

Deliberazione della Giunta Regionale 28 novembre 2013, n. 16-6774

PAR FSC 2007-2013. Asse III "Riqualificazione territoriale". Linea d'Azione 6) "Turismo" Indirizzi e criteri per l'attuazione della Linea di intervento "Promozione dei prodotti turistici-culturali" e approvazione dei "Progetti promozionali strategici" .

A relazione del Vicepresidente Pichetto Fratin e dell'Assessore Cirio:

Premesso che:

il CIPE, con deliberazione n. 174 del 22/12/2006, ha approvato il Quadro Strategico nazionale (QSN) per la politica di coesione 2007-2013, definendo gli indirizzi strategici per il raggiungimento degli obiettivi di competitività nell'ambito della politica regionale di sviluppo;

il CIPE, con deliberazione n. 166 del 21/12/2007, di attuazione del Quadro Strategico nazionale 2007-2013, ha assegnato alle amministrazioni centrali e regionali le risorse per il Fondo di Sviluppo e Coesione (FSC) per l'intero periodo 2007/2013, definendo le nuove modalità di programmazione delle predette risorse e le relative procedure tecnico-amministrative e finanziarie necessarie. Tale Fondo è stato così ridenominato, in luogo di fondo per le Aree Sottoutilizzate, ai sensi del decreto legislativo n. 88/2011, recante Disposizioni in materia di risorse aggiuntive ed interventi speciali per la rimozione di squilibri economici e sociali, a norma dell'articolo 16 della legge 5 maggio 2001, n. 42;

la Giunta regionale, con deliberazione n. 19-9238 del 21 luglio 2008, ha approvato il Documento Unitario di Programmazione (DUP), che delinea lo scenario di riferimento degli obiettivi della politica regionale unitaria e indica gli elementi per la definizione del Programma Attuativo Regionale FSC 2007-2013;

la Giunta regionale, con deliberazione n. 10-9736 del 6 ottobre 2008, ha adottato il Programma Attuativo Regionale del FAS Piemonte 2007-2013 (PAR FAS, ora PAR FSC) per un valore complessivo di un miliardo di euro, di cui euro 889.255.000,00 a valere sul FSC ed euro 110.745.000,00 di cofinanziamento regionale;

il CIPE con successive deliberazioni n 1 del 6.3.2009 (punto 2.10) e n. 1 dell'11 gennaio 2011 ha modificato alcuni principi della predetta delibera n. 166/2007 e ha aggiornato la dotazione del FSC, rimodulando le risorse assegnate alla Regione Piemonte;

il CIPE nelle citate deliberazioni rende ammissibile a finanziamento nel PAR gli interventi e i progetti la cui spesa realizzata a partire dal 1° gennaio 2007;

in ossequio alle disposizioni contenute nelle citate delibere CIPE, e nel prendere atto dell'aggiornamento delle dotazioni delle risorse FSC la Giunta regionale con propria delibera n. 10-1998 del 9 maggio 2011, ha confermato il valore originario complessivo di un miliardo di euro del PAR FSC 2007-2013, proponendo la programmazione delle risorse FSC di cui alla delibera CIPE n. 1/2009 punto 2.10 e la copertura della riduzione del 10% con risorse regionali, degli enti locali e risorse private di cui alla delibera CIPE n. 1/2012;

il PAR individua gli organismi responsabili per la programmazione, sorveglianza e attuazione del Programma in particolare attribuisce alla Direzione Programmazione strategica, politiche territoriali ed edilizia la responsabilità della gestione e attuazione del Programma nel suo complesso (in qualità

di Organismo di Programmazione e attuazione – OdP) in collaborazione delle strutture dell'amministrazione competenti per l'attuazione delle singole linee d'azione;

i rapporti tra le strutture coinvolte sono stati definiti nel Manuale di Controllo e Gestione approvato con D.G.R. n. 37-4154 del 12 luglio 2012. Lo stesso regola anche le procedure e modalità di gestione, monitoraggio, rendicontazione, controlli di primo e secondo livello a cui i progetti finanziati nel PAR sono soggetti;

il Nucleo di valutazione e verifica degli investimenti pubblici della Regione Piemonte (Nuval), è incaricato di svolgere le attività di valutazione previste nel Disegno di valutazione, allegato alla sopra citata deliberazione n. 37-4154 del 12 luglio 2012 e di svolgere le funzioni altresì delineate nel Manuale per il sistema di gestione e controllo;

la legge regionale n. 5 del 4 maggio 2012 (Legge finanziaria per l'anno 2012) all'art. 8 ha adottato il piano finanziario del PAR FSC (ex FAS) per il periodo di programmazione 2007-2013, ed ha autorizzato, l'istituzione nella UPB DB 08021 di un fondo finanziato con risorse regionali ed uno con risorse statali vincolato al capitolo in entrata 23840, nonché il prelievo dai fondi citati delle somme occorrenti per istituire specifici capitoli di spesa;

la Giunta regionale, con propria deliberazione n. 36-4192 del 23 luglio 2012, ha approvato le Linee guida per la gestione dei suddetti Fondi;

la Giunta regionale, a seguito della riduzione di spesa di cui al D.L. 6 luglio 2012 n. 95, convertito nella legge 7 agosto 2012 n. 135 e s.m.i., con provvedimento n. 17-5508 in data 11 marzo 2013, ha deliberato di sospendere l'attivazione delle linee d'intervento del PAR FSC non ancora adottate dalla Giunta medesima nonché di provvedere alla necessaria revisione del programma PAR FSC;

con successiva deliberazione n. 16-5785 del 13 maggio 2013, la Giunta regionale ha preso atto che, a seguito della riduzione di spesa disposta a carico delle Regioni a statuto ordinario per l'anno 2013 (ex L.135/2012), la quota FSC assegnata dallo Stato al Piemonte è pari a € 717.636.430,00 e ha di conseguenza aggiornato il valore del PAR FSC. Con la stessa deliberazione ha approvato la nuova programmazione delle risorse finanziarie adeguando il quadro finanziario per Asse e per linea di azione;

