



**Documento Unico  
di Programmazione semplificato  
2024/2026**

## SOMMARIO

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>4</b>
<b>QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO .....</b>	<b>4</b>
<b>SEZIONE STRATEGICA .....</b>	<b>6</b>
<b>ANALISI DELLE CONDIZIONI ESTERNE ALL'ENTE .....</b>	<b>7</b>
<i>La premessa del dup 2024/2026.....</i>	<i>7</i>
<i>I numeri della Romagna.....</i>	<i>8</i>
<i>Il contesto economico regionale dell'Emilia-Romagna .....</i>	<i>8</i>
<i>La programmazione strategica: linee strategiche regionali .....</i>	<i>9</i>
<i>L'ente Destinazione Turistica Romagna nel contesto regionale .....</i>	<i>11</i>
<i>Lo scenario di riferimento: l'ente, il territorio e la popolazione .....</i>	<i>13</i>
<b>ANALISI STRATEGICA DELLE CONDIZIONI INTERNE .....</b>	<b>13</b>
<i>Strutture/consorzi .....</i>	<i>14</i>
<i>Risorse umane .....</i>	<i>14</i>
<i>Risorse strumentali.....</i>	<i>14</i>
<b>LE SCELTE DELL'AMMINISTRAZIONE: LINEE PROGRAMMATICHE DI MANDATO - LE POLITICHE DI MANDATO .....</b>	<b>15</b>
<b>GLI INDIRIZZI GENERALI DI PROGRAMMAZIONE .....</b>	<b>16</b>
<b>REDAZIONE DEI PROGRAMMI E OBIETTIVI .....</b>	<b>17</b>
Missione – Programma 0101: Servizi istituzionali, generali e di gestione – Organi istituzionali.....	17
Missione – Programma 0701: Turismo - Sviluppo e valorizzazione del turismo .....	17
Missione – Programma 9901: Servizi per conto terzi - Servizi per conto terzi –partite di giro .....	18
<b>PROGRAMMI E PROGETTI DI SVILUPPO TURISTICO 2024.....</b>	<b>18</b>
<b>OBIETTIVI STRATEGICI DELL'ENTE 2024 .....</b>	<b>18</b>
<b>2.B.1. Progetti innovativi di destinazione.....</b>	<b>19</b>
Progetto 2.B.1.A. “ricerca e sviluppo” .....	19
Progetto 2.B.1.B. “portale di destinazione” .....	19
Progetto 2.B.1.C. “brand identity” .....	19
Progetto 2.B.1.D. “individuazione di fil rouge” .....	20
<b>2.B.2. Progetti a sostegno della promo- commercializzazione sui prodotti turistici tradizionali ed emergenti .....</b>	<b>20</b>
Progetto 2.B.2.A. “offerta balneare” e il Progetto Mare .....	20
Progetto 2.B.2.B. “Borghi, rocche e castelli e nuove thematic routes” .....	21
Progetto 2.B.2.C. “turismo sportivo, wellness, e movimento slow” .....	21
Progetto 2.B.2.D. “food & experience” .....	22
Progetto 2.B.2.E. “sistema degli eventi, eventi di sistema” .....	22
<b>3.B.1. Strumenti di promo-commercializzazione .....</b>	<b>22</b>
Azione 3.B.1.A promozione presso appuntamenti fieristici e presso workshop .....	22
Azione 3.B.1.B promozione attraverso serate dedicate agli stakeholder della destinazione .....	23
<b>SCHEDE FINANZIARIE RIEPILOGATIVE.....</b>	<b>24</b>
<b>IL PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE 2024 .....</b>	<b>25</b>
1. <i>Potenziamento e promozione dei grandi eventi e eventi di sistema.....</i>	<i>28</i>
2. <i>Romagna dei borghi, rocche e dimore storiche.....</i>	<i>30</i>
3. <i>Promozione grandi contenitori culturali .....</i>	<i>31</i>
4. <i>Romagna food experience .....</i>	<i>31</i>
5. <i>Romagna bike experience .....</i>	<i>32</i>

6. Romagna slow experience .....	33
PTPL 2024 PROSPETTO FINANZIARIO .....	34
IL PROGETTO 2024 IN CONVENZIONE CON G.A.L. L'ALTRA ROMAGNA .....	36
ANALISI FINANZIARIA DELLA SEZIONE STRATEGICA .....	37
<i>Missione 01: Servizi istituzionali, generali e di gestione</i> .....	37
<i>Missione 07: Turismo</i> .....	37
<i>Missione 20: Fondi e accantonamenti</i> .....	37
<i>Missione 99: Servizi per conto terzi</i> .....	37
<b>SEZIONE OPERATIVA.....</b>	<b>38</b>
ANALISI DELLE RISORSE FINANZIARIE - EQUILIBRI .....	39
<i>Valutazione generale sui mezzi finanziari</i> .....	39
<i>Quadro riassuntivo del bilancio</i> .....	39
<i>Entrate correnti di natura tributaria, contributiva e perequativa (titolo 1.00)</i> .....	39
<i>Trasferimenti correnti (titolo 2.00)</i> .....	39
<i>Entrate extra-tributarie (titolo 3.00)</i> .....	40
<i>Spese correnti (titolo 1.00) spese</i> .....	40
Missioni 1: Servizi istituzionali e generali, di gestione e di controllo .....	40
Missioni 7 – Turismo .....	40
<i>Spese in conto capitale (titolo 2.00)</i> .....	41
OBIETTIVI OPERATIVI PERIODO 2024-2026 .....	42
QUADRO SINOTTICO DEGLI OBIETTIVI OPERATIVI .....	45
<b>ALTRI STRUMENTI DI PROGRAMMAZIONE .....</b>	<b>56</b>
PROGRAMMA TRIENNALE DEI LAVORI PUBBLICI .....	56
PROGRAMMA TRIENNALE DEGLI ACQUISTI DI BENI E SERVIZI .....	56
PIANO DELLE ALIENAZIONI E VALORIZZAZIONI IMMOBILIARI .....	56
PROGRAMMA DEGLI INCARICHI .....	56
PROGRAMMAZIONE DELLE RISORSE FINANZIARIE DA DESTINARE AL FABBISOGNO DEL PERSONALE .....	56

## 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.

**SEZIONE STRATEGICA**

**ANALISI DELLE CONDIZIONI ESTERNE ALL'ENTE****LA PREMESSA DEL DUP 2024/2026**

L'industria turistica italiana sta attraversando una fase estremamente critica e delicata legata prima all'emergenza pandemica Covid-19, esplosa all'inizio del 2020, poi alla crisi energetica e 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 anche a seguito dell'alluvione del maggio 2023, 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.

Seppur nessun trend può essere considerato stabile in questo momento le previsioni per il 2024 e anni seguenti non possono che essere di ripresa. Certo è che solo quando sarà passata questa fase di evoluzione e trasformazione potremo 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 sui quali si giocano le sfide del futuro.

Tra gli obiettivi di Visit Romagna l'affermazione e la valorizzazione dei diversi prodotti turistici indicati 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 ancora più di nicchia come Romagna Motorcycle, che assecondano target di mercato e community forti e alto spendenti con l'obiettivo di raggiungere maggiori quote di clientela internazionale e costruire nuove stagioni turistiche al fine di "destagionalizzare" il più possibile il movimento turistico.

