correnti della Destinazione sono in gran parte entrate per trasferimenti dalla Regione Emilia-Romagna e dalle pubbliche amministrazioni socie a sostegno della realizzazione del Programma delle attività Turistiche 2023 della DT Romagna, documento fondamentale di programmazione approvato in Assemblea dei soci il 3 novembre 2022.

In particolare, sono previste entrate dalla Regione per 2.506.500 euro a sostegno del Programma di Promo-commercializzazione e 3.231.000,00 a sostegno del PTPL 2023, 24.000,00 a sostegno della redazione locale Riviera di Rimini, entrate da quote di adesione delle amministrazioni socie per € 350.000,00, entrate da collaborazioni con altri enti per 400.000,00 ed entrate da privati per 24.000,00 euro.

La previsione dei trasferimenti da RER è stata calcolata al pari di quanto assegnato per il 2022.

Le quote di adesione complessive delle amministrazioni socie ammontano a € 350.000,00 e sostengono l'attuazione del Programma di Promo-commercializzazione, che, secondo la delibera regionale 786/2017, può essere finanziato dalla Regione nella misura massima del 90%, nonché la gestione dell'Ente e la sua infrastrutturazione.

Dalla contribuzione sono escluse le Province, almeno fino a quando la situazione finanziaria non permetterà di coinvolgerle. Le quote di adesione sono quindi proposte ai soci in misura doppia del peso % detenuto in Assemblea.

ENTRATE EXTRA-TRIBUTARIE (TITOLO 3.00)

Non sono previste entrate di natura extra-tributaria.

SPESE CORRENTI (TITOLO 1.00) SPESE

La suddivisione delle spese correnti per macroaggregato:

| Titolo, Macroaggregato | Denominazione | Previsioni dell'anno 2023 cui si riferisce il bilancio | | Previsioni dell'anno 2024 cui si riferisce il bilancio | | Previsioni dell'anno 2025 cui si riferisce il bilancio | |
|---|---|--|-----------------------|--|-----------------------|--|-----------------------|
| | | Totale | di cui non ricorrenti | Totale | di cui non ricorrenti | Totale | di cui non ricorrenti |
| TITOLO 1 - Spese correnti | | | | | | | |
| 102 | Imposte e tasse a carico dell'ente | 23.000,00 | | 23.000,00 | | 23.000,00 | |
| 103 | Acquisto di beni e servizi | 3.236.557,11 | | 3.236.557,11 | | 3.236.557,11 | |
| 104 | Trasferimenti correnti | 3.331.000,00 | | 3.331.000,00 | | 3.331.000,00 | |
| 109 | Rimborsi e poste correttive delle entrate | 702.432,78 | | 702.432,78 | | 702.432,78 | |
| 110 | Altre spese correnti | 18.900,00 | | 18.900,00 | | 18.900,00 | |
| 100 | Totale TITOLO 1 | 7.311.889,89 | | 7.311.889,89 | | 7.311.889,89 | |
| TITOLO 7 - Spese per conto terzi e partite di giro | | | | | | | |
| 701 | Uscite per partite di giro | 1.032.000,00 | | 1.032.000,00 | | 1.032.000,00 | |
| 702 | Uscite per conto terzi | 35.000,00 | | 35.000,00 | | 35.000,00 | |
| 700 | Totale TITOLO 7 | 1.067.000,00 | | 1.067.000,00 | | 1.067.000,00 | |
| TOTALE TITOLI | | 8.378.889,89 | | 8.378.889,89 | | 8.378.889,89 | |

Missione 1: Servizi istituzionali e generali, di gestione e di controllo

Al macroaggregato 03 – Acquisto di beni e di servizi, sono previste le seguenti spese:

| | |
|--|------------------|
| competenze organo di revisione | 10.500,00 |
| competenza Tesoriere | 1.830,00 |
| spese per informatica | 37.800,00 |
| spese per salute e sicurezza sul lavoro | 12.000,00 |
| competenze organismo indipendente di valutazione | 3.000,00 |
| TOTALE | 65.130,00 |

Al macroaggregato 09 - Rimborsi e poste correttive delle entrate sono previsti 702.432,78 euro. Le principali voci riguardano il rimborso del comando del Direttore nonché convenzioni con enti per attività di supporto alla Destinazione quali ad esempio: comunicazione, stampa, supporto informatico, procedure di appalto, ecc. necessari al funzionamento del nuovo Ente che manca di alcune professionalità specifiche e potrebbe in maniera più efficiente gestire la propria struttura convenzionandosi con enti già strutturati.

Missione 7 – Turismo

Al macroaggregato 03 – Acquisto di beni e di servizi sono previste le seguenti voci in sintesi:

| | |
|--|---------------------|
| spese per aggiornamento del personale | 3.000,00 |
| incarichi di studio, consulenza e ricerca | 60.000,00 |
| acquisto beni per infrastruttura | 10.000,00 |
| missioni | 3.000,00 |
| avvalimento SUA Provincia di Rimini | 36.000,00 |
| pulizie | 6.000,00 |
| redazione locale SIRT | 23.557,11 |
| altre spese di promo-commercializzazione | 51.400,00 |
| interventi promozionali in campo turistico | 897.600,00 |
| progetti di comunicazione | 900.000,00 |
| promozione grandi eventi | 620.000,00 |
| ricerche sharing | 54.900,00 |
| promozione integrata territorio | 400.000,00 |
| altre spese | 37.470,00 |
| fitti passivi | 68.500,00 |
| TOTALE | 3.171.427,11 |

L'acquisto di beni per € 10.000,00 consiste in acquisto di piccole attrezzature, cancelleria, materiale idoneo alla partecipazione alle fiere, workshop e alle iniziative di promo-commercializzazione in genere. La voce di acquisto di servizi si compone principalmente dei servizi relativi alla promozione turistica locale e alla realizzazione di progetti di promo-commercializzazione per € 2.544.400,00, nei quali sono ricompresi acquisizioni di strumenti e mezzi di promozione, radio, stampa, campagne tv, ecc., editing, brandizzazioni, costruzione dei prodotti di Destinazione, percorsi e fil rouge, ecc., partecipazione a fiere e workshop, serate promozionali, come risultante dal Programma delle attività turistiche 2023. Le spese di funzionamento della Destinazione sono relative all'acquisizione di servizi idonei alla gestione operativa, il funzionamento dell'ente (licenze, utenze, assicurazioni, servizi di tesoreria, canoni attrezzature, servizi ed oneri per la sicurezza ecc.).

