



Programma annuale delle attività turistiche 2026 VISIT ROMAGNA

Proposta del Consiglio di Amministrazione licenziata nella seduta del 21/10/2025

Parere favorevole della cabina di regia espresso nella seduta del 21/10/2025

Approvato con deliberazione di Assemblea dei soci n.8 del 31/10/2025

Sommario

I NUMERI DELLA ROMAGNA 3

1. LINEE STRATEGICHE REGIONALI TRIENNALI PER LA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE - BIENNIO 2025-2027	3
2.A. LINEE STRATEGICHE E PROGRAMMATICHE PER LO SVILUPPO DELLA PROMO COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA DELLA DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA D'ORA INNANZI VISIT ROMAGNA	11
2.B. PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE 2026 DI VISIT ROMAGNA	14
2.B.1. PROGETTI INNOVATIVI	17
Progetto 2.B.1.A. "brand identity"	17
Progetto 2.B.1.B. "comunicazione digitale social della destinazione"	18
Progetto 2.B.1.C. "individuazione di nuovi fil rouge e rafforzamento degli esistenti"	19
2.B.2. PROGETTI A SOSTEGNO DELLA PROMO- COMMERCIALIZZAZIONE	21
Progetto 2.B.2.A. "offerta balneare" e il Progetto Mare	21
Progetto 2.B.2.B. "borghi, rocche e castelli e nuove thematic routes "	23
Progetto 2.B.2.C "turismo sportivo, wellness, e movimento slow"	24
Progetto 2.B.2.D "food & experience"	26
Progetto 2.B.2.E "sistema degli eventi, eventi di sistema"	27
2.B.3. STRUMENTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE	29
Azione 2.B.3.A promozione presso appuntamenti fieristici e presso workshop	29
Azione 2.B.3.B promozione attraverso serate dedicate agli stakeholder della destinazione	30
2.B.4. MERCATI TARGET	32
3.A. LINEE STRATEGICHE E PROGRAMMATICHE PER LO SVILUPPO DELLA PROMOZIONE TURISTICA LOCALE – PTPL 2026	33

PREFAZIONE

I NUMERI DELLA ROMAGNA

La Romagna, nell'accezione più ampia di Visit Romagna, che comprende le 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, 1 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

1. LINEE STRATEGICHE REGIONALI TRIENNALI PER LA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE - BIENNIO 2025-2027

Con deliberazione di Giunta n. 1413 del 01/07/2024 la Regione ha approvato le Linee Guida per il triennio 2025-2027.

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).

In una 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 Linee Guida precedenti ma parallelamente **essere operativamente dinamiche per cogliere opportunità emergenti o ritirarsi da investimenti/azioni ad alto indice di rischio.**

Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale

Triennio 2025-2027

Il comparto turistico regionale ha visto dopo le ottime performance del 2019 un susseguirsi di elementi critici che hanno segnato i suoi piani di sviluppo, dalla Pandemia da Covid19 (2020- 2022) alla guerra tra Russia e Ucraina (dal 2022 e ancora in corso) fino alla grande alluvione di maggio 2023 che ha colpito le aree della Romagna e della Città Metropolitana di Bologna.

In un contesto così complesso l'economia turistica regionale ha fatto comunque segnare degli ottimi risultati a conferma della sua solidità: un ecosistema socio-economico che rappresenta ancora oggi il 12,5% del Pil, un comparto economico su cui continuare ad investire per garantire la crescita dell'intera regione.

Il turismo è stato inserito come ambito di intervento all'interno del Documento Strategico Regionale 2021/2027.

È, questo, un passaggio fondamentale per confermare l'attenzione al settore, in quanto attraverso questo strumento verranno declinate le risorse relative ai fondi strutturali europei.

In linea con queste indicazioni, l'ente regionale ha fornito ulteriori indicazioni relativamente a strategie e misure per la ripresa di un turismo qualificato e sostenibile: nel DEF 2024/2027, infatti, vengono individuati gli asset regionali, direttrici che si ritrovano altresì sui documenti programmatici di livello nazionale come il PNRR, e all'interno della programmazione europea, quindi nelle linee strategiche di crescita dell'Unione Europea (Green Deal) come pure in Agenda 2030.

In questo contesto la Regione Emilia-Romagna ha sviluppato le nuove Linee Guida Triennali 2025/2027, frutto della volontà di consolidare e contestualmente portare innovazione alla precedente programmazione. Una scelta che ha permesso al sistema turistico regionale di trovare sempre maggiore stabilità nelle fondamenta della programmazione strategica già conosciuta e applicata negli anni precedenti attraverso i vari programmi esecutivi da APT Servizi e dalle Destinazioni e Territorio Turistico, senza modificare un approccio ben consolidato nel tempo da tutti gli attori, pubblici e privati.

Pertanto, in coerenza con i documenti strategici sinora illustrati, le Linee Guida 2025/2027 volgono lo sguardo alla precedente programmazione triennale e ne raccolgono l'eredità, attraverso un'analisi valutativa che permette di considerare come le difficoltà manifestatesi in quest'ultimo quadriennio hanno sì modificato alcuni assetti strategici, ma non ne hanno assolutamente annullato il valore.

Le nuove modalità di lavoro interne alla Regione, che hanno visto lo sviluppo di progettualità sempre più condivise tra gli Assessorati di Agricoltura, Cultura e Attività Produttive, e la sinergia con la presidenza della Regione con il progetto "Sport Valley", dovranno essere rafforzate al fine di garantire un continuo miglioramento dell'economia regionale complessiva e naturalmente di tutto il comparto economico legato al turismo.

Una programmazione strategica di medio termine, come questa, deve sempre avere una visione sul futuro, ben oltre l'orizzonte temporale previsto. Per questo motivo, è fondamentale valorizzare al massimo i risultati positivi ottenuti con le precedenti Linee Guida per gettare solide basi a questa nuova programmazione. Tuttavia, è altrettanto necessario andare oltre, ponendo stabili fondamenta per gli anni successivi. Senza questa visione - che si sostanzia prevalentemente sui percorsi di sviluppo e/o insemminazione dei prodotti turistici - si rischierebbe di perdere l'identità di "laboratorio" riconosciuta a questa Regione in ambito turistico.

Oltre al necessario sostegno e all'indirizzo strategico fornito alle imprese della filiera, è fondamentale considerare la flessibilità che deve caratterizzare queste nuove Linee Guida 2025/2027. Questa flessibilità è essenziale per affrontare scelte e investimenti in modo coerente con il mercato e la sua evoluzione.

Le nuove linee Guida Triennali confermano il ruolo di APT Servizi, in quanto società sovraordinata di livello regionale, a cui compete – per legge – il compito di valorizzare e promuovere le valenze in ambito turistico, con un raggio d'azione appunto regionale e intersettoriale, quale connettore esecutivo tra le scelte politiche di livello regionale – proprie dell'organo amministrativo regionale – e del Sistema delle Camere di Commercio – e quelle operative – di competenza della stessa società.

Ulteriori sforzi dovranno essere impegnati per favorire una crescita del rapporto di cooperazione con le Destinazioni e Territorio Turistico; la sinergia già avviata dovrà essere rafforzata sull'intera attività di promozione e valorizzazione che i vari Enti svolgono in maniera più sistematica, attribuendo ad APT Servizi il ruolo centrale di coordinamento tecnico che le spetta.

Serve, pertanto, capitalizzare i risultati raggiunti, e ciò è possibile solamente attraverso un coordinamento stretto di tutte le attività ai vari livelli, rendendo interamente esecutiva la normativa regionale e avendo come riferimento tutti i prodotti trasversali, vale a dire sia i prodotti/progetti già attivi che quelli di futura immissione sui mercati internazionali. Questo perché tali progetti non riguardano mai un singolo ambito territoriale, bensì l'intera Regione, incidendo sull'economia complessiva e interferendo quindi positivamente su ampi settori e filiere economiche.

Oltre ad APT Servizi, gli altri organismi a cui afferiscono queste Linee Guida 2025/2027 sono la **Destinazione Turistica Romagna**, la Destinazione Turistica Emilia e il Territorio Turistico di Bologna-Modena.

Il Territorio Turistico Bologna-Modena punta a un turismo di qualità e ad accrescere il tasso di

internazionalizzazione. Per ottenere questo ambizioso traguardo, è necessario consolidate le forme di condivisione/sensibilizzazione interne al territorio, strutturare un unico programma di attività, creare sinergie esecutive tra le organizzazioni territoriali private, identificare le rispettive attribuzioni primarie in termini di prodotti turistici, puntando su quelle tematiche che, più di altre, rappresentano un unicum a livello mondiale.

L'altro ambito territoriale in area emiliana è la Destinazione Turistica Emilia: un ente in continua evoluzione, con ancora ampi spazi di crescita. Oltre ai progetti già consolidati legati alle Città d'Arte e Cultura, al Food e Slow Tourism e Terme, si rende necessario uno sforzo a sostegno del comparto MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions).

Infine, la **Destinazione Turistica Romagna** che racchiude in sé il territorio storicamente a maggiore vocazione turistica dell'intera Regione. Anche in questo istituto, il passaggio successivo riguarda il rafforzamento del sistema organizzativo e l'ottimizzazione sinergica con le attività di livello regionale, unitamente a un'azione di rinforzo e coinvolgimento dei sistemi aggregati privati, per potenziare il sostegno alla commercializzazione, strumento essenziale per completare il ciclo della promozione e valorizzazione turistica. Dovrà essere favorita la valorizzazione degli asset esperienziali innovativi, che siano legati ad aspetti culturali, outdoor, sportivi, ecc., o eventi di interesse internazionale.

Strategico resta anche il ruolo del sistema delle Camere di commercio, socie, ai sensi dell'art. 10 comma 3 della legge 4/2016, di APT Servizi s.r.l. attraverso Unioncamere Emilia-Romagna, e contributrici, a seguito di specifico accordo con la Regione, di specifiche risorse per intervenire nel settore turistico con azioni di promo-commercializzazione. Un sempre più stretto coordinamento tra APT Servizi, gli Assessorati della Regione che interagiscono con lo sviluppo e la programmazione turistica, le Destinazioni e le Camere di Commercio stesse, con le modalità già previste nel suddetto Accordo, anche per l'implementazione e lo sviluppo di nuove progettualità, resta prioritario.

Queste Linee Guida forniscono, inoltre, alcune indicazioni comuni che riguardano queste tre organizzazioni: operando in rappresentanza degli **Enti Locali** che le compongono, si ritiene necessario rafforzare anche il loro ruolo "interno al territorio", intendendo con ciò l'azione di **coordinamento interistituzionale** tra gli stessi Enti. Senza diminuire l'autonomia delle singole entità - anzi, sostenendone idealmente il rafforzamento poiché ciò porta un valore aggiunto per l'intera Destinazione/Territorio Turistico - emerge tuttavia l'esigenza di **integrare tutte le singole azioni nell'ambito della cornice istituzionale della Destinazione/Territorio Turistico di riferimento**.

È, questa, l'unica modalità che permette ai singoli Enti non solo di manifestare la propria esistenza, ma anche di usufruire dell'attività di comunicazione svolta dall'Istituzione di livello superiore. Questo input dovrà essere sviluppato e declinato all'interno dei singoli programmi turistici di promozione locale.

Inoltre, andrà altresì ricercata la massima collaborazione e sinergia con le istituzioni pubbliche ed altri attori territoriali riconosciuti che siano rappresentativi di specifici ambiti, quali in particolare gli Enti Parco e i Gruppi di Azione Locale per lo sviluppo di azioni nell'ambito del turismo sostenibile e responsabile.

Infine, occorre fare un salto di qualità - e in alcuni casi impostare in maniera più proattiva - nel rapporto con il sistema dei privati, considerando soprattutto gli organismi aggregati che svolgono attività commerciale e che, pertanto, aderiscono ai programmi di promo-commercializzazione turistica delle Destinazioni e Territorio Turistico di riferimento, in coordinamento con le attività messe in campo da APT Servizi.

