

Deliberazione della Giunta Regionale 11 maggio 2018, n. 24-6842

Legge regionale 11 luglio 2016, n. 14: approvazione del "Programma annuale delle attività di promozione, accoglienza e informazione turistica per l'anno 2018".

A relazione dell'Assessore Parigi:

Premesso che:

nell'ambito delle attività di promozione, accoglienza e informazione turistica, disciplinate dalla recente Legge regionale 11 luglio 2016, n. 14 "Nuove disposizioni in materia di organizzazione dell'attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte", è competenza della Regione, ai sensi dell'art. 2, definire sia gli interventi di promozione che le attività di pubblicità e di propaganda turistica, nonché, ai sensi dell'art. 3, predisporre uno o più programmi annuali; per dare attuazione ad alcune azioni promozionali relative ad eventi da realizzarsi urgentemente, con D.G.R. n. 71 - 6263 del 22.12.2017 è stato approvato il programma di "Azioni di promozione e informazione turistica e sportiva per il primo quadrimestre 2018", per complessivi € 600.000,00 sul cap. 140699 del bilancio di previsione per l'esercizio finanziario 2018 – missione 07 – programma 1.

Dato atto che, come da documentazione agli atti della Direzione Promozione della Cultura, del Turismo e dello Sport, Settore Attività turistiche, Promozione dello Sport e del Tempo Libero in attuazione di quanto previsto dall'art. 3, comma 3, della suddetta legge regionale 14/2016, allo scopo di assicurare il coinvolgimento degli enti e delle categorie interessate al turismo nella predisposizione e formazione della proposta del "Programma annuale delle attività di promozione, accoglienza e informazione turistica per l'anno 2018", sono stati consultati e coinvolti tutti i vari soggetti del settore, avvalendosi anche della DMO Piemonte Marketing.

Dato atto, inoltre, che al fine di addivenire alla stesura finale del suddetto programma annuale, con nota della Direzione Promozione della Cultura, del Turismo e dello Sport prot. n. 4548/A20000 del 19.04.2018, i soggetti facenti parte del sistema turistico piemontese sono stati invitati ad apportare eventuali ultimi suggerimenti o modifiche.

Preso atto delle valutazioni e dei suggerimenti pervenuti entro il termine stabilito con la sopracitata nota (agli atti del competente Settore regionale), di cui si è tenuto conto per la definizione del "Programma annuale delle attività di promozione, accoglienza e informazione turistica per l'anno 2018".

Dato atto che:

- il "Programma annuale delle attività di promozione, accoglienza e informazione turistica per l'anno 2018" fornisce, in particolare, le indicazioni necessarie a sviluppare e mettere in atto gli interventi promozionali e le azioni di comunicazione e di immagine in ambito turistico, individuando altresì i principali mercati esteri ed italiano sui quali tali azioni devono essere realizzate, che contiene tra le altre: l'andamento della domanda turistica in Piemonte, le tendenze e le prospettive di mercato; gli obiettivi di consolidamento e incremento del movimento turistico in Piemonte, articolati per prodotti turistici e ambiti territoriali; gli indirizzi e le modalità di coordinamento dell'azione promozionale della Regione e di quella svolta da altri soggetti pubblici e privati; le azioni e gli strumenti principali, le risorse finanziarie necessarie per il conseguimento degli obiettivi dei programmi annuali; i criteri e le modalità di utilizzo delle risorse stanziare nel bilancio regionale per l'anno di riferimento, gli obiettivi e le iniziative da attuare;

- le linee di intervento promozionali e di comunicazione indicate nel suddetto "Programma annuale delle attività di promozione, accoglienza e informazione turistica per l'anno 2018", riguardano, principalmente, i seguenti ambiti:

A) Azioni di e interventi relativi alla promozione e commercializzazione turistica sul mercato italiano ed estero (partecipazione a Fiere e Borse Turistiche in Italia; manifestazioni turistiche

sul mercato europeo ed internazionale (preferibilmente in ambito ENIT – Agenzia Nazionale Italiana per il Turismo);

- B) Azioni di promozione e di comunicazione sviluppate anche in compartecipazione con altri soggetti, nell'ambito di grandi eventi e progetti di rilevanza regionale per la promozione del turismo culturale, religioso, enogastronomico, sportivo, green, turismo per tutti, ecc., idonei a valorizzare il territorio turistico piemontese;
 - C) Azioni e interventi specifici previsti da progetti di sviluppo e di promozione turistica e sportiva sia regionali sia interregionali nonché europei (completamento e co-finanziamento dei progetti interregionali di cui alla legge 135/2001, art. 5, comma 5, e legge 296/06, art. 1, comma 1227, e assimilati) e partecipazione a reti europee e internazionali;
 - D) Azioni promozionali mediante l'organizzazione di educational e press tour, workshop, eventi e manifestazioni istituzionali;
 - E) Azioni promozionali-pubblicitarie, attraverso mass-media, acquisto di spazi promo pubblicitari su testate italiane ed estere, in relazione ai mercati e ai target di interesse per la promozione turistica e sportiva, produzione editoriale e multimediale, produzione filmati, traduzioni multilingua;
 - F) Sviluppo, adeguamento, implementazione siti web e gestione data base;
 - G) Attività di supporto alle azioni di promozione (magazzino, movimentazione, trasporti, spedizione e distribuzione materiale promozionale, logistica, allestimenti ecc.);
 - H) Interventi di sostegno per manifestazioni e iniziative turistiche, promozione e commercializzazione dei prodotti turistici, valorizzazione delle risorse turistiche locali;
- le azioni di cui sopra riguardano i mercati nazionale ed estero. I mercati di riferimento sono stati individuati sia sulla base dei dati relativi ai flussi turistici verso il Piemonte nell'ultimo decennio, sia sulla base dei trend di crescita internazionali dell'outgoing per selezionare i nuovi mercati emergenti di interesse per la regione. Detti mercati sono indicati al punto 6) del "Programma annuale delle attività di promozione, accoglienza e informazione turistica per l'anno 2018".

Vista la DGR 26 - 6722 del 6 aprile 2018 " *Legge regionale 5 aprile 2018, n. 4 "Bilancio di previsione finanziario 2018-2020". Approvazione del Documento Tecnico di Accompagnamento e del Bilancio Finanziario Gestionale 2018-2020. Disposizioni di natura autorizzatoria ai sensi dell'articolo 10, comma 2, del D.lgs. 118/2011 s.m.i.*" che ha, tra l'altro, disposto le autorizzazioni di spesa ai sensi dell'art. 10, comma 2, del D.Lgs. 118/2011.

Preso atto che lo stanziamento complessivo previsto sui competenti capitoli del bilancio regionale 2018 (missione 07 programma 1) ai sensi della legge regionale 05 aprile 2018, n. 4 "Bilancio di previsione finanziario 2018-2020" ammonta a € 8.406.666,55.

Ritenuto di approvare il "Programma annuale delle attività di promozione, accoglienza e informazione turistica per l'anno 2018", allegato (Allegato 1) al presente provvedimento per farne parte integrante e sostanziale.

Dato atto che, in esecuzione della sopracitata D.G.R. n. 26 - 6722 del 06.04.2018, le risorse finanziarie disponibili sui competenti capitoli del bilancio regionale 2018 (missione 07 programma 1), per la realizzazione delle azioni di cui al Programma annuale in argomento, ammontano a 5.776.549,33, ripartite nelle seguenti percentuali:

- spese di promozione turistica di cui alle linee di intervento sopracitate (dalla lettera A alla lettera G), fino ad un massimo del 68%;
- contributi per manifestazioni ed iniziative (art.20 L.R. 14/2016) per una percentuale non superiore al 3%;
- contributi per la commercializzazione dei prodotti turistici (art. 19 e art. 21 L.R. 14/2016) per una percentuale non superiore al 24%;
- contributi per Pro loco di cui alla Legge 36/2000 per una percentuale non superiore al 5%.

Ritenuto di stabilire che le eventuali ulteriori assegnazioni sui competenti capitoli di bilancio 2018 serviranno ad incrementare le risorse a disposizione, nei limiti delle percentuali indicate per la realizzazione delle azioni sopra citate.

Attestata la regolarità amministrativa del presente atto ai sensi della DGR n. 1 - 4046 del 17.10.2016;

sulla base di quanto sopra esposto, la Giunta Regionale, con voti unanimi espressi nelle forme di legge,

delibera

- di approvare, coerentemente con i contenuti, gli indirizzi e le finalità della legge regionale 14/2016, il “Programma annuale delle attività di promozione, accoglienza e informazione e turistica per l'anno 2018”, che si allega alla presente deliberazione per farne parte integrante e sostanziale (Allegato 1);
- di dare atto che lo stanziamento complessivo previsto sui competenti capitoli del bilancio regionale 2018 (missione 07 programma 1) ai sensi della legge regionale 05 aprile 2018, n. 4 "Bilancio di previsione finanziario 2018-2020" ammonta a 8.406.666,55;
- di dare atto che, in esecuzione della sopracitata D.G.R. n. 26 - 6722 del 06.04.2018, le risorse finanziarie disponibili sui competenti capitoli del bilancio regionale 2018 (missione 07 programma 1), per la realizzazione delle azioni di cui al Programma annuale in argomento, ammontano ad € 5.776.549,33, ripartite nelle seguenti percentuali:
 - spese di promozione turistica di cui alle linee di intervento sopracitate (dalla lettera A alla lettera G), fino ad un massimo del 68%;
 - contributi per manifestazioni ed iniziative (art.20 L.R. 14/2016) per una percentuale non superiore al 3%;
 - contributi per la commercializzazione dei prodotti turistici (art. 19 e art. 21 L.R. 14/2016) per una percentuale non superiore al 24%;
 - contributi per Pro loco di cui alla Legge 36/2000 per una percentuale non superiore al 5%;
- di demandare al competente Settore regionale della Direzione Promozione della Cultura, del Turismo e dello Sport l’attuazione degli indirizzi e delle azioni previsti nel “Programma annuale delle attività di promozione, accoglienza e informazione turistica per l'anno 2018”;
- di stabilire che le eventuali ulteriori assegnazioni sui competenti capitoli di bilancio 2018 serviranno ad incrementare le risorse a disposizione, nei limiti delle percentuali indicate per la realizzazione delle azioni previste nel Programma annuale delle attività di promozione, accoglienza e informazione turistica per l'anno 2018.

La presente deliberazione sarà pubblicata sul B.U. della Regione Piemonte ai sensi dell’art. 61 dello Statuto e dell’art. 5 della L.R. n. 22/2010 nonché ai sensi dell’art. 26 comma 1, del D.Lgs. n. 33/2013, modificato dal D.Lgs. n. 97/2016, nel sito istituzionale dell’ente, nella sezione “Amministrazione Trasparente”.

(omissis)

Allegato



**PROGRAMMA ANNUALE DELLE ATTIVITA' DI
PROMOZIONE, ACCOGLIENZA E INFORMAZIONE
TURISTICA
ANNO 2018**

Assessorato al Turismo

*Direzione Promozione della Cultura, del Turismo e dello Sport
Settore Attività Turistiche, Promozione dello Sport e del Tempo Libero*

INDICE

| | |
|--|-----------|
| PREMESSA | 3 |
| 2. IL TURISMO IN PIEMONTE: SCENARI, TENDENZE E PROSPETTIVE DI MERCATO | 6 |
| 3. OBIETTIVI GENERALI | 15 |
| 4. LE AREE TURISTICHE DEL PIEMONTE | 15 |
| 5. I PRODOTTI TURISTICI | 18 |
| 6. I MERCATI | 18 |
| 7. GOVERNANCE E COORDINAMENTO | 21 |
| 8. LINEE DI INTERVENTO PER LA PROMOZIONE TURISTICA DEL PIEMONTE | 29 |
| 9. INTERVENTI DI SOSTEGNO PER MANIFESTAZIONI E INIZIATIVE TURISTICHE, PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI TURISTICI, VALORIZZAZIONE DELLE RISORSE TURISTICHE LOCALI | 38 |
| CONCLUSIONI | 46 |

PREMESSA

Coerentemente con i contenuti della recente legge regionale n. 14 del 11 luglio 2016 "Nuove disposizioni in materia di organizzazione dell'attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte", il Programma di promozione turistica per l'anno 2018, definisce gli obiettivi di promozione che la Regione Piemonte intende perseguire nel settore. In particolare detto Programma indica:

- a. l'andamento della domanda turistica in Piemonte, le tendenze e le prospettive di mercato;
- b. gli obiettivi di consolidamento e incremento del movimento turistico in Piemonte, articolati per prodotti turistici e ambiti territoriali;
- c. gli indirizzi e le modalità di coordinamento dell'azione promozionale della Regione e di quella svolta da altri soggetti pubblici e privati, con particolare riferimento all'attività di DMO Turismo Piemonte e delle ATL;
- d. le azioni e gli strumenti principali, le risorse finanziarie necessarie per il conseguimento degli obiettivi dei programmi annuali, le risorse da destinare all'attività di promozione turistica svolta da DMO Turismo Piemonte e dalle ATL, nonché i criteri di riparto delle stesse;
- e. i criteri e le modalità di utilizzo delle risorse stanziare nel bilancio regionale per l'anno di riferimento, gli obiettivi e le iniziative da attuare, le relative previsioni di spesa, le risorse finanziarie da assegnare per l'attività di DMO Turismo Piemonte, delle ATL e degli uffici di informazione e accoglienza turistica (IAT).

In attuazione della legge regionale n. 14 del 11 luglio 2016 sopra citata, la Regione Piemonte ha promosso la costituzione dell'Agenzia regionale per lo sviluppo e la promozione del turismo e dei prodotti agroalimentari di qualità in Piemonte, denominata "Destination Management Organization Piemonte Marketing" s.c.r.l. , di cui ci si avvale per la predisposizione di uno o più programmi annuali (art. 3, comma 1).

La programmazione per l'anno 2018 tiene conto dei positivi risultati ottenuti dal Piemonte nel corso di quest'ultimo biennio, con decisivi segnali di uscita dalla crisi economica internazionale che vedevano l'Italia, dalla quale deriva il maggior flusso turistico verso la regione, collocarsi tra i Paesi europei maggiormente in sofferenza.

Il Piemonte, nel suo complesso, mostra una crescente attrazione dei flussi turistici, con tassi ufficiali di variazione che si differenziano nelle diverse aree territoriali del sistema turistico piemontese.

In un settore in continua evoluzione, come quello della promozione, la programmazione deve necessariamente essere flessibile, adattabile, capace di far fronte ai mutamenti in atto sui mercati internazionali, al fine di massimizzare il ritorno delle risorse economiche impiegate in termini di flussi turistici.

Occorre ancora una volta evidenziare l'importanza del pianificare la politica di comunicazione e promozione turistica, attraverso scelte mirate al raggiungimento di precisi obiettivi di marketing; necessità questa che oggi, alla luce di quanto su esposto, assume una maggiore valenza.

Da tali considerazioni nasce l'esigenza di individuare linee progettuali prioritarie, al fine di pianificare un programma di azioni tale da realizzare un'efficace politica di internazionalizzazione dei prodotti turistici del territorio piemontese seppure con minori risorse disponibili.

L'anno appena iniziato dovrà, pertanto, caratterizzarsi, in misura ancora maggiore rispetto ai precedenti anni, per lo sforzo nell'individuare tra gli strumenti che il mercato mette a disposizione quelli che possano fornire il miglior rapporto tra investimenti e risultati quale, ad esempio, il web.

L'obiettivo primario resta il mantenimento delle quote di mercato in ambito turistico, oltre a quello di implementare i flussi turistici verso il territorio piemontese, mediante il continuo interfacciarsi con tutti quei settori regionali, quale la cultura, lo sport, l'ambiente, le produzioni agricole, artigianali e industriali, che possano fattivamente contribuire ad affermare il *brand* Piemonte e, attraverso questo, i prodotti turistici della regione.

1. II PIANO STRATEGICO DEL TURISMO NAZIONALE MINISTERO DEI BENI E DELLE ATTIVITÀ CULTURALI - ENIT

Il Piano Strategico del Turismo (PST), 2017-2022, elaborato dal Comitato Permanente di Promozione del Turismo, con il coordinamento della Direzione Generale Turismo del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo - MiBACT, ha l'obiettivo di dotare l'Italia del turismo e della cultura di una visione unitaria, ponendo il settore turistico al centro delle politiche di sviluppo del Paese.

Il PST, si basa su un metodo aperto e partecipato, avviato con la convocazione degli Stati Generali del Turismo Sostenibile di Pietrarsa, che ha declinato a livello nazionale un nuovo "sistema organizzato" per il miglioramento della competitività turistica dell'Italia.

Tra le attività previste dal Piano Strategico del Turismo in coerenza anche con il piano attuativo annuale rientrano:

- Azione 1. Predisposizione del Catalogo delle destinazioni e dei prodotti turistici;
- Azione 2. Predisposizione dell'Atlante dei cammini;
- Azione 3. Predisposizione della Guida dei paesaggi italiani;
- Azione 4. Ottimizzazione dei metodi di raccolta delle informazioni statistiche in materia turistica;
- Azione 5. Armonizzazione dei data base relativi alle guide turistiche ed alle imprese ricettive.

La visione del PST propone quindi di rilanciare la leadership dell'Italia sul mercato turistico ed accrescere il contributo del turismo allo sviluppo economico, sociale e sostenibile dei propri territori, ampliandone l'offerta rispetto al suo vastissimo potenziale attraverso la proposta creativa di nuovi modelli e iniziative di valorizzazione.

L'Italia è un Paese che si contraddistingue per la diversità e per la ricchezza dei paesaggi, ciascuno caratterizzato da patrimoni territoriali, ambientali e culturali stratificati nei secoli ed estremamente ricchi di conoscenze, forme, relazioni che ne caratterizzano le qualità specifiche.

Il riconoscimento e il dialogo con l'identità dei luoghi e le caratteristiche di ciascun paesaggio devono favorire la produzione di beni materiali esclusivi e distintivi, ad alto valore aggiunto e difficilmente imitabili, di tipo agroalimentare, artigianale, manifatturiero e dei servizi turistici. La differenziazione dell'offerta turistica deve pertanto consentire di decongestionare le tradizionali mete turistiche, riequilibrare le destinazioni e destagionalizzare i flussi turistici.

È necessario altresì puntare sulla gestione durevole e sulla fruizione sostenibile del patrimonio, riconoscendo il valore del capitale naturale e culturale, nonché le esternalità positive che essi generano, in termini di servizi ricreativi, estetici e spirituali.

2. IL TURISMO IN PIEMONTE: SCENARI, TENDENZE E PROSPETTIVE DI MERCATO

Scenario di riferimento

Le dinamiche del contesto turistico – Worldwide, Italia e Piemonte

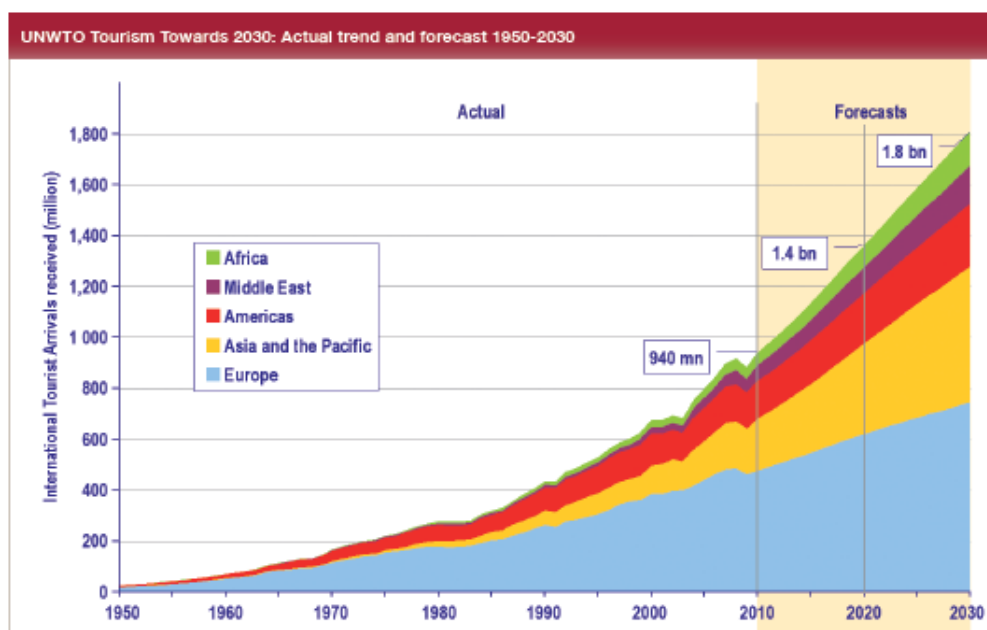
Lo scorso anno, le destinazioni in tutto il mondo hanno accolto 901 milioni di arrivi turistici internazionali che hanno generato pernottamento; registrando un incremento di circa 56 milioni rispetto all'anno precedente. Ciò corrisponde ad un forte aumento del 7%, ben al di sopra della crescita degli anni precedenti.