con propria deliberazione n. 8 – 6174 in data 29 luglio n. 2013 la Giunta regionale ha approvato il documento contenente il Programma attuativo regionale PAR FSC come approvato nel corso del Comitato di Pilotaggio, tenutosi in data 11 luglio 2013, ed ha abrogato, contestualmente, il precedente Programma di cui alla D.G.R. n. 37-4154 del 12 luglio 2012 come successivamente modificato con deliberazione n. 24-4659 del 1 ottobre 2012;

con deliberazione n. 84-6286 in data 2 agosto 2013 la Giunta regionale ha preso atto del dettaglio per Linea d'intervento del nuovo piano finanziario del Programma FSC statale e regionale e assegnato integralmente sul Bilancio 2013/2015 le risorse per l'attuazione del Programma, nel limite previsto dal piano finanziario allegato alla deliberazione medesima;

con D.G.R. n. 25-4660 dell'1.10.2012 e la Giunta regionale ha dato formale avvio alle linee di azione "Cultura" e "Turismo" dell'Asse III "Riqualficazione territoriale" (di cui agli allegati 1 e 2 della medesima .G.R.) ed ha provveduto alle necessarie variazioni sul bilancio 2012 e pluriennale 2012 – 2014;

atteso che l'obiettivo generale della Linea d'Azione III. 6 è quello di incrementare il fatturato dei servizi prodotti dal sistema turistico attraverso il miglioramento e l'adeguamento dell'offerta turistica piemontese agli standard richiesti dai mercati di riferimento;

dato atto che tra gli "Obiettivi operativi" definiti dalla Linea d'Azione 6) "Turismo", come indicati nel Programma attuativo regionale PAR FSC nonché ribaditi nell'Allegato 2 della citata D.G.R. n. 25-4640 dell'1.10.2012 sono indicati tra gli altri quelli di:

- promuovere lo sviluppo e sostegno di reti di partenariato locale e sovra locale;
- integrazione con altri prodotti turistici in relazione alle risorse presenti sul territorio;
- promuovere l'offerta turistica in funzione dei mercati e dei target;
- promuovere e sostenere i prodotti turistici caratterizzati dalla maggiore competitività sul mercato Italia;
- sviluppare prodotti turistici innovativi e costruzione di pacchetti d'offerta, anche attraverso iniziative di destagionalizzazione;

visto che tra le "Linee di intervento" attuative della Linea d'Azione 6) "Turismo" descritte nel Programma regionale PAR FSC è compresa quella dedicata alla "Promozione e sostegno ai prodotti turistici –culturali" da realizzare attraverso le seguenti attività:

- partecipazione alle principali fiere turistiche o collegate nazionali e internazionali;
- organizzazione di attività promozionali durante la presenza alle fiere, nello specifico: conferenze stampa, workshop, eventi divulgativi e dimostrativi;
- organizzazione di eventi promozionali rivolti a tour operator e media di settore nelle regioni e nei paesi target;
- organizzazione di educational tour sul territorio rivolti alla stampa e agli operatori turistici;
- organizzazione di workshop tematici;
- pianificazione di campagne promozionali con mezzi di comunicazione diversificati e innovativi;
- potenziamento degli strumenti ICT per la promozione turistica;
- realizzazione di interventi collegati ad eventi di carattere internazionale, quale Expo 2015;
- definizione e messa in atto di iniziative a favore degli operatori della promocommercializzazione turistica;

dato atto che la "Promozione e sostegno ai prodotti turistici –culturali", da declinare secondo le attività sopra descritte, deve risultare coerente con gli "Obiettivi operativi" del Programma attuativo regionale PAR FSC succitati nonché funzionale alla fruizione delle iniziative previste dalle restanti "Linee di intervento" del PAR FSC finalizzate allo sviluppo e alla valorizzazione dell'offerta turistica del Piemonte;

ritenuto necessario, ai fini della coerenza e della funzionalità richiamate, definire "Progetti promozionali strategici", da realizzare mediante strumenti attuativi diretti (SAD), attraverso cui individuare:

- i prodotti turistici e culturali oggetto delle attività di promozione;
- i mercati verso cui indirizzare tali attività promozionali e i relativi segmenti;
- i target di riferimento
- le azioni promozionali specifiche in relazione ai fattori sopra elencati
- gli strumenti e i soggetti operativi
- i costi di attuazione,

come descritti nell'Allegato 1, parte integrante e sostanziale della presente deliberazione;

ritenuto ai fini dell'attuazione dei "Progetti promozionali strategici" di avvalersi, in relazione ai contenuti dei medesimi e alle rispettive competenze, del Centro Estero per l'Internazionalizzazione del Piemonte (CEIP) e di Sviluppo Piemonte Turismo s.r.l. (SPT), entrambe società in *housing providing* della Regione, nel rispetto dei principi e delle disposizioni comunitarie e nazionali in materia di affidamento dei servizi a mezzo di società in *house*;

rilevato che il valore complessivo dei "Progetti promozionali strategici" è pari a € 1.500.000,00 o.f.i. e che tale importo trova copertura nelle risorse del PAR FSC di cui al cap. n. 137664/2013 "Promozione dei prodotti turistici..." (UPB DB18.15.1) allo scopo assegnate con D.G.R. n. 11-6769 del 28.11.2013;

richiamata la D.G.R. n. 84-6286 in data 02.08.2013 avente ad oggetto "Assegnazione delle risorse finanziarie del PAR FSC 2007 – 2013 di cui alla D.G.R. n. 8-6174 del 29.07.2013, con la quale la Giunta Regionale ha preso atto del dettaglio per linea d'intervento, del nuovo piano finanziario del Programma FSC statale e regionale, nonché assegnato integralmente sul bilancio 2013 – 2015 le risorse per l'attuazione del Programma;