Al **macroaggregato 04 - Trasferimenti correnti** sono previsti i contributi alle Province, ai Comuni e loro società di gestione degli IAT, per la attività di informazione ed accoglienza turistica nonché di intrattenimento, animazione territoriale e promozione turistica per l'anno 2023 per complessivi 3.331.000,00 euro.

| | |
|-------------------------------------|--------------|
| trasferimenti ad APT | 70.000,00 |
| trasferimenti a Provincia di Rimini | 314.392,00 |
| rimborso utenze a Comune di Rimini | 30.000,00 |
| contributi diversi per turismo | 2.736.608,00 |

| | |
|--|---------------------|
| trasferimenti ai privati per IAT, animazione, promozione turistica | 180.000,00 |
| TOTALE | 3.331.000,00 |

SPESE IN CONTO CAPITALE (TITOLO 2.00)

Non sono previste nel bilancio di previsione iniziale spese d'investimento per acquisto attrezzature e strumentazioni.

LE SCELTE DELL'AMMINISTRAZIONE: LINEE PROGRAMMATICHE DI MANDATO - LE POLITICHE DI MANDATO

Nel nuovo ordinamento regionale quindi le Destinazioni concorrono insieme agli altri soggetti del territorio pubblici, Regione e ATP Servizi e privati ai seguenti obiettivi di medio termine:

- 1) **Migliorare e qualificare i prodotti turistici esistenti.** Core dell'offerta turistica, sono quelli più stabili e tradizionali che devono essere rafforzati e qualificati, arricchiti di nuove opzioni.
- 2) **Innovare le tematiche di prodotto.** Occorre immettere sul mercato nuove tematiche di prodotto che rispondano e intercettino i nuovi bisogni, le motivazioni e le esigenze dei turisti soggette a continui mutamenti.
- 3) **Sperimentare prodotti di ingerenza integrata sugli ambiti.** Sulla base dell'eccellente esempio di "Via Emilia Experience" è necessario individuare e sperimentare nuove narrazioni trasversali che mettano in relazioni luoghi e prodotti, territori e cultura, realtà ed emozioni, ecc.
- 4) **Accrescere il livello di competitività del territorio regionale,** è obiettivo della destinazione attuare politiche, azioni e strategie, per incrementare opzioni soggiorno e short break stimolanti e ad alto indice di creatività;
- 5) **Aumentare arrivi e presenze,** come pure permanenza media e MOL aziendale. L'incremento degli arrivi e delle presenze è l'obiettivo principale per l'economia turistica di questo territorio, ma questo obiettivo deve comprendere anche un maggiore coinvolgimento delle imprese della filiera di prodotto (singole o aggregate) che devono ottenere a loro volta riscontri più positivi dal movimento turistico turistica;
- 6) **Incrementare la quota di internazionalizzazione.** Aumentare la percentuale dei flussi provenienti dall'estero è un altro degli obiettivi principali. Il mercato straniero è quello che alza la media delle presenze e ha maggiore capacità di spesa. È il mercato più esigente, per il quale non va mai abbassata la qualità dell'offerta. L'obiettivo concreto è quello di raggiungere, nel triennio, il 30% di market share internazionale;
- 7) **Ampliare il raggio di azione, sia sui mercati sia sui target.** Non porre limiti alla conquista di nuovi mercati bensì sperimentare nuove azioni e nuovi prodotti che ci permettano di conquistare nuovi flussi e nuovi target è obiettivo fondamentale;
- 8) **Sfruttare le alleanze internazionali esistenti.** Avvalersi di alleanze strategiche con i grandi marchi di intermediazioni commerciale che raccolgono un alto livello di fidelizzazione e di fiducia sui mercati nei quali operano è un'azione da perseguire soprattutto per i mercati emergenti.

GLI INDIRIZZI GENERALI DI PROGRAMMAZIONE

Per il raggiungimento di questi obiettivi regionali è necessario individuare modalità e linee di intervento, che sono al tempo stesso la **mission** delle nuove **Destinazioni Turistiche**, in sintesi le seguenti:

- 1) **Rafforzare i sistemi di relazione pubblico/privato.** La progettazione di strategie e azioni promo-commerciali deve sempre essere impostata sulla condivisione di obiettivi e strumenti. Tutto il “sistema” (da quello della promozione a quello commerciale) , deve fondare la sua attività in termini partecipativi;
- 2) **Supportare ed affiancare le imprese che rispondono ai requisiti regionali.** Le imprese sono la forza vitale e commerciale del sistema turistico regionale. Occorre sostenerle e coinvolgerle offrendo loro opportunità di marketing, conoscenze/informazioni utili al successo della loro attività;
- 3) **Integrare la filiera turistica con gli altri comparti.** L’economia turistica si regge su un complesso sistema composto da prodotti e servizi, beni materiali e immateriali. Per accrescere la domanda turistica e conquistare nuovi mercati o nuovi target, non si può più ragionare per comparti separati. Il turismo è l’insieme di settori diversi funzionali alla creazione di offerte e al miglioramento del loro appeal: trasporti, mobilità, agricoltura, cultura ed altri ambiti devono essere strettamente interconnessi con l’industria turistica, attraverso strategie che portino vantaggi a tutti i settori economici coinvolti;
- 4) **Allinearsi con la programmazione nazionale.** A.P.T. e Destinazioni dovranno pianificare la loro attività e la presenza agli appuntamenti fieristici, sia internazionali, aggregandosi al brand Italia, che nazionali o partecipare a workshop, etc. coordinandosi con il calendario Enit e la programmazione proposta a livello nazionale;