I risultati riflettono la crescita sostenuta in molte destinazioni combinata con il recupero di coloro che soffrono di problemi di sicurezza negli ultimi anni.

La crescita è stata la più forte in Africa (+ 9%) e in Europa (+ 8%), seguita da Asia e Pacifico (+ 6%), Medio Oriente (+ 5%) e Americhe (+ 3%) .¹

Questa forte crescita è confermata da esperti di tutto il mondo intervistati per l'UNWTO Confidence Index, che hanno valutato molto positivamente il periodo di maggio-agosto.

Le previsioni sul lungo periodo, confermano la stima che, nel 2030, gli arrivi internazionali arriveranno a quota 1 miliardo e 800 milioni di turisti.



In Europa (+ 8%) gli arrivi internazionali sono rimbalzati sia nella parte meridionale che in quella mediterranea (+ 12%) e nell'Europa occidentale (+ 7%) dopo il 2016. Gli arrivi sono

¹

cresciuti del 6% nel Nord Europa e del 4% in centrali e Europa orientale tra gennaio e agosto 2017.

L'Africa (+ 9%) ha registrato la crescita più rapida di tutte e cinque le regioni, grazie al forte incremento in Nord Africa (+ 15%) e ai solidi risultati dell'Africa sub-sahariana (+ 5%).

L'Asia meridionale (+ 10%) ha portato la crescita in Asia e nel Pacifico (+ 6%), seguita dal Sud-est asiatico (+ 8%) e Oceania (+ 7%), mentre i risultati nel Nord-Est asiatico (+ 3%) erano piuttosto misti.

La maggior parte delle destinazioni nelle Americhe (+ 3%) ha continuato a godere di risultati positivi, guidati dal Sud America (+ 7%), seguiti da America Centrale e Caraibi (entrambi + 4%). In Nord America (+ 2%), i robusti risultati in Messico e Canada sono in netto contrasto con una diminuzione negli Stati Uniti, la principale destinazione della regione.

I risultati in Medio Oriente (5%) presentano una situazione eterogenea, con alcune destinazioni fortemente in ripresa rispetto alla crescita negativa degli anni precedenti, mentre altre hanno registrato cali fino ad agosto.

Tra i primi 10 mercati, la spesa turistica internazionale è cresciuta più rapidamente in Cina (+ 19%), Repubblica di Corea (+ 12%), Stati Uniti (+ 8%) e Canada (+ 7%). Le spese dalla Germania, dal Regno Unito, dall'Australia, dall'Italia e da Hong Kong (Cina) sono cresciute tra il 3% e il 5%, mentre la Francia ha registrato un modesto aumento dell'1%.

Vale la pena notare che oltre i primi 10 mercati di provenienza di cui sopra, si sta assistendo ad una significativa ripresa della domanda da parte della Federazione Russa (+ 27%) e del Brasile (+ 35%) dopo alcuni anni di calo delle spese turistiche all'estero.

Da dati Eurostat, **l'Italia si trova al terzo posto nella classifica dei Paesi Europei per numero di pernottamenti**, dietro Spagna e Francia, con 397,8 milioni di notti, cresciute dell'1,3% grazie alla componente straniera della domanda (+2,3% sul 2015), mentre gli arrivi totali in Italia, pari a 113,3 milioni, risultano pressoché in linea con i risultati del 2015 (dati ISTAT).

In crescita, anche se più contenuti, i consumi dei viaggiatori italiani all'estero: +1,5%, che raggiungono i 22.336 milioni di Euro nel 2016. Il saldo netto della bilancia dei pagamenti turistica in Italia, si attesta perciò su un avanzo positivo di 14.379 milioni di Euro, +6,2% rispetto al 2015. L'andamento è generato da una crescita delle entrate internazionali per turismo (+2,3%) leggermente inferiore a quello delle uscite internazionali (+2,4%).²

La Germania si conferma la nazione che alimenta le maggiori entrate per turismo in Italia (16% del totale), con un aumento del +4,6% rispetto al 2015. In crescita anche i flussi di spesa dalla Francia (+2,8%), mentre lievemente ridotti quelli dal Regno Unito. Aumento, invece, per le spese generati dai principali bacini extraeuropei, in particolare dagli USA (+5,9%).

² Fonte: Conferenza Banca d'Italia – Ciset Venezia, Auditorium Santa Margherita, 5 maggio 2017

Con riferimento all'economia turistica, l'incremento di ricchezza prodotta è pari a quasi il +2% reale, contro un aumento del PIL italiano di +0,9%. Le entrate per turismo internazionale trainano il settore e l'intera economia nazionale, con una dinamica di circa un punto percentuale superiore a quella dell'export complessivo: +2,3% contro +1,2%.

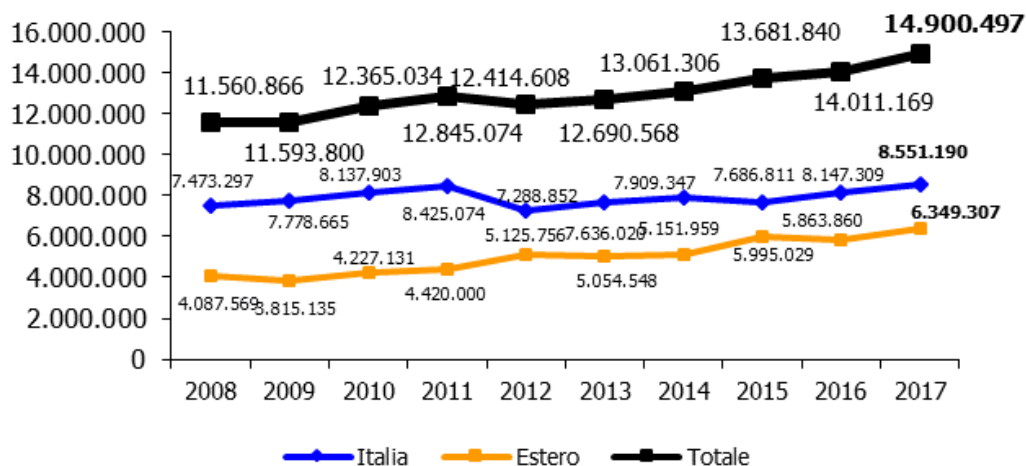
Focalizzando l'attenzione sull'economia turistica regionale, la ricchezza generata dal turismo rimane polarizzata nelle prime 5 regioni turistiche (Lazio, Lombardia, Veneto, Toscana ed Emilia Romagna), che concentrano oltre il 67,5% della spesa dei turisti internazionali ed il 63% del valore aggiunto turistico.

Nel 2017 il turismo in Piemonte ha superato i 5 milioni di arrivi e la soglia dei 14 milioni e 900 mila pernottamenti, grazie a una buona crescita tanto del turismo italiano (+6,6% di arrivi e +5% di presenze) quanto di quello estero (+8,8% di arrivi e +8,3% di presenze): è quanto emerge dai dati relativi allo scorso anno elaborati dall'Osservatorio turistico regionale, presentati oggi dall'assessore regionale alla Cultura e al Turismo, Antonella Parigi.

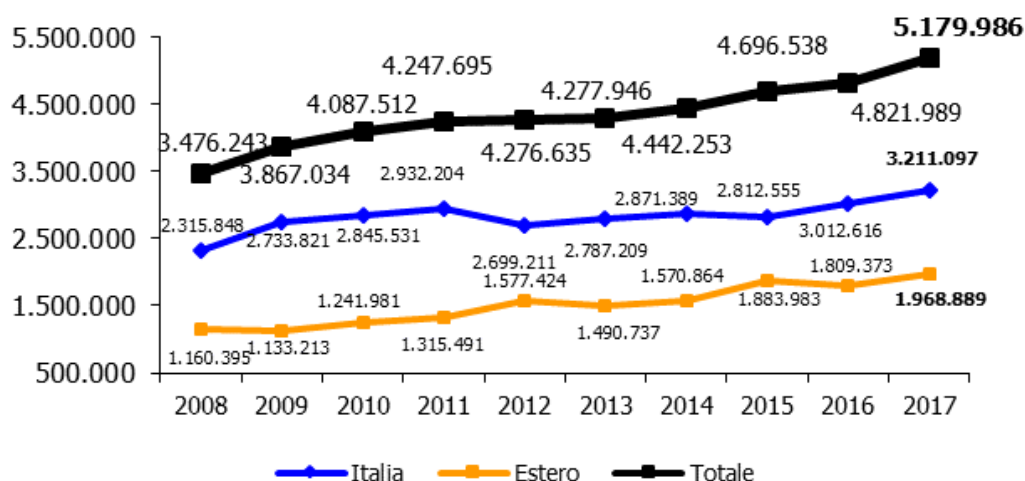
Secondo le statistiche dell'Osservatorio, infatti, il 2017 conferma la crescita, ormai decennale, del settore in Piemonte, con un aumento significativo anche rispetto al 2016: positivi sia gli arrivi, che si avvicinano alla soglia di 5 milioni e 200mila, sia le presenze, complessivamente oltre quota 14milioni e 900mila.

I mesi estivi si confermano i più importanti per il turismo regionale, attraendo oltre il 60% dei flussi. Anche la crescita si concentra nei mesi estivi di giugno e luglio: rispettivamente, +22% di arrivi e +24% di presenze e oltre +9% di arrivi e +13% di presenze. A livello complessivo, gli arrivi crescono similmente nei due semestri, mentre i pernottamenti crescono di più nella seconda metà dell'anno.

Trend Presenze 2008 - 2017

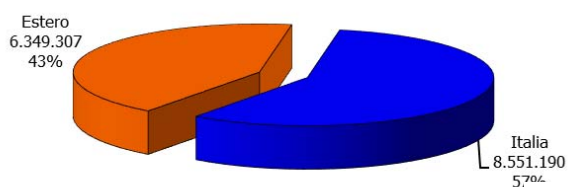


Trend Arrivi 2008 - 2017

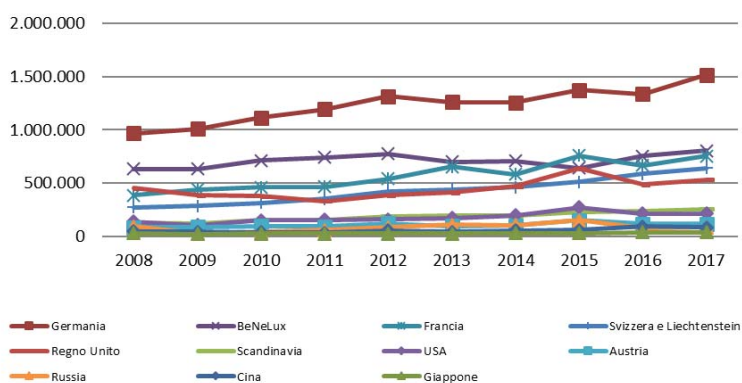


Particolarmente significativo, inoltre, è l'incremento dei mercati esteri, che nella nostra regione crescono oltre la media nazionale, che si attesta al 5,9% (fonte:Istat). Nello specifico, nel 2017 si sono registrati quasi 2milioni di arrivi e oltre 6milioni di pernottamenti: l'aumento riguarda maggiormente i flussi da Germania e Francia e dai Paesi del Nord Europa. I flussi turistici tedeschi superano infatti i 380mila arrivi e la soglia di 1milione e 500mila presenze (+10,8% e +13,7%); i francesi registrano quasi 340mila arrivi e oltre 755mila pernottamenti (+13,6% e +13,2%), mentre gli arrivi scandinavi risultano oltre 80mila e le presenze quasi 260mila (+11,1% e +10,2%). Molto positivo anche il bilancio dei flussi da Svizzera (+9,9% di arrivi e +9,4% di presenze), Regno Unito (+6,4% di arrivi e +9,8% di presenze) e BeNeLux (+2,7% di arrivi e +6,6% di presenze).

2017 Presenze

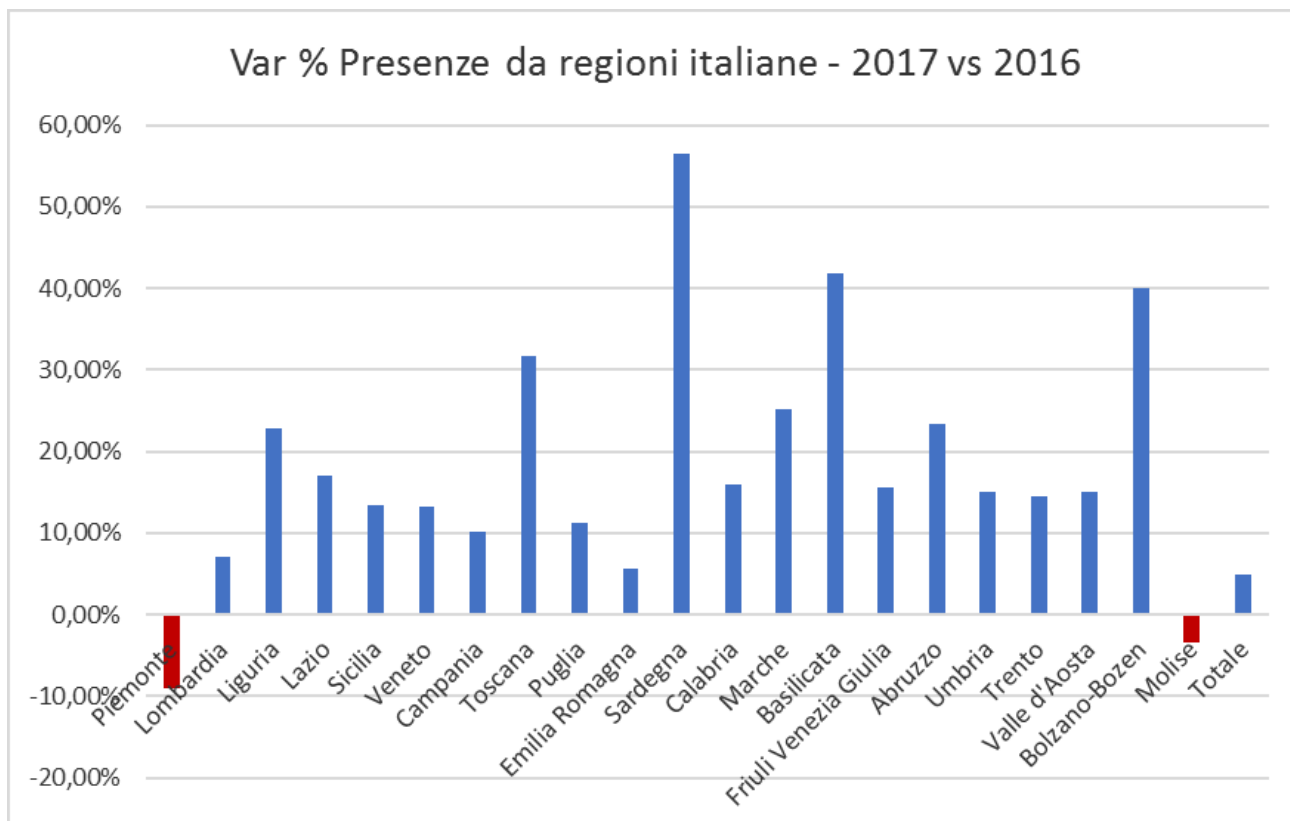


Presenze Mercati 2008 -2017

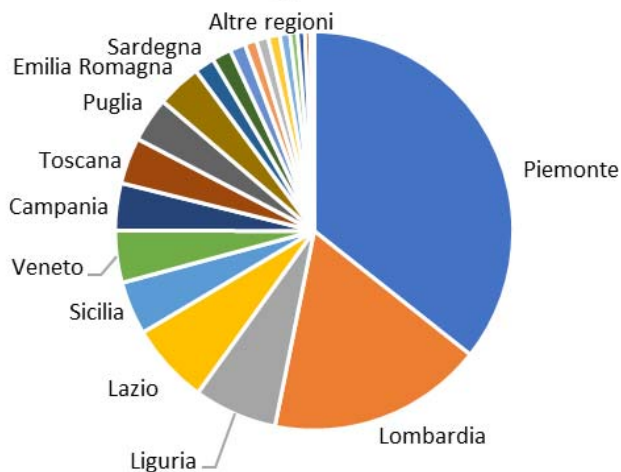


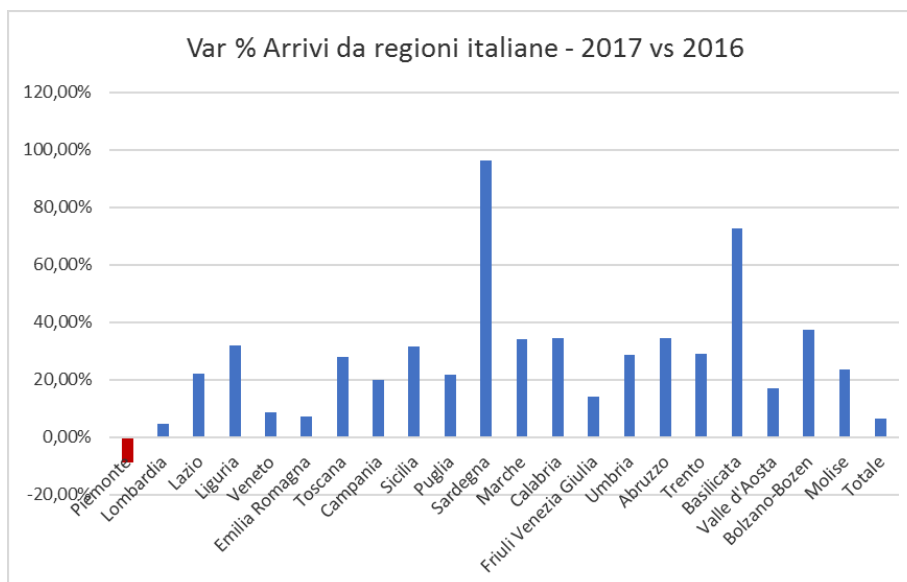
I risultati registrati per il 2017 confermano ancora una volta quanto il sistema turistico piemontese sia ormai un asset economico strategico della nostra regione, capace di generare Pil e di trainare anche altri settori, dall'artigianato all'enogastronomia.

Va segnalato che in questi anni il turismo è profondamente mutato e che, a fianco delle forme tradizionali, vede una crescita sempre più importante del turismo esperienziale ed extra-alberghiero: un fattore importante tanto per le aziende del settore e per i nuovi prodotti che stiamo sviluppando, tra cui il cicloturismo, ma a cui stiamo cercando di rispondere anche dotandoci di nuovi strumenti per le rilevazioni statistiche, come fatto ad esempio attraverso l'accordo con Airbnb.

