

Deliberazione della Giunta Regionale 16 marzo 2015, n. 25-1191

**Atto di indirizzo per la ricerca e la selezione, in via sperimentale, di confederazioni regionali artigiane piemontesi per collaborazioni inerenti progetti finalizzati alla progettazione, realizzazione e commercializzazione di una linea di merchandising da utilizzarsi quale veicolo di comunicazione e promozione turistico - culturale, a titolo gratuito e senza oneri economici a carico della Regione Piemonte.**

A relazione dell'Assessore Parigi:

La Regione, in virtù dei principi costituzionali e della normativa vigente, svolge un ruolo preminente nella programmazione e nel coordinamento degli interventi inerenti il comparto turistico e, in particolare, sulla base delle funzioni assegnate in materia di decentramento amministrativo dalla legge regionale n. 44/2000, in attuazione del D.Lgs n. 112/1998, per quanto concerne la promozione dell'immagine e dell'offerta turistica e culturale del proprio territorio.

La legge regionale n. 75/1996 e s.m.i. definisce le finalità e gli strumenti per la promozione del Piemonte da parte della Regione sulla cui base la Giunta regionale elabora le strategie e individua i criteri e i mezzi per perseguire gli obiettivi di promozione dell'offerta turistica regionale.

Nel corso degli ultimi anni la programmazione regionale ha individuato lo sviluppo di strategie di marketing a sostegno dei prodotti turistici, in particolare azioni di promozione e di commercializzazione in funzione dei mercati – target sui quali deve indirizzarsi il sostegno regionale per il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo turistico – culturale.

La D.G.R. n. 12 - 4069 del 02/07/2012 ha successivamente definito e approvato le “Linee guida per la predisposizione del Programma Pluriennale di indirizzo e di coordinamento 2013/2015 – per le attività di promozione, di accoglienza e di informazione turistica”, a cui si rinvia.

Per raggiungere e consolidare gli obiettivi di affermazione del Piemonte sul mercato turistico nazionale e internazionale, la Regione Piemonte successivamente all'evento Olimpico di Torino 2006 ha sostenuto la propria offerta turistica e sportiva e il proprio patrimonio culturale impegnando a tal fine significativi investimenti finanziari.

Le azioni promozionali per la valorizzazione dell'offerta turistica e culturale promosse dalla Regione Piemonte, nel quadro di un'efficace strategia di marketing del Piemonte, si collegano e si riconducono alla più generale e propedeutica politica di promozione dell'immagine della regione. Tale politica assume le connotazioni di iniziative di promozione turistica e di comunicazione istituzionale e mira a definire, migliorare e affermare i caratteri di affidabilità, di prestigio, di fiducia e, in sostanza, dell'immagine che il mercato della domanda abbina all'Ente e all'intera linea di prodotti turistici ed eccellenze culturali, offerti dalla regione, considerata nel suo insieme, come destinazione turistica.

Gli attuali tempi si caratterizzano per la grave crisi economica globale che porta necessariamente ad affrontare sfide sempre più competitive, aggressive e dinamiche la cui soluzione è resa oltremodo difficile dalla scarsità di risorse economiche utili al mantenimento di quote di mercato in tutti i settori, con particolare riguardo a quello turistico che vuole rappresentare e porsi quale importante risorsa in grado di collaborare efficacemente alla ripresa economica del Paese in generale e della Regione Piemonte in particolare. Tutto ciò induce a considerare la necessità di affrontare le problematiche e le sfide che vengono poste realizzando politiche di collaborazione con tutti i

soggetti collocati in settori complementari con le quali dare attuazione ad attività sinergiche utili allo sviluppo e alla realizzazione delle reciproche attività in grado di agire quale moltiplicatore di valore per contribuire al raggiungimento di obiettivi condivisi.

In questo contesto la tipologia di alleanza che si presenta con maggiore intensità è quella che ha per oggetto contenuti connessi alle attività di marketing, dimostrando come tali alleanze rappresentino una leva fondamentale per la formulazione e l'implementazione di strategie competitive proattive, necessarie per la valorizzazione degli elementi che sono alla base del vantaggio competitivo.

Il vero valore distintivo delle attività di co-marketing risiede nella volontà di realizzare un'attività comune tra i soggetti partecipanti all'accordo che si giustifica sia sull'assunto che esistono soggetti che possiedono risorse, conoscenze, esperienze e abilità accumulate nel tempo tali da acquisire un vantaggio competitivo, sia sul fatto che talune attività e risorse possono essere complementari alle attività svolte o alle risorse possedute da altri soggetti.

In tal modo si può mettere in moto quel processo mediante il quale due o più operatori, pubblici e/o privati, svolgono in *partnership* una serie di iniziative nell'ambito analitico, strategico ed operativo del marketing al fine di raggiungere obiettivi comuni o autonomi ma tra loro compatibili.