L’innovazione degli **strumenti di comunicazione e formazione e di valutazione** delle azioni intraprese sono attività che la Destinazione Turistica è chiamata a ripensare e sperimentare per il raggiungimento degli obiettivi, ecco in sintesi le indicazioni in tale direzione:

- 1) **Utilizzare strumenti, linguaggi e concept di comunicazione innovativi.** L’innovazione di prodotto si compie anche attraverso un rinnovato stile di comunicazione: introduzione nuovi linguaggi e nuovi strumenti il più possibile Performanti sono azioni necessarie per mantenere alta l’attenzione sul nostro prodotto e renderlo più stimolante;
- 2) **Utilizzare i brand riconosciuti per penetrare su specifici mercati.** Occorre sostenere i rappresentativi di qualità, eccellenza, stile di vita, identità e tradizioni, per meglio penetrare i mercati “costprohibitive”;
- 3) **Accelerare la leadership sul web.** Un altro importante obiettivo è aumentare lo status di leader del nostro territorio in ambito web, al fine di raggiungere un numero sempre maggiore di potenziali ospiti in maniera mirata, tempestiva ed efficace;
- 4) **Ripensare il sistema informativo turistico,** in chiave più moderna e funzionale alle nuove esigenze del turista, intercettando nuove modalità di diffusione dell’informazione turistica, una differenziazione e rimodulazione dell’informazione e ottimizzando le

risorse dedicate;

- 5) **Formazione degli operatori turistici.** Fornire idonei strumenti di informazione, opportunità di formazione e aggiornamento alle imprese turistiche del territorio regionale è l'azione da intraprendere per dare supporto alla loro crescita, allo sviluppo di nuovi prodotti, alla conquista di nuovi target e mercati, etc.;
- 6) **Valutazioni delle programmazioni attuate e del ritorno degli investimenti.** La programmazione triennale è funzionale ad una migliore lettura dell'efficacia delle azioni intraprese. Procedere, nel corso del triennio a periodiche valutazioni, dei mercati individuati, della solidità/stabilità dei prodotti turistici, dell'impatto che le azioni hanno avuto sull'incremento di attrazione dei visitatori e il loro livello di soddisfazione, sono attività necessarie e strumentali al raggiungimento degli obiettivi.

REDAZIONE DEI PROGRAMMI E OBIETTIVI

MISSIONE – PROGRAMMA 0101: SERVIZI ISTITUZIONALI, GENERALI E DI GESTIONE – ORGANI ISTITUZIONALI

Indirizzo Strategico: PIANO DI PROGRAMMA DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA

Obiettivo Strategico: 01 Servizi istituzionali, generali e di gestione

Obiettivo Operativo

Servizi istituzionali, generali e di gestione - Organi istituzionali

Responsabile: CHIARA ASTOLFI

Finalità e Motivazioni: 01 Assicurare la piena operatività dell'Ente

Azioni: Predisposizione atti, Segreteria Organi Istituzionali e gestione dei rapporti con gli altri Enti, trasparenza amministrativa, gestione risorse finanziarie e gestione risorse umane.

MISSIONE – PROGRAMMA 0701: TURISMO - SVILUPPO E VALORIZZAZIONE DEL TURISMO

Indirizzo Strategico: PIANO DI PROGRAMMA DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA

Obiettivo Strategico: 07 Turismo Obiettivo

Operativo

Turismo - Sviluppo e valorizzazione del turismo (0701/1) Responsabile:

CHIARA ASTOLFI

Finalità e Motivazioni: 02 promuovere, potenziare e sviluppare l'industria turistica del territorio della Destinazione

Azioni: gestione Progetti di Promo-commercializzazione, PTPL, coordinamento promozione Turistica

MISSIONE – PROGRAMMA 9901: SERVIZI PER CONTO TERZI - SERVIZI PER CONTO TERZI – partite di giro

Indirizzo Strategico: PIANO DI PROGRAMMA DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA

Obiettivo Strategico: 99 Servizi per conto terzi Obiettivo

Operativo

Servizi per conto terzi - Servizi per conto terzi - partite di giro (9901/1) Responsabile:

CHIARA ASTOLFI

Finalità e Motivazioni: 01 Assicurare la piena operatività dell'Ente

Azioni: gestione Pagamenti delle ritenute verso Terzi

OBIETTIVI OPERATIVI PERIODO 2023-2025

La Sezione Operativa (SeO) ha carattere generale e contiene la programmazione operativa dell'ente avendo a riferimento un arco temporale sia annuale che pluriennale. Il contenuto della Sezione Operativa, predisposto in base alle previsioni ed agli obiettivi fissati nella Sezione Strategica, costituisce guida e vincolo ai processi di redazione dei documenti contabili di previsione dell'ente.

La Sezione operativa del documento unico di programmazione individua, per ogni singolo programma della missione, gli interventi che l'ente intende realizzare per conseguire gli obiettivi strategici definiti nella Sezione Strategica.

Gli obiettivi individuati per ogni programma rappresentano la declinazione annuale e pluriennale degli obiettivi strategici, costituiscono indirizzo vincolante per i successivi atti di programmazione, in applicazione del principio della coerenza tra i documenti di programmazione

Per ogni programma, coerente con la Programmazione annuale delle attività turistiche 2023 approvata dall'Assemblea dei soci nella seduta del 03/11/2022 sono definiti le finalità e gli obiettivi operativi annuali che si intendono perseguire e vengono individuate le risorse finanziarie, umane e strumentali ad esso destinate.

Rimane valido anche per il 2023 l'obiettivo del *superamento di logiche distinte di promozione dei territori e di commercializzazione dei prodotti in cui i progetti dovranno essere strumenti in grado di sintetizzare l'azione pubblica e privata, valorizzare le azioni di sistema, coinvolgere il maggior numero di stakeholder territoriali e di prodotto, attuare il più possibile l'integrazione di offerta territoriale, targettizzata e tematica*, con sempre maggiore spirito innovativo.