Oltre agli elementi di governance sopra indicati, gli obiettivi che si intendono perseguire con questa programmazione vogliono:

- *Dare stabilità all'economia turistica regionale. È fondamentale mantenere nel 2026 la quota di Pil generato dall'industria turistica regionale, puntando a un ulteriore incremento di almeno due punti percentuali nel biennio successivo;*
- *Consolidare e rafforzare il mercato Italia;*
- *Potenziare i flussi di incoming dai mercati internazionali garantendo una maggiore stabilità dell'incoming complessivo regionale;*
- *Accrescere la qualità del prodotto turistico e la sua Brand Awareness;*

- *Sviluppare nuovi prodotti turistici con un alto indice di appeal internazionale per le loro caratteristiche di unicità, l'inclusività e la sostenibilità;*
- *Sviluppare strumenti previsionali evoluti, legati all'utilizzo di Big Data e all'Intelligenza Artificiale, necessari a interpretare e sviluppare le future pianificazioni strategiche.*

Questi obiettivi dovranno essere raggiunti, tenendo conto di una molteplicità di elementi e attraverso una serie di azioni, tra le quali:

- Continuare l'evoluzione delle precedenti Linee Guida Triennali, poiché gran parte di quanto indicato nella programmazione strategica precedente rimane estremamente valido ancora oggi. Rimane, tuttavia, fondamentale perseguire un'evoluzione strategica, esecutiva e organizzativa;
 - Sviluppare azioni sistemiche di promozione e commercializzazione, sia promuovendo i prodotti tradizionali che incrementando le iniziative di sostegno ai prodotti brand legati alle filiere e alle reti produttive;
 - Consolidare i rapporti con TO internazionali e vettori aerei, in quanto garantiscono la connessione con i mercati esteri, oltre a essere i soggetti deputati alla transazione aggregata dei flussi turistici;
 - Rafforzare le azioni promo-commerciali con gli operatori del sistema ferroviario nazionale e internazionale e gli operatori turistici che operano nello scalo crocieristico di Ravenna;
 - Controllare qualità dell'offerta e dei servizi, in quanto la variabile qualitativa rappresenta sempre di più un elemento primario nella valutazione dell'esperienza di soggiorno, e deve quindi mantenere corretto il suo rapporto con il valore economico di immissione sul mercato;
 - Rafforzare l'ecosistema turistico digitale dell'Emilia-Romagna ampliando le attività di comunicazione, promo-commercializzazione e interoperabilità verso il TDH (Digital Tourism Hub) nazionale e tutti gli stakeholder coinvolti nella promozione e commercializzazione dei prodotti del sistema turistico regionale;
 - Favorire l'accessibilità e mobilità turistica su tutto il territorio regionale
 - Sostenere la collaborazione tra Assessorati regionali, come quella tra il turismo e il sistema dei trasporti/mobilità, delle infrastrutture, ma anche dello sport, della cultura, dell'agricoltura, delle attività produttive;
 - Ampliare le progettualità di APT Servizi con la cooperazione del Sistema delle Camere di Commercio Regionali;
 - Incrementare il ruolo di coordinamento di APT Servizi, sia per quanto riguarda la programmazione operativa generale (quindi di propria competenza) e specifica (delle Destinazioni/Territorio Turistico), sia per i prodotti tematici trasversali;
 - Focalizzare l'attività delle Destinazioni/Territorio Turistico, che devono anch'esse perfezionare il loro sistema strategico/organizzativo/esecutivo;
 - Adottare tecnologie innovative nelle attività di accoglienza turistica attraverso le Destinazioni/Territorio turistico: incoraggiare le strutture ricettive e le destinazioni a implementare tecnologie innovative condivise con l'ecosistema degli attori turistici, al fine di migliorare l'esperienza degli ospiti e garantire un'analisi più accurata e efficace del fenomeno turistico da parte di tutti gli attori del sistema turistico;
 - Promuovere una collaborazione più stretta tra organismi pubblici e aggregazioni private, rendendo questa relazione più solida. Questo consentirà di operare sui mercati con una maggiore sicurezza, sfruttando la conoscenza e la competenza delle imprese, e di introdurre nuovi strumenti innovativi che favoriscano la cooperazione;
 - Capitalizzare i valori turistici-identitari, intendendo con ciò la necessità di sfruttare al massimo la loro essenza comunicativa, comprendendo tutti quei prodotti, territori e peculiarità che rendono unica la nostra regione e la identificano sulla mappa turistica;
-

- Selezionare con attenzione strumenti e mercati, perché nella genericità degli interventi/investimenti si rischia di agire solo in superficie, mentre è invece essenziale procedere dosando le risorse nella maniera ottimale.
- Valutare la validità delle azioni, elemento – questo – che deve diventare un mantra per tutti coloro che partecipano al sistema turistico regionale, in maniera ben più concreta rispetto a quanto effettuato sino ad ora.
- Promuovere la sostenibilità ambientale e sociale: integrare azioni concrete per favorire la sostenibilità nel settore turistico. Questo potrebbe includere iniziative per ridurre l'impatto ambientale, incoraggiare il turismo responsabile e garantire l'inclusione sociale e l'accessibilità per tutti i visitatori.
- Sostenere l'evoluzione del portale web della regione Emilia-Romagna con focus sulla promozione-commercializzazione e l'esperienza frictionless del potenziale turista;
- Sviluppare un sistema di gestione degli asset digitali (DAM) per tutti i contenuti digitali regionali, con particolare attenzione a foto e video. L'obiettivo è migliorare la catalogazione, la deduplicazione e la promozione del territorio, utilizzando elementi visivi più moderni e accattivanti, e gestendo il tutto in modo più efficiente dal punto di vista dei tempi operativi.

Alle Linee Guida 2025/2027 compete anche l'individuazione dei mercati di riferimento. Si tratta di un'indicazione importante per far sì che gli investimenti siano il più possibile convogliati verso i medesimi Paesi, senza dispersioni di sorta.

- *Mercato Nazionale: saranno rafforzate le azioni di fidelizzazione sui profili di clientela conquistati in questi ultimi anni, mantenendo le attività di visibilità dei prodotti core unitamente a un impegno sempre più consistente nell'aumentare la qualità dell'offerta, proponendosi grazie a prodotti/offerte con un alto grado di esperienza;*
- *Mercato Domestico Europeo: le azioni si concentreranno sui paesi DACH (Germania su tutte), Francia, UK e Spagna, Est Europa (Polonia in primis) e Nord Europa (in particolare, Paesi Scandinavi, Belgio e Olanda);*
- *Mercati lontani, extra-europei: le attività avranno un loro focus su USA, Canada, UAE con azioni di sviluppo sul Giappone, la Cina e la Corea del Sud. Sui mercati del Sud America saranno sviluppate iniziative specifiche sulla base di eventi/progetti valorizzati anche a livello Nazionale dal Ministero del Turismo ed ENIT. Per quanto riguarda la Russia, si agirà sulla base dell'evoluzione del conflitto Russia-Ucraina;*

L'individuazione, a livello operativo, dei mercati esteri target, in particolar modo per quelli di nuovo sviluppo, dovrà tenere conto delle risorse disponibili, dell'impegno concreto delle Destinazioni Turistiche e del Territorio Turistico a co-investire in tali azioni e dell'effettivo interesse degli operatori privati per tali mercati.

È tuttavia importante indicare come anche la valutazione sui mercati di ingerenza segue il principio della flessibilità. In situazioni complesse o di rapida evoluzione positiva, sarà possibile ottimizzare gli investimenti in relazione alle dinamiche di mercato. In questa progettazione strategica triennale, potranno inoltre essere valutate attività anche su altri mercati non individuati come target, e ciò potrà avvenire sia per il manifestarsi di convergenze con Enit, sia nel caso in cui si palesino opportunità generate dalle relazioni internazionali dell'Ente Regionale.

Per quanto attiene ai target group occorre far presente che la Regione Emilia-Romagna, per la sua innata vocazione all'accoglienza e grazie alla sua naturale conformazione geografica, offre al mercato un'ampia gamma di prodotti, offerte, destinazioni e contesti turistici estremamente diversificati. Il pubblico di interesse per la regione è pertanto ampio, eterogeneo, segmentato e differenziato per età, stili di vita, capacità di spesa, motivazioni, esperienze ricercate. In un contesto così ampio, possono essere sintetizzati come segue i target group principali a cui vengono indirizzate le linee di intervento regionali B2C:

- Baby boomers (1946-1964): la generazione che per lungo tempo ha costituito il principale motore di domanda turistica. I golden ager dinamici, curiosi, abituati a viaggiare, con tempo a disposizione, buona capacità di spesa;
- Generazione X (1965-1980): famiglie con figli ancora dipendenti (nidi pieni) e/o monoparentali e/o allargate; coppie senza figli (DINK - double income no kids); gruppi di amici (single). Sono consumatori influenti, è la generazione che per prima ha adottato la tecnologia digitale, possono essere raggiunti sia con media tradizionali che online; sono pragmatici, attenti a valore, qualità, funzionalità come pure convenienza, risparmio di tempo, benefici per la società e l'ambiente;
- Millennials (1981- 1996): il target del presente, la generazione della filosofia di vita in cui conta l'esperienza, non il prodotto, che ama condividere e ha un forte senso di community; sono single che viaggiano in piccoli gruppi di amici ma anche famiglie con bambini dipendenti; sono accomunati da un nuovo modo di viaggiare, sono attenti all'aspetto social del viaggio, non amano il rischio, verificano tramite i loro network e fonti attendibili prima di comprare; prima generazione a trovarsi ad avere a che fare con il mondo digitale, avendo un ruolo attivo grazie all'utilizzo dello smartphone;
- Generazione Z (1997-2012) e alfa (primi anni del 2010 fino alla metà degli anni del 2020): i giovani da conquistare per il futuro. Sono ancora per lo più giovanissimi alle prime esperienze di viaggi da soli o di vacanze studio, ma per la maggior parte trascorrono ancora le vacanze in famiglia. Tra le priorità il divertimento. La voglia di divertirsi saprà dunque influenzare la scelta dei genitori di un tipo di vacanza lontana dalla noia;
- Gruppi del turismo organizzato, di vario tipo accomunati da motivazioni/interessi comuni (sport, cultura, etc.).
- Tribù che condividono stili di vita, interessi e consumi (come i cicloturisti ad esempio).
- Turisti "emozionali" di nuova generazione, orientati verso destinazioni che propongono esperienze culturali e sociali autentiche che nutrono eticamente lo spirito.
- La grande comunità del "turismo delle radici" interessata a vivere un'esperienza unica di riscoperta delle proprie radici;
- Nuovi prodotti turistici/itinerari dedicati al turismo dell'inclusività;
- Fasce con capacità di spesa medio-alta con interessi speciali o motivazioni specifiche (sport, enogastronomia, cultura, eventi, percorsi, slow tourism, ecc.) o con obiettivi specifici come imparare una certa attività anche in maniera condivisa con i compagni di viaggio o praticare un certo sport con la squadra di viaggio. In questo profilo rientrano i consumatori dell'affordable luxury provenienti dai mercati long haul (Usa, Canada, nuovo consumatore turistico cinese, ecc.);
- High Net Worth Individual (HNWI): è quel target di persone (individual) che possiedono un alto (high) patrimonio netto (net worth) a cui proporre un'offerta appositamente mirata in grado di soddisfare le richieste di un turismo esigente e che condensa numerose varietà di cluster d'età differente e anche di genere;
- Business traveller (inclusi il consumatore dei segmenti MICE e bleisure).
- Turisti indipendenti - repeater e potenziali – frequent traveller con capacità di essere veri e propri Ambassador del territorio regionale e delle sue eccellenze turistiche;
- Media tradizionali (direttori, redattori, inviati, titolari di rubriche, giornalisti professionisti e pubblicisti, etc.);
- New media, dai blogger alle social community e tutti coloro che ruotano attorno alla comunicazione digitale.
- In sede esecutiva nel profilare e segmentare i target group dovranno anche essere tenute presenti anche le tendenze e opportunità evidenziate dagli studi di settore di booking.com al WTM Global Report.

A livello di prodotti turistici regionali, elementi quali l'unicità, l'inclusività e la sostenibilità dovranno rappresentare la chiave interpretativa del loro sviluppo. Anche per questo motivo, e con la volontà di immettere sui mercati turistici prodotti sempre altamente performanti a livello nazionale e internazionale, si indica come nel triennio 2025/2027 gli organi deputati all'attività promo- commerciale e di valorizzazione turistica dovranno focalizzare l'attenzione prevalente sullo **sviluppo di prodotti** legati a:

- **balneare della Costa, le Città d'Arte e Cultura, le Terme e Benessere, l'Appennino Bianco e Verde e i Parchi Naturali;**
- **La Via Emilia Experience the Italian lifestyle - con i suoi cluster di prodotto declinati sulla Motor Valley, Food Valley, Wellness Valley e Music Valley;**
- **La Sport Valley con i grandi eventi nazionali e internazionali legati allo sport;**
- **Il turismo sostenibile e responsabile: dallo slow tourism alla vacanza attiva con focus sul cicloturismo, il trekking, gli sport invernali, il golf, i cammini, le vie di pellegrinaggio, castelli, dimore e borghi storici;**
- **Il turismo inclusivo e responsabile;**
- **La Meeting Industry regionale (prodotto MICE);**
- **Turismo di Alta Gamma (luxury e affordable luxury);**
- **Prodotto turistico dedicato alla Fashion Valley**
- **Turismo Scolastico**
- **Il Cineturismo e i grandi cineasti dell'Emilia-Romagna;**
- **Progetti Interregionali e ministeriali;**

Naturalmente si rende necessario agire anche su una nuova fase di **sperimentazione di itinerari/prodotti**. Sia che si tratti di prodotti sui quali non si è potuto progettare precedentemente (in quanto di interesse specifico per i mercati internazionali e fortemente legati al sistema dei trasporti collettivi), sia che si tratti di nuovi prodotti germinali, per la nostra economia turistica è necessario essere sempre un passo avanti rispetto ai competitor ed alle future tendenze turistiche. Tra questi prodotti, di certo vi è l'esigenza di avviare un percorso affinché il fiume Po – e tutto ciò che lo stesso rappresenta dal punto di vista esperienziale – diventi prodotto turisticamente attrattivo, come pure l'iter di costruzione dell'offerta wedding.