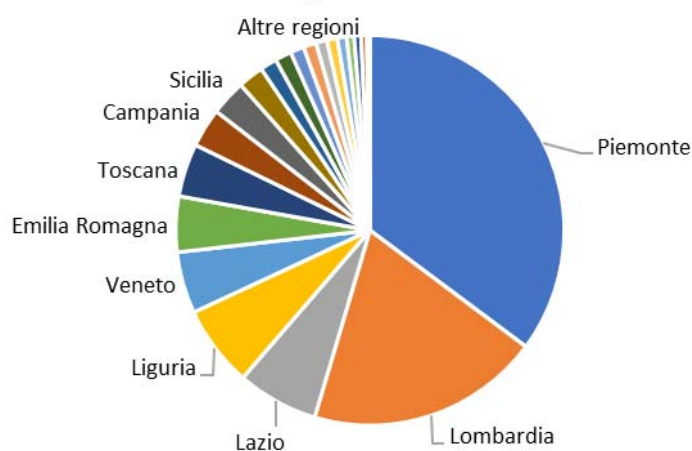


Presenze da regioni italiane - 2017





Arrivi da regioni italiane - 2017

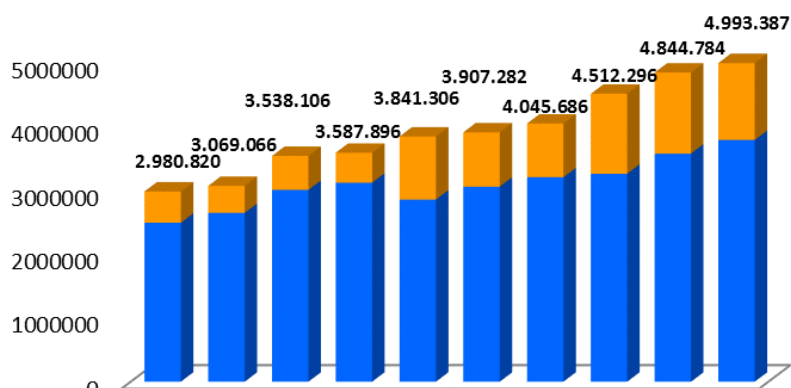


Proprio il portale online ha registrato in un anno nella nostra regione 277mila arrivi, con una crescita del 42%: la quota principale è di visitatori italiani, pari al 42%, mentre tra gli stranieri i francesi risultano essere il 17% degli utenti, seguiti da Germania, Usa, Regno Unito e Svizzera, ognuno con una quota pari al 5%.

Facendo riferimento ai territori, secondo le statistiche ufficiali, Torino e cintura hanno registrato un incremento negli arrivi (+8,84%) e un saldo positivo nelle presenze (+3,07%), raggiungendo quasi 1 milione e 880mila arrivi e 5 milioni di pernottamenti. L'aumento è trainato dal mercato italiano (+11,09% di arrivi e +5,97% di presenze); l'estero registra un saldo positivo nel numero di arrivi (+1,60%), ma risulta in flessione nei pernottamenti (-5,09%). In particolare risultano in crescita i flussi da Francia e Regno Unito, mentre calano quelli da Germania, Svizzera e BeNeLux.

Torino e prima cintura

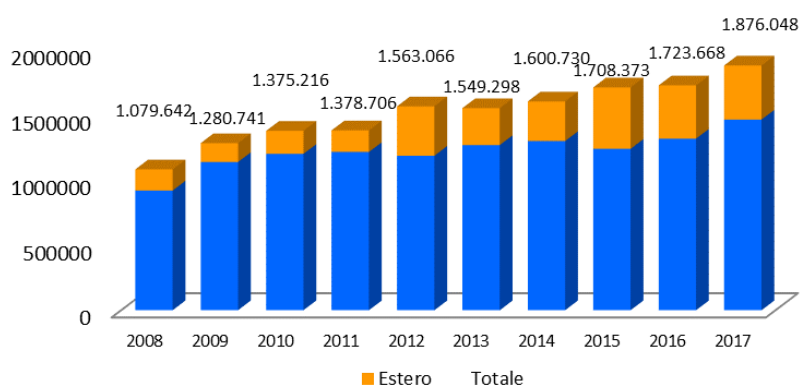
Presenze



- Incremento negli arrivi (+8,84%) e un saldo positivo nelle presenze (+3,07%), raggiungendo quasi 1 milione e 880 mila arrivi e 5 milioni di pernottamenti.

- L'incremento è trainato al mercato italiano (+11,09% di arrivi e +5,97% di presenze); l'estero registra un saldo positivo nel numero di arrivi (+1,60%), ma risulta in flessione nei pernottamenti (-5,09%).

Arrivi



La Città di Torino, invece, vede una crescita dell'8,41% negli arrivi, che superano quota 1 milione e 200 mila, e dell'1,51% nelle presenze, pari a oltre 3 milioni e 700 mila pernottamenti: tra i dati salienti, la crescita degli arrivi e delle presenze dalle regioni italiane (ad esclusione del mercato interno piemontese e della Lombardia), a fronte di una flessione dei principali mercati internazionali. A livello cittadino, inoltre, si riflette una tendenza alla contrazione delle presenze alberghiere (+5,41% di arrivi a -0,49% di presenze), a cui si contrappone un sostenuto aumento del comparto extra-alberghiere (+37,60 di arrivi e +5,33 di presenze).

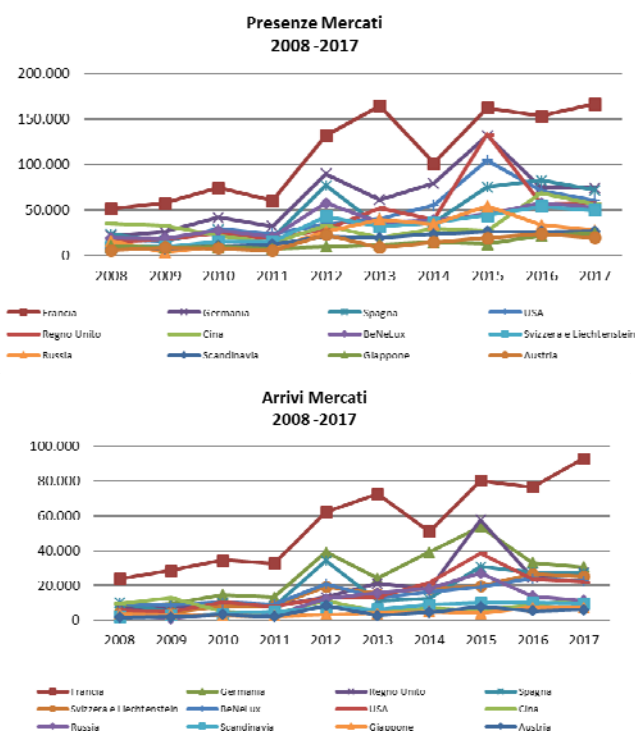
Parallelamente crescono anche le locazioni turistiche: in particolare Airbnb incrementa gli arrivi a Torino del 31% per un totale di 144 mila. La quota di italiano che utilizzano il portale online per visitare la città è pari al 49%, mentre tra gli stranieri la quota maggiore è di francesi (pari al 30% del totale).

Il 2017 si caratterizza per aver fatto registrare ovunque una buona performance, confermando un'ottima crescita in modo particolare per il segmento lacuale estivo e per l'area collinare del sud del Piemonte. Nel caso dei laghi crescono sia i turisti nazionali che esteri: le presenze aumentano del 10,13%, per un totale di oltre 2 milioni e 962 mila pernottamenti, e gli arrivi dell'9,10%, sfiorando quota 800 mila. Si conferma forte la quota estera, pari all'83% delle presenze totali e al 76% degli arrivi.

Le colline, d'altra parte, rafforzano la loro posizione e la loro quota estera (52% delle presenze e 48% degli arrivi): per quanto riguarda i flussi turistici, aumentano gli arrivi (+4,96%) e le presenze (+6,35%), superando gli 825mila arrivi e 1 milione e 877mila pernottamenti. La componente estera, che traina la crescita (+10,14% e +11,99% di arrivi e presenze rispettivamente), vede come primi mercati la Svizzera, la Germania e il BeNeLux.

Di grande interesse l'andamento del prodotto montagna, che nella stagione estiva registra un saldo estremamente positivo: un incremento del numero di turisti pari al 9,71% e un +11,88% di presenze, con una crescita in particolare della componente estera. Bilancio positivo anche per l'ultima stagione invernale a consuntivo: +1,30% di arrivi e +4,76% di presenze, con i flussi turistici dall'estero in decisa crescita rispetto ad una lieve flessione dei flussi nazionali. Nello specifico, la montagna invernale Cuneese e della Valsesia aumenta i flussi turistici, in particolare la quota italiana, aumentando rispettivamente le presenze del 16,9% e del 21,8%, mentre rallentano le torinesi (-0,2% di presenze, con una flessione in particolare del mercato italiano).

A livello di organizzazione turistica territoriale, **la Città Metropolitana di Torino e il Distretto Turistico dei Laghi presentano complessivamente oltre il 72% dei pernottamenti in Piemonte.**



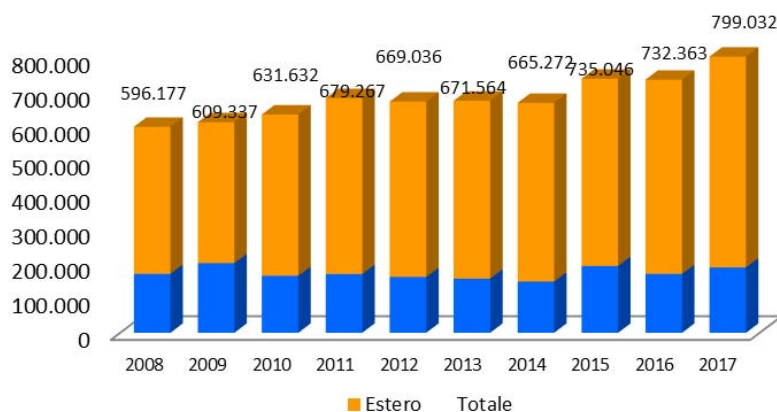
Flussi in crescita per

- Francia: (+21,56%) 93.035 arrivi (+8,53%) 166.836 presenze
- Regno Unito: (+11,30%) 27.408 arrivi (+1,15%) 57.671 presenze

In flessione gli altri mercati esteri, in termini di presenze: Germania (-0,19%), Svizzera (-7,76%), BeNeLux (-8,46%)

I laghi – la stagione estiva Segno positivo

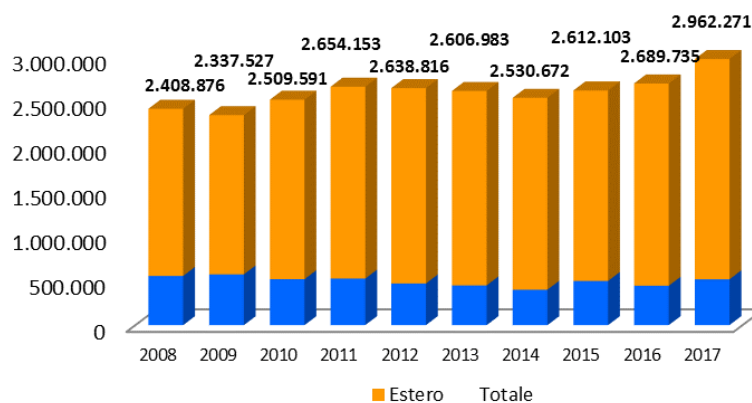
Arrivi



In quest'area il mercato estero vale circa il 76% degli arrivi totali.

Negli arrivi crescono sia i turisti nazionali che esteri (+11,07% e +8,51% rispettivamente)

Presenze



In quest'area il mercato estero vale circa il 83% delle presenze totali.

Decisa crescita delle presenze dall'estero, ed incremento dei pernottamenti degli italiani (+8,96% e +16,16% rispettivamente).



In termini assoluti, le Atl di Turismo Torino e Provincia e del Distretto dei Laghi si confermano come le più attrattive: la prima supera i 7 milioni di presenze con oltre 2milioni 400mila arrivi, la seconda invece registra più di 1milioni e 100mila arrivi e 3milioni 900mila presenze.

| Anno | 2016 | | 2017 | | 2017 vs 2016 | |
|-------------------------------|-----------|------------|-----------|------------|--------------|----------|
| | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze |
| ATL | | | | | | |
| Turismo Torino e Provincia | 2.310.948 | 6.813.655 | 2.466.986 | 7.046.219 | 6,8% | 3,4% |
| Biella | 86.358 | 243.060 | 95.800 | 267.564 | 10,9% | 10,1% |
| Valsesia e Vercelli | 96.774 | 289.256 | 101.379 | 292.841 | 4,8% | 1,2% |
| Distretto Turistico dei Laghi | 1.022.631 | 3.471.079 | 1.143.265 | 3.900.407 | 11,8% | 12,4% |
| Novara | 180.901 | 385.898 | 191.173 | 414.469 | 5,7% | 7,4% |
| Langhe e Roero | 315.819 | 707.420 | 338.447 | 750.117 | 7,2% | 6,0% |
| Cuneo | 337.754 | 1.042.371 | 355.778 | 1.101.020 | 5,3% | 5,6% |
| Alessandria | 323.136 | 709.640 | 332.541 | 756.963 | 2,9% | 6,7% |
| Asti | 147.668 | 348.790 | 154.617 | 370.897 | 4,7% | 6,3% |
| Totale | 4.821.989 | 14.011.169 | 5.179.986 | 14.900.497 | 7,4% | 6,3% |

3. OBIETTIVI GENERALI

Gli obiettivi generali del Piemonte turistico da perseguire per i prossimi anni sono i seguenti:

- crescita del PIL al 10% di contributo del turismo sul complessivo del Piemonte;
- crescita della quota di mercato straniero al 50%.

Per raggiungere gli obiettivi di PIL e di internazionalizzazione sopra citati è necessario implementare le seguenti strategie:

- sostenere le eccellenze riconosciute con attività di marketing strategico, secondo un preciso posizionamento mercato/prodotto/segmento di domanda;
- promuovere Torino quale capitale del Piemonte turistico e delle sue eccellenze, con particolare riferimento al lifestyle, patrimonio culturale, eventi e sostenere con iniziative di marketing i collegamenti sulle principali mete europee dall'aeroporto di Caselle;
- promuovere un posizionamento distintivo e rilevante della destinazione Piemonte sui mercati internazionali, puntando sul trend del turismo attivo, sportivo ed esperienziale, quale cicloturismo, pratiche outdoor, anche ai fini del rilancio di prodotti turistici maturi;
- promuovere il territorio piemontese attraverso la valorizzazione di eventi ed iniziative integrate in ambito culturale, sportivo e turistico;
- promuovere l'aggregazione e sostenere la qualificazione dell'offerta turistica attraverso forme di incentivazione, al fine di creare una massa critica sufficiente per posizionare il prodotto Piemonte sui mercati internazionali, anche attraverso il mercato intermediato;
- favorire l'attrazione di investimenti e lo sviluppo di nuova offerta ricettiva coerente con il tema del turismo attivo e sostenibile, in grado di intercettare i trend in particolare del turismo nord europeo, anche ai fini del rilancio dei prodotti maturi;
- sviluppare una politica coordinata di Destination Management e di Destination marketing, e costruire una strategia digitale efficace e per garantire la visibilità sui mercati anche rispetto alla concorrenza.

Gli obiettivi strategici cui la Regione, nell'attuare le proprie politiche per il turismo, ai sensi della l.r. n. 14/2016, dovrà tendere a raggiungere nel medio-lungo periodo e a cui contribuiscono le azioni sviluppate dal presente Piano nel corso del 2018 sono i seguenti:

- ✓ aumentare la competitività complessiva del sistema turistico piemontese;
- ✓ incrementare il numero di arrivi e presenze turistiche nelle destinazioni turistiche del Piemonte;
- ✓ aumentare i livelli di occupazione e il valore aggiunto del settore turistico.

Obiettivi strategici che potranno essere conseguiti attraverso:

- la creazione, lo sviluppo e la promozione di prodotti turistici a carattere innovativo, in grado di qualificare le destinazioni "emergenti";
- il miglioramento della qualità dell'accoglienza turistica delle destinazioni;
- lo sviluppo della promozione e commercializzazione dell'offerta turistica nei mercati, attraverso attività di marketing e di commercializzazione delle destinazioni turistiche piemontesi presso i principali mercati di riferimento della domanda turistica.

4. LE AREE TURISTICHE DEL PIEMONTE

Il Piemonte è una regione dalle caratteristiche uniche, costituito da un territorio che presenta variegate caratteristiche morfologiche in grado di poter accontentare ogni tipo di esigenza; spazia dalle montagne ai laghi, dalla pianura alle colline ed è in grado di proporre un' offerta turistica pressoché completa.

Il turismo in Piemonte produce un indotto di oltre 7,5 miliardi di euro, pari al 7,4% del PIL, con una tendenza in costante crescita.

Nell'ambito del settore terziario, il turismo in Piemonte e' costituito da 21.000 imprese e 94.000 occupati, senza tenere conto dell'indotto su commercio, agricoltura, trasporti.

Nello scorso anno, i flussi turistici in Piemonte contavano 13.680.000 presenze e 4,5 milioni di arrivi, con una crescita del 41,74% dal 2006. La quota di mercato estero rappresenta oggi il 44% dei flussi totali.

Alla base del raggiungimento degli obiettivi, ci sono eccellenze turistiche riconosciute del Piemonte a livello nazionale e internazionale, che vivono fasi del ciclo di vita del prodotto molto diverse:

le eccellenza dei prodotti agroalimentari e dell'enogastronomia, nella fase avanzata di sviluppo;

- l'immagine di Torino e del suo sistema culturale, in fase di sviluppo;
- le Alpi piemontesi, con articolazioni diverse, sulle quali occorre una riflessione per il riposizionamento di un prodotto spesso maturo e colpito dal fenomeno dei cambiamenti climatici;
- i laghi, un prodotto maturo da rilanciare;

Inoltre, esistono dei prodotti/aree ad alto potenziale che richiedono un adeguato e specifico lavoro di ingegneria turistica, al fine di generare flussi sostenibili e significativi:

i riconoscimenti UNESCO legati all'offerta del patrimonio culturale, in particolare il circuito delle Residenze Reali;

i 20 cluster specializzati di offerta legati al tema dell'outdoor invernale ed estivo, trasversali a tutto il territorio piemontese - Alpi, laghi, Torino, colline - che non sono ancora valorizzati su ampia scala ma ad altissimo potenziale.

TORINO

Torino ha saputo mantenere nel corso degli anni i suoi primati in ambito imprenditoriale e produttivo. Nell'ultimo decennio, grazie all'evento olimpico del 2006 e al 150° anniversario dell'Unità d'Italia del 2011, sono stati realizzati investimenti ed iniziative volti alla valorizzazione capaci di garantire un'offerta culturale e museale di altissimo livello; Torino e provincia hanno visto premiato questo dinamismo in ambito culturale con un aumento considerevole del numero dei turisti affermandosi, inoltre, come destinazione leisure.

Le Residenze Reali, prima fra tutte la Reggia di Venaria, i Caffè storici, i prestigiosi musei, i grandi eventi e le tradizioni del gusto e dell'enogastronomia (cioccolato, aperitivi,...), il patrimonio culturale e religioso (Sacra Sindone, siti Unesco) nonché la sua offerta naturalistica ne fanno ormai una meta turistica di richiamo nazionale e internazionale.

E' importante ora non disperdere l'immagine e la credibilità turistica acquisita, mantenendo alto il livello di interesse e la qualità dell'offerta turistica della Città.

MONTAGNA

Le montagne piemontesi rappresentano un patrimonio naturalistico straordinario e un territorio storicamente votato al turismo. La montagna rappresenta un terzo del territorio regionale.

La montagna estiva offre tutte le opportunità di vivere questo ambiente sia sportivamente sia in pieno relax. Trekking, mountain bike, escursionismo, vie ferrate, arrampicata, parapendio e deltaplano per chi ama una vacanza attiva; passeggiate a piedi, a cavallo in bicicletta e terme per chi desidera un contatto slow con la natura.

L'offerta invernale è altrettanto ampia e variegata. Le Olimpiadi invernali del 2006 hanno permesso al territorio, non solo quello delle montagne olimpiche, di rinnovare e potenziare il proprio parco impiantistico, infrastrutturale e ricettivo e, oggi, può rispondere alla sempre più esigente domanda turistica.

La Regione Piemonte ha intrapreso una ulteriore attività di investimento, stanziando oltre 25 milioni di euro per le grandi e le piccole stazioni sciistiche, pubbliche e private. I contributi

riguardano investimenti effettuati nel 2017, destinati a interventi di innevamento degli impianti e al mantenimento delle condizioni di sicurezza sulle piste.