considerata l'iniziativa in questione e ritenuto, pertanto, di dare mandato alla Struttura organizzativa regionale competente di procedere entro il corrente anno all'impegno contabile delle risorse PAR FSC, pari a € 1.500.000,00 (UPB18.15.1 cap. 137664/2013, assegnazione di cui alla D.G.R. n. 11-6769 del 28.11.2013), a favore dei summenzionati CEIP, nella misura di € 1.000.000,00 (Progetti promozionali strategici nn. 1, 2 e 4) e SPT, nella misura di € 500.000,00 (Progetto promozionale strategico n 3), al fine di costituire la dotazione finanziaria utile all'avvio dei Progetti stessi;

stabilito che, preliminarmente all'avvio operativo dei "Progetti promozionali strategici", la Struttura organizzativa regionale competente predisponga e approvi un provvedimento finalizzato a regolare i rapporti tra la Struttura regionale stessa e le Società incaricate, in particolare in merito alle modalità di sviluppo esecutivo, alla realizzazione, al monitoraggio, alle attività di rendicontazione e di liquidazione delle risorse, ai controlli dei Progetti o dei loro stralci funzionali;

dato atto che l'attuazione dei "Progetti promozionali strategici" comporta, da parte dei soggetti incaricati senza alcun onere a carico della Regione per i servizi svolti da CEIP e SPT, l'acquisizione di forniture e di servizi connessi con la realizzazione delle varie azioni promozionali previste dai Progetti medesimi e che, pertanto, è fatto obbligo a CEIP e a SPT di applicare, a tal fine, le norme vigenti in materia di affidamento di servizi e acquisti di forniture quali il D. Lgs 163/2006 e s.m.i. e, per quanto riguarda la tracciabilità dei flussi finanziari e relativi adempimenti, applicare e far applicare quanto stabilito dall'art. 3, comma 1, della L. 136/2010 e che tali obblighi saranno specificamente esplicitati nei provvedimenti di incarico del Settore regionale competente a entrambe le società in *housing providing*;

stabilito altresì che le attività previste dai "Progetti promozionali strategici" connesse con Expo Milano 2015 siano definite e attuate in accordo con la Struttura regionale temporanea "Piemonte Expo 2015";

preso atto che il Manuale di Gestione e Controllo del Programma attuativo regionale FSC 2007 – 2013 prevede la separazione delle funzioni di controllo da quelle gestionali;

preso inoltre atto che, in conformità con la D.G.R. n. 37-4154 del 12 luglio 2012 e con la D.G.R. n. 25-4660 del 01.10.2012, si è disposto con riferimento alla Linea di azione Turismo di:

- di prendere atto che il Responsabile pro-tempore della Direzione regionale Cultura, Turismo e Sport è il responsabile della linea di azione “Turismo” per l’istruttoria dei progetti e per la relativa gestione, così come indicato nel Manuale di Gestione e Controllo;

- di dare mandato al Responsabile di Linea sopra indicato di:

- porre in essere gli strumenti attuativi delle Linee di azione, compresa la predisposizione, definizione e l’approvazione delle piste di controllo inerenti le singole tipologie degli interventi;
- individuare tra i dirigenti della propria struttura, ove ritenuto necessario, il soggetto responsabile dell’attuazione della Linea di azione;
- individuare tra i dirigenti della propria struttura, il soggetto responsabile dei controlli di primo livello;

richiamato quanto previsto dal Manuale per il sistema di gestione e controllo approvato con la D.G.R. n. 37-4154 del 12.07.2012 in merito alla programmazione, attuazione, gestione e controllo degli interventi realizzati nell’ambito della Linea d’intervento:

tutto ciò premesso e considerato,

visto l’art. 8 della legge regionale 5/2012;

vista la legge regionale 7/2001;

vista la legge regionale 9/2013;

la Giunta regionale, unanime,

delibera

1) di approvare, al fine di dare attuazione alla Linea di intervento “Promozione dei prodotti turistici –culturali”, compresa nell’ambito della Linea d’azione 6 –“ Turismo” dell’“Asse III – Riqualficazione territoriale” del PAR FSC 2007 – 2013, i “Progetti promozionali strategici” descritti nell’Allegato 1, parte integrante e sostanziale della presente deliberazione”, da realizzare mediante strumenti attuativi diretti (SAD);

2) di stabilire che il valore complessivo dei “Progetti promozionali strategici” è pari a € 1.500.000,00 o.f.i. e che tale importo trova copertura nelle risorse del PAR FSC di cui al cap. 137664/2013 “Promozione dei prodotti turistici...” (UPB DB18.15.1), assegnazione n. 100039;

3) di stabilire, ai fini dell’attuazione dei “Progetti promozionali strategici”, di avvalersi del Centro Estero per l’Internazionalizzazione del Piemonte (CEIP) e di Sviluppo Piemonte Turismo s.r.l. (SPT) in relazione ai contenuti dei “Progetti” e alle rispettive competenze, entrambe società in *housing providing* della Regione, nel rispetto dei principi e delle disposizioni comunitarie e nazionali in materia di affidamento dei servizi a mezzo di società in *house*;

4) di dare mandato, alla Struttura organizzativa regionale competente di procedere entro il corrente anno agli impegni contabili delle risorse, pari a € 1.500.000.,00 (UPB18.15.1 cap. 137664/2013,

assegnazione n. 100039), a favore dei summenzionati CEIP, nella misura di € 1.000.000,00 (Progetti promozionali strategici nn. 1, 2 e 4) e SPT, nella misura di €. 500.000,00 (Progetto promozionale strategico n. 3), al fine di costituire la dotazione finanziaria utile all'avvio dei Progetti stessi;