Al termine dell'emergenza sanitaria chi avrà più idee innovative di prodotto e di fruizione dello stesso ne trarrà sicuramente benefici.

La destinazione è prima di tutto un concetto amministrativo ma potrà essere percepita dal mercato in modo organico assicurando azioni precise nei vari ambiti strategici coordinate a quelle che il territorio in senso geografico saprà creare in una proposta turistica trasversale tematica ed organica con un'offerta di servizi a 360° per il turista, arricchita da nuovi stimoli tesi a valorizzare le risorse in prodotti esperienziali in grado di *catturare l'interesse dei turisti*.

Visit Romagna si propone di ragionare in termini di *prodotto turistico integrato*, da costruire in rete, attivando sinergie con gli altri territori con i vari prodotti e servizi della filiera, mettere in campo *processi e strumenti innovativi*, utilizzare un approccio di tipo industriale e non solo promocommerciale, sviluppando le fasi di:

- a) *ricerca e sviluppo;*
- b) *l'individuazione di strumenti per l'aggregazione di prodotto;*
- c) *innovazione di processo e di prodotto;*
- d) *promo- commercializzazione del prodotto.*

Il percorso è già stato avviato nel 2018 ponendo le basi per l'effettiva implementazione dei progetti innovativi.

Dalla frammentazione all'integrazione creando una *rete di servizi fra loro connessi di prodotti turistici trasversali e tematici*. Le imprese fornitrici di servizi per i visitatori, gli operatori insieme alla destinazione devono mettere in atto una rete locale di offerta efficace ed efficiente che promuova

e comunichi un'identità precisa della destinazione. Le reti di prodotto dovranno **divenire riconoscibili quali identità di prodotto e territorio**, valorizzate da **aggregazioni di risorse attrattive, di infrastrutture, di servizi**.

L'integrazione saprà ampliare la varietà di alternative, la disponibilità di informazioni in maniera trasversale e multisettoriale, creare una serie di prodotti turistici tematici e trasversali, migliorare quelli esistenti.

I prodotti della destinazione dovranno essere fruibili e comunicati a tutti, divenendo **strumento di inclusione e coesione territoriale**, permettendo i collegamenti tra territori.

La promo-commercializzazione di Visit Romagna deve intendersi come un'attività indirizzata alla valorizzazione delle proposte di prodotti turistici così come degli eventi e delle destinazioni.

Nell'ambito delle nuove forme di fruizione del prodotto l'”**Experience**”, le **“Thematic Routes”** rispondono alle nuove esigenze e motivazioni di viaggio. I turisti oggi non sono più spinti solamente da un desiderio di svago, che si manifesta nella ricerca del divertimento e/o del riposo, ma sempre di più si registra una tendenza a ricercare nel viaggio **un desiderio di conoscenza, di apprendimento, di novità**, in una parola un'esperienza. Qualcuno ha definito questo nuovo modo di vivere la vacanza “multisensoriale”, il turista cioè non si accontenta più del relax e dell'aria buona, ma desidera **vivere la vacanza attraverso i cinque sensi**. L'esperienza diventa quindi prodotto turistico che nasce **dall'insieme di relazioni socio-economiche** che avvengono fra l'ospite e il complesso sistema di relazioni connesse in qualche modo all'offerta territoriale. L'ospite viene visto come parte attiva di questo sistema e il vero prodotto è dentro l'ospite, ovvero sono le sensazioni e le emozioni vissute dal cliente a rappresentare l'output finale. È la **valenza immateriale dunque, legata alla sfera delle emozioni** a dover essere sviluppata per rendere unico questo prodotto che si configura come nuova modalità di fruizione della vacanza e può essere associato a diversi segmenti di prodotti tematici. Ad esempio quello dell'”enogastronomia”. Non è più solo la buona tavola ad attirare e qualificare l'offerta turistica, ma la stessa “cultura del cibo”, le location di qualità allestite anche presso i produttori, lo studio degli ingredienti, la scoperta del ciclo produttivo, l'apprendimento delle tecniche culinarie, unitamente alla notorietà data alla nostra cucina da parte di chef stellati, ad attirare il turista sempre più interessato a cercare nella vacanza un'”esperienza” e l'emozione di indossare per qualche giorno l' **“italian life style”**. Ma l'enogastronomia è solo un esempio, sono molteplici gli ambiti tematici che si prestano ad essere sviluppate sotto il profilo dell'esperienza: la storia, le tradizioni, i community events, solo per fare alcuni esempi. Bike, cicloturismo, trekking, ma anche storia, arte, cultura, natura possono trovare nuove forme di fruizione e consumo, in termini di prodotto turistico se reimpostate sotto forma di percorsi o **“Thematic routes”**. Gli itinerari (come ben insegna il progetto “Via Emilia”) rappresentano nuovi “fil rouge”, nuove narrazioni, che non sono solo la combinazione di prodotti esistenti ma hanno la potenzialità di collegarsi, valorizzandola, a tutta la filiera di prodotto. Mai come in questo momento creare anche delle nuove possibilità di interlocuzione sovra-territoriale è utile per trovarsi pronti davanti alle opportunità strategiche poste dal PNRR.

Rivolgendosi prevalentemente al mercato italiano si dovrà far emergere da una parte gli aspetti maggiormente conosciuti facendo leva su certezze e sicurezze, dall'altro si dovrà far emergere un racconto speciale su un territorio non del tutto ancora conosciuto, sulla efficienza dell'organizzazione e sulla facilità di fruizione.

Nell'ambito della specializzazione di prodotto turistico l'azione della Destinazione si incentrerà sulle

nuove “*Community*” o sulla fidelizzazione di alcune già approcciate, che ruotano intorno a determinati “temi” o “target”, alla condivisione di interessi comuni, passioni, interessi culturali, sportivi, culinari, sociali, ecc., sviluppando link col mondo esterno delle associazioni o di altre forme di aggregazioni no-profit italiane o estere, può essere il percorso da intraprendere per realizzare nel corso dell’anno eventi e appuntamenti che spostano flussi significativi.