Le montagne olimpiche, quelle dell'alta Val Sesia, del Cuneese (Limone Piemonte e Monregalese) possiedono le caratteristiche per attrarre gli sportivi della neve più esigenti e per qualificarsi come destinazioni del turismo invernale internazionale; moltissime invece sono le vallate (da quelle del Saluzzese e Pinerolese a quelle di Lanzo e del Canavese; dalle montagne Biellesi a quelle dell'Ossola) e le stazioni invernali medie e piccole la cui offerta ricettiva e impiantistica si presta maggiormente a rispondere alle esigenze di famiglie, gruppi e di tutti coloro che oltre allo sport vogliono immergersi nelle tradizioni e nell'atmosfera montana, godere della gastronomia tipica locale, ecc.

Il Piemonte conta oltre 50 stazioni sciistiche, più di 1.300 chilometri di piste distribuiti fra grandi comprensori e piccole stazioni, eventi sportivi e culturali in un sistema di ospitalità completo.

Il mercato di riferimento su cui si intende operare è quello italiano e anglosassone con particolare attenzione al target famiglie, coppie, young (under35).

COLLINA

Il sistema collinare piemontese che si snoda a sud e a nord del fiume Po costituisce un'altra importante macro area del turismo piemontese.

Si tratta di un territorio che per conformazione morfologica e per storia è caratterizzato da un'importante e diversificata offerta turistica culturale, ambientale, sportiva ed enogastronomica.

Città d'arte, borghi, ville e castelli, musei del territorio, natura e paesaggio si offrono al turista che, oltre ai mezzi tradizionali, ama muoversi in bicicletta, a cavallo, a piedi.

Enogastronomia e produzioni viti-vinicole di qualità costituiscono il punto di forza turistico del territorio collinare piemontese.

In particolare, il sistema collinare delle Langhe, Roero e Monferrato, patrimonio Unesco dal 2014, si è ormai da tempo affermato quale polo del turismo enogastronomico e dell'offerta dei prodotti del territorio che più rappresentano l'identità "profonda" della regione. L'attrattività di questo territorio fa perno sulle caratteristiche del paesaggio collinare, sui significati simbolici che gli sono stati attribuiti dalla letteratura, sui valori culturali che sono maturati attorno alle sue produzioni tipiche nonché su una ricettività diversificata e un sistema policentrico di servizi.

Il ruolo trainante dell'enogastronomia e, in particolare, delle produzioni viti-vinicole sta affermandosi anche nei restanti territori collinari della regione come dimostrano le colline del Canavese e novaresi.

Il territorio collinare della regione vede inoltre un'ampia e qualificata offerta di campi da golf (in tutta la regione sono oltre quaranta, di cui diciotto di livello internazionale) e il connubio golf-enogastronomia rappresenta un ulteriore punto di forza turistico di quest'area regionale.

LAGHI

L'area dei laghi Maggiore, Orta e di Mergozzo costituisce storicamente il territorio turistico "di punta" del turismo piemontese e che ha contribuito maggiormente a veicolare l'immagine turistica del Piemonte sui mercati nazionali e internazionali.

Si tratta di un comprensorio turistico ampiamente dotato di strutture alberghiere, servizi ricettivi e complementari e di altissima qualità. E' in quest'area che si concentra, inoltre, l'offerta di strutture per il turismo all'aria aperta della regione (campeggi).

Turismo leisure, sportivo, culturale, naturalistico e religioso caratterizzano questo territorio grazie alla presenza dei laghi e dell'entroterra montano, di bellissime dimore, ville e giardini storici, di borghi storici, di Santuari e Sacri Monti, patrimonio Unesco.

L'area, in particolare quella del Lago Maggiore, si connota inoltre quale importante polo regionale del turismo congressuale e, più in generale, del M.I.C.E.

L'integrazione territoriale e la connessione con il sistema aeroportuale di Malpensa e con le grandi direttrici di traffico multimodale costituiscono fattori infrastrutturali strategici per il mantenimento e lo sviluppo del ruolo leader di quest'area nel turismo piemontese.

5. I PRODOTTI TURISTICI

Alla luce delle principali aree turistiche sopra individuate, i prodotti turistici del Piemonte sui quali far convergere principalmente l'azione promozionale della Regione sono i seguenti:

- turismo della montagna invernale ed estiva;
- turismo dei laghi;
- turismo delle colline
- turismo religioso (Sacri Monti, Via Francigena, Santuari, Cammini e percorsi storico- devozionali);
- turismo dell'enogastronomia;
- turismo slow (cicloturismo, attività open air, golf);
- turismo culturale (Residenze reali, Ville, Castelli, Giardini storici, borghi, città d'arte, musei, tradizione, folklore, eventi);
- turismo della natura;
- turismo del benessere;
- turismo dello sport;
- turismo business e congressuale (convegni, incentive, wedding);
- Siti Unesco (Paesaggi, Sacri Monti, Residenze);
- Torino – city break;
- turismo del made in Piemonte e Shopping (luxury Cashemire, outlet, tartufo, orafi).

6. I MERCATI

Gli interventi riguardano i mercati nazionale ed estero. I mercati di riferimento sono stati individuati sia sulla base dei dati relativi ai flussi turistici verso il Piemonte nell'ultimo decennio, sia sulla base dei trend di crescita internazionali dell'outgoing per selezionare i nuovi mercati emergenti di interesse per la regione:

Paesi U.E.: Italia, Germania, Austria, Regno Unito, Irlanda, Francia, Spagna, Benelux (Olanda, Belgio, Lussemburgo), Scandinavia (Svezia, Danimarca, Finlandia), Polonia, Ungheria, Repubbliche Baltiche.

Paesi extra U.E.: Svizzera, Russia, Giappone, Cina, Corea del Sud, Israele, India, Argentina, Brasile, Cile, Messico, Stati Uniti, Canada, Australia, Norvegia, Emirati Arabi.

SEGMENTI DI MERCATO

Le azioni promozionali sui mercati di riferimento saranno declinate secondo la seguente segmentazione:

- famiglie, giovani/studenti, *dink (double income no kids)*, gruppi organizzati, sportivi, terza età;
- fasce sociali con buona capacità di spesa;
- aree (città e territori dei paesi/mercati di riferimento) con le migliori condizioni di collegamento verso Piemonte.

Le azioni di promozione e progettuali del 2018 considereranno con particolare attenzione il segmento di domanda rappresentato dalle famiglie orientando e sostenendo lo sviluppo di un'offerta di servizi turistici calibrati e attenti alle esigenze delle coppie con figli, specie se piccoli (offerta ricettiva, menù "dei piccoli" nella ristorazione, *kindereim*, ecc).

TARGET

Le azioni promozionali e di comunicazione saranno rivolte in particolare a:

- Tour Operator e Agenzie Viaggi
- Turisti potenziali/clienti finali
- Media e Opinion Leader

IPOTESI DI SVILUPPO DEL TRAFFICO INCOMING MEDIANTE AZIONI DI COMUNICAZIONE E MARKETING

Le grandi trasformazioni economiche, tecnologiche, politiche e sociali verificatesi nel corso degli ultimi trent'anni hanno portato alla ribalta una dimensione competitiva fra città e regioni: i territori sono in competizione per trattenere imprese, lavoratori qualificati, residenti e, per attrarre dall'esterno investimenti industriali, finanziari, immobiliari, manodopera qualificata e non, turisti, avendo tutte queste fonti di ricchezza acquisito una mobilità pressoché planetaria, svincolata da singoli insediamenti.

La connettività del territorio e l'adeguatezza degli strumenti di trasporto a disposizione della comunità, delle imprese, dei visitatori e dei turisti sono un elemento centrale per la competitività del territorio, per lo sviluppo della sua economia e per l'incremento dei flussi turistici. Tra gli altri, il trasporto aereo è quello che maggiormente garantisce l'apertura del territorio al mondo globalizzato e che ne consente una piena internazionalizzazione.

La Regione Piemonte dispone, nell'Aeroporto di Torino, di una struttura aeroportuale tecnicamente ed operativamente all'avanguardia, ed il traffico aereo sull'aeroporto è stato in costante aumento, negli ultimi quattro anni, dopo periodi di stagnazione.

Numerose regioni italiane, negli scorsi anni, hanno investito significative risorse volte allo sviluppo delle proprie infrastrutture aeroportuali e allo sviluppo del traffico a saturazione della capacità dei propri aeroporti, traendone apprezzabili ritorni in termini di maggiori flussi turistici, con beneficio per l'economia regionale e lo sviluppo turistico.

Come risultante dalla tabella riportata di seguito, nell'ultimo quadriennio, dopo un periodo di decrescita, l'Aeroporto ha fatto registrare vigorosi tassi di aumento del numero di passeggeri accolti, sensibilmente superiori al tasso di crescita medio degli aeroporti italiani, ed è passato dai 3.160.287 passeggeri accolti nel 2013 ai 3.950.908 del 2016. L'andamento è confermato anche per l'anno in corso, che prevede di chiudere con oltre 4.200.000 passeggeri ed una percentuale di crescita di circa il 7%.

| Anno | Totale Passeggeri | % crescita | % media nazionale | % crescita pax linea internazionale |
|------|-------------------|------------|-------------------|-------------------------------------|
| 2013 | 3.160.287 | | | |
| 2014 | 3.431.986 | 8,6% | 4,5% | 18,1% |
| 2015 | 3.666.424 | 6,8% | 4,5% | 15,1% |
| 2016 | 3.950.908 | 7,8% | 4,6% | 11,1% |

L'aumento del numero dei passeggeri è strettamente legato all'ampliamento del network di collegamenti serviti dall'Aeroporto di Torino, che è stato congegnato sulla base di tre principali direttrici:

- il ripristino di una adeguata rete di collegamenti domestici con il Sud Italia operativi tutto l'anno: l'Aeroporto è oggi collegato con tutti i principali scali del Sud Italia, con servizi a frequenza multipla giornaliera per le principali direttrici (Palermo, Catania, Napoli, Bari, Lamezia Terme, Cagliari) e collegamenti regolari anche verso scali minori (Pescara, Reggio Calabria, Trapani, Alghero). Sulle rotte principali opera, in molti casi, una pluralità di vettori;
- il rafforzamento della rete di collegamenti verso i principali hub europei e dell'area mediterranea (Francoforte, Monaco, Parigi, Amsterdam, Roma, Madrid, Istanbul, Casablanca, Londra), con collegamenti che consentano agevoli connessioni verso qualunque destinazione mondiale;
- l'ampliamento dei collegamenti di linea *point to point* verso importanti destinazioni europee e dell'area mediterranea a servizio del traffico *leisure* (sia *incoming* che *outgoing*) ed etnico (relativo cioè alle più rilevanti comunità di immigrati presenti nel territorio): tra i principali nuovi voli inaugurati nell'ultimo quadriennio si segnalano Copenhagen, Lisbona, Malaga, Sevilla, Valencia, Stoccolma, Tirana, Bucharest, Bacau, Iasi, Suceava, Mosca, Marrakech, Atene, Kishinex e, limitatamente alla stagione neve, Dublino, Bristol, Manchester, Edimburgo, Varsavia, Birmingham.

Lo studio del traffico sull'Aeroporto di Torino e del suo sviluppo evidenzia che il massimo impulso allo sviluppo è stato dato dal traffico cosiddetto *outgoing*, ovvero dal traffico di passeggeri residenti nell'area circostante l'Aeroporto di Torino in viaggio verso le nuove destinazioni servite. Molto più ridotta è invece la percentuale di traffico c.d. *incoming*, ovvero proveniente dall'altro estremo dei nuovi collegamenti. Il peso ponderale del traffico *outgoing* rispetto al traffico *incoming* sviluppato dai nuovi collegamenti sull'Aeroporto di Torino è stimato in un rapporto di 3 a 1.

La sfida, quindi, per creare nuovo sviluppo negli anni a venire verso l'Aeroporto di Torino e verso il Piemonte è quella di stimolare e sviluppare il traffico *incoming*, creando un bilanciamento con quello *outgoing* che garantisca maggiori riempimenti e maggiore redditività per le compagnie aeree. Il raggiungimento di una massa critica di collegamenti internazionali *low cost* verso destinazioni europee è uno degli strumenti che potrebbe stimolare tale tipo di traffico, rafforzando la reputazione ed il peso della destinazione Torino a livello internazionale. La creazione di tale massa critica, però, richiede investimenti da parte dei vettori, investimenti che saranno disponibili a porre in essere solo in un contesto di minimo rischio.

Sulla base delle considerazioni sopra indicate, sussiste un evidente e diretto interesse dell'ente regionale ad intervenire con politiche attive, che non si limitino al marketing territoriale inteso come promozione all'estero del valore turistico ed economico della

Regione, ma che accompagnino tale attività sostenendo in modo diretto e con lo stanziamento di fondi adeguati, un incremento della connettività aerea della regione.

7. GOVERNANCE E COORDINAMENTO

Il sistema turistico piemontese è rappresentato da diverse realtà che promuovono il territorio al fine di garantire al potenziale turista un servizio attento e specifico su ogni prodotto: Enti locali, ATL (Agenzie Turistiche Locali), uffici IAT (uffici d'informazione turistica), Consorzi turistici riconosciuti e Pro loco.

Con la legge regionale n. 14 dell'11 luglio 2016 in materia di organizzazione dell'attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte, la Regione si è impegnata a cambiare la governance del turismo per dare vita ad un modello di gestione che coinvolga tutti gli attori del sistema, ottimizzi il lavoro di promozione, e permetta di essere in linea con le moderne dinamiche del settore.

La legge, nel modificare un impianto normativo vecchio ormai di venti anni, ha posto le basi per avviare un processo in grado di adeguare la competitività turistica piemontese agli scenari del mercato contemporaneo.

Tale processo, attualmente in atto, ed in linea con la "riforma Madia" porterà ad una profonda trasformazione del sistema turistico piemontese.

Con l'entrata in vigore della legge regionale n. 14 si è iniziato a delineare un nuovo assetto dell'organizzazione turistica regionale, nel quale la nuova Agenzia regionale per lo sviluppo e la promozione del turismo e dei prodotti agroalimentari (DMO Piemonte Marketing), le ATL e i Consorzi turistici riconosciuti svolgeranno un ruolo sempre più centrale e strategico.

DMO PIEMONTE MARKETING

Con la trasformazione di Sviluppo Piemonte Turismo srl in DMO (DMO PIEMONTE MARKETING) - e con il precedente accorpamento della business unit turismo del CEIP e della fusione con IMA Piemonte – si avvia una fase nuova dell'attività di destination management e destination marketing del Piemonte.

DMO Piemonte s.c.r.l., denominata Piemonte Marketing, nata nel 2017 dopo la fusione con IMA – Istituto di Marketing Agroalimentare del Piemonte, svolge il ruolo di cabina di regia tecnica per lo sviluppo della competitività e dei processi di innovazione in grado di posizionare il Piemonte sul mercato nazionale e internazionale, per generale flussi turistici, eventi culturali, sportivi, convegni e incentive, e concorre operativamente al raggiungimento degli obiettivi definiti dalla Regione Piemonte, la quale ha titolarità esclusiva in materia turistica.

Piemonte Marketing, svolge inoltre un importante ruolo di supporto progettuale e organizzativo nell'ambito delle attività regionali di promozione dell'agroalimentare piemontese. Gli obiettivi specifici di DMO PIEMONTE MARKETING rispetto agli obiettivi generali regionali sono:

- Sviluppo della promozione e sostegno alla commercializzazione rivolta verso il mercato affluente italiano ed europeo per sostenere l'incremento della spesa turistica e estendere la permanenza media
- Sviluppo della promozione e sostegno della commercializzazione rivolta verso il segmento b2b del mercato degli eventi sportivi e dell'attrazione e della creazione di nuove manifestazioni capaci di attirare pubblici nuovi;
- Posizionamento del Piemonte su nuovi mercati per il Piemonte ad alto potenziale di spesa, tra i quali Scandinavia, Russia, Cina, Emirati Arabi;
- Sviluppo della promozione e sostegno della commercializzazione sui mercati europei già fidelizzati e sugli USA, con azioni media, b2b e sul canale digitale;

- Sviluppo della promozione e sostegno della commercializzazione sui nuovi mercati, con particolare attenzione allo sviluppo di relazioni con l'intermediazione (tour operator) e con azioni di posizionamento;
- Sviluppo dell'e-commerce anche sui mercati esteri.

Per raggiungere gli obiettivi di internazionalizzazione sopra citati è necessario implementare le seguenti strategie:

- a. Sostenere le eccellenze riconosciute con attività di marketing strategico, secondo un preciso posizionamento mercato/prodotto/segmento di domanda;
- b. promuovere Torino quale capitale del Piemonte turistico e delle sue eccellenze, con particolare riferimento al lifestyle, patrimonio culturale, eventi e sostenere con iniziative di marketing i collegamenti sulle principali mete europee dall'aeroporto di Caselle;
- c. promuovere un posizionamento distintivo e rilevante della destinazione Piemonte sui mercati internazionali, puntando sul trend del turismo attivo, sportivo ed esperienziale, quale cicloturismo, pratiche outdoor, anche ai fini del rilancio di prodotti turistici maturi;
- d. promuovere l'aggregazione e sostenere la qualificazione dell'offerta turistica attraverso forme di incentivazione, al fine di creare una massa critica sufficiente per posizionare il prodotto Piemonte sui mercati internazionali, anche attraverso il mercato intermediato;
- e. favorire l'attrazione di investimenti e lo sviluppo di nuova offerta ricettiva coerente con il tema del turismo attivo e sostenibile, in grado di intercettare i trend in particolare del turismo nord europeo, anche al fine del rilancio dei prodotti maturi. A titolo di esempio: glam camps, resort immersivi in natura;
- f. sviluppare una politica coordinata di Destination Management e di Destination marketing, con investimenti adeguati, e costruire una strategia digitale efficace e per garantire la visibilità sui mercati anche rispetto alla concorrenza.

In questa prospettiva, anche la cooperazione con altre regioni italiane, quali Liguria, Lombardia e Valle d'Aosta, può rappresentare una efficace modalità di economia di scala e di rilevanza, soprattutto sui mercati più lontani.

In particolare, in attuazione degli artt. 5 e 6 della l.r. 14/2016 DMO PIEMONTE MARKETING, opererà per valorizzare le risorse turistiche ed agroalimentari del Piemonte, favorendo la loro trasformazione in prodotti turistici collocabili in modo concorrenziale su mercati turistici nazionali ed internazionali.

A tal fine Piemonte Marketing supporterà la Regione Piemonte nel coordinare l'attività di promozione turistica e dei prodotti agroalimentari, agevolando, in stretta collaborazione con le ATL, il raccordo con i territori per la programmazione di azioni di valorizzazione del Piemonte.

Il coordinamento si svilupperà attraverso:

- la creazione di forme di aggregazione per prodotti/destinazioni turistiche regionali, sulla base delle priorità individuate;
- la creazione di un tavolo di coordinamento con le ATL regionali;
- il coordinamento operativo di progetti interregionali, in raccordo con le altre DMO regionali.

Inoltre Piemonte Marketing opererà per:

- sviluppare le attività dell'Osservatorio Turistico Regionale;

- attuare le politiche di marketing strategico e operativo e la promozione volta alla commercializzazione dei prodotti turistici piemontesi;
- fornire il supporto tecnico e progettuale in ambito regionale, nazionale ed europeo alla Regione Piemonte, dalla candidatura, alla ricerca di parternariati, all'analisi, alla stesura dei progetti e alla loro implementazione e monitoraggio;
- fornire il supporto organizzativo alle iniziative e agli eventi della Regione Piemonte e dei consorziati al fine del raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Con D.G.R. n. 103 - 6295 del 22.12.17, è stato approvato lo stralcio del Piano di attività di DMO Piemonte Marketing per primi quattro mesi anno 2018, con le attività di seguito riportate:

- manifestazioni fieristiche in ambito agroalimentare (attività propedeutiche per il supporto alla partecipazione della Regione Piemonte a Vinitaly e Salone del Gusto);
- attività di supporto ai consorzi di tutela dei prodotti che parteciperanno alla finale europea del Bocuse D'Or;
- collaborazione con il Comune di Asti per l'organizzazione della manifestazione Vinissage;
- attività di comunicazione in ambito agroalimentare.