5) di stabilire che, preliminarmente all'avvio operativo dei "Progetti promozionali strategici", la Struttura organizzativa regionale competente predisponga e approvi un provvedimento finalizzato a regolare i rapporti tra la Struttura regionale stessa e le Società incaricate, in particolare in merito alle modalità di sviluppo esecutivo, alla realizzazione, al monitoraggio, alle attività di rendicontazione e di liquidazione delle risorse, ai controlli dei Progetti o dei loro stralci funzionali;

6) di stabilire che è fatto obbligo a CEIP e a SPT di applicare nella realizzazione dei Progetti le norme vigenti in materia di affidamento di servizi e acquisti di forniture quali il D. Lgs 163/2006 e s.m.i. e, per quanto riguarda la tracciabilità dei flussi finanziari e relativi adempimenti, applicare e far applicare quanto stabilito dall'art. 3, comma 1, della L. 136/2010 e che tali obblighi saranno specificamente esplicitati nei provvedimenti di incarico del Settore regionale competente a entrambe le società in *housing providing*, senza alcun onere per il servizio di CEIP e SPT a carico del bilancio Regionale;

7) di stabilire altresì che le attività previste dai "Progetti promozionali strategici" connesse con Expo Milano 2015 siano definite e attuate in accordo con la Struttura regionale temporanea "Piemonte Expo 2015";

8) di prendere atto che il Responsabile pro-tempore della Direzione regionale Cultura, Turismo e Sport è il responsabile della linea di azione "Turismo" per l'istruttoria dei progetti e per la relativa gestione, così come indicato nel Manuale di Gestione e Controllo e di dare mandato al medesimo Responsabile di Linea di:

- a. porre in essere gli strumenti attuativi delle Linee di azione, compresa la predisposizione, definizione e l'approvazione delle piste di controllo inerenti le singole tipologie degli interventi;
- b. individuare tra i dirigenti della propria struttura, ove ritenuto necessario, il soggetto responsabile dell'attuazione della Linea di azione;
- c. individuare tra i dirigenti della propria struttura, il soggetto responsabile dei controlli di primo livello.

La presente deliberazione sarà pubblicata su Bollettino Ufficiale 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 del D. Lgs 33/2013 sul sito istituzionale dell'ente nella Sezione "Amministrazione Trasparente".

(omissis)

Allegato

PROGETTO PROMOZIONALE STRATEGICO 1

SCHEMA SINTETICA

Titolo Progetto	PROMOZIONE DEI PRODOTTI TURISTICI REGIONALI – MERCATI EUROPEI
Settori Merceologici	Turismo
Destinatari dell'intervento	Agenzie turistiche locali, consorzi turistici, tour operator incoming, agenzie di viaggio, strutture ricettive
Tipologia di Intervento	Fiere, educational tour, press trip, incontri b2b, workshop, eventi promozionali, attività di comunicazione multimediale
Periodo di svolgimento	2014 - 2015
Descrizione del progetto	<p>Le linee guida delle attività prevedono la sostenibilità come pre-requisito fondamentale e la competitività verso l'esterno come metodo. Entrambe saranno finalizzate alla promozione dell'immagine turistica del Piemonte, attraverso la definizione delle esigenze della comunità e del territorio, integrando le funzioni economiche, sociali, culturali, attraverso un network territoriale basato sulla valorizzazione del capitale umano, sullo sviluppo dei sistemi della qualità e sull'innovazione. Lo sviluppo delle attività sarà composto da alcuni macro-obiettivi: riposizionamento competitivo, sistema della qualità sociale e di vita, rafforzamento della capacità competitiva internazionale e individuazione di una vision complessiva per l'individuazione di un modello di promozione sui mercati internazionali. I principali prodotti turistici del Piemonte su cui verteranno le azioni promozionali sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ montagna invernale – neve ➤ montagna estiva ➤ laghi – turismo leisure ➤ turismo culturale ➤ turismo religioso ➤ enogastronomia ➤ turismo sportivo – vacanza attiva ➤ grandi eventi culturali e sportivi ➤ benessere ➤ shopping ➤ Expo Milano 2015 <p>I mercati target: EUROPA Austria, Benelux, Francia, Germania, Gran Bretagna, Italia, Polonia, Repubbliche Baltiche, Repubblica Ceca, Russia, Ucraina, Ungheria Scandinavia, Spagna, Svizzera.</p> <p>I segmenti di mercato:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ famiglie, giovani/studenti, dink (double income no kids), sportivi, terza età ➤ fasce sociali con buona capacità di spesa <p>I target di riferimento:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ tour operator outgoing e agenzie di viaggio ➤ turisti potenziali/clienti finali ➤ media e opinion leader