Inoltre, anche sul vivere la vacanza “*Slow*”, come tendenza più generale a seguire uno stile di vita, da parte di target sensibili al “recupero” dei *valori del tempo e dello stile di vita, dei valori identitari e culturali ormai generalizzati, del rispetto ambientale e della mobilità lenta*. Non possiamo trascurare questa tendenza che è sintomo e segnale quasi di una “controtendenza” rispetto a tutto ciò che è “fast”, “smile” ed eccessivamente “social”. Ancor più oggi dove spazi aperti, vasti, lontani dalle rotte maggiormente battute, sono stati già al centro della vacanza 2020 in tempo di COVID.

Abbiamo quindi l’opportunità di costruire nuove motivazioni di viaggio in luoghi magici, avvolti da un’identità forte, che si legano alla naturalezza dei luoghi, al loro ecosistema e alla loro offerta esperienziale, sono per primi i parchi naturali in cui ogni escursione diventa esperienza, *arricchendo l’offerta balneare da un parte oppure diventando una motivazione di viaggio autonoma*.

In particolare, ci si pone gli obiettivi di lungo periodo di:

- 1. Potenziare l’accoglienza turistica**, facilitando la fruizione e la visita ai turisti dei territori della destinazione (mobilità e itinerari), formalizzando, strutturando e organizzando una nuova proposta turistica che vada oltre la classica offerta turistica ed includa nuovi operatori e proposte (prodotti emergenti, experience), considerando il turista come promotore e ambasciatore (coinvolgimento e creazione modelli di feedback), favorendo l’attitudine all’accoglienza e di anfitrione del residente nei confronti del visitatore (educational); Sviluppando servizi che migliorino l’accoglienza turistica (livello di accoglienza anche pubblico).
- 2. Favorire lo sviluppo economico e la crescita**, creando posti di lavoro di qualità, favorendo un’attività imprenditoriale responsabile ed innovatrice per assicurarsi una redditività costante, favorendo la crescita del turismo e delle attività ad esso collegate, potenziando la capacità imprenditoriale in ambito turistico anche dei giovani, per attivare e consolidare altre attività economiche in tutta la catena del valore del turismo.
- 3. Attuare strategie di promozione e di marketing**, costruendo narrazioni turistiche, definendo e strutturando una strategia di marketing turistico unitamente con la strategia di comunicazione, reputazione e promozione dei diversi attori turistici, adeguando gli strumenti e i canali di promozione e comunicazione con i criteri strategici della politica turistica, incrementando l’immagine e la consapevolezza rispetto alla destinazione;
- 4. Favorire ed alimentare una promozione integrale del turismo** all’interno del quadro complessivo della gestione globale del marketing della Regione Emilia- Romagna.
- 5. rafforzare l’attrattività dell’offerta di prodotti e proposte turistiche esistenti**, attraverso la creazione di esperienze turistiche a partire dai prodotti turistici 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 un determinato tema, a itinerari, a un evento ovvero essere un box di esperienze. Il

prodotto tradizionale deve contrastare i rischi di standardizzazione e livellamento, che più lo rendono vulnerabile alle minacce della competizione nazionale. Occorre migliorare sotto il profilo della specializzazione dell'offerta, della qualità dei servizi e della capacità organizzativa; aggiornare l'offerta intercettando le moderne esigenze; non abbassare mai la guardia sui tratti che ci vengono riconosciuti come più identitari: l'accoglienza, l'ospitalità e la cortesia, organizzazione. Tratti che devono emergere da un approccio altamente professionale, per il quale vanno riattivati strumenti e azioni dedicati alla formazione e qualificazione degli operatori e di tutte le professioni turistiche.

- 6. strutturare un eco-sistema della destinazione** di collaborazione e di rete fra l'Amministrazione, Visit Romagna, gli enti soci e i diversi operatori turistici. L'obiettivo è quello di facilitare la cooperation dentro la destinazione e la creazione di reti trasversali che mettano assieme i diversi operatori
- 7. rafforzare e migliorare il sistema d'informazione ed accoglienza turistica in ottica 2.0**, ovvero prima dell'arrivo dei turisti, promuovere sia al consumatore finale che all'intermediario, distribuire le informazioni commerciali, sollecitare l'organizzazione dei servizi turistici, raccogliere informazioni dal turista, per tracciare profili e attitudini, sviluppare metodi e meccanismi per accelerare la trasformazione e diventare un vero sistema trasversale ed organizzato d'informazione ed accoglienza turistica.

La definizione degli obiettivi operativi che l'Ente intende concretizzare, declinati per singola missione, è coerente con le linee di indirizzo definite nella Sezione Strategica.

Sono **obiettivi strategici**:

1. Assicurare la piena operatività dell'Ente
2. Promuovere, potenziare e sviluppare l'industria turistica del territorio di Destinazione

QUADRO SINOTTICO DEGLI OBIETTIVI OPERATIVI

In particolare, ne discendono i seguenti **obiettivi operativi**:

| Codice | Descrizione |
|------------------|---|
| 01.01.2023/2025 | Implementare procedure, iter, strumenti necessari ad assicurare la piena e corretta operatività dell'Ente |
| 01.02. 2023/2025 | Realizzare Progetti innovativi di destinazione |
| 02.02. 2023/2025 | Realizzare Progetti a supporto della promo-commercializzazione dei prodotti tradizionali ed emergenti |
| 03.02. 2023/2025 | Realizzare Progetti a supporto della promo-commercializzazione dei prodotti trasversali |
| 04.02. 2023/2025 | Coordinamento uffici informazione turistica e redazioni locali |

| | |
|------------------|--|
| 05.02. 2023/2025 | Attuazione del Programma turistico di promozione locale in coerenza con le azioni di promo-commercializzazione |
| 01.03. 2023/2025 | Attuazione progetto marketing territoriale GAL L'ALTRA ROMAGNA – territorio leader |