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 2024 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 uno sguardo all'internazionalizzazione. 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 2024 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. Il mare si confermerà il protagonista della promozione della Romagna per l'estate 2024, ma 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 ricevuti dalla Regione e delle macro tendenze in essere per l'anno 2024, 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 le sue 4 province di Ferrara, Forlì Cesena, Ravenna e Rimini, 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**

Di fronte a un panorama economico globale in sempre più rapida evoluzione, le persone sono tornate a viaggiare e spostarsi come prima della pandemia, grazie anche alla significativa riapertura della Cina continentale e di altri "corridoi" a lungo raggio. Sullo sfondo di questa progressiva ripresa dei viaggi c'è, d'altra parte, un'economia che a livello internazionale si trova ad affrontare una diffusa incertezza, con ripercussioni non secondarie anche a livello sociale.

Secondo le ultime stime del Mastercard Economics Institute, l'inflazione e i tassi di interesse elevati ridurranno infatti la crescita del PIL reale mondiale dal 3,4% del 2022 al 2,8% su base annua nel 2023. Sebbene l'inflazione e i tassi di interesse abbiano impatti diversi sui consumatori a seconda del mercato, è la spesa discrezionale in genere a subire il peso maggiore del rallentamento economico. Questa volta la spesa discrezionale (quella non essenziale e non necessaria, tra cui i viaggi per vacanze) potrebbe rivelarsi più resiliente, considerato lo stato del mercato del lavoro e il livello dei risparmi.



Nel primo trimestre del 2023, l'Europa ha comunque recuperato circa il 95% dei livelli del 2019 di arrivi turistici internazionali sulla base dei dati delle destinazioni segnalate. Il forte entusiasmo per i viaggi, come rileva l'Euromonitor, ha sostenuto questa ripresa nonostante l'inflazione persistente e l'aumento del costo della vita che mettono a dura prova i portafogli dei consumatori, anche e soprattutto in Italia. Con l'arrivo dell'alta stagione, i *sunseeker* hanno continuato a viaggiare mostrando una certa sensibilità ai prezzi che ha favorito, a livello internazionale, le destinazioni con il migliore rapporto qualità-prezzo.

Durante l'estate il sistema turistico europeo si è trovato ad affrontare le interruzioni dei viaggi già sperimentate la scorsa estate in termini di carenza di personale negli aeroporti e nelle strutture ricettive, ed un aumento dei costi di viaggio legato soprattutto al caro-carburante. Ciononostante, l'UE ha dimostrato una certa resilienza economica anche nel 2023, con prezzi dell'energia più bassi, tassi di occupazione incoraggianti nonostante un'inflazione non proprio "sotto controllo" e l'incertezza sull'impatto della guerra tra Russia ed Ucraina.

Del resto dopo tre lunghi anni i viaggi e il turismo sono finalmente nella posizione in cui ogni pezzo del puzzle è al suo posto. Le ultime restrizioni sono state in gran parte rimosse anche nell'area dell'Asia-Pacifico, mentre la Cina ha riaperto al turismo internazionale a partire da gennaio 2023, liberando così un'importante fonte di domanda. Euromonitor International ha previsto che dopo una lenta ripresa del turismo in uscita dalla Cina nel primo trimestre ci sarebbe stata un'accelerazione a partire dal secondo trimestre del 2023, con una crescita eccezionale di oltre il 400% nel 2023 per la spesa turistica all'estero.

#### 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 2022-2023-2024. 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 triennio: 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).

Il sistema turistico regionale, che ha trovato stabilità nella conferma della programmazione strategica conosciuta ed applicata negli anni precedenti, anche per il 2023-2024 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 ed anzi incrementare in maniera evidente le presenze turistiche estere**, 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 situazione di instabilità geopolitica, 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, su ferro e gomma hanno un ruolo centrale nella sfida per riconquistare quote di mercato. 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 sempre più nell'ottica dell'esperienza**, 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 in stretto raccordo con le realtà private, quali consorzi di prodotto, parchi di divertimento, consorzi enogastronomici** in collaborazione con Apt Servizi;

- **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 più 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 per affermare la destinazione wellness che siamo.

#### 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 2024 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 D. Lgs. 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 56, tra cui 4 Province, 6 Unioni di comuni e 46 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 con decorrenza primo gennaio 2022 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:

<b>PROVINCIA DI FERRARA</b>	<b>PROVINCIA DI RAVENNA</b>	<b>PROVINCIA DI FORLÌ-CESENA</b>	<b>PROVINCIA DI RIMINI</b>
Superficie: 2.631,12 Km <sup>2</sup>	Superficie: 1.858,49 Km <sup>2</sup>	Superficie: 2.376,80 Km <sup>2</sup>	Superficie: 867,18 Km <sup>2</sup>
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 <sup>2</sup> : 133,6	Densità per Km <sup>2</sup> : 210,7	Densità per Km <sup>2</sup> : 166,0	Densità per Km <sup>2</sup> : 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 4 Province, 6 Unioni di comuni e 46 Comuni singoli. 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 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 e dalla Provincia di Rimini comandato temporaneamente sulla Destinazione. Nel corso del 2024 l'Ente procederà alla copertura dei posti in dotazione con assunzioni dirette previste nel piano triennale delle assunzioni di due Istruttori e un funzionario.

All'1/1/2024 l'organico comandato è pari a 8 unità:

- n. 4 funzionari;
- n. 4 Istruttore

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 30/06/2024.

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

Nel corso del 2024 si intende procedere alla costituzione di una posizione dirigenziale ex art. 110 del TUEL per la copertura a tempo determinato della carica di Direttore prevista da statuto e disciplinata agli art.13 e 14 dello statuto.

Nel corso di dicembre 2023 è stata rinnovata la convenzione tra la Regione Emilia-Romagna e Destinazioni turistiche per la gestione delle funzioni delegate individuando quindi le risorse coerenti con al gestione delle funzioni, il supporto tecnico degli uffici della Regione Emilia-Romagna nell'ambito del personale nonché delle dotazioni ICT.

Il Piano triennale del fabbisogno del personale 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, con convenzioni con Enti e con APT Servizi.

**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 regionali di Ferrara e Ravenna.

L'ente essendo dotato di autonomia organizzativa, finanziaria e gestionale assicura l'attività di

tesoreria ed il flusso bancario, garantisce le necessarie coperture assicurative obbligatorie per legge, le procedure relative alla sicurezza degli ambienti di lavoro, la sicurezza del 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](http://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.

La strumentazione tecnica è principalmente fornita dalla Regione Emilia-Romagna, così come i collegamenti di rete e le dotazioni informatiche, mentre nella sede di Rimini, un accordo con lo stesso garantisce telefonia, strumentazione di rete a supporto quali stampanti di rete e wi-fi.

### **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

**PROGRAMMI E PROGETTI DI SVILUPPO TURISTICO 2024**

In data 17 novembre 2023 è stato approvato dall'Assemblea soci della Destinazione Turistica il Programma annuale delle attività turistiche 2024, 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 2024 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.

**OBIETTIVI STRATEGICI DELL'ENTE 2024**

Gli obiettivi strategici dell'Ente sono rappresentati nel Programma di promo- commercializzazione 2024 e nelle linee strategiche e programmatiche del Programma turistico di promozione locale.

Il PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE 2024 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.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 2024 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. Verrà implementato il servizio di newsletter nel rispetto della privacy e secondo una mailing marketing selezionata.

#### Progetto 2.B.1.C. "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 2023 si implementeranno le partnership per la divulgazione del Marchio e la sua affermazione.