Attività	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sviluppo dei prodotti di maggior interesse per i mercati di riferimento ➤ sviluppo dei prodotti di nicchia e di quelli con importanti margini di crescita ➤ sviluppo di relazioni con trade partner selezionati per realizzare attività di co-marketing ➤ sviluppo di media relation per consolidare il brand Piemonte ➤ utilizzo di canali alternativi per la presentazione dell'offerta turistica territoriale e dei suoi prodotti al fine di raggiungere un pubblico più vasto
Modalità attuative	<p>Strumento di attuazione diretta (SAD).</p> <p>La Regione promuove il Progetto strategico promozionale descritto affidandone l'attuazione a CEIP, società regionale in Housing providing.</p> <p>Qualora CEIP necessiti, per la realizzazione del Progetto, di acquisire forniture e servizi, gli affidamenti dovranno rispettare le norme vigenti in materia quali il DLgs 163/2006 e smi.</p> <p>La partecipazione delle imprese turistiche e assimilate a fiere, borse, workshop, attività di comarketing organizzate da CEIP nell'ambito del Progetto avverrà mediante inviti a manifestazioni di interesse, attivati sulla base dei requisiti richiesti dalle diverse tipologie di evento/iniziativa, con successiva verifica del possesso tali requisiti.</p> <p>La partecipazione delle imprese turistiche e assimilate a fiere, borse, workshop avverrà nel rispetto di quanto disposto dal Regolamento CE 70/2001 del 12/1/2001, art. 5, punto b) in materia di pagamento delle spese di iscrizione e/o di compartecipazione all'evento.</p>
Indicatori	<p>CORE</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Superficie occupata in occasione di fiere, borse, workshop (mq) ➤ Imprese e altri soggetti partecipanti agli eventi promozionali (fiere, borse, workshop, educational) ➤ Beni e servizi acquistati (n.°) <p>OCCUPAZIONALI</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Giornate/uomo attivate <p>FISICI DI PROGRAMMA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ N.° di partecipazioni a fiere di settore ➤ N° educational tour, blog tour e press trip organizzati ➤ N° workshop organizzati ➤ N° azioni di co-marketing ➤ N° campagne promozionali ➤ N° materiali multimediali realizzati <p>DI RISULTATO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Incremento flussi turistici dai mercati target misurati attraverso l'osservatorio turistico regionale (variazione % arrivi e presenze) ➤ Incremento permanenza media turisti dai mercati target misurati attraverso l'osservatorio turistico regionale (variazione assoluta).
Valore del progetto (OFI)	€ 550.000,00

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Premessa

Da un'indagine sul turismo organizzato effettuata dall'Osservatorio Nazionale del Turismo si evince che, nonostante la difficile congiuntura economica, dal sistema dei viaggi organizzati internazionali emergono segnali di tenuta. In continuità con il 2012 il 46% dei grandi T. O. specializzati in outgoing dichiarano per il 2013 una stabilità nella domanda (48% dei T.O. nel 2012). Dati più incoraggianti da un 36% di Tour Operator che segnalano una crescita del comparto, quota più alta di quella dello scorso anno (26%), a fronte di un 18% di operatori che lamentano un calo nella domanda di viaggi e vacanze nel corso del 2013 (25% nel 2012).

Nel complesso si va delineando un panorama dei viaggi organizzati diversificato: da un lato i mercati emergenti che, nella fase introduttiva del ciclo di vita economico del settore, sono caratterizzati da crescita accelerata nella domanda di turismo, quali i Paesi del continente asiatico e del Pacifico (in crescita il mercato organizzato per il 48% di questi buyer, Corea e Cina in testa) e le Americhe (46% dei T.O.); dall'altro, un'Europa dove convivono differenti realtà, tra tenute e cambiamenti in atto, diversificati di Paese in Paese. Tra i mercati dai quali arrivano segnali di crescita (39% dei buyer internazionali, quota più alta del 26% rilevata nel 2012) emergono, anche per l'Italia, i Tour Operator del continente asiatico e delle Americhe, dove è oltre la metà dei buyer a segnalare un aumento di domanda (Corea, Cina e Brasile in primis, seguite da USA e India). Il calo (dichiarato dal 22% dei T.O. che vendono l'Italia nel mondo), è sentito soprattutto in Giappone (40% dei T.O. di questo Paese) e Argentina (36% dei T.O.) per i mercati long haul, in Spagna (77%), Svizzera (50%), Olanda (48%) e Ungheria (47%) per l'Europa.

Anche nel 2012 l'Italia si conferma la destinazione più richiesta dalla clientela dei Tour Operator stranieri (per il 71% dei buyer che la commercializzano), seguita da Francia (56% dei T.O.) e Spagna (44%), Germania e Gran Bretagna (34% dei T.O. ciascuno).

Identificata nell'immaginario del turista-tipo straniero con il binomio cultura-enogastronomia (secondo il 60%-64% dei Tour Operator internazionali), in Europa ma soprattutto presso i mercati long haul, l'Italia è una meta sognata dal turista straniero per la sua storia (41%) e per il patrimonio naturalistico-ambientale di pregio delle sue località turistiche (29% dei T.O.), ma anche per "lo stile di vita italiano", elemento essenziale dell'appeal italiano secondo il 26% dei grandi Tour Operator

internazionali che vendono viaggi e vacanze nel nostro Paese, statunitensi e australiani in testa.

Le previsioni per il 2014 sono orientate alla stabilità: a prevederla è il 73% dei Tour Operator che propongono viaggi e vacanze nel nostro Paese. Un quadro previsionale condiviso sia dagli operatori europei (dove il 78% dei buyer prevede una tenuta della domanda nel 2014) che da quelli dei mercati long haul (stabile la domanda per il 71% dei T.O. del Nord e Sud America e per il 63% di quelli che operano in Asia e nell'aria del Pacifico).

Una possibile crescita della domanda turistica organizzata in arrivo in Italia è prevista, invece, da 1 operatore su 4. Tra questi emergono Paesi del Nord Europa, quali l'Austria, la Danimarca, la Svezia e la Norvegia, e gli emergenti Cina e Corea.

All'interno del contesto nazionale, il **Piemonte** è riuscito a compensare la contrazione della permanenza media con un aumento della spesa procapite e dei flussi così da garantire un risultato positivo: la spesa dei turisti internazionali in Piemonte costituisce il 4% del totale speso a livello nazionale generando un valore aggiunto del 6% del totale italiano pari a circa 34 miliardi di Euro posizionando il Piemonte al sesto posto nella classifica delle regioni per capacità di realizzare valore aggiunto dai consumi turistici stranieri. Il 2012 per il Piemonte è stato connotato da un boom di turismo internazionale, +20%, proveniente sia dai tradizionali mercati europei e dalla Russia, sia dai mercati emergenti come Cina. Ciò ha permesso di compensare in termini di arrivi turistici il calo massiccio del turismo domestico, ridimensionandone la quota di mercato.