Focalizzando invece l'attenzione sul **sistema di comunicazione nazionale e internazionale**, l'indicazione è quella di mantenere un alto livello di penetrazione sui media, e ciò è attuabile sia attraverso la strutturazione di campagne dedicate a specifiche tematiche/prodotti, sia grazie al rafforzamento delle relazioni con le redazioni ed i giornalisti, fornendo loro stimoli e suggestioni a sostegno delle pubblicazioni. E della visibilità. Per favorire questi obiettivi si continuerà con l'utilizzo di **testimonial**, attraverso i quali diventa più facile comunicare. Tali personaggi sono tanto più utili e funzionali alla causa tanto più sono anche influencer.

L'evoluzione **dell'ecosistema digital** avrà un ruolo cruciale per il raggiungimento degli obiettivi indicati nelle nuove Linee Strategiche regionali, in tutte le sue varie funzioni: sul web l'azione dovrà essere svolta puntando sempre di più a sviluppare azioni sinergiche tra tutti i soggetti in campo, rafforzando non solo il posizionamento in rete ma avendo sempre cura di custodire la reputazione del territorio turistico regionale le sue offerte commerciali e la loro distribuzione sui mercati. In questo ambito l'indicazione è pertanto quella di dare continuità alla notevole attività svolta in questi ultimi anni, ottimizzando interventi e investimenti. Altro elemento che compete alla sezione digital è quello relativo all'attività di marketing e intelligence turistica, sulla quale in maniera integrata tra APT Servizi e Destinazioni/Territorio Turistico vedrà sempre più l'affermarsi dell'AI (Artificial Intelligence) che sarà da supporto alle strategie e azioni di programmazione turistica ed ai piani operativi. L'introduzione dell'AI sarà accompagnata dalla sperimentazione del "Gemello Digitale Turistico", quale evoluzione dell'osservatorio turistico digitale, che rappresenterà un balzo in avanti nell'ottimizzazione delle strategie turistiche, fornendo a tutto l'ecosistema pubblico e privato dell'Emilia-Romagna un efficace strumento per adattarsi in modo proattivo alle dinamiche del settore e offrire esperienze di viaggio sempre più

soddisfacenti e personalizzate.

È altresì importante affermare che le azioni di comunicazioni effettuate sul mercato nazionale dovranno essere coordinate con le Destinazioni e Territorio Turistico, e che tali organismi hanno tra le loro funzioni quella di agire con prevalente interesse sul mercato interno.

Per quanto riguarda i mercati esteri, di prevalente competenza di APT Servizi, si conferma la validità dell'impostazione procedurale costruita negli anni, che prevede la presenza di agenzie stampa di riferimento sui mercati primari, dell'utilizzo combinato di strumenti di comunicazione e della stretta correlazione con altri Enti di livello sovra regionali che hanno quale funzione primaria la valorizzazione del brand Italia nel mondo e/o sviluppano specifiche progettualità internazionali. Facendo invece riferimento a determinati prodotti ad alto coefficiente valoriale – come può essere, ad esempio, la Motor Valley - potranno anche essere effettuate azioni sinergiche con i grandi brand mondiali, operanti in Regione.

Nella prossima programmazione 2025-2027 sarà necessario selezionare maggiormente gli appuntamenti fieristici: si dovrà **puntare alla presenza alle kermesse internazionali più significative del settore B2B**, riducendo comunque la dispersione e le sovrapposizioni a più appuntamenti e prediligendo, al contrario, una presenza costante e potente dell'offerta turistica regionale negli eventi fieristici più significativi. Pertanto, per quanto riguarda sia le attività fieristiche come pure i prodotti trasversali, le azioni che ad essi fanno riferimento saranno realizzate dalle Destinazioni e dal Territorio Turistico in accordo con APT Servizi e sotto il suo stretto coordinamento.

In questo ambito occorrerà altresì valutare con attenzione la modalità di partecipazione e presenza a questi appuntamenti fieristici, verificando la possibile sinergia con Enit, ma – in alcuni specifici contesti – anche con altri Enti regionali o nazionali, nonché la possibilità di eventuali **accordi tra Destinazioni Turistiche con specifico riferimento al segmento B2C**.

Vi è poi il tema delle relazioni con il sistema dei trasporti e dei prodotti ad essi connessi. Anche in questo caso è utile una prima riflessione: è stato il mercato su gomma – domestico europeo – quello che per primo è riuscito a rispondere in maniera positiva alle condizioni di ripresa, seppure parziale, di trasporto collettivo. Infatti, anche in un periodo di difficoltà come quello che abbiamo vissuto nelle ultime due stagioni estive, è stata **l'intermediazione commerciale su gomma** (Coach Operators) quella che ha continuato a sostenere il prodotto regionale. Si tratta pertanto di un sistema stabile e ben ancorato ai mercati di provenienza, che necessita di essere rivitalizzato ed irrobustito.

Si dovrà anche operare per favorire l'aumento e la qualità del **traffico aereo**, attraverso relazioni con le società di gestione e le stesse compagnie interessate a generare flussi incoming verso le aree turistiche regionali, anche attraverso specifici momenti di coordinamento ed approfondimento per la valorizzazione dei quattro aeroporti regionali. Per quanto riguarda la **mobilità su rotaie**, si conferma la validità del treno estivo che collega il territorio balneare con Germania, Austria e si rileva come il treno abbia acquisito una propria valenza anche a fini turistici, oltre ad una lineare rispondenza ai criteri di sostenibilità. In questo senso, le relazioni col trasporto ferroviario dovranno essere sviluppate puntando ad un sostegno lungo tutto l'arco dell'anno e per tutti i territori delle Destinazioni e del Territorio Turistico.

Diversi, inoltre, sono i progetti che si possono sviluppare grazie ad un sistema di relazioni tra regioni: progetti che ci permettono di comprendere quanto sia interessante – per i mercati soprattutto stranieri, anche di lungo raggio – avere opzioni di soggiorno in grado di superare i confini regionali. Per questo motivo, ed anche per dare continuità alla progettazione avviata negli ultimi anni – si intende confermare il modello degli accordi di collaborazione con le Regioni su specifici progetti territoriali di valenza interregionale – anche sviluppando accordi con altre Regioni e con la Repubblica di San Marino, come pure dovranno essere rafforzati gli accordi con il Governo ed i Ministeri, in questo caso per progetti concentrati in prevalenza sulla valorizzazione delle eccellenze italiane, ovviamente presenti ed operanti sul territorio regionale.

**2.A. LINEE STRATEGICHE E PROGRAMMATICHE PER LO SVILUPPO DELLA PROMO
COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA DELLA DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA
D'ORA INNANZI VISIT ROMAGNA**

Fin dall'inizio della sua attività sono **OBIETTIVI STRATEGICI** della Destinazione:

1. **Potenziare l'accoglienza turistica**, facilitando la fruizione e la visita ai turisti dei territori della destinazione (mobilità e itinerari, informazioni e strumenti di fruizione), 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 cooperazione 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.

Seppur nella grande incertezza in cui oggi ci si ritrova ad operare, si confermano quindi i seguenti obiettivi esterni, soprattutto quelli legati **alla costruzione del prodotto e al consolidamento di quelli tradizionali**, i cui fattori di sviluppo non dipendono esclusivamente dall'azione della destinazione e dei suoi attori principali:

- a) incremento della **notorietà** della Romagna, quale insieme territoriale e di prodotto turistico con una varietà che va dal balneare, al culturale, turistico-sportivo, rurale, ecc. ma soprattutto esperienziale per un'offerta integrata e sempre più rispondente alle esigenze del turista moderno;
- b) strutturazione di **nuovi prodotti turistici**, attraverso itinerari, proposte tematiche, e la valorizzazione di quelli esistenti attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie, la grande opportunità di scelta e interrelazione tra le diverse esperienze possibili sul territorio costiero;

- c) creazione di maggiore notorietà e visibilità sui **sistemi web e digital** della Romagna nelle sue singole declinazioni;
- d) creazione di una **reputazione e di un sentiment positivo** verso le proposte turistiche della destinazione, verso i vari ambienti turistici dal balneare alle colline;
- e) **consolidamento** dei prodotti turistici esistenti;
- f) creazione e sviluppo di **nuovi prodotti turistici trasversali e tematici**;
- g) incremento dell'immagine della destinazione come **destinazione accessibile** e adatta a tutte le domande turistiche (senior, giovani, famiglie, disabili, pet, ecc.);
- h) diffusione della **qualità ambientale e sociale** della destinazione (acque tra le più controllate d'Europa, spiaggia pulita e ordinata, servizi di sicurezza per i bagnanti e salvamento tradizionalmente di prim'ordine)

Rimangono obiettivi validi:

- i) la **crescita del numero atteso di turisti** nella destinazione complessiva e nelle singole destinazioni ed **incremento dei flussi turistici in particolare dall'estero**;
- j) il **ri-posizionamento nei mercati target** indicati dalle linee guida regionali;
- k) l'**incremento del valore aggiunto delle attività economiche** del territorio, non direttamente connesse alle attività turistiche come il commercio, la ristorazione, l'artigianato, le produzioni agroalimentari, ecc.;
- l) **lo sviluppo sostenibile del turismo sia da un punto di vista sociale, ambientale ed economico**

Imprescindibile per uno sviluppo innovativo della destinazione è:

- **creare una rete di collaborazione con gli stakeholder** della destinazione e mantenere rapporti di reciproco confronto e cooperazione, nonché condivisione degli obiettivi e delle strategie di sviluppo territoriale al fine di orientare gli sforzi operativi ed economici verso obiettivi condivisi, ottimizzando così le risorse e garantendo maggiori risultati e successo alla Destinazione, sia in fase programmatoria che esecutiva, ad esempio con i Gruppi di azione locale con cui già da tempo si è avviata una collaborazione proficua, i club di prodotto e gli operatori del settore turistica in forma organizzata, i grandi centri servizio e gli attrattori pubblico/privati, i Comuni e le loro unioni di Comuni, gli enti parco e la macroarea Romagna, le camere di commercio, i grandi player della mobilità aerea, su ferro e su gomma, ecc...
- **Migliorare la "cartolina" della Romagna.** Gli investimenti di riqualificazione dei centri storici, delle aree urbane, dei waterfront saranno fondamentali per la promozione della destinazione nel suo complesso, raccontando le nuove opportunità, le nuove potenzialità di accesso e fruizione. Seguire sulla strada della riqualificazione pubblica e privata consentirà all'intera destinazione di migliorare la propria reputazione. Un'attività di collettore delle esigenze dei territori potrebbe portare le giuste istanze ai tavoli di concertazione quali ad esempio il gruppo di Romagna Next o verso la Regione Emilia Romagna;
- **Migliorare i collegamenti e l'accessibilità alla destinazione insieme alla Regione Emilia Romagna, all'APT e agli operatori del trasporto.** Implementare la rete di collegamenti esterni e interni alla destinazione e i servizi connessi alla mobilità veloce e lenta. Attivare iniziative di incentivazione dell'utilizzo dei servizi di trasporto pubblico e privato, dei mezzi di trasporto sostenibili, anche attraverso la creazione di "open card" per una migliore fruizione dei servizi, con agevolazioni e vantaggi, come già presente su gran parte della nostra destinazione. Occorre agire sulla pianificazione strategica integrando e migliorando la mobilità per raggiungere la destinazione, sia tramite la rete stradale, ferroviaria e sistema aeroportuale. Si ritiene di fondamentale importanza un'azione condivisa tra amministrazioni territoriali, Visit Romagna e Regione Emilia Romagna per sollecitare una migliore accessibilità lungo l'asse Roma – Ravenna, l'asse adriatico Ravenna – Cattolica e l'aumento delle corsie nel tratto A14 Rimini – Bologna, oltre che azioni di intensificazione dell'alta velocità sull'asse Milano – Rimini, intensificazione corse e ammodernamento mezzi sulla linea di costa. All'interno della destinazione è fondamentale dare risposta alle esigenze di spostamento del turista sulla destinazione avvalendosi anche di mobilità green e lenta, privilegiando traiettorie ed itinerari a mobilità lenta e sostenibile. Di fondamentale importanza collegare le destinazioni di costa con l'aeroporto regionale attraverso un servizio shuttle che si integri con il servizio a chiamata door to door.
- **Qualificare l'offerta coordinata dei territori.** Sostenere e diffondere la rete dei servizi promuovendo la propria offerta culturale presso un pubblico sempre più vasto, e ad assicurarne una fruizione sempre migliore ed estesa, attivando iniziative finalizzate a creare sinergie ed iniziative in rete. Obiettivo è creare la massima sinergia tra operatori di servizi e operatori del settore alberghiero ed extralberghiero fornendo loro anche un sistema di dialogo in back office delle opportunità che il mercato potrebbe richiedere