### **Progetto 2.B.1.D. “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 2024 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 2024 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 2024 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 (il Tour de France, 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

maggior 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 2024 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 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 2023 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 2024	Budget previsto
<b>SPESE TOTALI DEL PROGRAMMA</b>	<b>3.170.500</b>
SPESE MERCATO ITALIA	2.650.000
SPESE MERCATO ESTERO	520.500
<b>SPESE GENERALI SUL PROGRAMMA</b>	<b>150.000</b>
<b>TOTALE SPESA DEL PROGRAMMA 2024</b>	<b>3.320.500</b>
ENTRATE RICHIESTE ALLA REGIONE EMILIA-ROMAGNA	2.530.500
ALTRE ENTRATE DA G.A.L. L'ALTRA ROMAGNA	400.000
ALTRE ENTRATE DALLE CCIAA	45.000
COMPARTECIPAZIONE SOCI PUBBLICI	321.000
COMPARTECIPAZIONE PRIVATI	24.000



## II PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE 2024

Nel 2022, abbiamo assistito all'ascesa del fenomeno del "revenge travel", ovvero la tendenza a recuperare le vacanze perdute per circa un biennio, con conseguente impennata di tutti i prezzi, compresi aerei e alberghi. I trend del turismo per il 2023 indicano piuttosto uno spostamento verso il turismo consapevole, che spinge i turisti a considerare i propri viaggi da un punto di vista più generale. I risultati sono i viaggi in bassa stagione o verso mete emergenti, le decisioni più consapevoli sulle aziende a cui ci si rivolge e la scelta di mezzi di trasporto sostenibili. 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.

CONSIDERATA l'esigenza ancor più sentita oggi, dopo la disastrosa alluvione subita dalle aree interne della Romagna, di valorizzare e raccontare il territorio, le sue tradizioni, così da rilanciare l'offerta turistica, i principali obiettivi strategici da perseguire per l'anno 2024 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 2024 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.

Per quanto riguarda i **servizi turistici di base**, la Regione Emilia-Romagna con la DGR 2188/2022 e ss.mm.ii si è prefissata di rispondere alle mutate e diversificate esigenze dei turisti e dei visitatori e di determinare un processo graduale di semplificazione e razionalizzazione del sistema da realizzare attraverso una devoluzione verso altre forme organizzative, una maggiore propensione alla digitalizzazione dei servizi e una conseguente forte implementazione dell'efficacia, efficienza ed economicità del sistema sul territorio regionale. La riforma ha demandato alla competenza delle destinazioni turistiche e del Territorio Turistico Bologna-Modena di declinare, integrare e modellare i criteri e le modalità organizzative per la gestione dei servizi di informazione e accoglienza turistica e per il loro finanziamento. Uno degli obiettivi della riforma è quello di superare la distinzione fra Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT) e Uffici di Informazione Turistica (UIT) di cui alla DGR 956/2005, che viene eliminata a favore di un sistema più dinamico e flessibile volto a diversificare le scelte organizzative in rapporto alle esigenze e alle caratteristiche dell'ambito territoriale interessato. Con deliberazione n. 14 del 2 agosto 2023 del CDA di Visit Romagna è stato approvato il **REGOLAMENTO PER LA DEFINIZIONE DEI CRITERI E MODALITÀ ORGANIZZATIVE PER LA GESTIONE DEI SERVIZI DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA E PER IL LORO FINANZIAMENTO**

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

**Alle destinazioni il compito non solo di controllo ma di monitoraggio della funzione e di avvio delle nuove forme di informazione ed accoglienza turistica, iat digitale, welcome room e iat diffusi.**

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** e 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 2024 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.

Grande opportunità di promozione e visibilità internazionale per la nostra regione sarà data quest'anno dall'edizione 2024 del **Tour de France** con le tre tappe Firenze-Rimini, Cesenatico-Bologna, Piacenza-Torino. Sarà una vetrina memorabile per tutta l'Emilia-Romagna e, in particolare, per i territori coinvolti. Il Tour è un evento sportivo di portata mondiale che ha enormi potenzialità di promozione per il nostro territorio, che nel corso degli anni si è affermato terra di sport a livello internazionale.

Secondo uno studio commissionato dalla Regione, per le prime tre tappe del Tour si possono prevedere circa 1,8 milioni di spettatori presenti in Italia, di cui oltre 730 mila in Emilia-Romagna. E circa 130mila presenze negli alberghi, la metà in Emilia-Romagna. Con un indotto diretto di 59 milioni di euro di cui 29 milioni in Emilia-Romagna, oltre all'indotto e ai benefici indiretti a livelli nazionale per ulteriori 47 milioni, con altri 13 milioni per la filiera del ciclismo.

**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.

**È auspicabile infatti che ogni progetto che sarà presentato ai fini del finanziamento PTPL 2024 venga concertato con gli operatori turistici del territorio, rappresentativi sia della promocommercializzazione (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 2024 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

## **1. POTENZIAMENTO E PROMOZIONE DEI GRANDI EVENTI E EVENTI DI SISTEMA**

Un importante prodotto tematico è quello che nasce dal sistema degli eventi, un sistema che trae la sua forza dall'articolazione delle proposte e dalla loro efficacia in termini mediatici. Se si analizza l'offerta "eventi" emergono rapidamente aspetti che impongono una riflessione sulla linea da adottare per svilupparne al meglio il potenziale. Nel corso degli anni l'enfasi si è spostata da una concezione quantitativa tradotta in numero di proposte da offrire al turista, ad una sì quantitativa ma

in termini di capacità attrattiva. Una sostanziale differenza che evidenzia due funzioni distinte: gli eventi che nella loro numerosità ed estrema frammentazione sul territorio costituiscono il “core” dell’intrattenimento per tutti sono quella fascia di prodotto che intercetta un pubblico già presente, aggiunge valore alla permanenza, ne accresce il senso di accoglienza; gli altri, i cosiddetti “**Grandi eventi**” di numero inferiore ma dotati di capacità espositiva nei confronti del grande pubblico, distinguendosi dalla molteplicità delle proposte o per l’unicità tematica o per la specificità del target a cui sono destinati, hanno la funzione di richiamare pubblico e quindi di incrementare le presenze; fa invece parte di una storia relativamente recente, la sperimentazione e il successo di eventi identitari di questo territorio quindi non replicabili altrove o eventi integrati in un sistema complesso difficilmente riproducibile, i cosiddetti **eventi di sistema** come:

- la Notte Rosa, [www.lanotterosa.it](http://www.lanotterosa.it)
- la Notte Celeste, [www.lanotteceleste.it](http://www.lanotteceleste.it)
- il Natale e Capodanno, [www.capodannoromagna.it](http://www.capodannoromagna.it)
- la Nove colli e il circuito delle Gran Fondo,
- il Giro d’Italia
- il Tour de France, che attraverserà la nostra Regione e interesserà tante località della Romagna
- il motomondiale “Gran premio di San Marino e della Riviera di Rimini”
- Oh che bel castello con aperture ed iniziative straordinarie all’interno di borghi e castelli [www.castelliemiliaromagna.it](http://www.castelliemiliaromagna.it)
- Monasteri aperti, [www.monasteriemiliaromagna.it](http://www.monasteriemiliaromagna.it)
- Cammini di notte, [www.camminiemiliaromagna.it](http://www.camminiemiliaromagna.it)
- nuove proposte legate ai percorsi Rinascimentali capaci di collegare in un unico prodotto gli Este, i Da Polenta, i Malatesta, le Terre di Piero della Francesca, [www.visitromagna.it/culture/romagna-renaissance](http://www.visitromagna.it/culture/romagna-renaissance)
- eventi di sistema legati alle stagionalità con particolare attenzione alle iniziative che valorizzano tradizioni, enogastronomia ed escursionismo tra borghi e colline.

**Tutti gli eventi di sistema godono di una particolare e specifica azione promozionale da parte di Visit Romagna e di APT servizi Emilia-Romagna.**

Visit Romagna intende puntare alla valorizzazione dei grandi eventi e degli eventi di sistema riconosciuti al fine di non disperdere posizionamenti che in tanti anni sono stati acquisiti. Inoltre intende valorizzare attrattori con forte capacità destagionalizzante, impattanti sulle community oltre che sui turisti individuali e sui media, che generano un volume di comunicazione che ottimizza gli investimenti e che possono attirare risorse aggiuntive private.