| | |
|--|--|
| Obiettivo operativo | 01.01. 2023/2025 Implementare procedure, iter, strumenti necessari ad assicurare la piena e corretta operatività dell'Ente |
| Collegamento obiettivo strategico | 01.01.2023 – Assicurare la piena operatività dell'Ente |
| Funzione | Fondamentale |
| Responsabile | Chiara Astolfi |
| Descrizione | Nel 2023 l'Ente affronterà il passaggio a nuovi gestionali più evoluti, in cloud ed integrati con il sistema informatico e le policy regionali. La piena operatività dell'Ente richiede di concentrarsi inoltre a livello organizzativo potenziando la struttura operativa e la dotazione organica dell'ente con ulteriori comandi temporanei, ciò permetterà di rispettare le progettualità e l'attuazione delle funzioni delegate anche in relazione alla nuova funzione di coordinamento dell'informazione ed accoglienza turistica. |
| Finalità | Assicurare la piena operatività dell'Ente e la gestione delle risorse finanziarie disponibili |
| Indicatore di risultato | <ul style="list-style-type: none"> • Migrazione completa ai nuovi sistema cloud di contabilità e processi documentali • Implementazione dotazione organica ottimale con almeno due comandi |

| | |
|--|--|
| Obiettivo operativo | 01.02. 2023/2025 Realizzare Progetti innovativi di destinazione |
| Collegamento obiettivo strategico | 02.02.2023– promuovere, potenziare e sviluppare l'industria turistica del territorio |
| Funzione | Fondamentale |

| | |
|--------------------------------|---|
| Responsabile | Chiara Astolfi |
| Descrizione | I progetti innovativi di Destinazione turistica Romagna non potranno prescindere dalla realizzazione di progetti trasversali individuati per innalzare il livello qualitativo della Programmazione e della Promocommercializzazione della nostra Destinazione anche in accordo e coordinamento con APT servizi. Tali progetti saranno dedicati alle seguenti tematiche: Ricerca e sviluppo, Nuovi servizi per il turista, Brand Identity, Big Data, Portale, individuazione di nuovi Fil Rouge. Mai come in questo momento i fil rouge legati alle grandi destinazioni spazi aperti con particolare attenzione al benessere sono la tendenza del futuro. La destinazione si è preparata per questo, con nuovi waterfront, con nuovi investimenti all'insegna del rispetto ambientale, con destinazioni interne incontaminate. |
| Finalità | <ul style="list-style-type: none"> • Assicurare la conoscenza delle nuove tendenze al fine di valutarne la portata e quantificarne il consumo. • Conquistare il turista attraverso i canali social e web, carta stampata, radio e tv • Fornire la possibilità di utilizzare nuove forme e nuovi servizi di fruizione delle possibilità di vacanza • Consolidare il brand Romagna quale <i>legame simbolico/comunicativo tra l'identità del territorio e la percezione di questa identità in Italia e dall'esterno</i> • costruire prodotti turistici integrati, identitari, idonei a rappresentare una meta di dimensioni più grandi |
| Indicatore di risultato | <ul style="list-style-type: none"> • Realizzazione 1 ricerca su tendenze del turista giovane • Realizzazione monitoraggio fenomeno della sharing hospitality • Implementazione portale web e canali social di Destinazione con nuovi contenuti, investimenti per il loro posizionamento • Sviluppo primo step di carta/APP di Destinazione, progetto DMS nazionale • Implementazione immagine coordinata di Destinazione • Sviluppo di materiali cartacei, web, iniziative di promozione relativi ai |

| | |
|--|---|
| | tematismi prioritari: mare, bike, castelli, personaggi icona, grandi contenitori culturali, natura ed escursionismo |
|--|---|

| | |
|--|---|
| Obiettivo operativo | 02.02. 2023/2025 Realizzare Progetti a supporto della promo-commercializzazione dei prodotti tradizionali ed emergenti |
| Collegamento obiettivo strategico | 02.02.2023 – promuovere, potenziare e sviluppare l'industria turistica del territorio |
| Funzione | Fondamentale |
| Responsabile | Chiara Astolfi |
| Descrizione | Questo ambito di programmazione fa riferimento ai progetti che hanno come elemento trainante i prodotti turistici tradizionali quali <i>l'offerta balneare, le città d'arte, la storia e la cultura, l'appennino, la collina, i parchi e le aree verdi</i> , che, intercettando target diversificati ed offerte tematizzate rappresentano il core del prodotto turistico della Destinazione Romagna. Nel delineare obiettivi, azioni da intraprendere e mercati da raggiungere si proseguirà nell'azione consolidata per non disperdere i risultati raggiunti, e si cercherà altresì di <i>rilanciare nuove modalità di promo-commercializzazione</i> che devono improntarsi sulla nuova <i>logica di sistema e di integrazione</i> e coinvolgimento di tutta la filiera di prodotto e territori. |

| | |
|-----------------|--|
| Finalità | <p>RIVIERA</p> <ul style="list-style-type: none">• migliorare la notorietà e l'appeal della Riviera, delle destinazioni e dell'offerta balneare a livello nazionale ed internazionale attraverso un portale dedicato ed azioni di comunicazione dirette;• individuare i temi da comunicare: Riviera sicura e serena, a misura di famiglia, accogliente e ospitale, organizzata per ogni tipo di attività, accessibile, ecc.;• sviluppare ed innovare il prodotto attraverso la valutazione dell'efficacia degli strumenti e delle azioni fino ad ora utilizzati• creare offerte sempre più specializzate e rispondenti alle esigenze dei differenti target di ospiti e dei diversi mercati di provenienza• Allungare la stagione turistica con supporto ad eventi di sistema |
|-----------------|--|

- conquistare nuove quote di mercato sui paesi stranieri, innalzando la quota di internazionalizzazione del prodotto, attraverso azioni door to door, azioni di promo- commercializzazione, campagne dedicate;
- confermare o individuare azioni sinergiche che favoriscano il mix di prodotto e la sua promozione: ad esempio azioni di avvio stagione in collaborazione con i Parchi Tematici per l'offerta Family.