Obiettivi

- Mantenimento e consolidamento della competitività del "prodotto Piemonte" rispetto ai Paesi concorrenti
- sviluppo di relazioni con trade partner e media
- utilizzo di canali alternativi per la presentazione del territorio e dei suoi prodotti al fine di raggiungere un pubblico più vasto

- incremento delle presenze turistiche
- apertura di nuove prospettive di collaborazione con mercati emergenti ad alta potenzialità
- supporto agli operatori turistici piemontesi nella commercializzazione delle loro proposte
- presentare il Piemonte come contenitore di prodotti turistici d'eccellenza, puntando su quelli di maggior interesse quali città d'arte, cultura, enogastronomia, laghi e montagna invernale
- promuovere la destinazione Piemonte in occasione dell'Expo 2015

Dettaglio attività

Di seguito si descrivono le attività previste per la realizzazione del progetto, attraverso il raggiungimento degli obiettivi.

1. Partecipazione alle principali **fiere di settore internazionali** pianificate nei Paesi target;
2. organizzazione di **attività promozionali** durante la presenza alle fiere per aumentare la visibilità della regione, generare flussi di visitatori e incrementare i contatti commerciali degli operatori incoming, nello specifico: conferenze stampa per presentare le novità dell'offerta turistica piemontese, organizzazione di mini workshop con incontri b2b durante i giorni dedicati al trade;
3. organizzazione di **educational tour** sul territorio rivolti a giornalisti, travel e food blogger, video blogger e operatori turistici;
4. organizzazione di un **workshop generalista** con incontri b2b tra offerta turistica piemontese e domanda estera affiancato da un educational tour sul territorio;
5. organizzazione di **campagne promozionali** rivolte al grande pubblico in collaborazione con testimonial d'eccezione;
6. realizzazione di un concorso fotografico su **Instagram**;
7. pianificazione di **campagne promozionali integrate** su mezzi di comunicazione diversificati e innovativi: attività di comunicazione sui principali social media dei Paesi target, redazionali su riviste di settore;
8. attività di **co-marketing** con principali T.O. per una promozione massiccia del brand Piemonte;
9. attività di **valorizzazione e di promozione turistica** del Piemonte per **Expo 2015**.

PROGETTO PROMOZIONALE STRATEGICO 2

SCHEMA SINTETICA

Titolo Progetto	PROMOZIONE DEI PRODOTTI TURISTICI REGIONALI – MERCATI EXTRAEUROPEI
Settori Merceologici	Turismo
Destinatari dell'intervento	Agenzie turistiche locali, consorzi turistici, tour operator incoming, agenzie di viaggio, strutture ricettive
Tipologia di Intervento	Fiere, educational tour, press trip, incontri b2b, workshop, eventi promozionali, attività di comunicazione multimediale
Periodo di svolgimento	2014 - 2015
Descrizione del progetto	<p>Le linee guida delle attività prevedono la sostenibilità come pre-requisito fondamentale e la competitività verso l'esterno come metodo. Entrambe saranno finalizzate alla promozione dell'immagine turistica del Piemonte, attraverso la definizione delle esigenze della comunità e del territorio, integrando le funzioni economiche, sociali, culturali, attraverso un network territoriale basato sulla valorizzazione del capitale umano, sullo sviluppo dei sistemi della qualità e sull'innovazione. Lo sviluppo delle attività sarà composto da alcuni macro-obiettivi: riposizionamento competitivo, sistema della qualità sociale e di vita, rafforzamento della capacità competitiva internazionale e individuazione di una vision complessiva per l'individuazione di un modello di promozione sui mercati internazionali. I principali prodotti turistici del Piemonte su cui verteranno le azioni promozionali sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ montagna invernale – neve ➤ montagna estiva ➤ laghi – turismo leisure ➤ turismo culturale ➤ turismo religioso ➤ turismo sportivo – vacanza attiva ➤ enogastronomia ➤ grandi eventi culturali e sportivi ➤ benessere ➤ shopping ➤ Expo Milano 2015 <p>I mercati target: EXTRA EUROPA: Brasile, Cina, Corea del Sud, Giappone, Stati Uniti, Turchia, ex Repubbliche Socialiste Sovietiche</p> <p>I segmenti di mercato:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ famiglie, dink (double income no kids), sportivi, terza età ➤ fasce sociali con buona capacità di spesa <p>I target di riferimento:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ tour operator outgoing e agenzie di viaggio ➤ turisti potenziali/clienti finali ➤ media e opinion leader

Attività	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sviluppo dei prodotti di maggior interesse per i mercati di riferimento ➤ sviluppo dei prodotti di nicchia e di quelli con importanti margini di crescita ➤ sviluppo di relazioni con trade partner selezionati per realizzare attività di co-marketing ➤ sviluppo di media relation per consolidare o per veicolare il brand Piemonte ➤ utilizzo di canali alternativi per la presentazione dell'offerta turistica territoriale e dei suoi prodotti al fine di raggiungere un pubblico più vasto
Modalità attuative	<p>Strumento di attuazione diretta (SAD).</p> <p>La Regione promuove il Progetto strategico promozionale descritto affidandone l'attuazione a CEIP, società regionale in Housing providing.</p> <p>Qualora CEIP necessiti, per la realizzazione del Progetto, di acquisire forniture e servizi, gli affidamenti dovranno rispettare le norme vigenti in materia quali il DLgs 163/2006 e smi.</p> <p>La partecipazione delle imprese turistiche e assimilate a fiere, borse, workshop, attività di comarketing organizzate da CEIP nell'ambito del Progetto avverrà mediante inviti a manifestazioni di interesse, attivati sulla base dei requisiti richiesti dalle diverse tipologie di evento/iniziativa, con successiva verifica del possesso tali requisiti.</p> <p>La partecipazione delle imprese turistiche e assimilate a fiere, borse, workshop avverrà nel rispetto di quanto disposto dal Regolamento CE 70/2001 del 12/1/2001, art. 5, punto b) in materia di pagamento delle spese di iscrizione e/o di compartecipazione all'evento.</p>
Indicatori	<p>CORE</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Superficie occupata in occasione di fiere, borse, workshop (mq) ➤ Imprese e altri soggetti partecipanti agli eventi promozionali (fiere, borse, workshop, educational) ➤ Beni e servizi acquistati (n.°) <p>OCCUPAZIONALI</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Giornate/uomo attivate <p>FISICI DI PROGRAMMA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ N.° di partecipazioni a fiere di settore ➤ N° educational tour, blog tour e press trip organizzati ➤ N° workshop organizzati ➤ N° azioni di co-marketing ➤ N° campagne promozionali ➤ N° materiali multimediali realizzati ➤ N° seminari di orientamento realizzati per gli attori del sistema turistico piemontese <p>DI RISULTATO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Incremento flussi turistici dai mercati target misurati attraverso l'osservatorio turistico regionale (variazione % arrivi e presenze) ➤ Incremento permanenza media turisti dai mercati target misurati attraverso l'osservatorio turistico regionale (variazione assoluta).
Valore del progetto (OFI)	€ 300.000,00