- **Integrare il prodotto** in un'ottica di area vasta che dispone di una ricchezza e varietà maggiore sotto ogni profilo, territoriale e di prodotto, è necessario coinvolgere nella costruzione di quest'ultimo anche tutta la filiera imprenditoriale - commerciale e produttiva- e no-profit, che, in forma singola o aggregata, concorre ad arricchire i contenuti materiali e immateriali dell'offerta. I prodotti tematici sono quelli che più degli altri si alimentano dell'apporto di questa filiera.
- **Migliorare e innovare gli strumenti di comunicazione e di promo- commercializzazione:** al fattore "competitività" del prodotto che storicamente imputa alla "costruzione" di quest'ultimo un ruolo determinante nel suo successo, si aggiunge oggi un fattore nuovo che attiene invece al ruolo del turista consumatore. Un turista sempre più attento e capace di entrare direttamente a contatto con il prodotto per testarne a priori la veridicità, la qualità e il prezzo. In tutta la sua varietà, da quella familiare al businessman, la clientela oggi dispone di migliori capacità e strumenti di valutazione tecnologici e immersivi che lo mettono in contatto con il mondo intero attraverso pochi click. E' un "attore" che vuole giocare un ruolo da protagonista sia nella fase di programmazione che in quella di feedback. E' un turista "social", sono in lui tutte le capacità e le potenzialità del "testimonial", del "blogger" e dell' "opinionista" che può con un semplice click decretare il successo o l'insuccesso di un prodotto, raggiungendo con facilità e senza bisogno di notorietà un numero elevatissimo di persone. Ma questa potenzialità del turista è a disposizione anche dell' "operatore" che può accedere allo stesso patrimonio informativo legato al profilo del cliente, anticipandone desideri e richieste. Dunque si sposta il piano dello scambio di informazioni, degli strumenti conoscitivi e informativi. Cambiano le modalità, gli strumenti di comunicazione, gli approcci e i linguaggi.
- **Irrobustire la Brand identity.** E' di fondamentale importanza capire il grande gioco di squadra che sta dietro ad un'operazione di "Brand Identity" e della sua efficacia. Sono molteplici i fattori che hanno fatto il successo dei più grandi e importanti brand commerciali: studi e analisi di mercato, strategie economiche e commerciali, innovazione di prodotto, controllo della filiera, dal produttore al consumatore, ecc. Uno degli aspetti più importanti, se non il più importante resta quello della "qualità". Il brand non ha solo il compito di identificare un prodotto o una "famiglia" di prodotti, nel nostro caso una "destinazione" declinata in tutti i suoi prodotti, ma ha il più difficile compito di "garantirne la qualità". Perseguire una politica di Brand è prima di tutto costruire e sostenere un marchio di garanzia e veridicità che si ataglia alle caratteristiche del territorio, che oggi più che mai deve essere curato attraverso specifiche azioni condivise da tutta la filiera, al fine di contrastare e distinguersi dalla quantità di prodotti "fake" o di "imitazioni" che popolano il mercato reale e virtuale.
- **Integrare prodotti tematici trasversali.** Oltre alle azioni di miglioramento e rinnovamento dell'immagine dei prodotti tradizionali, Visit Romagna parteciperà attivamente alle strategie di marketing e di comunicazione realizzate da A.P.T. Servizi Emilia Romagna sui prodotti tematici trasversali e di sistema, sostenendo azioni e iniziative individuate all'interno dei tavoli tematici di programmazione, sport valley, wellness valley, motor valley e food valley in particolare.
- **Valorizzare il sistema degli eventi e gli eventi di sistema.** Un altro importante prodotto turistico che ha da sempre caratterizzato la nostra destinazione è quello che nasce dal sistema degli eventi, che trae la sua forza dall'articolazione delle proposte e dalla loro efficacia in termini mediatici coadiuvati dalla capacità attrattiva degli stessi. 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.
Di particolare attenzione per Visit Romagna sono l'evento estivo de La Notte Rosa, evento di lancio dell'estate, l'evento invernale del Natale e Capodanno in Romagna, la Notte celeste, gli eventi collaterali alla Moto GP e gli eventi della Riders' land, la giornata dei Castelli aperti, le giornate verdi, monasteri aperti, il calendario dei raduni delle vele al terzo e gli eventi legati al mare.
Tra le più importanti funzioni svolte da questi attrattori ci sono:
 - la forte capacità destagionalizzante, impattanti sulle community oltre che sui turisti individuali, impattanti sui media,
 - generano un volume di comunicazione che ottimizza gli investimenti,
 - possono attirare risorse aggiuntive private (sponsorizzazione), 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. Costante impegno sarà dedicato a far sì che gli eventi di sistema ed i grandi eventi diventino attrattori di presenze turistiche oltre che di animazione turistica.
- Valorizzare in maniera coordinata il prodotto di valli e colline legato all'autenticità di chi li le abita e partecipa al sistema economico, supportando la costruzione di reti esperienziali vocate allo slow, alla ricerca della qualità enogastronomica, allo stile di vita sano.

IL METODO:

Visit Romagna si avvale del confronto e della concertazione tra soggetti pubblici e privati, rappresentati **dall'Assemblea soci**, dal **Consiglio di Amministrazione** e dalla **Cabina di regia**.

Mentre il Consiglio di Amministrazione sovrintende alla gestione e si riunisce almeno una volta al mese, la cabina di regia, spesso convocata insieme al Consiglio, è il veicolo che dialoga con i vertici dell'Ente, raccogliendo le istanze che provengono dagli operatori e riportandole in sede operativa e ancor prima strategica nei momenti di programmazione e successivamente in sede di esecuzione operativa e monitoraggio intermedio.

Al Programma di Promo-commercializzazione aderiscono operatori privati della filiera turistica che si occupano di commercializzare il prodotto, chiamati a colloquiare anch'essi con la destinazione.

I momenti cardine del confronto saranno sviluppati in sede di programmazione per l'organizzazione degli appuntamenti di promo-commercializzazione, per l'avvio delle campagne e per le attività di marketing interno sviluppate nel corso dell'anno.

Sarà fondamentale il continuo confronto con chi si rapporta con gli operatori specializzati della domanda lungo tutto il corso dell'anno.

Visit Romagna attiva momenti di confronto per progetto e prodotto turistico sia con CDA e cabina di regia sia con operatori privati, sia con singole Amministrazioni coinvolte.

Nel corso del 2026 si rende necessario attivare inoltre momenti di confronto su promozione estera con APT Servizi sia in sede di programmazione che nel corso dell'anno in particolare in preparazione di eventi fieristici che in avvicinamento a campagne specifiche (es. Mercato tedesco)

I soci pubblici sono chiamati nel corso dell'anno a partecipare alla programmazione e a sovrintendere alla corretta gestione dell'ente, approvando i documenti obbligatori di programmazione, bilanci, DUP, rendiconti, variazioni, programmi annuali e pluriennali e a partecipare con i tecnici alla realizzazione dei progetti e alla migliore realizzazione delle azioni previste nel programma annuale delle attività turistiche.

Gli strumenti a loro supporto sono sia il **Programma turistico di promozione locale** che sostiene le progettualità proposte dagli enti stessi in un quadro d'insieme proposto da Visit Romagna ma anche attraverso la partecipazione alle progettualità promosse con il **Programma di promo-commercializzazione**.

LE RISORSE:

Il Programma annuale delle attività turistiche si compone di risorse per la promo-commercializzazione e risorse per il programma turistico di promozione locale

Si intende richiedere alla Regione il finanziamento del programma di promo-commercializzazione 2026 per euro 2.506.500, ai soci il finanziamento di euro 350.000, di cui a favore del programma 321.000, ed ai privati un contributo alla realizzazione di euro 24.000, valore questo oggetto di verifica anche in sede di attuazione progettuale, al sistema delle Camere di commercio almeno 30.000 euro, nonché alla Regione Emilia Romagna il trasferimento per azioni di Promozione locale a finanziamento dei progetti dei Comuni ed enti ammessi a finanziamento per euro 3.231.000,00.

Il Programma annuale ha quindi un valore complessivo di euro 6.112.500,00, di cui euro 2.881.500,00 per promo-commercializzazione ed euro 3.231.000,00 per promozione locale.

2.B. PROGRAMMA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE 2026 DI VISIT ROMAGNA
--

LE RISORSE

Concorrono al Programma di Promo-commercializzazione le seguenti risorse provenienti da Regione Emilia Romagna, Soci pubblici, Adesioni al programma di privati, Camere di Commercio

ENTRATE RICHIESTE ALLA REGIONE EMILIA ROMAGNA	2.506.500
COMPARTECIPAZIONE SOCI PUBBLICI	321.000
COMPARTECIPAZIONE PRIVATI	24.000
CONTRIBUTO CAMERA DI COMMERCIO	30.000
TOTALE	2.881.500

Sono quindi spese per azioni del Programma di promo-commercializzazione:

SPESE TOTALI AZIONI DEL PROGRAMMA	2.731.500
Di cui SPESE MERCATO ITALIA	2.228.350
Di cui SPESE MERCATO ESTERO	503.150
SPESE GENERALI SUL PROGRAMMA	150.000
TOTALE SPESA DEL PROGRAMMA 2026	2.881.500

I valori sono soggetti ad eventuale modifica fino a definitiva assegnazione delle risorse.

Si persegue anche per il 2026 nell'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.

Ciò dovrà essere integrato in un equilibrio con i brand presenti sul territorio in una sfida globale in cui brand conosciuti possono diventare trainanti. 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 promo- commerciale, 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.

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. E' 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.

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, sull'autenticità del prodotto e della sua gente.

Nell'ambito della specializzazione di prodotto turistico l'azione di Visit Romagna 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".

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 e diventando una motivazione di viaggio autonoma**.

I progetti del programma di promo-commercializzazione si inseriscono nella programmazione regionale nel rispetto:

- della disposizione che prevede il rafforzamento organizzativo del sistema nel suo insieme, dalle Unioni alle singole Amministrazioni Comunali, dagli altri Enti partecipanti all'organizzazione turistica regionale alle imprese dell'incoming, finanche ai sistemi aggregati dei privati, sebbene si comprenda la maggiore difficoltà che gli Enti possono riscontrare nel seguire una certa rapidità evolutiva nella programmazione.
- Dei prodotti tematici trasversali: motor valley, food valley, wellness valley, music valley, sport valley

Il Programma che segue si struttura in schede di progetto, con indicazione di obiettivi, target di domanda da privilegiare, azioni programmate e costi da sostenere. Data l'elevata trasversalità dei contenuti relativi ai mercati e agli strumenti promo-commerciali, si dedicano specifiche sezioni in calce al documento.

Si ricorda che **i budget sono espressi al lordo delle imposte** previste per legge.

2.B.1. PROGETTI INNOVATIVI

I progetti innovativi non potranno prescindere dalla realizzazione di progetti trasversali individuati per innalzare il livello qualitativo della Programmazione e della Promo-commercializzazione della nostra Destinazione. Tali progetti saranno dedicati alle seguenti tematiche: Brand Identity, Comunicazione digital e social della destinazione, individuazione di Fil Rouge.

Progetto 2.B.1.A. "brand identity"

Con l'organizzazione del nuovo osservatorio turistico regionale i dati e le analisi effettuate negli anni scorsi sulla sharing hospitality sono confluiti nel nuovo data lake che sviluppa sia analisi quantitative che qualitative. Si ritiene allora necessario arricchire l'analisi con lo studio del posizionamento della destinazione e delle subdestinazioni in un quadro di grande complessità, moltitudine di richieste anche al fine di fornire materiale idoneo per la programmazione strategica dei messaggi promozionali e delle azioni progettuali.

Il Brand Romagna, la terra della dolce vita, portato in tutte le manifestazioni fieristiche, associato a tutti i prodotti trasversali della Regione, associato alle progettualità e agli eventi dei Comuni, rimarcato negli strumenti di promozione turistica, adv, web e social, agli eventi di sistema ecc, ha cominciato ad affermarsi come un brand che non solo **identifichi** un prodotto o una "famiglia" di prodotti, ma nel nostro caso una "**Destinazione**" declinata in tutti i suoi prodotti, con il compito difficile di "**garantirne la qualità**".

Il Brand sarà sempre più accostato a progetti ed azioni di valore affini alle strategie dell'ente, sarà maggiormente declinato per il mercato Italia e per il mercato estero al fine di rispondere a pieno alla necessità di affermazione della nostra destinazione.

OBIETTIVI

Ottenere una sintesi qualitativa del posizionamento della destinazione, dei driver principali e delle subdestinazioni per avere indicazioni maggiormente puntuali per la definizione di campagne e azioni promozionali

Consolidare un brand quale legame simbolico/comunicativo tra l'identità del territorio e la percezione di questa identità in Italia e dall'esterno, **nell'ottica di innalzare il suo posizionamento**. Il brand territoriale dovrà assolvere la funzione di garanzia di qualità, per accrescere la notorietà del territorio e per attrarre investimenti nell'area della Destinazione, per affermare l'immagine di un territorio da vivere e da amare attraverso un'immagine emozionale, offrendo nel contempo strumenti univoci di comunicazione ai soggetti aderenti.