Il loro successo dipende dalle sinergie territoriali e di prodotto innescate, sviluppano senso di appartenenza interno ed esterno, coinvolgono la filiera di prodotto, generano fidelizzazione, sono utili a migliorare il posizionamento di una destinazione e a raccontarla al grande pubblico.

*Obiettivi sono:*

- *attirare nuovi flussi di turisti principalmente italiani,*
- *accrescere la qualità degli eventi per attirare un pubblico meno generalista,*

- individuare quei territori che sapranno essere originali, che sapranno sviluppare atmosfere, fortemente identitarie.

*Per il 2024 si chiede di lavorare su iniziative di qualità che raccontino la Romagna, veicolino messaggi positivi, comunichino la destinazione, siano in grado di ampliare la partecipazione delle aggregazioni private, implementare le sinergie e azioni di sistema, fino a diventare vero e proprio prodotto turistico oggetto di commercializzazione da parte dei soggetti del turismo organizzato.*

## 2. ROMAGNA DEI BORGHI, ROCCH E DIMORE STORICHE

Il vasto patrimonio storico, artistico e culturale della Romagna rappresenta un asset fondante della promozione e della commercializzazione. La storia e i tesori custoditi dalle città d'arte, dai piccoli centri e nei borghi della Romagna sono attrattive tali da attirare un turismo autonomo e non unicamente vocato alla vacanza balneare. Nell'estate 2023 la vacanza nei piccoli borghi, da sempre fortemente caratterizzati da autenticità espressa con le tradizioni enogastronomiche, l'artigiano, la fruizione degli ambiti naturalistici che ha rappresentato un esempio di turismo sostenibile prezioso per la Romagna, che se adeguatamente valorizzato, è diventato una risorsa strategica per il rilancio economico e occupazionale dopo la crisi causata dall'emergenza sanitaria.

Anche per questa offerta, fortemente connotata dalle risorse territoriali, si dovrà attuare quell'azione di individuazione di "fil rouge" capaci di innescare nuove narrazioni, nuove letture, e nuove motivazioni di viaggio e quindi nuovi prodotti. E' questa la strategia che permette di sviluppare e innovare il prodotto, mettendolo in relazione con tutta la filiera.

Si intende sollecitare i territori nel proporre iniziative fondate su realtà depositarie di testimonianze storiche, artistiche, naturali e paesaggistiche, ma al tempo stesso rappresentative di quella parte di identità del territorio più legata alla storia antica e medioevale, alla natura, alle tradizioni artigiane, al folklore locale, alla vacanza attiva, ai prodotti eno-gastronomici.

Di norma la preparazione di un evento richiede un investimento non solo in risorse finanziarie ed umane ma in processi sociali e culturali, motori di uno sviluppo economico, sociale e culturale legato al proprio ambiente, alle relazioni innescate con altre realtà e all'arricchimento di proposte ed opportunità turistiche.

Ogni evento può sorgere ad autonomia propria e contribuire così alla creazione di un prodotto turistico autonomo oppure arricchirne uno maturo come ad esempio il prodotto balneare.

Significa quindi lavorare, facendo tesoro degli investimenti realizzati con successo negli ultimi anni, per compiere un salto di qualità nel processo di valorizzazione turistica di tutto il nostro entroterra, affinché **sviluppi sinergicamente un prodotto turistico da esportare**. La Romagna è terra di castelli e di fortezze. Un territorio esposto agli attacchi, costretto a difendersi nel Medioevo e fino al Rinascimento. Un territorio dove fiorirono le signorie dei Malatesta, degli Estensi, e dei Da Polenta e dove l'espressione del loro potere si ritrova in rocche e fortificazioni, castelli che dominano le vallate, ma anche bellezze artistiche conservate al sicuro tra le loro mura: affreschi, ceramiche, sculture, musei e biblioteche. Castelli che possono essere collegati tra loro da itinerari tematici o di prodotto (ad es.: castelli per bambini, castelli con fantasmi, castelli dove poter pernottare ...).

*L'obiettivo per il territorio sarà creare le condizioni per cui tutta la filiera di prodotto collegata ai borghi e alle rocche, possa presentarli come luoghi di narrazione di viaggio che attraversano epoche*

*diverse, dal Medioevo al Rinascimento, dal Seicento Barocco al secolo dei Lumi, dal romantico Ottocento alla Belle Epoque fino al Novecento, con particolare attenzione alle suggestive location per meeting e wedding, soggiorni di charme, itinerari di visita e spettacolo.*

***Gli eventi potranno così confluire sulle piattaforme oggetto di promozione da parte degli enti di area vasta, Visit Romagna e APT servizi Emilia-Romagna, [www.castelliemiliaromagna.it](http://www.castelliemiliaromagna.it) e [www.visitromagna.it/culture](http://www.visitromagna.it/culture) nonché tra le esperienze commercializzabili sulla piattaforma [www.emiliaromagnawelcome.com](http://www.emiliaromagnawelcome.com).***

### **3. PROMOZIONE GRANDI CONTENITORI CULTURALI**

La posizione geografica centrale della nostra Destinazione la configura fin dalla sua nascita come crocevia naturale e storico delle più importanti culture: etrusche, romane, bizantine, medioevali, rinascimentali. Una collocazione strategica che ha sempre consentito alla nostra destinazione di essere compresa e promossa quale tappa dei più importanti itinerari storici, nazionali e internazionali. I grandi della letteratura, dell'arte, della musica e del cinema a cui la Romagna ha dato i natali o che qui hanno trovato ispirazione durante i lunghi periodi di permanenza, l'hanno fatta conoscere a tutto il mondo esprimendone il carattere aperto, accogliente e al tempo stesso intraprendente e passionale che si è impresso nell'immaginario collettivo.

Il binomio identità e cultura: un investimento concreto, serio, integrato e continuo sulla valorizzazione turistica della nostra offerta culturale è infatti l'ulteriore direzione fondamentale d'investimento per la destagionalizzazione di tutta la nostra offerta turistica. Un settore d'intervento su cui occorre intensificare risorse ed energie, mettere in campo strumenti e progettualità concrete, partendo dalle esperienze già in campo: il MIC a Faenza legato alla via della ceramica, il Museo Meis di Ferrara, il Museo della Città e del Territorio di Ravenna presso l'ex zuccherificio di Classe, il Museo del Delta Antico a Comacchio, in una cornice rinnovata dai grandi cantieri disseminati per il territorio, così come i nuovi percorsi ed itinerari della Romagna Empire con il Visitor Center di Rimini, il PART nuovo sito museale che riunisce in un progetto unitario la riqualificazione a fini culturali di due edifici storici nel cuore della città fino all'innovativo Museo Internazionale Federico Fellini che valorizza l'intero Patrimonio artistico cinematografico del '900 italiano.

Le varie mostre ed iniziative culturali nel momento difficile che tutto il mondo vive, intendono essere anche un simbolo di riscatto e di rinascita non solo del nostro Paese, ma del mondo dell'arte e dello spirito di civiltà che essa rappresenta.

Tra i contenitori culturali si intendono non solo quelli fisici ma anche diffusi ed aperti nelle piazze, per le vie, la cui proposta risulta coinvolgente.

Solo riconoscendo nelle grandi strutture museali e teatrali un prodotto turistico possiamo portare i territori della Destinazione a mettersi in rete per trovare le sinergie tali da affermare ancora una volta la Romagna come una destinazione ricca di arte e cultura, di intrattenimento diffuso a valenza culturale, di importanti proposte internazionali.