BORGHI, ROCCHES E CASTELLI E NUOVE THEMATIC ROUTES

- affermare un brand di destinazione dedicato a borghi e rocche della Romagna, perseguendo una logica di integrazione con la filiera di prodotto;
- individuare nuovi "fil rouge" di narrazione nell'ambito del progetto regionale

TURISMO SPORTIVO, WELLNESS, E MOVIMENTO SLOW

- proporre offerte tematizzate per i diversi target di riferimento: dalle famiglie con bambini agli sportivi della vacanza attiva e del wellness, dagli amanti del plein air a quelli dello slow, ecc ;
- Valorizzare nuovi prodotti o prodotti già presenti in forma embrionale legati alla sfera dell'experience, agli scenari e alle atmosfere ideali, ai percorsi ed agli itinerari per amanti della natura e dello sport
- sostenere o portare nuovi grandi eventi sportivi con target internazionale, nei periodi di primavera e settembre, che gravitino su più territori della destinazione, avviando nel contempo la promozione della grande partenza del TOUR DE FRANCE del 2024

FOOD & EXPERIENCE

- affermare l'offerta enogastronomica con l'immagine identitaria del territorio, e con le sue tradizioni, attraverso nuove iniziative di rete quali il sistema degli eventi volti a valorizzare i prodotti di eccellenza, ed integrando il tema con altre tematiche trasversali, quali ad esempio lo slow, experience, ecc
- affermare un marchio dedicato al food e alle esperienze che possono ruotare attorno ad esso

| | |
|--------------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • conquistare maggiori flussi provenienti dai mercati esteri, grazie proprio all'appeal che possono generare la cucina del territorio e i prodotti tipici di eccellenza; <p>SISTEMA DEGLI EVENTI, EVENTI DI SISTEMA</p> <ul style="list-style-type: none"> • accrescere la qualità degli eventi per attirare un pubblico meno generalista • individuare eventi originali, unici, fortemente identitari e riconoscibili • utilizzare gli eventi per raccontare la Romagna, veicolare messaggi positivi, comunicare la destinazione • ampliare la partecipazione delle aggregazioni private • implementare le sinergie e azioni di sistema |
| Indicatore di risultato | <ul style="list-style-type: none"> • intercettare nuove presenze provenienti dall'area italiana • incrementare la quota di clientela internazionale e diversificarla recuperando mercati di prossimità • accrescere i flussi turistici anche autonomi, consolidando il rapporto con il mercato italiano, incentivando l'interesse di operatori esteri specializzati |

| | |
|--|--|
| Obiettivo operativo | 03.02. 2023/2025 Realizzare Progetti a supporto della promozione-commercializzazione dei prodotti trasversali |
| Collegamento obiettivo strategico | 02.02.2023 – promuovere, potenziare e sviluppare l'industria turistica del territorio |
| Funzione | Fondamentale |
| Responsabile | Chiara Astolfi |

| | |
|--------------------|--|
| Descrizione | La legge regionale 4/2016 e le linee guida triennali per la promocommercializzazione per il triennio 2022/2024 individuano i seguenti prodotti trasversali a tutte le Destinazioni: Motor Valley, Food Valley, Wellness Valley, music valley, Appennino e verde, Terme, Città d'arte e cultura, Golf, MICE, Musica, Castelli e dimore storiche, Cinema, Cammini e vie religiose, Archeologia. Coordinati da APT Servizi i tavoli tematici saranno seguiti dalle 3 Destinazioni per la creazione di forti sinergie, partendo dalla condivisione del metodo alla definizione delle azioni di promozione e marketing fino al coinvolgimento degli attori privati. |
|--------------------|--|

| | |
|--------------------------------|--|
| Finalità | <ul style="list-style-type: none"> tematizzare e specializzare l'offerta turistica creando e sviluppando nuove motivazioni di viaggio, sviluppando progetti in sinergia con APT servizi |
| Indicatore di risultato | <ul style="list-style-type: none"> Sviluppo di almeno 5 prodotti trasversali sulla destinazione, itinerari ed experience |

| | |
|--|--|
| Obiettivo | 04.02. 2023/2025 Coordinamento uffici informazione turistica e redazioni locali |
| Collegamento obiettivo strategico | 02.02.2023 – promuovere, potenziare e sviluppare l'industria turistica del territorio nell'ambito della riforma regionale prevista per il 2023 |
| Responsabile | Chiara Astolfi |
| Settore | Turismo |
| Descrizione | <p>Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei Comuni relativi all'accoglienza, all'animazione e all'intrattenimento turistico (L.R. 4/2016, art. 6, c. 3, lett. a).</p> <p>L'anno 2023 sarà un anno di passaggio per l'avvio e l'implementazione graduale della riforma appena approvata dalla Regione Emilia-Romagna con delibera DGR 2188/2022.</p> <p>Fino alla messa a regime della riforma, gli interventi in quest'ambito saranno finalizzati ad assicurare a tutti gli uffici IAT e UIT già riconosciuti il sostegno all'attuazione della normativa regionale per il mantenimento degli standard di qualità previsti e/o per il miglioramento dei servizi resi.</p> <p>In particolare si ritiene prioritario che la destinazione delle risorse assegnate dalla Regione venga finalizzata anche alla formazione del personale, che deve conoscere, oltre che le lingue, il territorio e avere doti relazionali, che gli consentano di instaurare un dialogo che ottenga la massima soddisfazione del turista, in un'ottica di offerta di area vasta quale sarà quella della Destinazione Turistica Romagna, è stato pertanto ritenuto criterio premiante la previsione di obiettivi formativi. Prioritari anche gli interventi di miglioramento di servizi correnti di tipo duraturo, come ad es. l'incremento delle attività di prenotazione dei servizi turistici e l'aumento dell'accessibilità ai servizi offerti.</p> <p>A supporto dell'accoglienza turistica il sistema delle redazioni locali saranno parte dell'organizzazione delle informazioni, alimentando il data lake regionale e della Destinazione</p> |