AZIONI

Con l'attività di analisi si intende contribuire al data lake regionale e efficientare la comunicazione rendendola ancora più puntuale verso target e tendenze del turista in relazione al posizionamento della destinazione.

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 subdestinazioni, prodotti, servizi, experience. In relazione alla legge regionale 4/2016 le destinazioni fin dalla loro costituzione devono necessariamente incrociare territorio e prodotto con target e mercato in una matrice virtuosa.

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.

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.

Si ritiene che il brand possa rafforzarsi se pubblico e privato sono essi veicoli di diffusione. Si cercherà quindi partnership anche commerciali per la diffusione del brand e la sua valorizzazione in Italia e all'estero, partecipazione a fiere e workshop, convegni e presentazioni per la massima veicolazione del brand Romagna.

BUDGET EURO 90.500

NUOVI MATERIALI-REALIZZAZIONE-STAMPA-DIFFUSIONE - BUDGET EURO 20.000

REGISTRAZIONI MARCHI E DOMINI 5.000

GRAFIC DESIGNER 35.000,00

ANALISI BRAND POSITION euro 30.500,00

Di cui

BUDGET ITALIA euro 63.350

BUDGET ESTERO euro 27.150

Progetto 2.B.1.B. "comunicazione digitale social della destinazione"

Nel corso del 2024 e 2025 la nuova piattaforma web ha consolidato i rapporti con le redazioni locali e tutto il sistema regionale, si è arricchito di ambiti e funzionalità nuove, di contenuti e materiali.

La potenzialità informativa e l'efficientamento organizzativo del sistema dovrà rimanere un obiettivo da mantenere anzi migliorare. Così in un unico sistema si digitalizzerà il prodotto turistico per portarlo sul web e inserirlo efficacemente nei canali e nei mercati più strategici per **accrescere la competitività della nostra destinazione**. Una presenza online del territorio, delle strutture, dei servizi e dei prodotti è un requisito da cui non si può prescindere. Siamo in un'era post materiale, in cui sta cambiando non solo il tipo di esperienza richiesta dai viaggiatori, ma anche il modo in cui i turisti comprano e interagiscono con il resto del settore. Occorre un costante **adeguamento e rinnovamento delle tecnologie e dei servizi digitali** (web & social media strategy) che ruotano attorno ad una destinazione turistica. Questa situazione richiede di prevedere **nuove forme di scambio e modalità più leggere di contatto e visibilità dell'offerta dei nostri operatori**. **Si intende verificare le potenzialità dell'IA e arricchire l'attività di influencer marketing in una continua evoluzione digitale**

I siti gestiti sono www.visitromagna.it, i siti di prodotto www.romagnabike.com, www.viaromagna.com, www.lanotterosa.it. Nel 2026 nell'ottica del nuovo progetto di DMS regionale saranno previste implementazioni di piattaforme integrate con il sito ad oggi operativo, e affiancate azioni di sostegno al posizionamento dello stesso e dei profili social ad esso collegati, in particolare creando nuovi contenuti e nuove campagne di comunicazione, sulla base di keywords e analisi google.

Nel corso del 2026 sarà implementata la sezione di back office dedicata alla vetrina di prodotti rivolti all'intermediato, per arricchire in tal modo il prodotto offerto dagli gli operatori incoming.

OBIETTIVI

- Acquisire conoscenze per instaurare operazioni a livello internazionale con i grandi operatori,
- impostare azioni di marketing mirate individuando strategie ad hoc per l'intera destinazione
- Aumentare l'integrazione con le informazioni e l'accoglienza locale.

Solo con l'implementazione del nuovo sistema di data management per la promo-commercializzazione si sarà in grado di dare seguito all'obiettivo strategico di creare un sistema fruibile dal turista per accedere facilmente a servizi ed esperienze.

AZIONI

Nel corso del 2026 si implementeranno i contenuti in relazione ai progetti di comunicazione sviluppati, alle nuove opportunità che i territori presenteranno, rafforzandone il sistema di relazioni, l'aspetto informativo proprio degli enti e la proposta commerciale propria del sistema delle DMC territoriali, finalizzando alcune azioni all'integrazione dei sistemi per una maggiore evidenza di tutte le proposte.

TEMPI

Continuativo

BUDGET euro 147.000,00

INCREMENTO FUNZIONALITA' PORTALE DI DESTINAZIONE COMPRESO DI GESTIONE E SOCIAL MEDIA MANAGER 60.000,00

REALIZZAZIONE CONTENUTI VIDEO E FOTO 30.000,00

POSIZIONAMENTO E RAFFORZAMENTO SU MOTORI DI RICERCA 20.000,00
SVILUPPO PIATTAFORMA DI E-COMMERCE E MARKET PLACE 37.000,00

Di cui
BUDGET ITALIA 110.000
BUDGET ESTERO 37.000

Progetto 2.B.1.C. “individuazione di nuovi fil rouge e rafforzamento degli esistenti”

L'individuazione di “fil rouge” intorno ai quali costruire i prodotti turistici è importante per attuare sinergie e logiche di rete, per costruire prodotti turistici integrati, identitari, idonei a rappresentare una meta di dimensioni più grandi. Si prosegue nel rafforzare i nuovi fil rouge fino ad ora lanciati, privilegiando nuovi percorsi tematici legati all'outdoor, condividendo con i territori materiali e campagne dedicate, legati alla cultura per esempio implementando ulteriormente il progetto Romagna Renaissance, 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, il progetto Romagna Motorcycle che produce contenuti per il mototurismo nella Motor Valley, il progetto Romagna Family indicato per famiglie e bambini, Romagna castle che mette in rete rocche e castelli, promuove un'unica offerta coordinata, Romagna beach che lega l'esperienza del mare, della spiaggia, della costa con i centri ambientali e culturali, nonché della pesca regionale, Romagna craft che valorizza l'artigianato artistico

Sarà fondamentale nel corso del 2026 entrare in sinergia con i territori per le candidature a Patrimonio Unesco quali quelle dedicate ai teatri antichi condominiali che vede Sant'Agata Feltria proporsi, la Via della Ceramica che vede Faenza protagonista, le Vele al terzo che vedono Cesenatico capofila e il Liscio che porta avanti Gatteo con grande tenacia.

Il 2026 celebrerà anche i 1300 dalla morte di Teodorico vedendo coinvolti Ravenna e Galeata in un'unica promozione in Italia e all'estero.

OBIETTIVI

Individuare una **serie di narrazioni che partono da temi e suggestioni identitarie forti e riconoscibili a livello internazionale** intorno alle quali si costruiscono i prodotti turistici della destinazione e si accostano i territori e tutti gli elementi dell'offerta. Sul modello ed esempio di “Via Emilia - Experience the Italian lifestyle”, si possono individuare altri fil rouge importanti legati alle tematiche culturali, agli aspetti di sostenibilità ambientale, all'outdoor in grado di attirare flussi turistici autonomi soprattutto in periodi di bassa stagione.

AZIONI

A tal fine 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, incardinati nei territori forniranno al turista nuove suggestioni e possibili soluzioni di vacanza.

Nel corso del 2026 i nuovi fil rouge o itinerari di prodotto culturale e artistico saranno poi sostenuti da campagne dirette a supporto del turismo culturale delle nostre città d'arte, così come Romagna Motorcycle, Romagna Renaissance. Per ogni linea di prodotto sarà necessario entrare in sinergia con gli operatori del settore ad es. per Motorcycle con area Faentina e nuovo circuito di motocross di Monte Coralli, spazio polifunzionale per offrire servizi alla comunità, non solo sportiva, sfruttando anche la strategica posizione nel pieno della Motor Valley.

In particolare saranno sviluppati contenuti editoriali, 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 o rafforzare quelli esistenti, rafforzare sistemi locali organizzati o in via di affermazione quali ad esempio la Romagna Toscana, i territori MAB Unesco.

Su questo solco si pone il progetto strategico di marketing territoriale intrapreso con il GAL L'Altra Romagna che vede coinvolta Visit Romagna quale soggetto attuatore del progetto 2026/2028 che si propone un investimento di euro 740.000 circa in azioni di definizione del prodotto, formazione agli operatori, definizione del modello, marketing domestico e promozione in Italia e all'estero, sul territorio Leader dei 25 Comuni coinvolti e che vedrà un'estensione delle azioni anche agli altri territori interni dentro la cornice del brand Romagna Autentica.

BUDGET EURO 360.000

COSTRUZIONE E DEFINIZIONE CONTENUTI DI PROGETTO: ITINERARI, NARRAZIONI - EURO 55.000:
15.000 traduzioni, 40.000 supporto per costruzione itinerari e prodotto per nuove narrazioni

EDUCATIONAL E PRESS TOUR - EURO 60.000: educational in concomitanza con i workshop tematici regionali, GOOD ITALY Workshop legato al food, CITIES EMILIA-ROMAGNA legato all'offerta delle città d'arte, educational durante eventi di rilievo nazionale ed internazionale (festival del cinema, eventi di sistema), Press tour con riviste di settore e generaliste, press tour specializzati di prodotto bike, motor, wellness, esperienziali

CAMPAGNE DI PROMOZIONE NUOVI FIL ROUGE: EURO 65.000

CAMPAGNE DI PROMOZIONE PATRIMONIO UNESCO E SUPPORTO A CANDIDATURE, EVENTI CULTURALI E CONTENITORI CULTURALI –EURO 180.000

DI CUI

BUDGET ITALIA EURO 300.000

BUDGET ESTERO EURO 60.000

SCHEDA FINANZIARIA 2026

Il budget dedicato alla sezione dei PRGETTI INNOVATIVI potrà essere integrato/modificato in base alle sinergie che saranno attivate tra Visit Romagna e APT servizi.

COSTO PROGETTO	597.500
SPESE MERCATO ITALIA	473.350
SPESE MERCATO ESTERO	124.150
ENTRATE PREVISTE	QUOTE SOCI PUBBLICI E FINANZIAMENTO REGIONALE

2.B.2. PROGETTI A SOSTEGNO DELLA PROMO- COMMERCIALIZZAZIONE

Questo ambito di programmazione fa riferimento ai progetti che hanno come elemento trainante i prodotti turistici tradizionali quali ***l'offerta balneare, le città d'arte, la storia e la cultura, l'appennino, la collina, i parchi e le aree verdi***, che, intercettando target diversificati ed offerte tematizzate rappresentano il core del prodotto turistico di Visit 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 ***rilanciare nuove modalità di promo- commercializzazione*** che devono improntarsi sulla nuova ***logica di sistema e di integrazione*** e coinvolgimento di tutta la filiera di prodotto e territori.

Progetto 2.B.2.A. "offerta balneare" e il Progetto Mare

D'obbligo il rafforzamento dell'offerta balneare sia sul mercato nazionale che internazionale, associando il prodotto a 360° con l'experience e il claim "dolce vita", valorizzando tutte le componenti legate alla vacanza attiva, al leisure, alla possibilità di vivere il mare in tutte le sue sfaccettature, vacanza attiva, relax, accoglienza.

Punto di forza della campagna mare del 2026 dovrà essere la nuova immagine dei waterfront della riviera, la complementarietà con i prodotti dell'entroterra e chiaramente trasversale a tutti i prodotti la percezione di sicurezza. Da un confronto con la Regione si intende sviluppare un programma di promozione che incida sulla percezione del mare e di ciò ad esso correlato. In stretto raccordo con le località della riviera si definirà un piano di comunicazione comune con l'auspicio di unire le forze e le risorse verso azioni efficaci e coordinate.

L'offerta balneare è considerata a buon titolo il tema portante della programmazione promo-commerciale della Romagna. In particolare sul prodotto "Riviera per tutti" si concentrerà una buona parte dell'attività 2026 finalizzata sia al mantenimento degli ottimi risultati consolidati negli anni, che all'innalzamento del suo appeal. Saranno oggetto di valorizzazione tutte quelle esperienze che rendono la nostra riviera tutta da vivere a 360° e 24 ore al giorno, dai servizi per la famiglia, l'accessibilità, la diversità di offerta in spiaggia, la formula dei servizi, l'attività in spiaggia e in mare, wellness, sport e attività all'aria aperta, valorizzando eventi sportivi ed experience. Anche in relazione all'andamento della stagione 2025 sarà necessario sviluppare sinergie sempre più strutturate con un prodotto di area vasta che attiri e soddisfi le esigenze dei nuovi turisti, attenzionando progettualità di collegamento mare/collina.

OBIETTIVI

- migliorare la notorietà e l'appeal della Riviera, delle destinazioni e dell'offerta balneare a livello nazionale ed internazionale;
- individuare i temi da comunicare: Riviera sicura e serena, a misura di famiglia, accogliente e ospitale, organizzata per ogni tipo di attività, accessibile, ecc.;
- sviluppare ed innovare il prodotto attraverso offerte sempre più specializzate e rispondenti alle esigenze dei differenti target di ospiti e dei diversi mercati di provenienza, creando accordi con i più grandi player del trasporto pubblico e della mobilità
- Allungare la stagione turistica
- Conquistare nuove quote di mercato sui paesi stranieri, innalzando la quota di internazionalizzazione del prodotto;
- 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, campagne eventi quale volano per trasmettere contenuti, experience strutturate per conoscere la potenzialità dell'intera destinazione.