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Premessa

Da un'indagine sul turismo organizzato effettuata dall'Osservatorio Nazionale del Turismo si evince che, nonostante la difficile congiuntura economica, dal sistema dei viaggi organizzati internazionali emergono segnali di tenuta. In continuità con il 2012 il 46% dei grandi T. O. specializzati in outgoing dichiarano per il 2013 una stabilità nella domanda (48% dei T.O. nel 2012). Dati più incoraggianti da un 36% di Tour Operator che segnalano una crescita del comparto, quota più alta di quella dello scorso anno (26%), a fronte di un 18% di operatori che lamentano un calo nella domanda di viaggi e vacanze nel corso del 2013 (25% nel 2012).

Nel complesso si va delineando un panorama dei viaggi organizzati diversificato: da un lato i mercati emergenti che, nella fase introduttiva del ciclo di vita economico del settore, sono caratterizzati da crescita accelerata nella domanda di turismo, quali i Paesi del continente asiatico e del Pacifico (in crescita il mercato organizzato per il 48% di questi buyer, Corea e Cina in testa) e le Americhe (46% dei T.O.); dall'altro, un'Europa dove convivono differenti realtà, tra tenute e cambiamenti in atto, diversificati di Paese in Paese. Tra i mercati dai quali arrivano segnali di crescita (39% dei buyer internazionali, quota più alta del 26% rilevata nel 2012) emergono, anche per l'Italia, i Tour Operator del continente asiatico e delle Americhe, dove è oltre la metà dei buyer a segnalare un aumento di domanda (Corea, Cina e Brasile in primis, seguite da USA e India). Il calo (dichiarato dal 22% dei T.O. che vendono l'Italia nel mondo), è sentito soprattutto in Giappone (40% dei T.O. di questo Paese) e Argentina (36% dei T.O.) per i mercati long haul, in Spagna (77%), Svizzera (50%), Olanda (48%) e Ungheria (47%) per l'Europa.

Anche nel 2012 l'Italia si conferma la destinazione più richiesta dalla clientela dei Tour Operator stranieri (per il 71% dei buyer che la commercializzano), seguita da Francia (56% dei T.O.) e Spagna (44%), Germania e Gran Bretagna (34% dei T.O. ciascuno).

Identificata nell'immaginario del turista-tipo straniero con il binomio cultura-enogastronomia (secondo il 60%-64% dei Tour Operator internazionali), in Europa ma soprattutto presso i mercati long haul, l'Italia è una meta sognata dal turista straniero per la sua storia (41%) e per il patrimonio naturalistico-ambientale di pregio delle sue località turistiche (29% dei T.O.), ma anche per "lo stile di vita italiano", elemento essenziale dell'appeal italiano secondo il 26% dei grandi Tour Operator internazionali che vendono viaggi e vacanze nel nostro Paese, statunitensi e australiani in testa.

Le previsioni per il 2014 sono orientate alla stabilità: a prevederla è il 73% dei Tour Operator che propongono viaggi e vacanze nel nostro Paese. Un quadro previsionale condiviso sia dagli operatori europei (dove il 78% dei buyer prevede una tenuta della domanda nel 2014) che da quelli dei mercati long haul (stabile la domanda per il 71% dei T.O. del Nord e Sud America e per il 63% di quelli che operano in Asia e nell'aria del Pacifico).

Una possibile crescita della domanda turistica organizzata in arrivo in Italia è prevista, invece, da 1 operatore su 4. Tra questi emergono Paesi del Nord Europa, quali l'Austria, la Danimarca, la Svezia e la Norvegia, e gli emergenti Cina e Corea.

All'interno del contesto nazionale, il **Piemonte** è riuscito a compensare la contrazione della permanenza media con un aumento della spesa procapite e dei flussi così da garantire un risultato positivo: la spesa dei turisti internazionali in Piemonte costituisce il 4% del totale speso a livello nazionale generando un valore aggiunto del 6% del totale italiano pari a circa 34 miliardi di Euro posizionando il Piemonte al sesto posto nella classifica delle regioni per capacità di realizzare valore aggiunto dai consumi turistici stranieri. Il 2012 per il Piemonte è stato connotato da un boom di turismo internazionale, +20%, proveniente sia dai tradizionali mercati europei e dalla Russia, sia dai mercati emergenti come Cina. Ciò ha permesso di compensare in termini di arrivi turistici il calo massiccio del turismo domestico, ridimensionandone la quota di mercato.