Realizzare un *co-marketing* promozionale permette ai partner di conseguire una maggiore visibilità sui diversi media e/o sfruttare le reciproche competenze/risorse per rendere maggiormente attrattiva una specifica attività promozionale e di comunicazione e, conseguentemente, la valorizzazione dei prodotti e delle proprie eccellenze.

Nell'anno in corso si svolgerà, a poca distanza dal capoluogo piemontese, un grande evento di carattere internazionale, EXPO 2015, che vede la partecipazione di oltre 140 Paesi e con una stima di 20 milioni di visitatori che per questa regione, con circa 11 milioni di posti letto disponibili nei 183 giorni di apertura dell'Expo 2015, è pronta ad assorbire un ragguardevole numero dei pernottamenti totali previsti per tutta la durata dell'evento con una conseguente positiva ricaduta economica e un possibile importante contributo all'incremento del PIL regionale.

Sulla base di tali premesse e considerazioni si è ritenuto necessario individuare nuove iniziative utili ad implementare le azioni di promozione turistica, anche in forme innovative e sperimentali, alla luce dell'attuale quadro economico che necessariamente comporta la ricerca di nuove strade di azione con il minor onere finanziario per la Regione Piemonte o, come nel caso in questione, senza oneri finanziari per l'Ente.

In tale contesto appare opportuno dotarsi di una linea di merchandising che possa comunicare l'immagine del Piemonte attraverso una sua specifica progettazione, realizzazione e commercializzazione da parte di ditte artigiane piemontesi anche attraverso il possibile utilizzo di materiali provenienti e caratterizzanti il territorio regionale.

Detti prodotti dovrebbero avere la caratteristica di poter rappresentare per l'acquirente un ricordo emozionale che lo accompagni nel ritorno al proprio Paese e possa successivamente concorrere a rievocare il luogo di provenienza del prodotto stesso e, magari, contribuire a far successivamente sorgere il desiderio di farvi ritorno per approfondire la conoscenza di posti, cultura, fatti dei quali ha potuto gustare solo una piccola parte.

A tale scopo dovrebbe concorrere da una parte la tipologia del prodotto, la maestria del produttore, il gusto dell'oggetto, lo stile del Made in Piemonte, e dall'altro l'abbinamento dello stesso con icone ed elementi di identificazione riconducibili al Piemonte e alle sue eccellenze.

Per perseguire tale obiettivo si ritiene necessario verificare la possibilità di una collaborazione con le confederazioni artigiane regionali piemontesi, come individuate dall'art. 1, comma 2, della l.r. 14/01/2009, n. 1 (testo unico in materia di artigianato) che, rappresentando tutte le specifiche categorie, sono in grado di poter individuare, reperire e coordinare al loro interno le eccellenze dell'artigianato artistico, tradizionale, tipico e innovativo di qualità ed arti applicate per di poter utilmente progettare, realizzare e commercializzare la linea di merchandising di cui si intende disporre.

Sulla base delle motivazioni suindicate e per il raggiungimento dei suddetti obiettivi, si ritiene opportuno di demandare al Settore promozione turistica della Direzione Promozione della Cultura, Turismo e Sport l'avvio, in via sperimentale, delle procedure per la ricerca e la selezione, in via sperimentale, di confederazioni regionali artigiane piemontesi per collaborazioni inerenti progetti finalizzati alla progettazione, realizzazione e commercializzazione, e a totale carico del proponente, di una linea di merchandising turistico da promuovere e offrire in primis a favore dei visitatori che saranno presenti in Italia in occasione del grande Evento di EXPO 2015 anche per verificare il grado di soddisfazione e gradimento da parte dei turisti dei prodotti specificatamente realizzati e loro proposti.

La Regione Piemonte nell'ambito della suddetta iniziativa, a titolo gratuito e senza ulteriori oneri finanziari sul proprio bilancio si impegna a:

- mettere a disposizione icone ed elementi di identificazione posti nella propria disponibilità, fatta eccezione dell'utilizzo del logo istituzionale in conformità della legge regionale 31 maggio 2004, n. 15, consentendone l'utilizzo come segni distintivi nella produzione dei prodotti individuati a far parte della linea di merchandising;
- mettere a disposizione i mezzi di comunicazione disponibili nell'ambito delle attività istituzionali del Settore Promozione turistica per la promozione, diffusione e divulgazione della linea di merchandising fermo restando che i prodotti individuati a far parte della linea di merchandising non dovranno in alcun modo essere lesivi dell'immagine pubblica ed istituzionale dell'Ente né incidere sul "sentire comune";
- collaborare con le confederazioni artigiane proponenti e i soggetti di riferimento regionale per la divulgazione, presentazione e diffusione della linea di merchandising in quanto nell'interesse di entrambe le parti che la linea di merchandising prodotta abbia la maggior diffusione possibile in quanto garanzia per un significativo ritorno di immagine del territorio piemontese.