MERCATI

Si rimanda al paragrafo "Mercati target" dedicato in calce al documento, lavorando principalmente sulle Regioni Italiane target e sul mercato di lingua tedesca in Europa.

TARGET

Si ritiene sempre più necessario puntare a diversi target, dalle "famiglie con bambini", a quello giovani amanti di sport e italian life style, target senior che trovano nella nostra destinazione balneare un buon rapporto qualità prezzo, i servizi e gli eventi. In ogni caso le attività promo-commerciali punteranno a raggiungere tutti coloro che sono interessati all'offerta balneare, in maniera diretta (clienti finali) e tramite il sistema di intermediazione commerciale (agenzie di viaggi e tour operator) o quello no profit (associazioni, cral, etc.).

AZIONI E STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI

CAMPAGNE DI PRODOTTO E STAGIONALI

La proposta per l'anno 2026 prevede di capitalizzare gli investimenti progettuali derivati dal progetto regionale sull'accessibilità in Romagna finanziato con PNRR, creando in tal modo un filone di promozione diretta a target estremamente sensibili alla tematica.

Sul 2026 si lavorerà in aggiunta per rafforzare la percezione di una destinazione PET friendly, di una destinazione accessibile e attenta alle tematiche di sostenibilità, con azioni mirate di promozione, storytelling e press tour dedicati, comprendendo anche attività di formazione agli operatori e agli enti pubblici che volessero migliorare le proprie performance.

In preparazione dei workshop e degli appuntamenti fieristici saranno organizzati incontri ad hoc, quali ad esempio lezioni di territorio, per conoscere nuove realtà, confrontarsi sull'evoluzione del prodotto e del mercato in modo tale da pervenire agli appuntamenti ancora più accattivanti nei confronti dei buyers nazionali ed internazionali, sfruttando anche eductour dedicati ai buyers.

Sono previste azioni mirate a **slot promozionali** in sinergia con i parchi di divertimento, in primavera per il lancio della stagione e il prodotto family in area Italia, con i campeggi per la valorizzazione del prodotto plen air e con le macroaree che vedono l'impegno di pubblico e privati. Dopo la sperimentazione di una riviera sui social e raccontata dai blogger e youtuber più seguiti, si continuerà alla luce dei risultati di branding a perseguire gli obiettivi scegliendo il mezzo consono al pubblico da raggiungere, parlando il loro stesso linguaggio.

Si rende necessario fin da ora diversificare i mezzi di comunicazione in cui rendere virale la presenza dei contenuti della destinazione nelle sue 4 stagioni.

CAMPAGNA PRODOTTO YOUNGER

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, il profilo social, 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, nonché relativamente a tutti i servizi strutturati per la famiglia. Con un progetto di influencer marketing **#Romagnawow** saranno capitalizzati i contenuti sviluppati nel corso del 2025 e mantenuta alta l'attenzione sulla destinazione come casa dei talent e degli youtuber.

Nel corso del 2026 con le risultanze della ricerca sui comportamenti giovanili e la loro percezione nei confronti della nostra destinazione, si potrà mettere a fuoco maggiormente la campagna per il target giovani in stretta collaborazione con gli organizzatori di eventi, e i produttori di experience, al fine di spingere su azioni di promozione coordinate e generare interesse verso la destinazione che sta effettivamente soffrendo rispetto ad altre, in raccordo da una parte con il SILB regionale e dall'altra con il mondo dello sport e dell'experience dedicata ai giovani (sport estremi, sport d'acqua, survival, sport di spiaggia ecc..).

Un'azione sarà dedicata a strutturare nella destinazione una Academy che valorizzi sotto i vari aspetti il tema formativo: formazione di beach volley in spiaggia con Just Beach, formazione di attività survival in colline, con Survival Academy, formazione cycling con le società sportive, formazione motorsport con federazione motociclistica, ecc..

L'obiettivo è di posizionare la Romagna come luogo sì per esperienze ma anche per attività di formazione competente e in sicurezza. Da una sinergia con operatori specializzati potrebbe nascere **Romagna outdoor Academy**, dove l'elemento principale è la crescita e la specializzazione degli ospiti sulle attività outdoor.

SVILUPPO RAGGIUNGIBILITA' DELLA DESTINAZIONE ATTRAVERSO:

in stretta collaborazione con APT servizi si sosterrà la:

- promozione diretta sulle destinazioni di partenza del treno **dbbanh - ferrovie tedesche – obb ferrovie austriache e svizzere**
- promozione diretta mercato estero per sviluppo tratte aeree
- promozione **shuttle bus** – mobilità da aeroporto di bologna – spingendo particolarmente sulla *tratta Ravenna-Cervia, implementata nel corso del 2025*

A fianco della promozione estera si svilupperanno sinergie con **Trenitalia** a fronte del crescente flusso nell'utilizzo del mezzo pubblico, volte a consolidare la Romagna per le sue caratteristiche di novità, vicinanza, convenienza, sicurezza, legame "affettivo".

EXPERIENCE IN VALLE

Si intende attuare un piano di **experience in valle** come avviato sperimentalmente nel corso del 2025 con il supporto degli operatori, le Camere di Commercio, i GAL della destinazione, le Associazioni albergatori e i Comuni della destinazione.

BUDGET EURO 1.025.000

CAMPAGNA PARCHI TEMATICI – EURO 90.000

CAMPAGNA ESTATE digital, social, radio – EURO 680.000

CAMPAGNA RAGGIUNGIBILITA' DESTINAZIONE – Trenitalia EURO 50.000 – Shuttle 50.000 – attivazione

EXPERIENCE MARE/COLLINA 50.000

DI CUI

BUDGET ITALIA 875.000

BUDGET ESTERO 150.000

Progetto 2.B.2.B. “borghi, rocche e castelli e nuove thematic routes ”

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. Anche per questa offerta, fortemente connotata dalle risorse territoriali, si dovrà attuare quell'azione di **promozione dei nuovi “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.

In particolar modo in relazione alle opportunità che il PNRR potrà presentare alle aree interne si ritiene indispensabile sviluppare sinergie, itinerari, story telling, strumenti di fruizione dei borghi della Romagna e delle città d'arte come integrati in un grande parco culturale diffuso.

Inoltre 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.

Si darà maggiore forza alle azioni dirette a sviluppare itinerari sui 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.

Nel corso del 2019 si sono avviati progetti di promo-commercializzazione che hanno visto la collaborazione tra pubblico e privati tesi a favorire itinerari e percorsi slow tra le colline collegando borghi e rocche, coniugando cibo ed eventi. Insieme ad APT si è avviato il progetto castelli in Emilia Romagna (www.castelliemiliaromagna.it) e il progetto dei cammini e monasteri aperti (www.camminiemiliaromagna.it), al quale si caldeggia continuamente la partecipazione ai soggetti titolari dell'animazione lungo i cammini, alle guide, agli enti animatori, ai gestori di siti culturali, ecc..

Le città d'arte, Ferrara, Ravenna, Rimini, Faenza e Forlì diventano sempre più attrattive e fruibili ai turisti diventando sempre più un punto di riferimento della nuova strategia turistica, hub di scoperta anche per il loro interland fatto di borghi e paesi con storie autentiche da raccontare.

Si intende continuare in questa direzione, attraverso l'integrazione sul sito web www.visitromagna.it della sezione dedicata con particolari itinerari ed experience, racconti ed aneddoti legati alle nostre signorie.

Nel corso del 2026 i lavori di restauro del castello estense di Ferrara richiederanno di stimolare la domanda valorizzando le altre emergenze rinascimentali della città, Palazzo dei Diamanti, Palazzo Marfisa d'Este, Palazzo Schifanoia, Il MIES, casa Ariosto, Fondazione Michelangelo Antonioni, le grandi mostre, i percorsi integrati tra città e territorio slow, le sinergie con Bologna e Modena nonché l'offerta sempre più ricca di eventi di qualità, artistici, musicali, culturali e sportivi.

Infatti infinite sono le possibilità di implementazione di nuove proposte, di creazione di nuovi prodotti e di nuove motivazioni di viaggio: *La Romanità, il Rinascimento, l'arte pittorica antica con particolare riferimento a quella del '300 e a Giotto, Leonardo con i suoi 500 anni dalla morte, l'architettura moderna, post moderna e industriale, i siti Unesco, gli itinerari danteschi, gli itinerari ebraici, e quelli sulla cultura del cibo, il cinema, la fotografia, gli eventi culturali, festival e grandi appuntamenti con la musica, la valorizzazione di location suggestive e luoghi storici per soggiorni di charme, per il prodotto wedding, o MICE, eventi culturali di alto profilo e di sistema.*

Obiettivo sarà la messa a sistema dell'offerta di destinazione che ruota attorno a questa tipologia di mercato, creando una rete di soggetti pubblici e privati, d'imprenditori del territorio capaci di un'offerta di qualità, individuando nuovi spazi dal grande fascino.

Si metterà a sistema un progetto a sostegno delle città d'arte, con evidenza di tour e percorsi sconosciuti alla scoperta dei centri storici in cui ritrovare le suggestioni di un tempo in chiave moderna: botteghe storiche,

palazzi nascosti ed esperienze, visitabili attraverso nuove modalità interattive in cui la modernità incontra l'autenticità.

Con una convenzione pluriennale con la Film Commission regionale si implementeranno gli archivi relativi alla mappatura di location e si darà supporto ad azioni di scouting nonché di promozione e lancio delle prime di film e docufilm.

OBIETTIVI

I progetti di promo-commercializzazione:

- tenderanno ad affermare un brand di destinazione dedicato a borghi e rocche della Romagna
- terranno conto dei differenti target a cui sono indirizzate e dei mercati da cui provengono;
- perseguiranno una logica di integrazione con la filiera di prodotto;
- individueranno nuovi "fil rouge" di narrazione e/o nuove modalità di fruizione
- tenderanno ad accrescere i flussi turistici anche autonomi,
- consolideranno il rapporto con il mercato italiano;
- incentiveranno l'interesse degli operatori esteri specializzati;

MERCATI

Si rimanda al paragrafo "Mercati target" dedicato in calce al documento, fermo restando il presidio del mercato nazionale ed anglosassone che rimane quello di riferimento per questo specifico progetto.

TARGET

Per quanto riguarda i target, gli stessi sono suddivisibili in due diversi segmenti:

- il consumatore finale quale potenziale ospite.
- il sistema dell'intermediazione organizzata (tour operator, bus operator, agenzie di viaggi, network, etc.) e quella no profit (associazioni, CRAL, istituti, centri, etc.);

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 prodotti tematici trasversali. Il rafforzamento dell'immagine identitaria passerà necessariamente attraverso l'evoluzione degli strumenti come **il Portale di Destinazione e il portale di e-commerce** (ad esempio 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 fiere e workshop si rimanda al paragrafo "STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI", trasversale a tutti i prodotti e le iniziative programmate.

Per il 2026 il progetto vedrà l'implementazione di azioni progettuali con i territori ed i gestori di rocche e castelli ed i borghi, le città d'arte e i gestori di contenitori culturali, 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, valorizzando percorsi già definito ed itinerari condivisi.

BUDGET EURO 160.000

COORDINAMENTO PROGETTO BORGHIE CASTELLI – EURO 20.000

PROMOZIONE ROMAGNA RENAISSANCE – EURO 40.000

PROMOZIONE STRAORDINARIA CITTA' D'ARTE – 100.000

Di cui BUDGET ITALIA 160.000

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

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.

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 miscelano **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.

Si intende promuovere la strutturazione di un'offerta slow in particolar modo favorevole all'intermodalità, alla valorizzazione di spazi immersi nella natura e territori poco battuti, che connettano città d'arte con paesaggi incontaminati, azione già avviata nel corso del 2023.

L'attività primaria perseguita da Visit Romagna nel 2026 sarà, tuttavia, quella di **valorizzare il periodo di pre e post stagione estiva**, sostenere la ripresa che idealmente potrebbe coincidere con la, ideale per la pratica sportiva, il relax tra i paesaggi delle località termali, e ciò avverrà sia sui mercati esteri che su quello nazionale, valorizzando nel contempo le proprie colline e i propri borghi, le riserve e i parchi naturali ed i parchi termali rilevanti da un punto di vista ambientale ed esperienziale, ciò al fine di qualificare e diversificare l'offerta turistica nel suo complesso. Visit Romagna intende quindi continuare ad investire in azioni di promozione e di supporto alle aggregazioni specializzate sulla vacanza attiva, ed in particolare sulle discipline che possono generare presenze nei periodi di bassa stagione, ad esempio il **cicloturismo, il triathlon, il golf, il calcio, le attività in spiaggia e mare, il volley**, etc., sull'integrazione tra parchi regionali ed interregionali (parco del delta del Po e parco foreste casentinesi), cogliendo opportunità quali la fiera del Birdwatching e la **primavera slow, e l'autunno slow** del parco del delta del po, il **fall foliage** delle foreste casentinesi, per costruire un focus sulla vacanza nella natura e nei suoi silenzi.