OSSERVATORIO DEL TURISMO

L'Osservatorio del Turismo, gestito dalla DMO Piemonte S.c.r.l., con riferimento all'art. 4 della L.R. n. 14/16, analizza la situazione dell'offerta, l'andamento e l'evoluzione della domanda e dei flussi attraverso la raccolta e l'elaborazione dei dati.

L'attività dell'Osservatorio è realizzata attraverso un team che coniuga competenze di tipo statistico e conoscenza del settore turistico e del territorio, e la disponibilità di strumenti informatici che permettono l'archiviazione, l'elaborazione e la gestione di notevoli quantità di dati.

L'attività in essere da anni, prevede un forte supporto anche nella fase di raccolta dati che si inserisce nell'ambito dell'indagine nazionale ISTAT dei "Movimenti dei clienti nelle strutture ricettive", oltre che all'elaborazione e divulgazione degli indicatori.

Il processo di raccolta dei dati statistici relativi ai flussi turistici della Regione Piemonte è piuttosto complesso e articolato, poiché richiede il coinvolgimento di molti attori: strutture ricettive, Uffici Statistici Provinciali, ATL, Uffici Regionali, Uffici Comunali.

Attualmente l'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte promuove una serie di applicazioni sw e servizi on-line fruibili all'interno del portale della Pubblica Amministrazione www.sistemapiemonte.it, per l'acquisizione e l'elaborazione dei dati dell'offerta e della domanda turistica in Piemonte quali TUAP, Ricettività e Osservatorio del Turismo che nel tempo sono stati evoluti, ma che al momento attuale richiedono una riprogettazione in ottica di:

adeguamento alla nuova tecnologia disponibile,

superamento di alcune rigidità funzionali e applicative scoraggianti per gli utenti,

integrazione ed evoluzione in un'unica di interoperabilità,

ipotizzando un'unica piattaforma che subentri agli applicativi regionali di acquisizione e gestione dei dati dell'offerta turistica ricettiva e della domanda (TURF – TURFMNG – TUAP realizzati prima dell'evento olimpico di Torino 2006) e che risponda alle esigenze di gestione dei nuovi dati relativi alle locazioni di "affitto turistico breve" secondo la normativa vigente.

In particolare l'Osservatorio Turistico regionale per l'anno 2018, oltre ad operare supportando il processo di raccolta con gli attuali strumenti e procedure, per garantire la continuità del monitoraggio istituzionale, andrà ad operare in stretta collaborazione con la Direzione Turismo della Regione Piemonte ai fini del miglioramento complessivo della raccolta dati per esigenze statistiche (completezza, correttezza e tempestività del dato) cercando la migliore integrazione con il processo di raccolta ai fini della pubblica sicurezza e partecipando attivamente all'interno del gruppo di lavoro nazionale dell'azione 4 "Ottimizzazione dei metodi di raccolta delle informazioni statistiche in materia turistica", che prevede l'individuazione delle necessità funzionali di uno strumento che agevoli gli operatori titolari delle strutture ricettive per gli adempimenti di comunicazione dei dati a vari soggetti secondo anche le linee guida individuate a livello nazionale agevolando le fasi di verifica e validazione dei livelli intermedi.

In sintesi, l'Osservatorio opererà in sinergia con la Direzione regionale per rendere disponibile una nuova piattaforma informativa che indicheremo con "Piemonte Dati Turismo" e che permetterà di

- a) raccordare i processi che coinvolgono i vari attori: operatori delle strutture ricettive, organi intermedi / locali (SUAP, incaricati provinciali e delle ATL), organi regionali;
- b) raccogliere e gestire i dati della domanda (flussi turistici) e dell'offerta (caratteristiche e prezzi) secondo le indicazioni dell'attuale normativa;
- c) fornire strumenti di elaborazione dati per benchmark e monitoraggio.

In particolare, lo strumento che sarà messo a disposizione a favore degli **operatori ricettivi**, presenterà le seguenti caratteristiche:

| Caratteristica Funzionale | Vantaggio per l'operatore ricettivo |
|---|--|
| Comunicazione ISTAT | L'operatore con il solo inserimento dati di check – in / check-out o acquisizione dati dal sistema gestionale potrà adempiere direttamente alla comunicazione ISTAT dei flussi turistici. |
| Comunicazione PUBBLICA SICUREZZA | L'operatore con il solo inserimento dati di check – in / check-out o acquisizione dati dal sistema gestionale potrà inviare i dati al portale alloggiati della Questura di riferimento e quindi adempie alla comunicazione di PUBBLICA SICUREZZA |
| Comunicazione al Comune di riferimento | L'operatore con il solo inserimento dati di check – in / check-out o acquisizione dati dal sistema gestionale potrà sintetizzare i dati relativi alla TASSA DI SOGGIORNO locale . |
| Software web e mobile | L'operatore potrà utilizzare lo strumento da qualsiasi device collegato ad internet |
| Software mini-gestionale per i movimenti turistici | L'operatore, se non in possesso di un sistema gestionale proprio, registrerà direttamente sullo strumento il check-in e check-out degli ospiti (mini-gestionale) |

| | |
|--|---|
| Acquisizione dati multiformato | L'operatore potrà "acquisire" nello strumento , i dati dei movimenti già inseriti nel proprio sistema gestionale integrato/integrabile secondo il tracciato definito. |
| Comunicazione delle caratteristiche e prezzi | L'operatore potrà aggiornare le informazioni relative all'offerta complessiva della sua struttura e ai prezzi accedendo direttamente ai dati disponibili sulla piattaforma. |
| Funzionalità di benchmark | L'operatore potrà accedere ad infografiche utili per l'analisi di benchmark della propria struttura / attività imprenditoriale. |

Inoltre, lo strumento - che sarà messo a disposizione a favore degli **organi intermedi** - permetterà di superare il caricamento dati da cartaceo (sia movimenti turistici mensili che caratteristiche e prezzi) e di provvedere direttamente e più agevolmente alla verifica dei dati, validazione e monitoraggio.

Per la realizzazione della nuova piattaforma, l'Osservatorio Turistico supporterà e/o svilupperà direttamente, in stretto coordinamento con i referenti regionali, il processo di migrazione verso la nuova gestione dei dati dei flussi turistici a seguito delle indicazioni dell'Assessorato / Direzione Turismo della Regione Piemonte operando per lo sviluppo del processo su tre livelli specifici:

- **livello amministrativo e di governance:** acquisizione e gestione dello strumento-piattaforma anche in partnership con altri soggetti del sistema turistico regionale; definizione degli accessi alla piattaforma ed in particolare al reporting --> protocollo di utilizzo dei dati per la strategia locale interna, comunicazione al sistema turistico e comunicazione al pubblico secondo la normativa vigente (segreto statistico) e coerentemente con le linee guida ISTAT;
- **livello tecnico:** configurazione della base dati, profilazione utenti, personalizzazioni per la gestione delle schede caratteristiche e prezzi, reporting ed esportazione di dati verso i sistemi di analisi esistenti regionali, verifiche di integrazione con le piattaforme SUAP presenti in Piemonte;
- **livello organizzativo:** presentazione del progetto di migrazione presso i referenti provinciali e feedback della configurazione della piattaforma, contatto con i referenti SUAP, etc..., piano di comunicazione verso per strutture ricettive, coordinamento tecnico con il fornitore della piattaforma e con il CSI Piemonte fornitore attuale della piattaforma di raccolta dati e reporting; go live della piattaforma e gestione dell'HD utenti ad alto carico per i primi sei-dodici mesi di operatività.

AGENZIE DI ACCOGLIENZA E DI PROMOZIONE TURISTICA LOCALE

L'art. 8 della l.r. prevede che allo scopo di valorizzare le risorse turistiche locali, favorire la loro conoscenza mediante l'attività di informazione, migliorare il sistema di accoglienza e di assistenza per i turisti è promossa la costituzione delle ATL.

Le ATL hanno il compito di organizzare a livello locale l'attività di accoglienza, informazione e assistenza turistica, e in particolare, per l'ambito di competenza:

- forniscono informazioni turistiche organizzando a tal fine e coordinando gli IAT (Uffici di Informazione e Accoglienza turistica);
- promuovono iniziative di valorizzazione turistica;
- contribuiscono a divulgare una cultura di accoglienza e di ospitalità turistica;

- favoriscono la formazione di proposte e pacchetti di offerta turistica da parte degli operatori.

Il sistema turistico locale è formato, attualmente, dalle seguenti nove agenzie di accoglienza e promozione turistica locale:

ATL di Alessandria
 ATL di Asti
 ATL di Biella
 ATL del Cuneese
 ATL Ente Turismo Alba Bra Langhe Roero
 ATL di Novara
 ATL Turismo Torino e Provincia
 ATL Distretto Turistico dei Laghi, Monti e Valli d'Ossola"
 ATL della Valsesia e del Vercellese

La Regione promuove l'organizzazione delle ATL, secondo principi e criteri di economicità, efficacia ed omogeneità; l'obiettivo è quello di conseguire il contenimento della spesa. Alla luce del quadro normativo di riferimento e in attuazione del decreto Madia è in atto un processo di riorganizzazione del sistema turistico locale, finalizzato ad individuare le Agenzie di Accoglienza e promozione turistica che, in base alla capacità produttiva e all'organico previsto potranno continuare ad operare singolarmente oppure sono destinate ad avviare un processo di aggregazione.

La legge regionale 14/2016 individua nove ambiti territoriali turisticamente rilevanti, in cui operano le ATL:

1. Comune di Torino e Comuni della Città metropolitana di Torino;
2. Comuni della Provincia di Biella;
3. Comuni della Valsesia e della Provincia di Vercelli;
4. Comuni dei Laghi Maggiore, d'Orta e di Mergozzo, del Mottarone, del Vergante e dell'Ossola;
5. Comuni della provincia di Novara, con esclusione di quelli ricompresi nell'Ambito 4;
6. Comuni delle Langhe e del Roero;
7. Comuni della Provincia di Cuneo, con esclusione di quelli ricompresi nell'Ambito 6;
8. Comuni della Provincia di Alessandria;
9. Comuni della Provincia di Asti;

Per ogni ambito non potrà essere costituita più di una ATL, ma ad una stessa ATL potranno fare riferimento più ambiti territoriali.

L'art 16 della l.r. 14/2016 prevede che sia compito delle ATL provvedere all'istituzione degli IAT, dandone comunicazione alla Regione e indicandone ubicazione, orario di apertura, numero di addetti e modalità di gestione.

Le ATL possono affidare la gestione degli IAT alle associazioni turistiche Pro loco, ad organismi associativi di sviluppo turistico locale nonché ad enti gestori dei servizi di interesse pubblico.

Al fine di garantire un servizio informativo di qualità e l'omogeneità sul territorio dell'accoglienza turistica, con D.G.R. n. 33 - 5363 del 17.07.17, in attuazione dell'art. 11 della l.r. 14/2016, è stato approvato lo Statuto tipo delle Agenzie turistiche locali (ATL).

CONSORZI DI OPERATORI TURISTICI

L'art 18 della l.r. n. 14 definisce I consorzi di operatori turistici quali aggregazioni composte da imprese turistiche in misura prevalente e da altri soggetti privati che perseguono finalità di interesse culturale e turistico.

La Regione riconosce sulla base di criteri e modalità stabiliti con deliberazione della Giunta regionale, sentita la commissione consiliare competente, i consorzi di operatori turistici di rilevante interesse regionale.

I consorzi di operatori turistici attuano, all'interno di uno degli ambiti territoriali turisticamente rilevanti o di aree di prodotto, programmi e progetti orientati alla gestione, allo sviluppo e alla qualificazione del prodotto turistico e dell'offerta, ai fini della commercializzazione turistica delle attività dei propri consorziati, compresa la prenotazione di servizi turistici.

I consorzi di operatori turistici hanno sede nel territorio dell'ambito territoriale turisticamente rilevante in cui svolgono la loro attività prevalente.

I consorzi di operatori turistici, riconosciuti ai sensi del comma 2 di detto articolo, possono beneficiare dei contributi di cui al successivo articolo 19 "Contributi per l'organizzazione turistica", sulla base di criteri e modalità stabiliti con deliberazione della Giunta regionale, sentita la commissione consiliare competente, favorendo l'aggregazione di imprese. I contributi sono concessi in proporzione al numero di associati con sede nell'ambito territoriale turisticamente rilevante oggetto dell'intervento.

PRO LOCO

La Regione Piemonte, in attuazione della l.r. 36/2000 riconosce e promuove, nel contesto dell'organizzazione e della programmazione turistica del Piemonte, le associazioni pro loco come associazioni di volontariato che hanno finalità di promozione turistica e di valorizzazione delle realtà e delle potenzialità naturalistiche, culturali, storiche, sociali e gastronomiche dei luoghi su cui insistono, siano essi Comuni o frazioni.

Tra gli obiettivi delle associazioni pro loco rientrano:

- una fattiva opera per organizzare turisticamente le rispettive località, proponendo alle amministrazioni competenti il miglioramento ambientale ed estetico della zona e tutte le iniziative atte a tutelare le bellezze naturali, nonché a valorizzare il patrimonio culturale, storico-monumentale ed ambientale;
- la promozione e l'organizzazione, anche in collaborazione con gli enti pubblici e/o privati, di iniziative quali visite, escursioni, ricerche, convegni, spettacoli, festeggiamenti, manifestazioni sportive ed enogastronomiche, nonché azioni di solidarietà sociale, recupero ambientale, restauro e gestione di monumenti, che servano ad attrarre i turisti ed a rendere più gradito il soggiorno degli stessi e dei residenti;
- a sviluppare l'ospitalità e l'educazione turistica d'ambiente;
- stimolare il miglioramento dei servizi di accoglienza, delle infrastrutture e della ricettività alberghiera ed extralberghiera;
- collaborare con gli organi competenti per il miglioramento della conduzione dei servizi di interesse turistico;
- curare l'informazione e l'accoglienza dei turisti, mediante l'istituzione di punti informativi sul territorio;
- promuovere e sviluppare attività nel settore sociale e del volontariato a favore della popolazione della località, quali proposte turistiche specifiche per la terza età, progettazione e realizzazione di spazi sociali destinati all'educazione, alla formazione e allo svago dei minori, iniziative di coinvolgimento delle varie componenti della comunità locale finalizzate anche all'eliminazione di eventuali sacche di emarginazione, organizzazione di itinerari turistico-didattici per gruppi scolastici.

La Regione riconosce inoltre l'attività dell'Unione nazionale pro loco d'Italia (UNPLI), nella sua articolazione del Comitato regionale del Piemonte e dei Comitati provinciali, sia come organismo di consulenza e di assistenza tecnico-amministrativa per il coordinamento delle attività delle associazioni pro loco iscritte a tale Unione sia quale soggetto che può concorrere in via diretta alla promozione turistica ed alla valorizzazione territoriale del Piemonte.

GLI STATI GENERALI DEL TURISMO IN PIEMONTE

Com'è noto, il Piano Strategico del Turismo 2017 - 2022, elaborato dal *Comitato Permanente di Promozione del Turismo*, con il coordinamento della *Direzione Generale Turismo* del MiBACT, è nato da un inedito processo di partecipazione e condivisione tra Ministeri, Regioni, Anci, sindacati, associazioni di categoria, avviato con gli Stati Generali del Turismo nell'ottobre 2015 e conclusosi a *Pietrarsa* nell'aprile 2016, e costruito con l'utilizzo di strumenti digitali: piattaforma on line, un sito web dedicato e canali *social*, un metodo che dota il mondo del turismo di una visione organica. Le strategie, gli obiettivi e gli interventi sono stati tracciati e proposti nel rispetto di tre principi trasversali: [Sostenibilità](#), [Innovazione](#) e [Accessibilità](#). L'obiettivo è di rilanciare la *leadership* dell'Italia sul mercato turistico internazionale.

In riferimento ai contenuti del Piano Strategico del Turismo, avviato dal Ministero dei beni e delle attività culturali e il turismo, nel mese di dicembre 2017 la Giunta regionale ha approvato l'avvio degli Stati generali del turismo per il Piemonte.

Il percorso prevede un calendario di incontri sul territorio (laboratori di innovazione turistica), dedicati al turismo che coinvolgeranno operatori del settore pubblico e privato, dall'ospitalità, alla ristorazione, allo sport, ed enti locali.

Si tratta di un percorso partecipato – *Laboratori d'Innovazione Turistica* – per coinvolgere gli attori pubblici e privati dei territori nel delineare un quadro complessivo del sistema turistico piemontese.

I temi comuni per tutti gli appuntamenti sono i possibili modelli progettuali a sostegno della Destinazione Piemonte, gli indirizzi strategici, il ruolo del Governo Centrale e di chi ha la responsabilità nei territori, l'interazione e collaborazione, le leve finanziarie a supporto delle idee progettuali, chi fa cosa e che cosa, il monitoraggio.

Il format prevede per ognuno degli incontri, tre sessioni di Laboratori d'Innovazione Turistica al lavoro, testimonianze, dibattiti: coinvolti attori del pubblico e del privato impegnati nello sperimentare modelli di progettazione che tengono di riferimento leve e strumenti finanziari da intercettare.

L'iniziativa "Stati generali turismo in Piemonte – Immaginare il futuro" costituisce quindi un percorso di progettazione partecipata. Saranno ascoltati i diversi attori pubblici e privati della regione, che operano in ambito turistico. Si coinvolgerà tutto il territorio con una serie di focus propedeutici. Gli incontri permetteranno di individuare necessità, opportunità, punti di forza e debolezze del settore. Ci saranno allo stesso tempo proposte per lo sviluppo del turismo ed informazioni sulle modalità di finanziamento attuali.

Con gli incontri degli Stati generali turismo in Piemonte si intende pertanto contribuire alla crescita delle potenzialità turistiche del territorio, favorire lo sviluppo delle collaborazioni tra gli operatori e tra pubblico e privato, nonché ascoltare per comprendere le dinamiche dei diversi territori. Saranno raccolte idee e proposte innovative. In una seconda fase verrà poi definito un Piano strategico sul turismo regionale.

Le tappe previste sul territorio sono le seguenti:

- Canavese, Valli di Lanzo, Chivassese – 21 e 22 febbraio;
- Novese, Gaviese, Tortonese e Valli del Giarolo – 20 e 21 marzo;
- Monferrato e Valle Bormida - 10 e 11 aprile;
- Novara/Vercelli/Biella - 7 e 8 maggio;
- Cuneese – 29 e 30 maggio;
- Langhe – 5 e 6 giugno;
- Verbano Cusio Ossola - 19 e 20 giugno;
- Città Metropolitana – 10 e 11 luglio;
- Torino incontro conclusivo – autunno.

Sarà quindi di fondamentale importanza individuare azioni e progetti per attività comuni facendo convergere le risorse disponibili (regionali, statali, comunitarie) su specifici patrimoni, valorizzando le destinazioni turistiche regionali e la destinazione unica Italia, e definendo, con ENIT, le politiche di promozione.

8. LINEE DI INTERVENTO PER LA PROMOZIONE TURISTICA DEL PIEMONTE

Alla luce di quanto sopra delineato, nel 2018 le linee di intervento promozionali e di comunicazione riguardano, principalmente, i seguenti ambiti:

A) Azioni di e interventi relativi alla promozione e commercializzazione turistica sul mercato italiano ed estero (partecipazione a Fiere e Borse Turistiche in Italia; manifestazioni turistiche sul mercato europeo ed internazionale (preferibilmente in ambito ENIT – Agenzia Nazionale Italiana per il Turismo), tra i quali:

- VAKANTIEBEURS, Utrecht 9-14 gennaio 2018;
- F.RE.E., Monaco 21-25 febbraio 2018;
- OUTDOOR EXPO, Bologna 2-4 marzo 2018;
- ITB, Berlino – 7-11 marzo 2018;
- MITT, Moscow International Travel & Tourism Exhibition, Mosca – 13-15 marzo 2018;
- RDA/GTE Workshop (B2B) Colonia 3-4 luglio 2018;
- BITEG, Borsa Internazionale del Turismo enogastronomico, Biella – 13-16 settembre 2018;
- WST Show fiera mondiale del turismo sportivo e accessibile Milano 27-30 settembre 2018;
- WTE World Tourism Event - Salone Mondiale del Turismo Città e Siti Patrimonio Unesco - Siena 28-30 settembre 2018;
- TTG Incontri - Rimini 10-12 ottobre 2018;
- Salon ROC D'AZUR - Fréjus 11-14 ottobre 2018;
- SKIPASS – Modena 1-4 novembre 2018;
- WTM – World Travel Market Londra 5-7 novembre 2018.