### **4. ROMAGNA FOOD EXPERIENCE**

Mai come quest'anno accanto ad arte, tradizione, relax e puro divertimento, la ricerca del cibo e il vino locale è diventato il vero valore aggiunto delle vacanze Made in Italy. La tematica dell'esperienza è

fondamentale per un territorio, che intende mantenere alto il livello del proprio percepito e della propria immagine; l'esperienza è essenziale anche per tutto ciò che è "food and beverage": tematica nei confronti della quale la nostra Regione investe da diversi anni, in forte evoluzione, che ha visto nascere, recentemente, alcune aggregazioni che lavorano su questo tema.

Ovviamente l'enogastronomia è strettamente connessa all'identità ed alle tradizioni del nostro territorio, e rappresenta sempre di più un elemento che condiziona la scelta degli ospiti italiani e stranieri; è pertanto importante far sì che ogni proposta sia costruita attorno alla nostra identità culinaria, vinicola e delle nostre produzioni di eccellenza. Passione per la tradizione, ma anche innovazione e azioni coordinate offrono grandi opportunità per prodotti quali il Sangiovese, la piadina ed il pesce che saranno valorizzati con le altre eccellenze del territorio, portando allo sviluppo di eventi di sistema in grado di generare flussi autonomi significativi di presenze turistiche.

**Obiettivo è 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. e conquistare maggiori flussi turistici grazie proprio all'appeal che possono generare la cucina del territorio e i prodotti tipici.**

Le proposte confluiranno nel sistema di comunicazione di Visit Romagna e APT Servizi Emilia-Romagna in stretto raccordo con la redazioni locali incrementando così i contenuti delle piattaforme istituzionali su cui continuativamente sono organizzate campagne e azioni di comunicazione con la stampa nazionale.

## 5. ROMAGNA BIKE EXPERIENCE

Il cicloturismo sembra ben posizionarsi rispetto alle parole d'ordine della Low Touch Economy (sicurezza, salute, distanziamento, corto raggio) ed alla nuova normalità dettata dalla convivenza con il coronavirus. La bici rappresenta un'ottima soluzione per le vacanze, porta spesso in percorsi e luoghi poco affollati ed è quindi un'ideale risposta al bisogno di rigenerarsi dopo una fase di disagio senza per questo dover rinunciare alla bellezza dei posti, ed è particolarmente adatto ad un turismo di prossimità per soggiorni brevi.

Come una grande tela, impreziosita da una miriade di colori e decori, la Romagna si adagia su due assi portanti, il primo è la lunga striscia azzurra che la proietta sul grande polmone adriatico, il secondo è quella striscia verde che si snoda sulle colline, i picchi e i dolci declivi. Una trama che racchiude infiniti percorsi, ricchi di attrattive ed eccellenze che, come un ordito, collegano, intrecciano e diventano la narrazione di questa Romagna. La bici rappresenta un'ottima soluzione per le vacanze: ancora una volta, solo nell'identificazione precisa dei luoghi quali ambienti in cui vi è la possibilità di vivere e/o ri-scoprire il piacere della bellezza del territorio, all'interno di aree vaste dove si miselano esperienze legate all'apprendimento ed alla conoscenza, alle pratiche di movimento dolci, ai valori della comunità e della vivibilità sostenibile, si può ottenere un innalzamento reale dell'economia locale, garantendo agli ospiti di trascorrere il proprio "tempo libero" in un ambiente piacevole, avendo a disposizione una pluralità di opzioni di soggiorno, anche breve.

E' necessario allora innalzare il livello partecipativo e di condivisione tra gli enti pubblici e le imprese private su obiettivi comuni, finalizzati a conquistare nuove fette di mercato. Eventi come la Nove



Colli saranno il volano per lo sviluppo di nuove bike experience. Eventi che possono costituire il trait d'union fra tematiche diverse, come ad esempio il food, borghi e castelli.

Inoltre, le ciclovie che attraversano il territorio della Romagna quali la **Ciclovia Turistica “Adriatica”** Venezia-Lecce in un percorso costiero di oltre 100 km da Comacchio a Cattolica e, **VENTO**, la ciclovia che collegherà Torino a Venezia oltre alla Ciclovia di Dante, la Ciclovia delle Terme e la Ciclovia della Romagna Toscana, costituiscono progetti molto ambiziosi per promuovere il turismo slow, le eccellenze e le bellezze naturali del territorio.

Particolare attenzione verrà data alla **“Via Romagna”** ([www.viaromagna.com](http://www.viaromagna.com)). Un percorso protetto e mappato di quasi 500 km che unirà idealmente le aree più affascinanti e ricche di storia e tradizione della Regione: dalle Valli del Delta del Po (partendo da Comacchio), agli Appennini al confine con la Toscana, le colline dell'entroterra romagnolo, attraversando splendidi borghi medievali, la “Sangiovese valley”, il Parco Naturale delle Foreste Casentinesi, la Repubblica di San Marino, fino alla parte più a sud, con la Riviera al confine con il Parco di San Bartolo sconfinando nelle Marche. Un itinerario tra mare e collina che diventerà nel breve periodo un prodotto cicloturistico commercializzato sui mercati esteri.

I progetti locali e sovralocali avranno così l'opportunità di rientrare nella promozione di Visit Romagna legata al cicloturismo, si vedano infatti i contenuti proposti e in continua evoluzione del sito web [www.romagnabike.com](http://www.romagnabike.com).

I territori attraversati saranno coinvolti in fase di programmazione e di realizzazione della Via Romagna, così i Gruppi di Azione Locale e la Regione Emilia-Romagna.

*L'obiettivo è rafforzare l'immagine e la sua visibilità quale territorio ricco di varietà tematiche legate alle colline e al verde: da quelle storico paesaggistiche a quelle legate alle produzioni tipiche, da quelle della vacanza attiva a quelle della vacanza slow, da quelle sportive a quelle esperienziali, incrementare la quota di clientela internazionale, intercettare nuove presenze provenienti dall'area italiana, proporre offerte tematizzate per i diversi target di riferimento: dalle famiglie con bambini agli sportivi della vacanza attiva e del wellness, da gli amanti del plein air a quelli dello slow, 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.*

*Il 2024 segnerà poi un primato negli eventi con il tour de France che partirà per la prima volta nella storia dall'Italia.*

## **6. ROMAGNA SLOW EXPERIENCE**

Partendo dalla constatazione che a seguito della pandemia, le aree naturali hanno avuto un aumento significativo di visitatori, in particolare da parte dei turisti nazionali, si suppone che anche per il 2024, gli spazi liberi acquisiranno sempre maggior valore portando vantaggi ed effetti collaterali che richiederanno una gestione più responsabile per trovare nuove soluzioni e costruire un turismo più sostenibile. Il turismo in modalità slow, “lenta e autentica”, coinvolge il viaggiatore in un'attività fisica con tutti i benefici del caso. Protagonista il ricco patrimonio naturalistico della Romagna che, grazie alle sue caratteristiche e alla sua versatilità è un perfetto palcoscenico per attività sportive,

trekking, bike, golf, o attività di birdwatching, tutte organizzate all'insegna del rispetto dell'ambiente. Questo turismo può sostenere l'economia locale e le produzioni agroalimentari tipiche dei luoghi, e riportare speranza e ottimismo in realtà oggi in crisi, perchè l'ingegno e la resilienza che da sempre accompagnano questo territorio, possano sovrastare la rassegnazione e condurre verso nuove soluzioni creative per affrontare le difficoltà del momento.