Le proposte progettuali sono presentate dalle confederazioni regionali artigiane piemontesi, maggiormente rappresentative, che si avvalgono delle ditte artigiane loro associate per la realizzazione della linea di merchandising. Le ditte artigiane sono individuate, dalle confederazioni proponenti sulla base di criteri di garanzia di eccellenza ed esperienza che le stesse rappresentano e nel rispetto di quanto prescritto dagli articoli 38, 39, 41 e 42 del D.Lgs. 163/2006 e s.m.i., dimostrati con dichiarazione sostitutiva ai sensi del D.P.R. 445/2000. Alle confederazioni spetta il coordinamento delle ditte individuate, facendosi garanti anche in merito all'attuazione delle proposte presentate.

I progetti saranno valutati da un gruppo di lavoro composto da un Dirigente della Direzione Promozione della Cultura, Turismo e Sport e da due Funzionari individuati dal Direttore della Direzione stessa. I progetti presentati saranno valutati sulla base dei sotto elencati requisiti:

- qualità, fattibilità ed efficacia dell'idea progettuale in coerenza con i principi sopra esplicitati e con la programmazione regionale in materia;
- presenza sul territorio regionale come confederazione regionale maggiormente rappresentativa in grado di poter individuare tra i propri associati soggetti aventi indubbie capacità tecniche, economiche e professionali e caratteristiche di creatività e capacità produttiva quali garanzia per la realizzazione di una linea di prodotti in grado di rappresentare nel migliore dei modi l'immagine del territorio piemontese e delle sue eccellenze. Nel progetto dovrà essere esplicitato quanto previsto nel presente punto in modo da potersi chiaramente evincere le capacità del proponente rispetto ai risultati attesi;
- capacità di diffusione e commercializzazione della linea di prodotti realizzati;
- sulla base dei suddetti criteri potranno essere accolti con esito positivo i soli progetti che avranno conseguito un punteggio minimo da stabilirsi nell'ambito della stesura dell'avviso pubblico di manifestazione di interesse redatto dal Settore Promozione Turistica;
- i prodotti siano rappresentativi delle abilità artigianali del territorio e della qualità produttiva piemontese e che debbano essere realizzati da primarie ditte artigiane rappresentative del valore dell'artigianato artistico, tradizionale, tipico e innovativo di qualità, con l'obiettivo di valorizzare l'eccellenza piemontese, l'immagine dei "prodotti turistici e culturali" del territorio piemontese e dei beni storici, culturali, e artistici e delle risorse ambientali.

I prodotti sono individuati congiuntamente dal Settore Promozione turistica e dalle rispettive confederazioni, tenendo conto dei suddetti criteri.

La durata massima dei progetti sarà compresa entro il termine di mesi 12 dalla data di comunicazione dell'accoglimento del progetto da parte del Settore Promozione turistica alle confederazioni proponenti. Nel corso della realizzazione del progetto si dovrà effettuare un monitoraggio dello stesso anche mediante l'acquisizione di report intermedi e finali, da redigersi a cura del soggetto proponente, al cui interno siano riportate le sufficienti e necessarie informazioni ed elementi utili a valutare l'andamento del progetto e contribuire alla decisione in merito alla necessità di una eventuale o meno prosecuzione del progetto stesso. Il Settore Promozione turistica, previa verifica degli attesi risvolti positivi, visti i report di cui sopra potrà valutare l'opportunità e l'utilità per la Regione Piemonte in merito all'eventuale prosecuzione dell'iniziativa sulla base di una specifica richiesta da parte del soggetto proponente, accompagnata da una relazione finale sul come si è svolto il progetto e i risultati che dallo stesso sono scaturiti;

ritenuto di condividere e fare proprie le motivazioni sopra espresse;

la Giunta regionale a voti unanimi espressi nelle forme di legge,

*delibera*

- 1) di dare corso all'iniziativa in questione secondo le modalità e i criteri attuativi descritti in premessa, stabilendo che dalla realizzazione della stessa non discendano oneri finanziari per la Regione Piemonte;
- 2) di disporre che il Settore Promozione Turistica provveda ad adempiere a quanto di competenza per dare corso a quanto previsto nel presente atto.

La presente deliberazione sarà pubblicata sul Bollettino Ufficiale della Regione Piemonte ai sensi dell'art. 61 dello Statuto e dell'art. 5 della legge regionale 12 ottobre 2010, n. 22 "Istituzione del Bollettino Ufficiale Telematico della Regione Piemonte".

Avverso la presente deliberazione è ammessa proposizione di ricorso giurisdizionale nei tempi e nei termini previsti dalla normativa vigente in materia.

(omissis)