Tale calendario potrà essere implementato con l'approfondimento delle attività da realizzare nel corso dell'anno (workshop, fiere, trade).

Partecipazione degli Operatori turistici piemontesi

Gli operatori turistici privati possono partecipare, unitamente alla Regione, alle manifestazioni espositive, fieristiche e borsistiche di carattere turistico e sportivo, in ambito nazionale ed internazionale, secondo le modalità di adesione stabilite dai soggetti organizzatori delle stesse manifestazioni o comunque secondo criteri di coerenza con le caratteristiche/finalità di queste ultime e di rappresentatività nel segmento turistico di appartenenza (Consorzi turistici, operatori di "incoming", ecc.), svolgendo azioni di commercializzazione dei prodotti turistici regionali.

Gli operatori sopra indicati, ai fini della partecipazione alle manifestazioni in argomento, sono tenuti al pagamento delle spese di iscrizione e/o di compartecipazione. L'ammontare di tali oneri varia in relazione a quanto stabilito dai diversi soggetti organizzatori delle manifestazioni e può pertanto tradursi in una spesa forfetaria comprensiva di oneri diversi o in quota parte proporzionale delle spese sostenute dalla Regione per l'affitto/allestimento dell'area espositiva e servizi vari forniti.

B) Azioni di promozione e di comunicazione sviluppate anche in compartecipazione con altri soggetti, nell'ambito di grandi eventi e progetti di rilevanza regionale per la promozione del turismo culturale, religioso, enogastronomico, sportivo, green, turismo per tutti, ecc., idonei a valorizzare il territorio turistico piemontese. Tra i diversi filoni di intervento si evidenziano, a titolo esemplificativo e non esaustivo:

Turismo slow:

- Iniziativa di valorizzazione delle linee ferroviarie storiche Novara- Varallo e Ceva –Ormea, nell'ambito del Progetto "Binari Senza Tempo", avviato da FS;
- Iniziative di valorizzazione del turismo lacuale;
- Avvio del Progetto "Piemonte Bike Friendly";
- Promozione di itinerari cicloturistici ad anello in Piemonte, tra sport, arte, enogastronomia;
- Progetto "VentoBici Tour 2018", pedalata collettiva da Torino a Venezia (o viceversa), lungo il tracciato di VENTO;
- Progetto "Bandiere Arancioni, Bandiere Blu, Borghi più belli d'Italia e Borghi Sostenibili" del Piemonte;
- Progetto "Borghi d'eccellenza, cammini e paesaggi d'autore";
- Partecipazione al concorso internazionale "Communities in bloom" 2018;

Turismo religioso e spirituale:

- Iniziative di promozione e valorizzazione della Via Francigena e dei Cammini e percorsi storici/devozionali in Piemonte e mappatura delle criticità in termini di sicurezza e segnaletica;
- Progetto di valorizzazione delle chiese e dei percorsi romanici nel Monferrato;
- Sviluppo di un sistema di percorsi turistici attraverso la tradizione dei presepi storici del Piemonte.
- Avviatori iniziative promozionali e di comunicazione finalizzate alla valorizzazione dell'evento "La Passione" di Sordevolo (BI).

Turismo culturale:

- Iniziative di promozione e valorizzazione al progetto "Terre di Sacra";
- Valorizzazione turistica dei siti patrimonio Unesco del Piemonte;
- Iniziative istituzionali di promozione del progetto di candidatura della Via Francigena italiana per l'inserimento nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'Umanità UNESCO;
- Percorso di avvicinamento al 500° anniversario dalla morte di Leonardo Da Vinci;
- Mostra "Il Rinascimento di Gaudenzio Ferrari", Varallo-Vercelli-Novara;
- Avvio di un percorso di valorizzazione turistica del sistema contemporaneo piemontese (arti visive, design ecc);
- Piemonte creativo – Esperienze per vivere il territorio;
- Bibliotour: sviluppo di itinerari turistici attraverso le biblioteche storiche del Piemonte;

- ❑ Concorso finalizzato a raccogliere idee tra tutti i creativi che offrano una visione di ricettività che rispetti il paesaggio, immaginando un nuovo rapporto con la natura e la storia delle comunità locali;
- ❑ Progetto “Dopo l’Unesco, io agisco”;
- ❑ Cuneo illuminata – uno spettacolo di luce a tempo di musica per la città;
- ❑ Iniziative finalizzate alla realizzazione del progetto “Borsa del turismo delle città letterarie”;
- ❑ Il Palio di Asti.

Turismo sportivo

- ❑ Iniziative di promozione del Piemonte quale destinazione del turismo sportivo outdoor e indoor, anche attraverso lo sviluppo di una sezione del portale turistico dedicato alla fruizione degli impianti sportivi e alla comunicazione degli eventi sportivi organizzati in Piemonte;
- ❑ Progetti di sviluppo del prodotto turismo sportivo sul territorio piemontese;
- ❑ Iniziative di promozione turistico – sportiva finalizzate alla valorizzazione delle Residenze reali anche attraverso eventi sportivi, tra i quali la Maratona reale;
- ❑ Iniziative di promozione turistica della Strada delle mele;
- ❑ Iniziativa di valorizzazione turistico-sportiva del Lago d’Orta;
- ❑ Iniziative di valorizzazione turistico-sportiva del circuito VCO Top Race;
- ❑ Iniziative di promozione del turismo sportivo invernale giovanile, anche in collaborazione con gli Assessorati al Turismo, Istruzione, Montagna e Sport;
- ❑ Indagini quali-quantitative sul turismo sportivo, con particolare attenzione alle ricadute turistiche sul territorio in occasione di grandi eventi sportivi outdoor;
- ❑ Sviluppo del progetto pilota sul Monferrato (riconosciuto come Comunità Europea dello Sport per il 2017), esempio di rete d’eccellenza tra turismo e sport;
- ❑ Campagna promozionale neve, al fine di promuovere peculiarità ed eccellenze di ciascun territorio, legate all’offerta montagna invernale come esperienza turistica di qualità, con un’attenzione al valore esperienziale del soggiorno.

Turismo enogastronomico

- ❑ Salone del Gusto e Terra Madre;
- ❑ La Douja d’Or;
- ❑ Fiera del Tartufo Bianco d’Alba;
- ❑ Asta del Tartufo Bianco d’Alba;
- ❑ Bocuse d’Or/Off e Campionato mondiale di pasticceria;
- ❑ Progetto di valorizzazione territoriale attraverso la promozione dell’eccellenza enogastronomica “La Dolce Valle: Asti-Alba”;
- ❑ “To Drink” evento dedicato al mondo degli *spirits* a Torino;
- ❑ Iniziative promozionali in occasione dell’*“Anno del Cibo italiano”* promosso dal MiBACT, tra le quali “la notte bianca del cibo”, in collaborazione con l’UNPLI e le associazioni pro loco piemontesi.

ANNO DEL CIBO 2018

Il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, con la Direttiva del 29 dicembre 2017, ha proclamato il 2018 “Anno del cibo italiano” al fine di promuovere, tutelare e valorizzare le eccellenze enogastronomiche e la cucina italiana.

Nel quadro della promozione delle destinazioni turistiche emergenti, il patrimonio delle produzioni d'eccellenza e delle tipicità enogastronomiche, sono un elemento distintivo e altamente qualificante dell'offerta turistica nazionale.

L'obiettivo è costruire un'offerta integrata delle eccellenze italiane legate al mondo della gastronomia, della ristorazione e hotellerie in generale, anche raggruppando attorno a sé i principali marchi di eccellenza del Made in Italy di tutto il paese e i principali protagonisti della gastronomia a livello mondiale.

Peraltro, al fine di implementare il Piano attuativo per il turismo 2017/2018, approvato dal Comitato permanente di Promozione del Turismo in data 18 dicembre 2018, in coerenza con gli obiettivi del PST 2017-2022, sono state stanziare delle risorse da utilizzare per la realizzazione di ulteriori attività di particolare interesse strategico, tra cui il progetto interregionale legato all'enogastronomia italiana, con capofila la Regione Piemonte.

BOCUSE D'OR

Il Bocuse d'Or, ideato dal rinomato chef francese Paul Bocuse nel 1987 e organizzato da GL events, è un concorso rivoluzionario in ambito gastronomico che si tiene ogni due anni: un vero e proprio spettacolo che ruota attorno al mondo gourmet e ai più quotati chef a livello mondiale e che vede la sua conclusione a Lione, in Francia, in occasione del Sirha, salone dedicato alla ristorazione e alla gastronomia.

La selezione dei finalisti avviene a livello continentale: Bocuse d'Or Asia-Pacifico, America Latina e, dal 2008, Europa.

In considerazione dell'importanza che il settore agroalimentare ricopre all'interno del comparto turistico regionale e della filiera produttiva locale, la Regione Piemonte si è candidata lo scorso settembre a ospitare la selezione Europea del premio internazionale "Bocuse d'Or", dopo la candidatura è arrivata l'assegnazione della finale europea che si svolgerà l'11 e il 12 giugno 2018 a Torino nell'Oval-Lingotto Fiere. In contemporanea verrà organizzato il "Gourmet ExpoForum": evento B2B rivolto agli operatori professionali del mondo Ho.re.ca (Hotellerie, Restaurant, Catering) e Food&Beverage, nato dalla collaborazione tra GL events, e Gambero Rosso.

A seguito della presenza a Torino nel 2018, della Selezione Europea del Bocuse d'Or, che rappresenta la più importante competizione internazionale delle Arti Gastronomiche a livello mondiale, si è costituita l'Accademia Bocuse d'Or Italia. L'evento e l'Accademia sono in grado di rappresentare un momento di promozione del brand Italia in Europa e nel mondo, in termini di eccellenza e di diversificazione culinaria, con un ritorno di immagine significativo. Soprattutto rappresentano l'avvio progettuale nel quale mettere in campo professionalità e capacità tecniche specifiche provenienti da tutte le regioni italiane, in grado di supervisionare e dirigere gli allenamenti dei partecipanti al concorso mondiale Bocuse d'Or e, più in generale, di accrescere le competenze dei professionisti del settore, anche quali ambasciatori del made in Italy, del nostro patrimonio enogastronomico e del 'saper fare' italiano.

Nel Comitato del Bocuse Italia e del Bocuse Europa sono rappresentati chef da un gran numero di regioni italiane e l'Accademia Italia rappresenterà l'insieme dell'offerta culinaria nazionale. La valorizzazione del cibo italiano si collega al percorso di valorizzazione dei borghi attualmente in corso, grazie alla presenza diffusa e diversificata di offerta distintiva e qualificante di eccellenze culinarie e tipiche, che contraddistinguono tutto il territorio nazionale.

CAMPIONATO MONDIALE DI PASTICCERIA 2018

Sempre a Torino, il giorno antecedente alla finale europea del Bocuse d'Or, si svolgerà il Campionato Mondiale della Pasticceria 2018.

La tradizione dolciaria piemontese ha origini antiche, con il 500' l'arte dolciaria raggiunge un livello di raffinatezza che non ha precedenti favorendo lo sviluppo di un artigianato che vanta i migliori maestri pasticceri della penisola.

Torino conta ad oggi un importante patrimonio di produzioni dolciarie: dagli Amaretti, gli Anisini, i Baci di Dama, le Bignole, i Brut e Bon, i Biscotti della Duchessa, i Canestrelli, i Cri Cri, gli Eporediesi al cacao, i Marron Glacés, le Meringhe, i Nocciolini, i Savoiard, i Torcetti, gli Umbertini, gli Zest, i gianduiotti, le praline, la crema di gianduia e il cioccolato nelle sue mille declinazioni, affiancati da torte, dolci al cucchiaio e semifreddi non dimenticando confetti, gelatine di frutta, e bon bon rinomati in tutto il mondo.

Tale evento rappresenta un'eccellente occasione per promuovere turisticamente Torino e il Piemonte attraverso il tema food declinato alla nicchia della pasticceria: dai laboratori artigianali delle pasticcerie e biscottifici torinesi, alla tradizione dei cioccolatieri, dalla tradizione storica legata alle corte Savoiarde, alle specialità servite nei caffè storici.

[VENDEMMIA A TORINO](#)

Il vino è sicuramente il prodotto principe del turismo enogastronomico.

Torino, cité royal d'eccellenza, ex capitale d'Italia, con il suo fascino sabaud, è la seconda città Europa, dopo Parigi a possedere la "Vigna Urbana", che dal 2014 è gemellata con "Clos Montmartre", vigneto urbano di Parigi e dal 2016 con il Castello di Schonbrunn in Austria.

Torino, ad oggi, compare come la prima città al mondo per previsioni di crescita di turisti europei per il prossimo anno (eDreams/Odigeo).

Rappresenta quindi una meta ideale dove promuovere, far scoprire e degustare le eccellenze del vino, e della filiera agrolimentare.

Un'iniziativa che vuole valorizzare i prodotti vitivinicoli regionali, in collaborazione con i consorzi del vino con particolare attenzione alle 18 D.O.C.G. e alle 42 D.O.C e rappresentare il capoluogo piemontese quale vetrina turistica delle eccellenze vitivinicole, gastronomiche, e culturali di tutto il territorio.

[TURISMO SOSTENIBILE, ACCESSIBILE E PER TUTTI](#)

Saranno avviate iniziative finalizzate a riconoscere ed aumentare la consapevolezza verso le tematiche ambientali, legate ad un turismo sempre più volto verso la sostenibilità e responsabilità. In queste iniziative rientra la valorizzazione del progetto sviluppato negli anni scorsi "Borghi sostenibili", finalizzato a promuovere località e destinazioni turistiche piemontesi che hanno sviluppato interventi nel rispetto dell'ecosistema, della tutela dell'ambiente e del turismo responsabile.

Prosecuzione del progetto "Turismabile" anche attraverso la valorizzazione dei percorsi turistico-sportivi per tutti e alla promozione del Piemonte come una destinazione ospitale e accogliente per tutti.

Sviluppo del progetto "Piemonte Friendly": iniziative finalizzate favorire lo sviluppo di una migliore cultura dell'ospitalità e dell'accoglienza, anche attraverso eventi, fiere ed attività a tematica Lgbt.

[ANNO DEL TURISMO UE-CINA](#)

Il 2018 è l'anno del turismo UE-Cina, promosso dalla Commissione Europea e dalla China National Tourism Administration, l'ente governativo cinese per lo sviluppo del turismo. Nell'ambito del programma "Joint Promotion Platform", coordinato dalla European Travel Commission, l'ente europeo di promozione turistica, al quale la Regione Piemonte ha aderito, si metteranno a sistema diverse regioni europee per azioni di promozione sul mercato cinese. Il programma di attività si focalizzerà su alcuni prodotti-chiave, tra i quali arte e cultura, patrimonio UNESCO, shopping, enogastronomia e cicloturismo. Un'occasione

importante, che permetterà di consolidare le destinazioni europee in Cina, grazie alla forza di un brand “collettivo” – quello di “Visit Europe” – che ne consentirà una maggiore crescita. Si tratta di un'opportunità per valorizzare le nostre eccellenze e aumentare i flussi di visitatori e gli investimenti, nonché rafforzare il posizionamento della Regione grazie ad azioni congiunte e coordinate, su un mercato di assoluto rilievo. La Cina è infatti, in ambito turistico, il primo mercato al mondo in termini di spesa e il secondo più grande per i viaggi all'estero. Per quanto riguarda le presenze di turisti cinesi in Piemonte, nell'ultimo biennio sono stati registrati oltre 21mila arrivi per un totale di circa 91.300 pernottamenti, con un aumento del tempo di permanenza media rispetto all'anno precedente, passando da 2,6 notti trascorse nella nostra regione, a 4,5 pernottamenti. Si tratta di un mercato contenuto – pari all'1,6% del totale pernottamenti esteri – ma significativo per tassi di crescita e ricaduta in termini di spesa turistica. I visitatori cinesi scelgono come destinazione soprattutto l'area della città metropolitana di Torino: qui l'incremento registrato nel 2016 è pari al 41%, mentre i pernottamenti sono più che raddoppiati.

C) Azioni e interventi specifici previsti da progetti di sviluppo e di promozione turistica e sportiva sia regionali sia interregionali nonché europei (completamento e co-finanziamento dei progetti interregionali di cui alla legge 135/2001, art. 5, comma 5, e legge 296/06, art. 1, comma 1227, e assimilati) e partecipazione a reti europee e internazionali:

Completamento dei progetti interregionali di eccellenza di cui alla legge 135/2001, art. 5, comma 5, e legge 296/06, art. 1, comma 1227, e assimilati);

- Iniziative di promozione delle destinazioni e dei prodotti turistici previste in raccordo con il Mibact (Cammini, Paesaggi, Borghi – viaggio italiano e Paesaggi d'autore);
- In riferimento all'*Addendum* dell'Accordo di Programma 2017, partecipazione ai progetti interregionali aventi come tematica “turismo montano” e “turismo enogastronomico”;
- Adesione al progetto interregionale “Italy Golf&More” e iniziative promozionali in vista dell'evento golfistico mondiale “Ryder Cup” 2022, che si svolgerà in Italia;
- Partecipazione alla rete Necs Tour e all'Associazione Europea delle Vie Francigene (AEVF) e adesione mediante quota associativa;

ADESIONE A RETI EUROPEE ED ASSOCIAZIONI

NECSTOUR – Rete europea delle regioni per il turismo sostenibile e competitivo: i servizi discendenti dall'adesione al network, in particolare l'attività di ricerca applicata al turismo sostenibile e la condivisione/promozione di ogni forma di coordinamento dei progetti in corso, rappresenta un reale valore aggiunto in termini di know how sulla progettazione europea sul turismo sostenibile, e di verifica immediata sull'applicabilità di metodi e procedure nel campo ricerca e sviluppo sui nuovi prodotti turistici.

ASSOCIAZIONE EUROPEA DELLE VIE FRANCIGENE (AEVF) - In qualità di soggetto abilitato ufficialmente dal Consiglio d'Europa, l'AEVF dialoga con istituzioni europee, regioni, collettività locali per promuovere i valori dei cammini e dei pellegrinaggi, partendo dallo sviluppo sostenibile dei territori attraverso un approccio culturale, identitario, turistico.

PROGETTAZIONE A VALERE SUI PROGRAMMI EUROPEI

Il 2018 è l'Anno europeo del Patrimonio culturale: numerose sono le iniziative messe in campo dalle istituzioni europee, dalle reti di operatori e dalle politiche locali che colgono l'opportunità per una maggiore valorizzazione di siti, territori, condivisione delle buone pratiche, sviluppando partenariati e richiedendo contributi di idee per rispondere agli inviti a farsi protagonisti attivi nelle celebrazioni dell'Anno europeo del p. Culturale. Esempio è il World Leisure Community of Excellence, un riconoscimento assegnato dalla World Leisure Organization (WLO) alle comunità locali che hanno dimostrato di sapersi reinventare per

migliorare la vita economica, sociale e culturale dei propri residenti, contribuendo in tal modo a concentrare l'attenzione sull'eccellenza e sulle opportunità ludico-ricreative offerte a turisti e residenti. Le candidature sono periodiche ed onerose; i premi vengono assegnati nel corso del congresso annuale della WLO.

Nel 2018 prosegue l'attività di coordinamento sui progetti complessivamente assegnati alla Direzione Promozione della Cultura, del Turismo e dello Sport per i compiti relativi alla fase istruttoria, monitoraggio e collaudo finale; a valere sui Programmi di Cooperazione Transfrontaliera Europea 2014-2020, P.O. Italia-Francia Alcotra e P.O. Italia-Svizzera; in particolare per quest'ultimo P.O. sono previsti numerosi progetti in entrata, stante che tra le Misure attuative dei Programmi Operativi, quella relativa al Patrimonio Naturale e Culturale risulta la più utilizzata nelle candidature progettuali.