Visit Romagna intende puntare in azioni di promozione e valorizzazione della vacanza attiva, in modalità "slow" che apra le porte alla scoperta di grandi aree di pregio naturalistico come le riserve e i parchi naturali (Parco delle Foreste Casentinesi, Parco del Delta del Po,....) le Pinete, l'Appennino. Azioni che possono intrecciarsi anche con i progetti regionali come quello dedicato ai "Cammini dell'Emilia-Romagna" alla scoperta di itinerari storici e naturalistici tra i panorami e i boschi dell'Appennino, i luoghi di fede, i castelli medievali percorribili a piedi, in mountain bike per la promozione di un turismo slow e green.

In questo ambito si inseriscono anche i numerosi centri termali della Romagna che con le loro preziose acque minerali particolarmente efficaci per la cura, la prevenzione, la riabilitazione e la remise en forme, offrono al visitatore un'esperienza rigenerante e di relax in un contesto naturale di grande pregio.

***L'obiettivo è valorizzare il periodo di pre e post stagione estiva, ideale per la pratica sportiva, di qualsiasi tipologia, promuovendo nel contempo le colline, i borghi, le riserve e i parchi naturali della Romagna rilevanti da un punto di vista ambientale ed esperienziale, ciò al fine di qualificare e diversificare l'offerta turistica nel suo complesso. Supportare quei progetti che investono in azioni di promozione e di supporto alle aggregazioni specializzate sulla vacanza attiva.***

*Gli eventi confluiranno sulle piattaforme specializzate [www.camminiemiliaromagna.it](http://www.camminiemiliaromagna.it), all'interno di macro eventi per es. La notte celeste o Cammini di notte, e sulle piattaforme istituzionali quali [www.visitromagna.it/nature](http://www.visitromagna.it/nature) nonché tra le esperienze promosse e commercializzabili sulla piattaforma [www.emiliaromagnawelcome.com](http://www.emiliaromagnawelcome.com).*

## PTPL 2024 PROSPETTO FINANZIARIO

Complessivamente, i progetti proposti nel PTPL 2024 sono stati raggruppati nei 4 capitoli d'intervento:

GLI AMBITI STRATEGICI SARANNO DECLINATI IN PROGETTI DOPO ISTRUTTORIA NEL CORSO DELL'ANNO 2024

<b>INIZIATIVE E PROGETTI DI ATTIVITA'</b>	<b>Contributo richiesto</b>
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
a2) Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei Comuni relativi all'animazione e di intrattenimento turistico	1.147.177

b) Iniziative di promozione turistica locale realizzate dai Comuni	400.000
c) Iniziative di promozione e valorizzazione turistica dei territori, realizzate nell'ambito delle D.T. -promozione e sostegno degli eventi strategici di sistema	323.823
<b>Totali Programma Turistico di Promozione Locale</b>	<b>€ 3.231.000,00</b>

**IL PROGETTO 2024 IN CONVENZIONE CON G.A.L. L'ALTRA ROMAGNA**

Avuta la concessione delle risorse nel corso del 2023 il progetto 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 deve vedere la sua esecuzione.

Sarà un progetto che darà un'opportunità importante ad un territorio vasto, interessato purtroppo da spopolamento e inviluppo economico.

Come ogni anno 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 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 - EQUILIBRI**

Il pareggio di bilancio è assicurato per il biennio 2024-2026 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 DI RIFERIMENTO DEL BILANCIO 2024	COMPETENZA ANNO DI RIFERIMENTO DEL BILANCIO 2024	2025	2026	SPESE	CASSA ANNO DI RIFERIMENTO DEL BILANCIO 2024	COMPETENZA ANNO DI RIFERIMENTO DEL BILANCIO 2024	2025	2026
Fondo di cassa presunto all'inizio dell'esercizio	2.720.732,15								
Utilizzo avanzo presunto di amministrazione - di cui Utilizzo Fondo anticipazioni di liquidità		0,00 0,00	0,00 0,00	0,00 0,00	Disavanzo di amministrazione Disavanzo derivante da debito autorizzato e non contratto		0,00 0,00	0,00 0,00	0,00 0,00
Fondo pluriennale vincolato		0,00	0,00	0,00					
<b>TIT. 1 - Entrate correnti di natura tributaria, contributiva e perequativa</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>TIT. 1 - Spese correnti</b>	13.407.831,30	7.418.805,05	7.406.805,05	7.406.805,05
<b>TIT. 2 - Trasferimenti correnti</b>	11.187.353,29	7.418.805,05	7.406.805,05	7.406.805,05	- di cui fondo pluriennale vincolato	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TIT. 3 - Entrate extratributarie</b>	0,01	0,00	0,00	0,00					
<b>TIT. 4 - Entrate in conto capitale</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>TIT. 2 - Spese in conto capitale</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
					- di cui fondo pluriennale vincolato	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TIT. 5 - Entrate da riduzione di attività finanziarie</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>TIT. 3 - Spese per incremento di attività finanziarie</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
					- di cui fondo pluriennale vincolato	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Totale entrate finali</b> .....	11.187.353,30	7.418.805,05	7.406.805,05	7.406.805,05	<b>Totale spese finali</b> .....	13.407.831,30	7.418.805,05	7.406.805,05	7.406.805,05
<b>TIT. 6 - Accensione di prestiti</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>TIT. 4 - Rimborso di prestiti</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
					di cui Fondo anticipazioni di liquidità	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TIT. 7 - Anticipazioni da istituto tesoriere/cassiere</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>TIT. 5 - Chiusura Anticipazioni da istituto tesoriere/cassiere</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TIT. 9 - Entrate per conto di terzi e partite di giro</b>	1.234.141,21	768.000,00	768.000,00	768.000,00	<b>TIT. 7 - Spese per conto terzi e partite di giro</b>	1.353.586,18	768.000,00	768.000,00	768.000,00
<b>Totale titoli</b>	12.421.494,51	8.186.805,05	8.174.805,05	8.174.805,05	<b>Totale titoli</b>	14.761.417,48	8.186.805,05	8.174.805,05	8.174.805,05
<b>TOTALE COMPLESSIVO ENTRATE</b>	15.142.226,66	8.186.805,05	8.174.805,05	8.174.805,05	<b>TOTALE COMPLESSIVO SPESE</b>	14.761.417,48	8.186.805,05	8.174.805,05	8.174.805,05
<b>Fondo di cassa finale presunto</b>	380.809,18								

**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 2024 della DT Romagna, documento fondamentale di programmazione approvato in Assemblea dei soci il 3 novembre 2022.

In particolare, sono previste entrate dalla Regione per 2.530.500 euro a sostegno del Programma di Promo-commercializzazione e 3.231.000,00 a sostegno del PTPL 2024, 24.000,00 a sostegno della redazione locale Riviera di Rimini, entrate da quote di adesione delle amministrazioni socie per € 321.000,00, entrate da collaborazioni con altri enti (GAL L'Altra Romagna) 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.