Per valorizzare le tematiche Bici, Golf e Wellness, si collaborerà ai prodotti tematici trasversali regionali, promuovendo una *Romagna ideale per la vacanza dinamica, del benessere e della qualità* e racchiudendo l'intera offerta tematica sotto i brand di destinazione, in particolare quelli legati ai nostri Parchi naturali, quali il **parco Sasso Simone e Simoncello, il Parco della Vena del gesso, il Parco del Delta del Po ed il Parco delle foreste casentinesi**, quali sub destinazioni di grande valore, anche per il loro riconoscimento di Patrimonio Unesco.

Obiettivo del 2026 è procedere verso un **piano di marketing unico della destinazione Delta Po, subdestinazione di turismo slow** che può competere a livello internazionale, creando le condizioni per una promozione comune sotto un unico brand riconoscibile e riconducibile ad un'area ancora più vasta che è quella del delta del Po di Emilia Romagna e Veneto.

La promozione passerà attraverso una molteplicità di canali: brandizzazione on field, digital marketing, social, stampa, press trip per giornalisti, sostegno agli eventi.

Per quanto concerne il prodotto termale si intende contribuire all'integrazione del prodotto con quello delle aree interne come luogo per la vacanza outdoor e attiva, promuovendone non solo i benefici e le potenzialità di servizio per il territorio.

Il progetto **Romagna Bike** racchiuderà tutte le Experience legate al tema della bici, gli eventi, itinerari e sulla scia dell'internazionalità ottenuta con il Tour de France, testa di ponte della promozione internazionale sarà Via Romagna, itinerario di 456 km che collega tutta la destinazione.

I prodotti saranno presentati a fiere e workshop dedicati nonché nelle azioni door to door all'estero, con l'obiettivo di rendere la nostra destinazione riconoscibile tanto ai turisti italiani appassionati, quanto internazionali.

Arrivate a compimento le opere lungo il percorso come ad esempio la tabellazione grazie ad un progetto sinergico tra Province e Regione con fondi del FUNT (Fondo unico per il turismo), arriveranno a conclusione gli interventi per i bike point e le colonnine di ricarica posizionate in luoghi strategici e condivisi con gli enti locali. Saranno allora organizzati incontri sul territorio per lo sviluppo di percorsi ad anello nonché a pettine per l'innesto con la **Via Romagna**, migliorando la consapevolezza degli attori lungo l'itinerario, la collaborazione per l'organizzazione di eventi, lo sviluppo di ricettività lungo il percorso, centri servizio.

A sostegno della promozione saranno sviluppati eventi ed educational tour per giornalisti e tour operator.

Si accompagneranno gli operatori del prodotto cicloturistico in door to door all'estero per incontrare t.o., giornalisti, organizzatori di eventi, società sportive e grandi rivenditori di biciclette e fornitori di servizi e spesso organizzatori di viaggi.

OBIETTIVI

- 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 etc.;
- 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, 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 con lo sviluppo del prodotto Romagna outdoor
- sostenere o portare nuovi grandi eventi sportivi con targhet internazionale, nei periodi di primavera e settembre, che gravitino su più territori della destinazione
- rafforzare le destinazioni termali Bagno di Romagna, Riolo e Castrocaro terme valorizzandone l'organizzazione, le attività correlate, le proposte e le experience, indicandole come hub per lo sviluppo dell'outdoor

MERCATI

Le azioni saranno rivolte sia al mercato italiano che a quello estero.

Si rimanda al paragrafo "Mercati target" dedicato.

TARGET

Si indirizzerà le azioni sia alla clientela diretta (clienti finali) che al sistema d'intermediazione commerciale (agenzie di viaggi e tour operator), ed in particolar modo ai sistemi aggregati no profit, come possono essere i circoli e le associazioni ricreative.

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.

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 in particolare organizzati di mercati italiani di prossimità e anche più lontani (door to door).

Per fiere e workshop si rimanda al paragrafo "STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI", trasversale a tutti i prodotti e le iniziative programmate.

BUDGET EURO 215.000

PROGETTO OUTDOOR E WELLNESS: EURO 80.000

PROMOZIONE ITINERARI ED EXPERIENCE ROMAGNA BIKE: EURO 75.000

PIANO MARKETING TURISMO SLOW/APPENNINO E DELTA DEL PO EURO 60.000

DI CUI

BUDGET ITALIA 160.000

BUDGET ESTERO 55.000

Progetto 2.B.2.D "food & experience"

Nel solco della Food Valley lungo la Via Emilia Experience in stretta sinergia con l'Apt Servizi la Destinazione svilupperà progetti connessi **all'identità ed alle tradizioni del nostro territorio**, ma proiettate verso un nuovo modo di vivere la vacanza, perché il cibo è simbolo di voler bene e di accoglienza fin dai tempi lontani quando la preoccupazione di ogni donna era quella di avere sempre qualcosa in casa nel qual caso fosse arrivato qualche ospite all'improvviso.

I progetti come **Romagna Food experience**, i grandi eventi legati al cibo, si concentreranno sull'affermazione sì delle eccellenze enogastronomiche ma ancor prima intercetteranno le motivazioni di vacanza, la voglia del turista di fare esperienze, di coniugare l'identità del territorio con la bellezza dei luoghi e dei suoi prodotti, la conoscenza dei produttori e la magia di un piatto ineguagliabile.

L'anno 2026 sarà dedicato ad arricchire le proposte di visita in tema food&wine la piattaforma dedicata e promuovere eventi di rilievo, sensibilizzare il sistema di rete territoriale degli operatori specializzati a presentare un prodotto integrato, anche attraverso l'adesione ad un metodo e a criteri condivisi, sfruttando anche progetti in corso avviati dalla regione Emilia Romagna quali ad esempio il progetto sull'enoturismo (www.enoturismoemiliaromagna.it).

Saranno maggiormente consolidate le relazioni con le associazioni Slow Food, Tempi di recupero, Chef to Chef, con le Strade dei vini e dei sapori delle 4 province, con i consorzi DOP ed IGP, con i produttori a marchio Romagna, con il Consorzio Vini di Romagna. La collaborazione contribuirà alla realizzazione di itinerari di

eccellenza legati al territorio, con attenzione alla qualità su cui incentrare progetti di promozione diretta, facilitare scambi tra buyers e seller del territorio, costruire promozioni congiunte, raccontando una Romagna d'eccellenza ed autentica.

OBIETTIVI

- 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
- conquistare maggiori flussi provenienti dai mercati esteri, grazie proprio all'appeal che possono generare la cucina del territorio e i prodotti tipici di eccellenza;
- valorizzare altre offerte e valori che risiedono nel nostro territorio, come i fattori della facile socialità, delle relazioni umane, dell'ospitalità genuina, etc.;

TARGET

Il target primario fa riferimento sia alla clientela diretta (clienti finali), al sistema di intermediazione commerciale (agenzie di viaggi e tour operator) come pure a quello no profit (associazioni, cral, etc.), cercando di raggiungere tutti coloro che scelgono un soggiorno spinti da motivazioni di tipo enogastronomico, o vanno alla ricerca di luoghi tipici, dove ritrovare tradizioni ed identità locali.

MERCATI

Si rimanda al paragrafo "Mercati target" dedicato in calce al documento.

AZIONI E STRUMENTI PROMOCOMMERCIALI

Si affiancherà 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 di valorizzazione dei prodotti tipici. Saranno sviluppati contenitori progettuali

Promozione della rete dell'eccellenze nell'ambito del disciplinare di qualità.

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 anche in relazione ai Musei del gusto e delle figure che hanno contraddistinto la cultura enogastronomica della Romagna, primo fra tutti Pellegrino Artusi.

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.

Per fiere e workshop si rimanda al paragrafo "STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI", trasversale a tutti i prodotti e le iniziative programmate.

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

BUDGET EURO 65.000

INTEGRAZIONE ESPERIENZE, ITINERARI, EVENTI: EURO 20.000

REALIZZAZIONE FAM TRIP/PRESS TOUR DEDICATI DURANTE EVENTI FOOD&WINE: EURO 30.000

SUPPORTO ALLA RETE DEGLI OPERATORI DI PRODOTTO SPECIALIZZATO: EURO 15.000

DI CUI

BUDGET ITALIA EURO 50.000

BUDGET ESTERO EURO 15.000

Progetto 2.B.2.E "sistema degli eventi, eventi di sistema"

Un altro 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 il grande evento di inizio estate, La Notte Rosa, La Notte Celeste, la Notte del Liscio, la Milanese che valorizza borghi e realtà minori, il Natale e Capodanno in Romagna, il grande evento del Moto mondiale e per l’anno 2026 il centenario del World Ducati Week.**

A seguito dello spostamento de La Notte Rosa al solstizio d’estate l’avvio dell’estate è stato l’oggetto della promozione della vacanza estiva in Romagna, dove nella Notte Rosa si sono ritrovate tutte le HITS cioè le eccellenze dell’estate in Romagna.

La Romagna ha una forza unica di lavorare insieme verso obiettivi comuni, valorizzando i brand più conosciuti e anche quelli meno conosciuti portandoli all’interno degli eventi di sistema.

Si svilupperanno calendari eventi stagionali valorizzando ponti, weekend e opportunità 365 giorni all’anno con particolare attenzione ai diversi target.

Si dedicherà parte della promozione estiva al Festival del mare, un evento lungo tutta l’estate legato all’economia del mare, ai mestieri del mare, agli abitanti del mare, alla food experience, alle vele al terzo e agli eventi di tradizione legati al mare, alle feste al mare, allo sport al mare, ai raduni di barche a vela ecc..

Anche alla luce degli appuntamenti fieristici e delle candidature avviate dalla Regione Emilia Romagna con il progetto Sport Valley la bella stagione sarà caratterizzata da una presenza massiccia di eventi sportivi i cui organizzatori sono sempre più alla ricerca di luoghi ampi e servizi puntuali come solo la nostra terra sa offrire.

I grandi eventi e più propriamente gli eventi sportivi hanno una forte capacità di generare un volume di comunicazione che ottimizza gli investimenti, 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, trasmettono il valore immateriale dell’ospitalità.

OBIETTIVI

- attirare nuovi flussi di turisti
- fornire al turista interno nuove suggestioni di viaggio
- rispondere alle esigenze del turista internazionale con la capacità organizzativa propria della nostra destinazione
- accrescere il livello di internazionalizzazione
- accrescere la qualità degli eventi per attirare un pubblico meno generalista
- individuare eventi originali, unici, fortemente identitari e riconoscibili
- utilizzare gli eventi per raccontare la Romagna, veicolare messaggi positivi, comunicare la destinazione
- ampliare la partecipazione delle aggregazioni private
- implementare le sinergie e azioni di sistema

TARGET

Il target primario fa riferimento sia alla clientela diretta (clienti finali), al sistema di intermediazione commerciale (agenzie di viaggi e tour operator).

MERCATI

Si rimanda al paragrafo “Mercati target” dedicato in calce al documento. Nello specifico ci si rivolgerà per lo più al mercato domestico.

AZIONI E STRUMENTI PROMO-COMMERCIALI

Coordinamento e sostegno degli eventi di rilievo nazionale ed internazionale attraverso modalità di collaborazione con i soggetti pubblici, organizzatori, funzionali a farne degli strumenti per il marketing territoriale, comunicando, rispetto agli specifici target cui fanno riferimento, identità e valori portanti del nostro sistema di offerta (La Notte Rosa – www.lanotterosa.it, il Motomondiale “Gran premio di San Marino e della Riviera di Rimini” www.visitromagna.it/motorcycle, il world Ducati Week, il Natale e Capodanno www.capodannoromagna.it, il Festival del Mare 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.

Tra gli eventi e spesso di grande rilievo si annoverano anche quelli relativi al business che attraverso azioni di promo-commercializzazione già previste nella programmazione di APT servizi potrebbero essere arricchiti da formule quali i team building, accompagnati da attività esperienziali che pertanto riducono la possibilità di svolgere attività on line. Mappare le buone pratiche potrebbe essere di aiuto a consolidare i format in questa direzione.

Per fiere e workshop si rimanda al paragrafo "STRUMENTI PROMO - COMMERCIALI", trasversale a tutti i prodotti e le iniziative programmate.

BUDGET TOT. 439.000

PROMOZIONE ROMAGNA MOTORCYCLE - EURO 85.000

PROMOZIONE EVENTI DI SISTEMA (coordinamento, direzione artistica, comunicazione evento di sistema attraverso web, digital, carta stampata, materiali on field) – EURO 354.000

DI CUI

BUDGET ITALIA EURO 380.000

BUDGET ESTERO 59.000

SCHEDA FINANZIARIA 2026

Il budget dedicato alla sezione dei PRODOTTI TURISTICI TRADIZIONALI ED EMERGENTI potrà essere integrato/modificato in base alle sinergie che saranno attivate tra Visit Romagna e APT servizi.