Nell'ambito della progettazione partecipata relativa al Programma ALCOTRA I-F, è previsto di seguire le fasi successive alla presentazione del Piano Integrato Tematico (PITEM) P.A.C.E. - Patrimonio Ambiente Cultura Economia, la cui istruttoria verrà completata nel corso dell'anno e, presumibilmente, si potrà dar corso alla realizzazione dei primi progetti già a partire da fine anno 2018.

Analogamente, sul Programma Operativo Italia Svizzera per il quale è stato presentato il Progetto singolo, "In bici a pelo d'acqua", in qualità di partner, (Capofila ATL Novara) la cui istruttoria è in corso, pertanto se approvato si darà avvio alle relative attività negli ultimi mesi dell'anno.

Gli appuntamenti annuali di "*European Tourism Day*" e "*European Sport day*", seguiti via *streaming* dagli uffici, rappresentano strumenti preziosi per un aggiornamento circa le novità periodiche su bandi, *call for proposal* in preparazione da parte della Commissione Europea. Da quest'anno si aggiunge la "*European Industry Week*" che prevede una settimana di eventi, tra cui anche quelli turistici, per la valorizzazione del patrimonio industriale e manifatturiero europeo; analogamente gli uffici monitoreranno la EIW per eventuali sviluppi interessanti per il territorio.

Prosegue inoltre, l'attività di informazione e supporto alla filiera turistico/culturale pubblica e privata, funzionale alla predisposizione di candidature progettuali sui Programmi europei.

PROGETTO DI "PROMOZIONE E SOSTEGNO DELLA VIA FRANCIGENA E DEI CAMMINI E PERCORSI STORICI/DEVOZIONALI DEL PIEMONTE"

La Regione Piemonte è impegnata nella promozione del cammino storico della Via Francigena, nell'ambito del progetto di valorizzazione dei cammini devozionali, anche mediante un sostegno alle politiche turistiche e culturali che meglio ne possono assicurare il ruolo di motore di sviluppo a favore delle comunità locali e di cerniera tra i camminatori e i pellegrini provenienti da ogni parte del mondo e i residenti nelle aree attraversate o limitrofe al tracciato.

Il Piemonte vanta ben 650 km. circa di percorso in quattro tratti: il Canavesano sulle tracce di Sigerico; quello della Val Susa; il cammino da Torino a Vercelli; il tratto della Via Francigena verso il mare, attraverso città, borghi e colline del Monferrato.

Il percorso principale sull'asse del Nord, la cosiddetta Via di Sigèrico, dal nome dell'arcivescovo di Canterbury, che nel 990 d.c. durante il viaggio di ritorno prese nota dei luoghi di sosta, è stato la principale fonte per la ricostruzione della moderna Via Francigena, ed è riconosciuto come Itinerario Culturale Europeo.

Ad esso si affianca, con riconoscimento del Ministero dei Beni Culturali del 5 dicembre del 2011, la Via Francigena della Valle di Susa, oggetto anche di un progetto ALCOTRA Via Alta per la valorizzazione e la promozione dell'asse di pellegrinaggio tra Santiago de Compostela e la Via Francigena di Sigèrico.

Percorrere oggi questi tratti di Via Francigena significa intraprendere un viaggio alla scoperta di arte, natura e cultura dove anche la cucina, i prodotti tipici di stagione, le sagre e le fiere di antica tradizione sono tuttora viva espressione di identità del territorio. L'esperienza gastronomica è anche un tuffo nella storia locale, perché tramite i piaceri del palato permette di comprendere il luogo, la gente, la tradizione.

Dopo l'"Anno dei Cammini", indetto dal MiBACT, sfociato in un "Atlante digitale dei Cammini d'Italia" (primo elenco ufficiale dei Cammini d'Italia, un contenitore di percorsi, itinerari e vie, pensato come una rete di mobilità slow, una vera e propria infrastruttura intermodale di vie verdi che promuove una diversa visione, un'altra dimensione turistica), è intento del Settore predisporre nel corso del 2018 l'"Atlante dei Cammini regionale", concordato e condiviso con le associazioni e gli altri enti pubblici e privati volto a promuovere il territorio.

Da diversi anni è stato avviato il progetto di candidatura della Via Francigena italiana per l'iscrizione nella Lista del Patrimonio Mondiale UNESCO (World Heritage List).

La Regione Piemonte ha approvato il testo di Protocollo d'Intesa per l'avvio del percorso di candidatura con provvedimento di Giunta regionale n. 17 – 4870 del 10.04.2017.

In questa prima fase la candidatura per l'inserimento nella *tentative list* del MiBACT verrà portata avanti solo per la parte italiana; il successivo intento è di estenderla agli altri Paesi coinvolti (Inghilterra, Francia e Svizzera).

Ai fini della stesura della prima relazione si è tenuto conto del percorso "principale" della Francigena (ovvero, quello approvato da AEVF, Regioni e Consiglio d'Europa) e delle sue principali varianti. Nella lista compaiono i beni insistenti nei territori comunali attraversati dal percorso. I beni individuati sono complessivamente 318, di cui 92 in Piemonte (province di Torino, Vercelli, Biella).

D) Azioni promozionali mediante l'organizzazione di educational e press tour, workshop, eventi e manifestazioni istituzionali:

Festival del giornalismo agroalimentare;

E) Azioni promozionali-pubblicitarie, attraverso mass-media, acquisto di spazi promo pubblicitari su testate italiane ed estere, in relazione ai mercati e ai target di interesse per la promozione turistica e sportiva, produzione editoriale e multimediale, produzione filmati, traduzioni multilingua:

Azioni promo-pubblicitarie attraverso mass-media: acquisto di spazi promo pubblicitari su testate italiane ed estere, pubblicità televisiva, radiofonica e web, spazi in luoghi altamente frequentati, in relazione ai mercati e ai target di interesse per la promozione turistica e sportiva. Tra le iniziative di comunicazione si evidenziano, a titolo indicativo e non esaustivo:

Campagna di comunicazione neve e cultura;

Campagna di comunicazione Bocuse d'or on/off;

Iniziative di comunicazione e promozione presso l'aeroporto di Orio al Serio (Bergamo) e outlet regionali;

Iniziative di comunicazione turistica e sportiva attraverso canali televisivi finalizzate alla promozione e valorizzazione del territorio piemontese in occasione di grandi eventi sportivi (es.: tappe piemontesi del Giro d'Italia).

Attività editoriale e multimediale: pubblicazioni, brochure, flyer, filmati e reportage, cartine tematiche, collane/annuari, guide turistiche; aggiornamento archivi fotografici; traduzione

testi. Tra le iniziative: “Piemonte Magazine”; pubblicazioni di carattere turistico e sportivo finalizzate alla valorizzazione delle eccellenze piemontesi e dei grandi eventi.

Web marketing: iniziative sui principali comparatori turistici (es. Trivago, Tripadvisor), e analisi dell’effettivo ritorno sull’investimento.

F) sviluppo, adeguamento, implementazione siti web e gestione data base

- Aggiornamento dei siti <http://www.piemonteitalia.eu/> e <http://www.facciamoculturismo.it>
- Implementazione del sito <http://www.visitpiemonte.com>
- Aggiornamento del sistema b2b “DB Contatti Turismo”;
- Rinnovo servizio di hosting per il sistema b2b “DB Contatti Turismo”;
- Implementazione dei sistemi di rilevazione e analisi dati (attraverso *Big data for Tourism*).

Gestione sistema B2B “DB Contatti Turismo”: ad oggi il data base annovera ca 2500 operatori nazionali ed esteri della domanda turistica, selezionati nel corso dell’attività di partecipazione a fiere ed eventi di settore: tour operator, agenzie viaggio, CRAL aziendali interessati ai prodotti turistici regionali e segmentati rispetto al proprio core business possono essere contattati dagli operatori del sistema turistico ricettivo, allo scopo di sviluppare azioni in comune.

LA PIATTAFORMA VISITPIEMONTE.COM

Il web è il canale prioritario per la promo-comunicazione turistica. Alcuni dati sugli utenti e i comportamenti del nostro primo mercato, quello italiano sull’utenza web sono utili per definire la strategia di marketing online.

L’*e-commerce* coinvolge 18,8 milioni di italiani Il 60,9% della popolazione italiana online ha fatto almeno un acquisto in rete negli ultimi 3 mesi Il 55% degli *e-shopper* italiani ha meno di 44 anni e il 53% sono uomini. Prodotti maggiormente acquistati in rete: tecnologia (89%), cultura/intrattenimento (82%), viaggi e turismo (80%), fashion (80%), elettronica, servizi assicurativi, abbigliamento e accessori sono le Circa il 21% degli acquisti è originati da dispositivo mobile (di cui circa la metà su un sito web e l’altra metà via app; di questi ultimi, 3 sono effettuati da smartphone e 1 da tablet.

La vetrina di presentazione promozione, comunicazione e commercializzazione del proprio territorio di una destinazione turistica può avvenire attraverso l’implementazione di un nuovo portale web, www.visitpiemonte.com, quale aggregatore dei contenuti già esistenti, piattaforma di CRM e supportato da una piattaforma per la gestione dinamica della destinazione turistica, e da una strategia sui social media.

Il sito è sia strumento B2C - servizio informativo, di qualità e attualità, agile e pratico, dedicato all’utente finale interessato a conoscere le eccellenze del Piemonte e ad organizzarvi autonomamente un soggiorno, sia B2B, finalizzato alla vendita della destinazione Piemonte ai media e agli operatori turistici sia del segmento leisure che della meeting industry.

G) Attività di supporto alle azioni di promozione: magazzino, movimentazione, trasporti, spedizione e distribuzione materiale promozionale, logistica, allestimenti ecc.

9. INTERVENTI DI SOSTEGNO PER MANIFESTAZIONI E INIZIATIVE TURISTICHE, PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI TURISTICI, VALORIZZAZIONE DELLE RISORSE TURISTICHE LOCALI

LEGGE REGIONALE 11 LUGLIO 2016, N. 14 - ART. 18

(Consorti di operatori turistici)

La legge regionale 11 luglio 2016, n. 14 “Nuove disposizioni in materia di organizzazione dell'attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte” disciplina una nuova organizzazione dell'attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte.

L'articolo 18 definisce i consorzi di operatori turistici, come “aggregazioni composte da imprese turistiche in misura prevalente e da altri soggetti privati che perseguono finalità di interesse culturale e turistico”.

L'articolo di legge definisce sia l'attività che gli scopi, nonché la sede: “i consorzi di operatori turistici attuano, all'interno di uno degli ambiti territoriali turisticamente rilevanti o di aree di prodotto, programmi e progetti orientati alla gestione, allo sviluppo e alla qualificazione del prodotto turistico e dell'offerta, ai fini della commercializzazione turistica delle attività dei propri consorziati, compresa la prenotazione di servizi turistici” e “hanno sede nel territorio dell'ambito territoriale turisticamente rilevante in cui svolgono la loro attività prevalente”.

La norma prevede inoltre che i consorzi di operatori turistici di rilevante interesse regionale siano riconosciuti sulla base di criteri e modalità stabiliti con apposito provvedimento della Giunta regionale, sentita la commissione consiliare competente.

Allo scopo di provvedere al riconoscimento dei consorzi di operatori turistici di rilevante interesse regionale, lo scorso anno, per la prima volta - sentita la commissione consiliare competente, che ha espresso parere favorevole nella seduta del 10.05.2017 (nota dell'11.05.2017 agli atti del Settore) -, con deliberazione della Giunta regionale n. 21 - 5049 del 15.05.2017 sono stati approvati i criteri e le modalità per il riconoscimento dei consorzi di operatori turistici di rilevante interesse regionale, di seguito riportati.

Successivamente, con determinazione dirigenziale n. 389 del 04.08.2017 sono stati riconosciuti i consorzi di operatori turistici.

1. CRITERI

- a) il consorzio deve essere costituito ed operante sul territorio da almeno due anni precedenti quello di riferimento della richiesta di riconoscimento;
- b) il consorzio deve essere dotato di una adeguata struttura organizzativa e tecnica e di organo di controllo. Per quanto riguarda l'adeguata struttura organizzativa, deve contemplare tra i propri organi costitutivi: il presidente (responsabile legale), l'organo di amministrazione, l'assemblea dei soci. In merito alla adeguata struttura tecnica, deve disporre: di sede legale ed operativa, stabilmente funzionante; di risorse strumentali (ufficio dotato di telefono, computer con collegamento internet, proprio sito internet); di risorse finanziarie (adeguato fondo autonomo, proporzionato alla compagine societaria e alla capacità ricettiva del consorzio medesimo); di risorse umane (almeno un dipendente che espliciti le attività del consorzio secondo le proprie esigenze);
- c) gli associati del consorzio devono essere operatori turistici del comparto ricettivo in misura prevalente, iscritti al Registro delle imprese, ai sensi dell'art. 8 della Legge 580 del 1993;
- d) il consorzio deve essere composto da almeno quaranta soci (di cui almeno 21 operatori del comparto ricettivo) e disporre di almeno mille posti letto in strutture ricettive del Piemonte.

In deroga a quanto indicato al punto d), un consorzio sito in un comune classificato come montano, ai sensi della deliberazione del Consiglio regionale n. 826 – 6658 del 12 maggio 1988 “*Classificazione e ripartizione del territorio regionale fra montagna, collina e pianura*”, potrà essere composto da un minimo di venti soci (di cui almeno 11 operatori del comparto ricettivo), e disporre di almeno duecentocinquanta posti letto, purché situati in comuni montani;

- e) la sede legale del consorzio deve essere in Piemonte, nell'ambito territoriale turisticamente rilevante in cui svolge l'attività prevalente;

f) un associato del consorzio del comparto ricettivo può essere socio di altri consorzi di operatori turistici del Piemonte, esclusivamente con unità locali differenti.

2. MODALITA'

La domanda di riconoscimento del consorzio di operatori turistici di rilevante interesse regionale deve essere redatta secondo le modalità e le procedure approvate e pubblicate sul sito web della Regione Piemonte.

Ulteriori informazioni e raccomandazioni in merito sono reperibili sul sito web: www.regione.piemonte.it/turismo/cms

LEGGE REGIONALE 11 LUGLIO 2016, N. 14 - ART. 19

(Contributi per l'organizzazione turistica)

1 – Obiettivi

L'art. 19 "Contributi per l'organizzazione turistica" recita che la Regione, sulla base di criteri e modalità stabiliti con deliberazione della Giunta regionale, sentita la commissione consiliare competente, sostenga i Consorzi di operatori turistici favorendo l'aggregazione di imprese. Il comma 4 stabilisce che i contributi siano concessi in proporzione al numero di associati con sede nell'ambito territoriale turisticamente rilevante oggetto dell'intervento.

La commissione consiliare competente ha espresso parere favorevole nella seduta del 23.11.2017 (nota del 28.11.2017 agli atti del Settore).

2 - Beneficiari

Possono accedere ai contributi:

i Consorzi di operatori turistici riconosciuti ai sensi dell'art. 18 e della D.G.R. n. 21 – 5049 del 15 maggio 2017, contenuti nell'elenco approvato con determinazione dirigenziale n. 389 del 04.08.2017 e aggiornato al 31 marzo 2018, la cui documentazione è agli atti del Settore.

3 - Criteri generali

Sono ammesse a finanziamento le domande di contributo dei Consorzi di operatori turistici riconosciuti che rispettino entrambe le seguenti condizioni:

abbiano partecipato ad almeno 3 fiere/workshop/iniziative di promozione e commercializzazione, in Italia o in Europa, nel corso dell'anno 2018;

abbiano realizzato almeno 3 tipologie di prodotti, sia cartacei che digitali, di promo-pubblicità, di comunicazione e di commercializzazione relativi alle iniziative svolte nel corso dell'anno 2018.

Il contributo, da concedersi, ai sensi del comma 4 dell'articolo 19 della legge regionale 14/2016, in proporzione al numero di associati con sede nell'ambito territoriale turisticamente rilevante oggetto dell'intervento, indicato entro i tempi di cui al precedente punto 2, verrà assegnato nel rispetto della seguente ripartizione:

| numero di associati | Importo riconoscibile |
|----------------------------|------------------------------|
| da 40 fino a 50* | € 5.000,00 |
| da 51 a 70 soci | € 10.000,00 |
| da 71 a 90 soci | € 20.000,00 |
| Oltre 91 soci | € 25.000,00 |

* I criteri per il riconoscimento dei consorzi di operatori turistici ai sensi dell'art. 18, alla lettera d) prevedono la deroga per quelli siti in comuni classificati come montani, stabilendo un numero minimo di venti soci; pertanto quanto sopra è da intendersi **da 20 a 25**.

4 – Risorse finanziarie ed entità del contributo

Le risorse regionali destinate al sostegno delle attività di cui al punto 3 ammontano a non oltre il 50% di quelle disponibili sul pertinente capitolo 188732/2018 della missione 7 programma 1 del bilancio di previsione 2018-2020.

5 - Azioni promo-pubblicitarie/ Obblighi del beneficiario

A fronte del contributo regionale, il soggetto beneficiario è obbligato ad evidenziare l'identità e l'immagine coordinata del territorio piemontese, garantendo la visibilità sia del marchio istituzionale della Regione Piemonte sia favorendo la diffusione di nuove campagne stampa pubblicitarie, mediante l'inserimento del medesimo sui supporti di comunicazione e nelle azioni propagandistiche connesse, pena l'applicazione di una riduzione del 20% del contributo concesso.

6 - Modalità di presentazione delle domande di contributo

La domanda di contributo, unitamente alla documentazione richiesta, deve essere redatta secondo quanto stabilito dalle modalità e dalle procedure del successivo apposito "Bando" approvato dalla Direzione Promozione della Cultura, del Turismo e dello Sport - Settore Attività Turistiche, Promozione dello Sport e del tempo Libero - pena la non ammissibilità della stessa.

LEGGE REGIONALE 11 LUGLIO 2016, N. 14 - ART. 20

(Contributi per manifestazioni e iniziative turistiche)

1 – Obiettivi

Al fine di valorizzare turisticamente l'eccellenza del territorio, l'art. 20 "contributi per manifestazioni e iniziative turistiche" prevede che siano concessi contributi tra l'altro ad enti pubblici o di diritto pubblico e ad associazioni senza scopo di lucro, per la realizzazione di iniziative di comunicazione e di attività di promo-pubblicità nell'ambito di manifestazioni ed eventi organizzati nelle località del Piemonte.

I contributi sono concessi prioritariamente per manifestazioni e iniziative di particolare rilevanza in grado di generare flussi turistici e ricadute economiche sul territorio interessato.

A tal fine, la Giunta regionale, in relazione alla programmazione finanziaria annuale e pluriennale, definisce i criteri per la concessione dei contributi.

Ai fini della concessione di tali contributi per l'anno 2018, sono qui di seguito descritti i criteri generali che dovranno essere recepiti dal "Bando di presentazione di domanda di contributo ai sensi dell'art. 20 della l.r. 14/16", che sarà approvato e pubblicato una volta definito e disponibile il relativo stanziamento sul Bilancio regionale 2018.

2 – Beneficiari

Possono accedere ai contributi:

- gli enti pubblici o di diritto pubblico del Piemonte;
- le associazioni senza scopo di lucro, con sede legale in Piemonte, aventi nell'oggetto sociale finalità di tipo turistico.

3 - Tipologie di interventi ammissibili

3.1. Le manifestazioni e iniziative devono essere di particolare rilevanza, finalizzate a pubblicizzare o propagandare le risorse turistiche e a determinare flussi turistici verso il Piemonte.

3.2. I contributi sono concessi per la realizzazione di azioni di comunicazione e di attività di promo-pubblicità, nell'ambito di manifestazioni e iniziative organizzate nelle località del Piemonte, che valorizzino l'offerta turistica e contribuiscano all'arricchimento del prodotto turistico della regione, con

particolare attenzione alle manifestazioni di rilevanza nazionale e internazionale svolte in raccordo con l'Agencia Turistica Locale competente per territorio e commercializzati tramite gli operatori turistici locali, in grado di consolidare la conoscenza del territorio turistico piemontese.