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:

TITOLI E MACROAGGREGATI DI SPESA		Previsioni dell'anno cui si riferisce il bilancio		Previsioni dell'anno 2025		Previsioni dell'anno 2026	
		Totale	- di cui non ricorrenti	Totale	- di cui non ricorrenti	Totale	- di cui non ricorrenti
	<b>SPESE CORRENTI</b>						
101	Redditi da lavoro dipendente	144.200,00	0,00	307.000,00	0,00	307.000,00	0,00
102	Imposte e tasse a carico dell'ente	35.500,00	0,00	46.700,00	0,00	46.700,00	0,00
103	Acquisito di beni e servizi	3.454.972,27	0,00	3.415.472,27	0,00	3.415.472,27	0,00
104	Trasferimenti correnti	3.326.028,00	0,00	3.326.028,00	0,00	3.326.028,00	0,00
109	Rimborsi e poste correttive delle entrate	438.604,78	0,00	292.104,78	0,00	292.104,78	0,00
110	Altre spese correnti	19.500,00	0,00	19.500,00	0,00	19.500,00	0,00
<b>100</b>	<b>Totale TITOLO 1</b>	<b>7.418.805,05</b>	<b>0,00</b>	<b>7.406.805,05</b>	<b>0,00</b>	<b>7.406.805,05</b>	<b>0,00</b>
	<b>SPESE IN CONTO CAPITALE</b>						
202	Investimenti fissi lordi	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>200</b>	<b>Totale TITOLO 2</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
	<b>SPESE PER CONTO TERZI E PARTITE DI GIRO</b>						
701	Uscite per partite di giro	733.000,00	0,00	733.000,00	0,00	733.000,00	0,00
702	Uscite per conto terzi	35.000,00	0,00	35.000,00	0,00	35.000,00	0,00
<b>700</b>	<b>Totale TITOLO 7</b>	<b>768.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>768.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>768.000,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTALE</b>		<b>8.186.805,05</b>	<b>0,00</b>	<b>8.174.805,05</b>	<b>0,00</b>	<b>8.174.805,05</b>	<b>0,00</b>

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

I Macroaggregati 01 e 02 contengono gli importi relativi alla retribuzione al lordo di oneri e IRAP del Direttore Generale e di un collaboratore Area Istruttori, la cui assunzione è prevista nel corso del 2024.

Il Macroaggregato 03 contiene gli importi relativi al compenso per il revisore unico, quello per il servizio di tesoreria e le spese per i servizi informatici, nonché le spese per il servizio di salute e sicurezza sul luogo di lavoro, il compenso per l'organismo indipendente di valutazione, le spese per concorsi (gettoni per la commissione di concorso per il Direttore) e per l'esternalizzazione del servizio paghe. È prevista anche una convenzione ai sensi della legge 241/1990 per la gestione di un ufficio stampa.

Il Macroaggregato 09 riguarda il rimborso alla Regione Emilia-Romagna del costo dei dipendenti ancora in comando.

### **Missione 7 – Turismo**

I Macroaggregati 01 e 02 contengono gli importi relativi alla retribuzione al lordo di oneri e IRAP di un collaboratore Area Istruttori e di uno Area Funzionari, la cui assunzione è prevista nel corso del 2024. Nel 2025 è prevista l'assunzione di un ulteriore istruttore e di un altro funzionario.

Nel Macroaggregato 02 è stata prevista anche l'Irap relativa agli incarichi di collaborazione.



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

spese per aggiornamento del personale	3.000,00
acquisto di beni per infrastruttura Destinazione	10.000,00
missioni	8.000,00
avvalimento della Stazione Unica Appaltante della Provincia di Rimini	36.000,00
spese per pulizie	7.000,00
consulenze, indagini, incarichi professionali	30.000,00
realizzazione redazione locale SIRT	22.472,27
interventi promozionali vari nel campo del turismo	1.183.900,00
progetti di comunicazione	900.000,00
promozione di grandi eventi	620.000,00
ricerche sharing	36.600,00
promozione integrata del territorio – GAL L'Altra Romagna	400.000,00
spese varie e generiche	35.000,00
fitti passivi	70.500,00

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, 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 e serate promozionali, organizzazione di eventi.

Le spese di trasferta sono relative ai rimborsi per la partecipazione degli organi della Destinazione Turistica ad eventi esterni al territorio, mentre gli incarichi di studio e ricerca saranno affidati a supporto delle attività progettuali a professionisti di comprovata capacità professionale. 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.).

Sono previsti nell'ambito del Macroaggregato 04 - Trasferimenti correnti, i contributi ai Comuni e loro società di gestione degli IAT per la attività di informazione ed accoglienza turistica nonché di intrattenimento e animazione territoriale per l'anno 2024 per complessivi 2.797.205,00, oltre a trasferimenti a privati per 180.000,00 euro e i trasferimenti alla Provincia di Rimini per progetti di partenariato relativi all'accordo con San Marino per la titolazione del Moto Mondiale 2024 per euro 323.823,00.

#### **SPESE IN CONTO CAPITALE (TITOLO 2.00)**

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

**OBIETTIVI OPERATIVI PERIODO 2024-2026**

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 2024 approvata dall'Assemblea dei soci nella seduta del 17/11/2023 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 2024 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:

Sono **OBIETTIVI STRATEGICI**:

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, coerente con le esigenze del mercato turistico, 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, alcuni strumenti quali “le lezioni di territorio”, cioè educational interni, potrebbero incrementare il grado di consapevolezza degli operatori;
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
01.01.2024/2026	Implementare procedure, iter, strumenti necessari ad assicurare la piena e corretta operatività dell'Ente
01.02. 2024/2026	Realizzare Progetti innovativi di destinazione
02.02. 2024/2026	Realizzare Progetti a supporto della promo-commercializzazione dei prodotti tradizionali ed emergenti

03.02. 2024/2026	Realizzare Progetti a supporto della promo-commercializzazione dei prodotti trasversali
04.02. 2024/2026	Coordinamento uffici informazione turistica e redazioni locali
05.02. 2024/2026	Attuazione del Programma turistico di promozione locale in coerenza con le azioni di promo-commercializzazione
01.03. 2024/2026	Attuazione progetto marketing territoriale GAL L'ALTRA ROMAGNA – territorio leader

<b>Obiettivo operativo</b>	<b>01.01. 2024/2026 Implementare procedure, iter, strumenti necessari ad assicurare la piena e corretta operatività dell'Ente</b>
<b>Collegamento obiettivo strategico</b>	01.01.2024 – Assicurare la piena operatività dell'Ente
<b>Funzione</b>	Fondamentale
<b>Responsabile</b>	Chiara Astolfi
<b>Descrizione</b>	Nel 2024 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.
<b>Finalità</b>	Assicurare la piena operatività dell'Ente e la gestione delle risorse finanziarie disponibili
<b>Indicatore di risultato</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Migrazione completa ai nuovi sistema cloud di contabilità e processi documentali</li> <li>• Implementazione dotazione organica ottimale con almeno due comandi</li> </ul>

<b>Obiettivo operativo</b>	<b>01.02. 2024/2026 Realizzare Progetti innovativi di destinazione</b>
----------------------------	--

<b>Collegamento obiettivo strategico</b>	02.02.2024– promuovere, potenziare e sviluppare l'industria turistica del territorio
<b>Funzione</b>	Fondamentale
<b>Responsabile</b>	Chiara Astolfi
<b>Descrizione</b>	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.
<b>Finalità</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assicurare la conoscenza delle nuove tendenze al fine di valutarne la portata e quantificarne il consumo.</li> <li>• Conquistare il turista attraverso i canali social e web, carta stampata, radio e tv</li> <li>• Fornire la possibilità di utilizzare nuove forme e nuovi servizi di fruizione delle possibilità di vacanza</li> <li>• 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></li> <li>• costruire prodotti turistici integrati, identitari, idonei a rappresentare una meta di dimensioni più grandi</li> </ul>

<b>Indicatore di risultato</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizzazione 1 ricerca su tendenze del turista giovane</li> <li>• Realizzazione monitoraggio fenomeno della sharing hospitality</li> <li>• Implementazione portale web e canali social di Destinazione con nuovi contenuti, investimenti per il loro posizionamento</li> <li>• Sviluppo primo step di carta/APP di Destinazione, progetto DMS nazionale</li> <li>• Implementazione immagine coordinata di Destinazione</li> <li>• Sviluppo di materiali cartacei, web, iniziative di promozione relativi ai tematismi prioritari: mare, bike, castelli, personaggi icona, grandi contenitori culturali, natura ed escursionismo</li> </ul>
--------------------------------	--