COSTO PROGETTO	1.904.000
SPESE MERCATO ITALIA	1.625.000
SPESE MERCATO ESTERO	279.000
ENTRATE PREVISTE	QUOTE SOCI PUBBLICI E FINANZIAMENTO REGIONALE
	QUOTA 2026 CCIAA DELLA ROMAGNA (30.000)

2.B.3. STRUMENTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

Azione 2.B.3.A promozione presso appuntamenti fieristici e presso workshop

In questa programmazione la partecipazione alle **fiere di settore**, che si svolgono nei Paesi di maggiore interesse attuale o potenziale, anche realizzate in collaborazione con altri soggetti non sono al momento prevedibili data la situazione di totale incertezza.

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

All'estero Visit Romagna sarà impegnata a Stoccarda, Monaco, ITB Berlino, WTM Londra, saranno fiere b2b e b2c sostenute da APT a cui si implementeranno azioni su mercati esteri in accordo con la parte privata ed in continuità con il 2025: Svizzera, Norimberga, Colmar, workshop paesi DACH, roadshow Francia. La programmazione degli eventi di settore si basa sulla selezione delle proposte del calendario fiere/workshop elaborato da APT e da ENIT per il 2026 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, raccogliendo novità dai territori. 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 con la stretta collaborazione di Apt Servizi.

Il **workshop** rappresenta uno strumento particolarmente efficace a patto che si tratti di eventi di qualità sia come organizzazione che come selezione dei buyers, da organizzarsi anche all'interno di azioni di presentazione sui mercati.

La qualificazione dei workshop è pertanto da considerarsi un elemento cardine della programmazione verso i mercati esteri, da organizzare preferibilmente sul territorio regionale o contestualmente a specifiche partecipazioni fieristiche.

L'indicazione è quella di lavorare sulla qualità degli operatori del sistema intermediato, selezionandoli anche sulla base dei nostri segmenti di offerta.

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.

Eventi di questo tipo organizzati in loco possono inoltre essere abbinati a ulteriori azioni su target differenziati (giornalisti, blogger, instagrammer, referenti del no profit, clientela finale, etc). Saranno attivate quelle iniziative che vedranno la partecipazione garantita di un numero adeguato di operatori privati.

Ad integrazione degli appuntamenti organizzati da APT servizi con cui si è avviato un tavolo specifico sulla tematica saranno previste alcune azioni sui mercati francesi e tedeschi in particolare.

Azione 2.B.3.B promozione attraverso serate dedicate agli stakeholder della destinazione

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

Sperimentate nel corso del 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.

BUDGET EURO 230.000

FIERE/WORKSHOP ESTERO DIRETTE – EURO 70.000

SERVIZI DI ASSISTENZA TECNICA – EURO 40.000

ROMAGNA TOURISM EXPERIENCE - EURO 40.000

ROMAGNA WELLNESS EXPERIENCE – EURO 30.000

MOTORBIKE EXPO – EURO 10.000

FIERE/WORKSHOP ITALIA – BITESP, TOURISMA, FIERE TURISMO RURALE – 40.000

Di cui BUDGET ITALIA 130.000

BUDGET ESTERO 100.000

SCHEDA FINANZIARIA

Il budget dedicato alla sezione dei AZIONI DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE potrà essere

integrato/modificato in base alle sinergie che saranno attivate tra Visit Romagna e APT servizi.

COSTO SCHEDA PROGETTO	230.000
SPESE MERCATO ITALIA	130.000
SPESE MERCATO ESTERO	100.000
ENTRATE PREVISTE	QUOTE SOCI PUBBLICI E COMPARTICIPAZIONE PRIVATI CON ADESIONE AL PROGRAMMA

2.B.4. MERCATI TARGET

In linea con le Linee Guida regionali e alla luce del progetto Italia ormai si condivide che per i prossimi anni l'attenzione al mercato interno sarà indubbiamente alta da parte di tutte le Regioni.

Per questo si lavorerà sia verso le Regioni target ma anche a sviluppare nuove opportunità.

La Romagna necessariamente opererà per mantenere salda la presenza sul mercato nazionale, anche attraverso una nuova proposizione in termini di immagine (attività favorita dall'avvio delle Destinazioni) e di posizionamento dei prodotti, con attività prevalente nelle aree del nord Italia (bacini tradizionali) ed alcuni comparti regionali del centro sud (Lazio, Puglia, Umbria e Campania in primis);

- sul **mercato domestico europeo** che è di grande importanza perché ancora in crescita, soprattutto sull'area Est, ma anche in quanto quello di lingua tedesca, che rappresenta, per il territorio regionale, il primo mercato estero di riferimento. Si conferma quindi l'attività sui mercati DACH; ingerenza più forte sui Paesi dell'Est Europa che hanno trovato una propria stabilità economica/politica; presidio più consistente negli altri Paesi europei dai quali si continuano a cogliere risultati positivi anche senza investimenti ingenti (ad esempio Francia, Gran Bretagna, Spagna, Paesi Scandinavi e del Nord Europa). In questo contesto il sistema dei collegamenti aerei rappresenta la grande sfida per conquistare quote di mercato. Saranno costruite azioni di marketing mirato sia a zone specifiche di provenienza che in periodi specifici, Pasqua, Pentecoste, ecc;

- sui **mercati lontani**, extra-europei. Vera sfida per il futuro dell'economia turistica regionale. Prevedendo una difficile e lenta ripresa sul mercato russo, si incrementeranno le attività verso gli USA sino ad una molteplicità di altre nazioni che stanno incrementando a doppia cifra i propri flussi outbound, in collaborazione con Apt Servizi, anche solamente con micro interventi a supporto/presentazione di specifici prodotti.

OBIETTIVI:

- sul mercato nazionale: mantenere salda la presenza sul mercato, incrementando le azioni di innalzamento dell'immagine e di posizionamento;
- sul mercato domestico europeo: insieme ad APT e Regione presidio sui mercati DACH, continuità nell'azione di posizionamento sui Paesi dell'Est Europa e nei confronti degli altri Paesi Europei;
- sui mercati lontani: collaborazione alle azioni svolte da Apt Servizi

3.A. LINEE STRATEGICHE E PROGRAMMATICHE PER LO SVILUPPO DELLA PROMOZIONE TURISTICA LOCALE – PTPL 2026

I principali obiettivi strategici da perseguire per l'anno 2026 saranno:

-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 e responsabile anche in collaborazione e sinergia con le istituzioni pubbliche ed altri attori territoriali riconosciuti che siano rappresentativi di specifici ambiti, quali in particolare gli Enti Parco e i Gruppi di Azione Locale;

-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.

-Evolvere 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;

-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.

-Sostenere progetti volti all'internazionalizzazione consolidando i servizi e le relazioni con il sistema dei trasporti e dei prodotti ad essi connessi, i rapporti con i TO internazionali, le società di gestione degli aeroporti e i vettori aerei al fine di incrementare i flussi incoming verso le aree turistiche 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 2026 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.

Con deliberazione n. 14 del 2 agosto 2023 del Cda di Visit Romagna è stato approvato il REGOLAMENTO PER LA DEFINIZIONE DEI CRITERI E MODALITA' ORGANIZZATIVE PER LA GESTIONE DEI SERVIZI DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA E PER IL LORO FINANZIAMENTO

L'anno 2026 non sarà più periodo di sperimentazione definito dalla riforma e sarà dedicato a consolidare la nuova conformazione della funzione di informazione ed accoglienza turistica anche a livello operativo.

Visit Romagna ha 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, in un ottica di grande collaborazione con i territori per la risposta migliore alle esigenze del turista.

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 2026 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 tocchi, unendole, tutte le eccellenze regionali, dall'enogastronomia, ai brand dei motori più famosi al mondo, dalle Città d'Arte con i loro monumenti patrimonio Unesco alla Wellness Valley.

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

Si intende favorire e supportare le iniziative volte alla realizzazione di manifestazioni ed eventi che incentivino la conoscenza e la fruizione del territorio e siano in grado di incrementare le presenze turistiche.

E' auspicabile infatti che ogni progetto che sarà presentato ai fini del finanziamento PTPL 2026 venga concertato con gli operatori turistici del territorio, rappresentativi sia della promo-commercializzazione (agenzie, tour operator, dmc, ecc..) che delle attività turistiche (categorie economiche rappresentative dell'offerta turistica, associazioni guide turistiche, ecc).

Visit Romagna intende supportare il processo di sensibilizzazione del comparto turistico sia pubblico che privato, incentivando e favorendo processi di miglioramento e di salvaguardia ambientale, premiando gli eventi a basso impatto ambientale ed in particolare che bandiscano l'uso della plastica.

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 2026 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
- la Notte Celeste, www.lanotteceleste.it
- il Natale e Capodanno, www.capodannoromagna.it
- la Nove colli e il circuito delle Gran Fondo,

- il Giro d'Italia
- 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
- Monasteri aperti, www.monasteriemiliaromagna.it
- Cammini Emilia Romagna, anche in previsione del Giubileo 2026, 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-rennaissance
- eventi di sistema legati alle stagionalità con particolare attenzione alle iniziative che valorizzano tradizioni, enogastronomia ed INNOVAZIONE, come il **festival dedicato al mare** che si intende avviare sull'anno 2026 come cartellone unico di iniziative dedicate alla storia, alle tradizioni, ai mestieri e all'economia del mare, inglobando così anche la linea dedicata alle vele storiche.

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

Nello specifico gli eventi di sistema La Notte Rosa, Natale e Capodanno, Notte Celeste, Festival del Mare, la Moto GP seguono una particolare azione di intervento.

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 2026 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, ROCCHIE 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. La vacanza nei piccoli borghi, da sempre fortemente caratterizzati da autenticità espressa con le tradizioni

enogastronomiche, l'artigiano, la fruizione degli ambiti naturalistici, rappresenta un esempio di turismo sostenibile prezioso per la Romagna che occorre continuare a valorizzare.

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.

Alcune ricorrenze potranno essere sostenute da eventi e attività specifiche come i 1300 dalla morte di Teodorico, le candidature di Sant'Agata Feltria per il teatro di condominio più antico, la candidatura di Faenza a nella rete delle città creative UNESCO per la ceramica, la candidatura delle marinerie con capofila Cesenatico per le vele al terzo, la candidatura del Liscio a patrimonio immateriale dell'UNESCO, la candidatura a capitale della cultura di Cesena e Forlì.

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 e www.visitromagna.it/culture nonché tra le esperienze commercializzabili sulla piattaforma 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 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 Classis a 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.

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

Anche 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 continuamente sono organizzate campagne e azioni di comunicazione con la stampa nazionale.

5. ROMAGNA BIKE EXPERIENCE

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. Un territorio che ben si presta al cicloturismo

e 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 vivere e riscoprire il piacere della bellezza di un territorio dove si miscelano esperienze legate all'apprendimento ed alla conoscenza, alle pratiche di movimento dolci, ai valori della comunità e della vivibilità sostenibile dove si può ottenere un innalzamento reale dell'economia locale. 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). Un percorso protetto e mappato di quasi 500 km che unisce 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 Cattolica 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.

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.

6. ROMAGNA SLOW EXPERIENCE

Considerata l'esigenza ancor più sentita oggi, dopo la disastrosa alluvione subita dalle aree interne della Romagna, di valorizzare e raccontare il territorio e le sue tradizioni, così da rilanciare l'offerta turistica, il principale obiettivo sarà quello di sostenere e promuovere un turismo in modalità slow, "lenta e autentica", che coinvolga 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.

Visit Romagna intende puntare in azioni di promozione e valorizzazione della vacanza attiva che apra le porte alla scoperta di grandi aree di pregio naturalistico come le riserve e i parchi naturali (Parco delle Foreste Casentinesi con le sue località turistiche di Santa Sofia e Bagno di Romagna, Parco del Delta del Po con il progetto di piano marketing unico dei due parchi regionali) 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, all'interno di macro eventi per es. La notte celeste o Cammini di notte, e sulle piattaforme istituzionali quali www.visitromagna.it/nature nonché tra le esperienze promosse e commercializzabili sulla piattaforma www.emiliaromagnawelcome.com.

PTPL 2026 PROSPETTO FINANZIARIO

Complessivamente, i progetti proposti nel presente PTPL 2026 sono stati raggruppati nei 4 capitoli d'intervento:

INIZIATIVE E PROGETTI DI ATTIVITA'	Contributo richiesto
a1) Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei Comuni relativi all'accoglienza – gestione Uffici informazione ed accoglienza turistica (IAT e UIT)	1.200.000,00
a2) Servizi turistici di base dei Comuni e delle Unioni dei Comuni relativi all'animazione e di intrattenimento turistico	1.286.980,00
b) Iniziative di promozione turistica locale realizzate dai Comuni	400.000,00
c) Iniziative di promozione e valorizzazione turistica dei territori, realizzate nell'ambito delle D.T. -promozione e sostegno degli eventi strategici di sistema – MOTO GP San Marino e Riviera di Rimini	344.020,00
Totali Programma Turistico di Promozione Locale	€ 3.231.000,00