3.3. Tali azioni di comunicazione e di attività di promo-pubblicità sono riconducibili a manifestazioni e iniziative di promozione e valorizzazione turistica di particolare rilevanza, ricaduta turistica e radicamento sul territorio, con aspetti peculiari, originali, innovativi, unici.

Per l'anno 2018, sono finanziate in via esclusiva:

- manifestazioni e iniziative turistico-culturali che si svolgono nei siti piemontesi del Patrimonio Mondiale dell'Umanità riconosciuti dall'*UNESCO* (*Paesaggi, Sacri Monti, Residenze*);
- manifestazioni e iniziative enogastronomiche, di particolare rilevanza, con aspetti peculiari, originali, innovativi, unici, consolidate con almeno cinque edizioni.

3.4. La particolare rilevanza turistica della manifestazione o dell'iniziativa è data dal possesso dei seguenti elementi:

- comprovata natura e/o ricaduta turistica della manifestazione o dell'iniziativa da documentare sulla base delle azioni di comunicazione di livello nazionale e internazionale previste (e/o riferibili a precedenti edizioni), dalle complessità e varietà dell'organizzazione e del programma previsto, dei risultati positivi raggiunti in termini di aumento dei flussi turistici e/o di ricadute turistico-economiche (riferiti a precedenti edizioni e/o iniziative comparabili), del numero di edizioni raggiunte;
- le manifestazioni e/o iniziative devono essere patrocinate e cofinanziate anche da almeno un Ente sovraordinato, C.C.I.A.A., Fondazione Bancaria o similare;
- la manifestazione o l'iniziativa deve prevedere una promozione ad ampio raggio, estesa anche all'insieme del territorio di riferimento.

3.5. Il finanziamento non è rivolto alla promozione di feste patronali e di sagre paesane.

3.6. Il sostegno regionale è concesso ad una sola manifestazione/iniziativa per soggetto organizzatore. Non è pertanto concesso il contributo a programmazioni annuali comprendenti manifestazioni o iniziative di diversa natura e contenuti.

3.7. Non è altresì concesso il finanziamento per la sola realizzazione di materiale promo-pubblicitario non collegata e compresa nell'ambito di manifestazioni e/o iniziative di cui al punto 3.3.

4 – Spese ammesse

4.1. Sono ammesse a contributo le seguenti spese:

- per le attività di comunicazione, di promozione - pubblicità della manifestazione/evento/iniziativa da realizzare attraverso i "media" o mediante la predisposizione di materiale informativo, anche mirato alla diffusione di pacchetti turistici legati all'iniziativa;
- per l'organizzazione di *educational tour* (rivolti a stampa qualificata e a operatori della domanda – T.O., A.d.V.);
- per l'ospitalità di testimonial di alto livello, di personalità di richiamo nazionale – internazionale coinvolte nel programma della manifestazione/evento/iniziativa.

4.2. Sono ammesse a contributo esclusivamente le spese relative alle azioni realizzate nel 2018, i cui incarichi devono essere affidati prima dell'inizio della manifestazione/evento/iniziativa e, se il caso, durante. Se affrontate successivamente non saranno prese in considerazione.

4.3. Non rientrano nella spesa ammissibile le spese generali, le spese per il personale, l'ufficio stampa e l'I.V.A. se detraibile.

5 - Entità dei contributi

5.1. Il contributo assegnabile alle manifestazioni e alle iniziative di cui al punto 3.3. non potrà essere superiore al 50% della spesa promozionale ammissibile e comunque non superiore a €50.000,00.

5.2. Ai fini del contributo, la spesa promozionale considerata ammissibile deve essere compresa nel limite massimo del 25% del costo complessivo della manifestazione/evento/iniziativa.

5.3. Sulla base delle risorse regionali stanziare, il contributo potrà essere proporzionalmente ridotto, in misura uguale per ogni manifestazione/evento/iniziativa fino ad esaurimento delle risorse disponibili, applicando altresì una riduzione proporzionale della spesa ammissibile.

5.4. In tutti i casi e, in particolare a seguito della riduzione proporzionale di cui al precedente punto 5.3., se il contributo concedibile/liquidabile risulterà di importo inferiore a € 5.000,00 questo non sarà assegnato ovvero liquidato.

5.5. Nel caso in cui una manifestazione, evento o iniziativa fruisca di contributi da parte di altre Direzioni regionali ovvero da altri enti pubblici, di diritto pubblico, di diritto privato, il contributo può essere concesso/erogato purché la somma complessiva di tutti i contributi non superi l'intero costo della manifestazione, evento o iniziativa; il suo superamento comporta la riduzione del contributo concesso.

5.6. Ai fini della liquidazione del contributo concesso, il beneficiario dovrà rendicontare la spesa ammissibile nella sua totalità ovvero pari al doppio del contributo stesso.

5.7. Non saranno finanziate manifestazioni o iniziative che impieghino gli animali come oggetti o come bersagli ovvero che siano in contrasto con le norme di cui alla Legge 20 luglio 2004 n. 189, che detta disposizioni concernenti il divieto di maltrattamento degli animali nonché di impiego degli stessi in combattimenti clandestini o competizioni non autorizzate.

6 - Azioni promo-pubblicitarie/ Obblighi del beneficiario

A fronte del contributo regionale, il soggetto beneficiario è obbligato ad evidenziare l'identità e l'immagine coordinata del territorio piemontese, garantendo la visibilità sia del marchio istituzionale della Regione Piemonte sia favorendo la diffusione di nuove campagne stampa pubblicitarie, mediante l'inserimento del medesimo sui supporti di comunicazione e nelle azioni propagandistiche connesse, pena l'applicazione di una riduzione del 20% del contributo concesso.

7 - Risorse finanziarie disponibili

Le risorse regionali destinate a sostenere la realizzazione di iniziative di comunicazione e di attività di promo-pubblicità, nell'ambito di manifestazioni ed eventi organizzati nelle località del Piemonte, di cui al punto 3, sono disponibili sui due pertinenti capitoli 152556 e 171526 della missione 7 programma 1 del bilancio di previsione 2018-2020, come segue: rispettivamente non oltre il 30% per il primo e non oltre il 70% per il secondo.

Nel caso si rendano disponibili maggiori risorse sui pertinenti capitoli del bilancio regionale 2018, queste saranno destinate ad incrementare le somme per la realizzazione di iniziative di comunicazione e di attività di promo-pubblicità sopraccitate, in attuazione di quanto previsto dall'art. 20 della l.r. 14/16 e secondo le modalità stabilite dal successivo apposito "Bando".

8 - Modalità di presentazione delle domande di contributo

La domanda di contributo, unitamente alla documentazione richiesta, deve essere redatta secondo quanto stabilito dalle modalità e dalle procedure del successivo apposito "Bando" approvato dalla Direzione Promozione della Cultura, del Turismo e dello Sport - Settore Attività Turistiche, Promozione dello Sport e del tempo Libero - pena la non ammissibilità della stessa.

LEGGE REGIONALE 11 LUGLIO 2016, N. 14 - ART. 21

("contributi per la promozione e la commercializzazione di prodotti turistici")

1 – Obiettivi

L'art. 21 della legge regionale n. 14/2016 prevede che la Regione, al fine di incrementare i flussi turistici verso e all'interno del Piemonte e sviluppare l'economia turistica regionale, sostenga attraverso la concessione di contributi alle Agenzie Turistiche Locali (ATL) e ai consorzi di operatori turistici riconosciuti ai sensi dell'art. 18 della suddetta legge, progetti di promozione e commercializzazione di prodotti turistici regionali.

In attuazione di detto articolo 21, la Giunta regionale ha facoltà di definire i criteri per la concessione di contributi per la promozione e la commercializzazione di prodotti turistici regionali.

Ai fini della concessione di tali contributi per l'anno 2018, sono qui di seguito descritti i criteri generali che dovranno essere recepiti dal "Bando di presentazione di domanda di contributo ai sensi dell'art. 21 della l.r. 14/16", che sarà approvato e pubblicato una volta definito e disponibile il relativo stanziamento sul Bilancio regionale 2018.

2 – BENEFICIARI

Possano accedere ai contributi:

- Le Agenzie Turistiche Locali;
- I Consorzi di operatori turistici riconosciuti ai sensi dell'art. 18.

3 PROGETTI DI PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DI PRODOTTI TURISTICI REGIONALI - CRITERI GENERALI

3.1. Sono ammessi a finanziamento i progetti di promozione e commercializzazione dei prodotti turistici regionali coerenti con le linee programmatiche indicate nel Programma annuale e con i mercati turistici in esso individuati.

3.2. I prodotti turistici indicati nel "Programma annuale" sono: montagna invernale - *neve*, montagna estiva – *vacanza attiva*, laghi (*turismo leisure sui laghi*), sistema collinare (*vacanza attiva, cultura, benessere ed enogastronomia*), turismo religioso (*Sacri Monti, Via Francigena, Santuari, itinerari della fede*), enogastronomia, turismo slow (*cicloturismo, attività open air, golf*) turismo culturale (*residenze reali, ville, castelli, giardini storici, borghi, città d'arte, musei, tradizione e folklore*), turismo della natura, del benessere, dello sport, turismo business e congressuale (*convegni, incentive, wedding*), Siti Unesco (*Paesaggi, Sacri Monti, Residenze*), Torino (*city break*), turismo del *made in Piemonte* e *shopping (luxury cachemire, outlet, tartufo bianco, orafi)*, che favoriscono ricadute economiche sul territorio interessato.

3.3. Per l'anno 2018, sono finanziati in via esclusiva:

- I progetti realizzati su più ambiti territoriali;
- I progetti compartecipati da parte di soggetti diversi;
- I progetti di promozione e commercializzazione aventi ad oggetto i seguenti prodotti turistici regionali: *cicloturismo, enogastronomia, cammini ed itinerari della fede, turismo slow, Leonardo*;
- I progetti finalizzati al miglioramento della qualità dell'accoglienza turistica piemontese, mediante predisposizione di servizi rivolti ai turisti, per favorire l'accessibilità per tutti e la fruizione delle eccellenze turistiche del territorio di competenza;
- I progetti caratterizzati da un'elevata ricaduta promozionale sul territorio piemontese, con particolare riferimento ad iniziative di promozione in luoghi di alta affluenza di pubblico (es. *outlet - aeroporti – stazioni*);
- I progetti innovativi in termini di originalità e fattibilità.

3.4. Ai sensi dell'art. 21 comma 3 della l.r. n. 14/16 è prevista una **premialità** per i progetti di area turistica condivisi, gestiti e sviluppati congiuntamente dalle ATL e dai Consorzi di operatori turistici riconosciuti.

3.5. Nel rispetto dei criteri indicati, sarà finanziato almeno un progetto per ciascun ambito territoriale.

4 – AZIONI E SPESE AMMESSE

4.1 Per la realizzazione di progetti di promozione e commercializzazione dei prodotti turistici regionali, le spese ammesse a contributo sono quelle riferite a:

- I. produzione di editoria promo-pubblicitaria, di comunicazione e di commercializzazione anche *on-line* funzionale alle finalità dei soggetti di cui al precedente punto 1;
- II. pubblicazione e diffusione di materiale pubblicitario e informativo (pieghevoli, opuscoli, cataloghi, manifesti, cartine, audiovisivi, ecc.);
- III. attività di commercializzazione multimediale;
- IV. partecipazione a fiere, a borse, a saloni, a workshop e a manifestazioni di promozione e di commercializzazione del prodotto turistico;
- V. organizzazione e realizzazione di *educational tour e workshop*, rivolti agli operatori di settore;
- VI. organizzazione di incontri di promozione commerciale del prodotto turistico con agenti di viaggio, organizzazioni turistiche e del tempo libero, organizzazioni degli utenti nonché consumatori finali;
- VII. predisposizione e promozione di pacchetti turistici;
- VIII. allestimenti di spazi di promo-commercializzazione turistica;
- IX. miglioramento della qualità dell'accoglienza turistica piemontese, mediante predisposizione di servizi rivolti ai turisti, per favorire l'accessibilità e la fruizione delle eccellenze turistiche del territorio di competenza;

4.2. Le spese ammesse a contributo sono quelle riferite alle attività progettuali realizzate nel 2018 o a scavalco degli anni 2018/2019, purché una parte degli stessi sia stata realizzata nell'anno 2018. Per i progetti a scavalco degli anni 2018/2019, le attività devono concludersi entro il 30 giugno 2019.

4.3. Il contributo sarà costituito dalle seguenti voci, calcolate sulla spesa ammissibile, nel rispetto delle seguenti percentuali: in misura del 30% per spese di realizzazione dei progetti di promo-commercializzazione oggetto della richiesta di contributo; in misura del 20% per spese generali; in misura del 50% per costi del personale dedicato alla realizzazione dei progetti di promo-commercializzazione oggetto della richiesta di contributo.

4.4. Nel caso di un progetto gestito e sviluppato congiuntamente tra una o più ATL e/o uno o più Consorzi di operatori turistici riconosciuti, la relazione allegata alla domanda di contributo deve comprendere: una parte di esposizione analitica ma complessiva delle iniziative da realizzare, e una parte specifica con i relativi costi dettagliati sostenuti o da sostenere da ciascun soggetto contitolare del progetto. Le parti devono presentare l'accordo scritto di co-organizzazione (già formalizzato all'atto di presentazione dell'istanza) e la dichiarazione di atto di notorietà, contenente la descrizione delle relative risorse impegnate distinte per tipologia di azioni e interventi, allo scopo di definire distintamente i rispettivi ambiti di competenza.

4.5. Ai fini della determinazione del contributo, l'I.V.A. se costituisce un costo d'esercizio sarà conteggiata nella spesa ammissibile; se, invece, non costituisce un costo d'esercizio e viene recuperata, sarà esclusa dal conteggio per la determinazione del contributo.

5 – ENTITÀ DEL CONTRIBUTO

5.1. Per ciascun progetto è previsto un contributo determinato sulla base delle spese ammissibili a preventivo, per un massimo di euro 80.000,00.

5.2. Sono esclusi dal finanziamento progetti il cui valore complessivo delle spese ammissibili sia inferiore ad euro 10.000,00.

5.3. Ai fini della liquidazione del contributo concesso, il soggetto beneficiario dovrà rendicontare la spesa ammessa, secondo quanto stabilito dall'apposito punto del "Bando".

6 - TABELLA DI VALUTAZIONE

6.1. I progetti saranno selezionati con procedura a bando indetta dalla Direzione Promozione della Cultura, del Turismo e dello Sport - Settore Attività Turistiche, Promozione dello Sport e del tempo Libero.

6.2. Le domande di contributo in possesso dei requisiti di ammissibilità saranno valutate da una Commissione, nominata dal Direttore della Direzione Promozione della Cultura, del Turismo e dello Sport, presieduta dal Responsabile del Settore Attività Turistiche, Promozione dello Sport e del tempo Libero e composta da funzionari regionali.

6.3. I progetti saranno ammessi a finanziamento secondo una graduatoria e nei limiti delle risorse disponibili.

Sotto il profilo della qualità tecnica, la valutazione dovrà essere effettuata sulla base dei seguenti criteri:

| | |
|---|---------------------|
| Coerenza del progetto con le linee programmatiche indicate nel Programma annuale | Max 6 punti |
| Ricaduta promozionale del progetto sul territorio piemontese con particolare riferimento ad iniziative di promozione in luoghi di alta affluenza di pubblico (es. <i>outlet</i> - aeroporti – stazioni) | Max 10 punti |
| Progetto innovativo in termini di originalità, fattibilità e replicabilità sul territorio | Max 10 punti |
| Progetto realizzato su più ambiti territoriali | Max 16 punti |
| Progetto compartecipato da parte di soggetti diversi | Max 16 punti |
| Progetto avente ad oggetto i seguenti prodotti turistici regionali: <i>cicloturismo, enogastronomia, cammini ed itinerari della fede, turismo slow, Leonardo</i> | Max 12 punti |
| Progetto finalizzato al miglioramento della qualità dell'accoglienza turistica piemontese | Max 10 punti |
| Progetto di area turistica condiviso, gestito e sviluppato congiuntamente dalle ATL e dai Consorzi di operatori turistici riconosciuti | Max 20 punti |

Sulla base del totale dei punteggi attribuiti a ciascun progetto, i contributi verranno definiti e assegnati sino all'esaurimento delle risorse disponibili, con la seguente articolazione:

- da 50 a 69 punti contributo fino al 60% della spesa ammessa;
- da 70 a 84 punti contributo fino al 70% della spesa ammessa;
- da 85 a 100 punti contributo fino all'80% della spesa ammessa.

7 - AZIONI PROMO-PUBBLICITARIE/ OBBLIGHI DEL BENEFICIARIO

A fronte del contributo regionale, il soggetto beneficiario è obbligato ad evidenziare l'identità e l'immagine coordinata del territorio piemontese, garantendo la visibilità sia del marchio istituzionale della Regione Piemonte sia favorendo la diffusione di nuove campagne stampa pubblicitarie, mediante l'inserimento del medesimo sui supporti di comunicazione e nelle azioni propagandistiche connesse, pena l'applicazione di una riduzione del 20% del contributo concesso.

8 - RISORSE FINANZIARIE

8.1. Le risorse regionali destinate al sostegno dei progetti di promo-commercializzazione di cui al precedente punto 3 sono disponibili sui due pertinenti capitoli 188732 e 178248 della missione 7 programma 1 del bilancio di previsione 2018-2020 e saranno ripartite come segue:

- 30% nell'esercizio finanziario 2018;
- 70% nell'esercizio finanziario 2019.

8.2. Dette risorse saranno erogate mediante due quote, una a titolo di acconto e l'altra a titolo di saldo.

La quota dell'acconto sarà erogata ai soggetti beneficiari fino alla concorrenza della suddetta somma, ripartita applicando la stessa percentuale sul totale del contributo assegnato. Detta quota sarà assegnata previa presentazione di dichiarazione di inizio delle attività relative al progetto che dovrà essere presentata contestualmente alla domanda di contributo.

La quota a saldo sarà erogata in sede di rendicontazione, previa valutazione della documentazione richiesta, prevedendo una sua eventuale rimodulazione in caso di minore spesa rendicontata.

Nel caso si rendano disponibili maggiori risorse sui pertinenti capitoli del bilancio regionale 2018-2020, queste saranno destinate, previa deliberazione di Giunta regionale, ad incrementare le somme per il sostegno dei progetti di promo-commercializzazione, in attuazione di quanto previsto dall'art. 21 della l.r. 14/16 e secondo le modalità stabilite dall'apposito "Bando".

9 - MODALITÀ DI PRESENTAZIONE DELLE DOMANDE DI CONTRIBUTO

Le domande di contributo, unitamente al progetto elaborato, devono essere redatte secondo le modalità e le procedure stabilite dall'apposito "Bando" approvato dalla Direzione Promozione della Cultura, del Turismo e dello Sport - Settore Attività Turistiche, Promozione dello Sport e del tempo Libero - pena la non ammissibilità delle stesse.

CONCLUSIONI

Lo scorso anno, anche a seguito della prima attuazione della nuova legge regionale 14/2016 "Nuove disposizioni in materia di organizzazione dell'attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte", si sono gettate le basi per una trasformazione complessiva del sistema turistico piemontese.

Per l'anno 2018 occorre un ulteriore sforzo per definire puntualmente il sistema di *governance* e in particolare il sistema di gestione delle destinazioni turistiche, in quanto, purtroppo, ad oggi risulta ancora frammentato.

Sarà sicuramente fondamentale proseguire il processo di armonizzazione delle modalità di raccordo delle attività svolte dalla DMO, dalle ATL e dai Consorzi di operatori turistici – iniziato lo scorso anno - con quelle proprie della Regione.

Sarà di fondamentale importanza, inoltre, definire con chiarezza gli obiettivi di organizzazione e gestione delle destinazioni e dei prodotti turistici, mirati alla generazione di flussi turistici in grado di garantire risultati economici soddisfacenti per tutti gli operatori turistici.