<b>Obiettivo operativo</b>	<b>02.02. 2024/2026 Realizzare Progetti a supporto della promo-commercializzazione dei prodotti tradizionali ed emergenti</b>
<b>Collegamento obiettivo strategico</b>	02.02.2024 – promuovere, potenziare e sviluppare l'industria turistica del territorio
<b>Funzione</b>	Fondamentale
<b>Responsabile</b>	Chiara Astolfi
<b>Descrizione</b>	<p>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.</p>



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

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

<b>Obiettivo operativo</b>	<b>03.02. 2024/2026 Realizzare Progetti a supporto della promozione e commercializzazione dei prodotti trasversali</b>
<b>Collegamento obiettivo strategico</b>	02.02.2024 – promuovere, potenziare e sviluppare l'industria turistica del territorio
<b>Funzione</b>	Fondamentale
<b>Responsabile</b>	Chiara Astolfi

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

<b>Obiettivo</b>	<b>04.02. 2024/2026 Coordinamento uffici informazione turistica e redazioni locali</b>
<b>Collegamento obiettivo strategico</b>	02.02.2024 – promuovere, potenziare e sviluppare l'industria turistica del territorio nell'ambito della riforma regionale prevista per il 2024
<b>Responsabile</b>	Chiara Astolfi
<b>Settore</b>	Turismo

<b>Descrizione</b>	<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 2024 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>
<b>Finalità</b>	Creare la massima sinergia di strumenti on field e on web
<b>Indicatore di risultato</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sostenere l'incremento di IAT R e nuove forme di informazione ed accoglienza</li> <li>• Potenziare la redazione di Visit Romagna e la redazione locale della Provincia di Rimini di cui si è ricevuta la funzione</li> </ul>

<b>Obiettivo</b>	<b>05.02. 2024/2026 Attuazione del Programma turistico di promozione locale in coerenza con le azioni di promo- commercializzazione</b>
<b>Collegamento obiettivo strategico</b>	02.02.2024 – promuovere, potenziare e sviluppare l'industria turistica del territorio nell'ambito della riforma regionale prevista per il 2024

<b>Funzione</b>	Fondamentale
<b>Responsabile</b>	Chiara Astolfi
<b>Settore</b>	Turismo
<b>Descrizione</b>	<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 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 2024, 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>
<b>Finalità</b>	<p>Sostenere la ricca offerta di eventi se coerenti con le linee di azione della Destinazione a supporto degli ambiti strategici individuati:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Potenziamento e promozione dei grandi eventi</li> <li>2) Romagna dei Borghi, Rocche e dimore storiche</li> <li>3) Promozione dei grandi contenitori culturali <ol style="list-style-type: none"> <li>4) Romagna Food experience</li> <li>5) Romagna bike experience</li> <li>6) Romagna slow experience</li> </ol> </li> </ol>
<b>Indicatore di risultato</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rafforzare il legame e la coerenza tra le linee strategiche della destinazione e l'offerta locale</li> </ul>

<b>Obiettivo</b>	<b>01.03. 2024/2024 Attuazione progetto marketing territoriale GAL L'ALTRA ROMAGNA – territorio leader</b>
<b>Collegamento obiettivo strategico</b>	01.03.2024 – Attuazione progetto marketing territoriale GAL L'ALTRA ROMAGNA – territorio leader – anno 1
<b>Funzione</b>	Fondamentale
<b>Responsabile</b>	Chiara Astolfi
<b>Settore</b>	Turismo
<b>Descrizione</b>	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.
<b>Finalità</b>	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.
<b>Indicatore di risultato</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• consolidare una programmazione definita dalla collaborazione tra tutti gli stakeholder del territorio.</li> <li>• promuovere e valorizzare prodotti e servizi rappresentativi del territorio, in una logica di sviluppo intersettoriale;</li> <li>• incrementare la presenza turistica mediante un'offerta territoriale, basata sulla creazione e promozione di esperienze e di valori e sapori locali;</li> <li>• contribuire alla creazione di una visione di “territorio autentico”, cioè non omologato né standardizzato, con una identità definita;</li> <li>• valorizzare le imprese e aumentarne la visibilità</li> </ul>

## **ALTRI STRUMENTI DI PROGRAMMAZIONE**

### **PROGRAMMA TRIENNALE DEI LAVORI PUBBLICI**

Nel triennio di riferimento non sono previste spese d'investimento.

### **PROGRAMMA TRIENNALE DEGLI ACQUISTI DI BENI E SERVIZI**

Il programma triennale degli acquisti di beni e servizi di cui all'art. 37 del d.lgs. n. 36 del 31 marzo 2023 non è stato redatto in quanto non sono previsti acquisti di beni e servizi per importi pari o superiori a euro 140.000,00.

### **PIANO DELLE ALIENAZIONI E VALORIZZAZIONI IMMOBILIARI**

Non sono previste alienazioni e valorizzazioni immobiliari come previste dall'art. 58, comma 1 L. n. 112/2008).

### **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.

### **PROGRAMMAZIONE DELLE RISORSE FINANZIARIE DA DESTINARE AL FABBISOGNO DEL PERSONALE**

Il Decreto ministeriale 25/07/2023 "16° decreto correttivo dell'armonizzazione contabile (D. Lgs. 118/2011)" ha modificato il contenuto della Sezione Operativa del DUP con riguardo al fabbisogno di personale. In particolare, il DM prevede che nella predetta sezione debbano essere individuate le risorse finanziarie da destinare al fabbisogno del personale, a livello annuale e triennale, entro i limiti di spesa e della capacità assunzionale dell'ente.

La programmazione delle risorse finanziarie per i fabbisogni di personale deve essere determinata sulla base della spesa per il personale in servizio e delle facoltà assunzionali previste a legislazione vigente, tenendo conto delle esigenze di funzionalità e di ottimizzazione delle risorse per il miglior funzionamento dei servizi. La programmazione di tali risorse finanziarie costituisce il presupposto necessario per la formulazione delle previsioni della spesa di personale del bilancio di previsione e per la predisposizione del Piano triennale dei fabbisogni di personale nell'ambito della sezione Organizzazione e Capitale umano del PIAO (introdotto dall'art 6 del D.L. 80/21).

Nel bilancio di previsione 2024- 2026 è stato pertanto prevista, per ciascuna missione e programma che coinvolga significativamente l'Ente, la corrispondente spesa per le nuove assunzioni. Tali assunzioni saranno realizzate in conformità con i vincoli pro-tempore vigenti.

Come previsto dal citato decreto, con successivo provvedimento si procederà ad approvare il PIAO 2024 che definirà nel dettaglio il piano assunzioni relativo all'anno 2024 nonché il piano triennale di fabbisogni 2024/2026.

Di seguito si riportano il totale delle spese e delle entrate di competenza del personale per il triennio



2024/2026:

<b>Missione-Programma</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>Lavoro dipendente</b>			
1-02 – Segreteria generale	54.500,00	109.000,00	109.000,00
1-03 – Gestione economica, finanziaria	26.500,00	34.200,00	34.200,00
1-10 – Risorse umane	19.200,00	42.000,00	42.000,00
7-01 – Sviluppo e valorizzazione del turismo	54.500,00	143.500,00	143.500,00
<b>TOTALE</b>	<b>154.700,00</b>	<b>328.700,00</b>	<b>328.700,00</b>
1-10 – Rimborso personale altri enti	475.886,00	316.934,00	316.934,00