



L'assemblea dei soci di Visit Romagna approva il Programma annuale delle attività turistiche per l'anno 2024

**Dai grandi eventi di sistema alle 'experience'
legate a food,
bike e borghi**

**In campo risorse per 6 milioni e mezzo di euro destinate
alla comunicazione e al rafforzamento della brand identity della
Romagna**

Visit Romagna guarda al 2024 e si prepara a mettere in campo azioni mirate e di sistema per consolidare i mercati turistici di riferimento e intercettare nuovi segmenti.

Ad orientare le scelte dell'ente di promozione turistica delle province di Rimini, Forlì-Cesena, Ravenna e Ferrara è il Programma annuale delle attività turistiche per l'anno 2024, approvato nel corso dell'ultima Assemblea dei Soci di Visit Romagna, che si è tenuta oggi, venerdì 17 novembre, alla presenza del Presidente Jamil Sadegholvaad, del Direttore Chiara Astolfi e dei rappresentanti del Consiglio di Amministrazione. Presente anche Claudio Cecchetto, Visit Ambassador per gli eventi di sistema di Visit Romagna.

Nel corso dell'Assemblea è stato approvato all'unanimità il documento strategico contenente le coordinate che indirizzeranno le azioni di Visit Romagna nel campo della promozione turistica del territorio, in sintonia con le linee guida della Regione.

Il Piano è composto nello specifico dalla Linee strategiche e programmatiche per l'anno 2024 e dal Programma di promo-commercializzazione e dalle Linee strategiche per la promozione turistica locale. Raccoglie le suggestioni di entrambi gli organi dell'ente (Cabina di regia e Assemblea dei soci), fortifica alcune linee rispetto alla promozione sul prodotto di punta e i mercati target (non solo Italia ma anche di lingua straniera), sviluppa progettualità specifiche trasversali e sostiene e promuove eventi di incoming

turistico e di affermazione del brand Romagna.

Complessivamente la spesa in programma per tali attività è di 6.556.500 euro.

“Proseguiamo nel solco intrapreso in questi anni, con un’attenzione particolare ai grandi eventi di sistema che da sempre sono un importante catalizzatore di presenze turistiche per la Romagna, ma anche sulla valorizzazione delle experience di mare, food, sport, wellness, arte e cultura, che ci permettono di raggiungere una connessione e rafforzano la fidelizzazione del nostro pubblico – dice il Presidente di Visit Romagna, Jamil Sadegholvaad -. Obiettivi che intendiamo perseguire attraverso un Programma che dà continuità agli strumenti di promozione, si arricchisce di contenuti e intensifica le campagne, rafforzando il brand Romagna e quelli di prodotto e territorio. Contemporaneamente portiamo avanti lo sviluppo di nuovi fil rouge di narrazione e definizione di prodotto specialmente legati alla proposta culturale e legata a specifiche community, in relazione anche alle sempre maggiori tendenze di ricerca di esperienze che ci mostrano le analisi turistiche”.

Il Programma si basa su una comunicazione positiva della destinazione che valorizzi e gestisca temi quali la sostenibilità, il wellness, il buon vivere nei borghi, la bontà del mare. Supporta e gestisce la promozione di grandi eventi ed eventi di sistema che contribuiscono direttamente ed indirettamente ad affermare la Destinazione sempre attiva 365 giorni all’anno prevedendo una serie di azioni di promo-commercializzazione turistica, in accordo stretto con gli operatori del settore privato aderenti al programma.

Le ‘experience’ sono la colonna portante del Programma turistico di promozione locale. Come spiega il Direttore di Visit Romagna, Chiara Astolfi, esso “supporta gli ambiti funzionali previsti dalla legge regionale quali l’attività di informazione ed accoglienza turistica, e gli ambiti strategici di animazione territoriale e di promozione locale, valorizzando progetti di sistema ampi e strutturati piuttosto che piccole progettualità che disperdono tempo e risorse e non creano prodotto”.

Sono previste azioni per il potenziamento dei grandi eventi, ma anche per la promozione dei contenitori culturali e dei brand legati a food, bike, Romagna dei borghi, rocche e dimore storiche, in linea con quello che è il sentimento sempre più diffuso tra i turisti: la ricerca di un turismo slow fortemente orientato alla riscoperta del valore immateriale ed emotivo del viaggio, in stretta connessione con il patrimonio culturale, artistico, paesaggistico, enogastronomico che il territorio è in grado di offrire.

In conclusione, Claudio Cecchetto ha parlato del Natale e Capodanno della Settimana delle 7 Lune, che individua nella “luna”, come avvenuto nell’ultima

edizione della Notte Rosa, l'elemento protagonista e identificativo di tutti gli eventi delle festività natalizie in Romagna.