| | |
|--------------------------------|---|
| Finalità | Creare la massima sinergia di strumenti on field e on web |
| Indicatore di risultato | <ul style="list-style-type: none"> • Sostenere l'incremento di IAT R e nuove forme di informazione ed accoglienza • Potenziare la redazione di Visit Romagna e la redazione locale della Provincia di Rimini di cui si è ricevuta la funzione |

| | |
|--|--|
| Obiettivo | 05.02. 2023/2025 Attuazione del Programma turistico di promozione locale in coerenza con le azioni di promo- commercializzazione |
| Collegamento obiettivo strategico | 02.2023 – promuovere, potenziare e sviluppare l'industria turistica del territorio |
| Funzione | Fondamentale |
| Responsabile | Chiara Astolfi |
| Settore | Turismo |
| Descrizione | <p>La Destinazione in base alla Legge 4/2016 sostiene eventi ed iniziative d'interesse locale, azioni di promozione locale ed iniziative di promozione ed iniziative di promozione e valorizzazione turistica dei territori, realizzate nell'ambito delle Destinazioni turistiche, relativamente alle quali, sulla base di quanto previsto dalla legge regionale n. 4/16, nell'ambito dello stanziamento regionale assegnato, assegna le risorse regionali.</p> <p>Si conferma come cardine dell'azione su questo specifico obiettivo il rispetto del principio dell'effettiva turisticità degli eventi da una parte e dell'identità dall'altra. Si tratta di appuntamenti che fanno riferimento all'aspetto, non banale e secondario, dell'accoglienza e dell'ospitalità di chi ci sceglie come meta di viaggio e che contribuiscono in maniera decisiva a fare del nostro territorio un luogo vero, fatto di relazioni sociali, di contaminazioni positive, di identità. Spesso si tratta di "semplici" eventi di animazione e di intrattenimento della comunità locale importanti per mantenere viva l'identità e la cultura locale; in molti altri casi rappresentano invece anche una componente di arricchimento dell'offerta, in altri ancora, soprattutto per gli eventi di maggiore</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>richiamo nazionale ed internazionale, gli eventi di sistema, una motivazione autonoma di viaggio.</p> <p>Non appena saranno confermate le disponibilità finanziarie relative al Programma 2023, la destinazione Turistica Romagna provvederà alla ripartizione dei contributi, tenendo conto dei progetti ammissibili di animazione e intrattenimento turistico presentati dai Comuni aderenti alla destinazione.</p> |
|--|--|

| | |
|--------------------------------|---|
| Finalità | Sostenere la ricca offerta di eventi se coerenti con le linee di azione della Destinazione a supporto degli ambiti strategici individuati: <ol style="list-style-type: none"> 1) Potenziamento e promozione dei grandi eventi 2) Romagna dei Borghi, Rocche e dimore storiche 3) Promozione dei grandi contenitori culturali 4) Romagna Food experience 5) Romagna bike experience 6) Romagna slow experience |
| Indicatore di risultato | <ul style="list-style-type: none"> • Rafforzare il legame e la coerenza tra le linee strategiche della destinazione e l'offerta locale |

| | |
|--|--|
| Obiettivo | 01.03. 2023/2024 Attuazione progetto marketing territoriale GAL L'ALTRA ROMAGNA – territorio leader |
| Collegamento obiettivo strategico | 01.03.2023 – Attuazione progetto marketing territoriale GAL L'ALTRA ROMAGNA – territorio leader – anno 1 |
| Funzione | Fondamentale |
| Responsabile | Chiara Astolfi |
| Settore | Turismo |
| Descrizione | L'entroterra romagnolo si deve presentare al turista in una veste nuova, aggiornata, coordinata, unitaria, con la realizzazione in Romagna di un percorso, strutturato ed articolato teso a valorizzare il turismo in ambienti naturali di grande valore, in borghi straordinariamente conservati, dove trovare eccellenze enogastronomiche di valore assoluto. Obiettivo del presente progetto è favorire una valorizzazione ampia, che coinvolga operatori pubblici e privati, alla ricerca di nuove e più integrate attività che, partendo dai settori del turismo e dell'agricoltura, agiscano da volano economico per uno sviluppo razionale ed ecosostenibile del vasto territorio Leader. |

| | |
|--------------------------------|---|
| Finalità | Supportare la promozione e valorizzazione dei prodotti e servizi rappresentativi del territorio del GAL, agevolando mediante azioni collettive l'accesso ai mercati dei prodotti agroalimentari locali e di qualità, anche in un contesto di filiera corta, ed un miglior livello di occupazione nelle imprese. |
| Indicatore di risultato | <ul style="list-style-type: none"> • consolidare una programmazione definita dalla collaborazione tra tutti gli stakeholder del territorio. • promuovere e valorizzare prodotti e servizi rappresentativi del territorio, in una logica di sviluppo intersettoriale; • incrementare la presenza turistica mediante un'offerta territoriale, basata sulla creazione e promozione di esperienze e di valori e sapori locali; • contribuire alla creazione di una visione di "territorio autentico", cioè non omologato né standardizzato, con una identità definita; • valorizzare le imprese e aumentarne la visibilità |

ALTRI STRUMENTI DI PROGRAMMAZIONE**PROGRAMMA DEGLI INCARICHI**

Gli incarichi di studio e ricerca saranno affidati a supporto delle attività progettuali al CAST dell'Università di Bologna 29.500,00 euro e ad Unioncamere quale centro dell'osservatorio turistico regionale per 30.500,00 euro.

Gli incarichi professionali riguardano l'incarico al Revisore Unico dell'Ente per 10.500,00 euro e all'organismo indipendente di valutazione per 3.000,00 euro, gli incarichi occasionali concernano l'attività di programmazione e rendicontazione economico-finanziaria per 5.000,00 euro.