Obiettivi

- Mantenimento e consolidamento della competitività del "prodotto Piemonte" rispetto ai Paesi concorrenti
- sviluppo di relazioni con trade partner e media

- utilizzo di canali alternativi per la presentazione del territorio e dei suoi prodotti al fine di raggiungere un pubblico più vasto
- incremento delle presenze turistiche
- apertura di nuove prospettive di collaborazione con mercati emergenti ad alta potenzialità
- supporto agli operatori turistici piemontesi nella commercializzazione delle loro proposte
- presentare il Piemonte come contenitore di prodotti turistici d'eccellenza, puntando su quelli di maggior interesse quali città d'arte, cultura, enogastronomia, laghi e montagna invernale
- penetrare nuovi mercati
- promuovere la destinazione Piemonte in occasione dell'Expo 2015

Dettaglio attività

Di seguito si descrivono le attività previste per la realizzazione del progetto, attraverso il raggiungimento degli obiettivi.

10. Partecipazione alle principali **fiere di settore internazionali** pianificate nei Paesi target;
11. organizzazione di **attività promozionali** durante la presenza alle fiere per aumentare la visibilità della regione, generare flussi di visitatori e incrementare i contatti commerciali degli operatori incoming, nello specifico: conferenze stampa per presentare le novità dell'offerta turistica piemontese, organizzazione di mini workshop con incontri b2b durante i giorni dedicati al trade;
12. organizzazione di **educational tour** sul territorio rivolti a giornalisti, travel e food blogger, video blogger e operatori turistici;
13. organizzazione di **eventi promozionali** rivolti a operatori turistici e media di settore;
14. pianificazione di attività di **co-marketing** con principali T.O. per una promozione massiccia e strutturata del brand Piemonte;
15. produzione di **materiale promozionale** dedicato ai pacchetti turistici realizzati in occasione dell'Expo 2015;
16. organizzazione di **seminari formativi** rivolti agli attori del sistema turistico regionale, finalizzati a fornire suggerimenti pratici per accogliere e ospitare i turisti dei Paesi emergenti;
17. promozione delle eccellenze del territorio attraverso **produzioni televisive e/o video-musicali e web**;
18. attività di **valorizzazione e di promozione turistica** del Piemonte per **Expo 2015**.

PROGETTO PROMOZIONALE STRATEGICO 3

SCHEMA SINTETICA

Titolo Progetto	PROMOZIONE INBOUND
Settori Merceologici	Turismo
Destinatari dell'intervento	Agenzie turistiche locali, consorzi turistici, tour operator incoming, agenzie di viaggio, strutture ricettive
Tipologia di Intervento	Fiere, attività b2b, eventi promozionali, web marketing, comunicazione social
Periodo di svolgimento	2014 -2015
Descrizione del progetto	<p>Le linee guida delle attività prevedono la sostenibilità come pre-requisito fondamentale e la competitività verso l'esterno come metodo. Entrambe saranno finalizzate alla promozione dell'immagine turistica del Piemonte, attraverso la definizione delle esigenze della comunità e del territorio, integrando le funzioni economiche, sociali, culturali, attraverso un network territoriale basato sulla valorizzazione del capitale umano, sullo sviluppo dei sistemi della qualità e sull'innovazione. Lo sviluppo delle attività sarà composto da alcuni macro-obiettivi: riposizionamento competitivo, sistema della qualità sociale e di vita, rafforzamento della capacità competitiva internazionale e individuazione di una vision complessiva per l'individuazione di un modello di promozione sui mercati internazionali. I principali prodotti turistici del Piemonte su cui verteranno le azioni promozionali sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ montagna invernale – neve ➤ montagna estiva ➤ laghi – turismo leisure ➤ turismo culturale ➤ turismo religioso ➤ enogastronomia ➤ turismo sportivo – vacanza attiva ➤ grandi eventi culturali e sportivi ➤ benessere ➤ shopping ➤ Expo Milano 2015 <p>I mercati target: ITALIA</p> <p>I segmenti di mercato:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ famiglie, dink (double income no kids), giovani, sportivi, terza età ➤ fasce sociali con buona capacità di spesa <p>I target di riferimento:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ tour operator outgoing e agenzie di viaggio ➤ turisti potenziali/clienti finali ➤ media e opinion leader
Attività	➤ Sviluppo dei prodotti di maggior interesse per il mercato di riferimento

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ sviluppo dei prodotti di nicchia e di quelli con importanti margini di crescita ➤ sviluppo di relazioni con trade partner ➤ sviluppo di media relation per consolidare il brand Piemonte ➤ utilizzo di canali alternativi per la presentazione dell'offerta turistica territoriale e dei suoi prodotti al fine di raggiungere un pubblico più vasto
Modalità attuative	<p>Strumento di attuazione diretta (SAD).</p> <p>La Regione promuove il Progetto strategico promozionale descritto affidandone l'attuazione a CEIP, società regionale in Housing providing.</p> <p>Qualora CEIP necessiti, per la realizzazione del Progetto, di acquisire forniture e servizi, gli affidamenti dovranno rispettare le norme vigenti in materia quali il DLgs 163/2006 e smi.</p> <p>La partecipazione delle imprese turistiche e assimilate a fiere, borse, workshop, attività di comarketing organizzate da CEIP nell'ambito del Progetto avverrà mediante inviti a manifestazioni di interesse, attivati sulla base dei requisiti richiesti dalle diverse tipologie di evento/iniziativa, con successiva verifica del possesso tali requisiti.</p> <p>La partecipazione delle imprese turistiche e assimilate a fiere, borse, workshop avverrà nel rispetto di quanto disposto dal Regolamento CE 70/2001 del 12/1/2001, art. 5, punto b) in materia di pagamento delle spese di iscrizione e/o di compartecipazione all'evento.</p>
Indicatori	<p>CORE</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Superficie occupata in occasione di fiere, borse, workshop (mq) ➤ Imprese e altri soggetti partecipanti agli eventi promozionali (fiere, borse, workshop, educational) ➤ Beni e servizi acquistati (n.°) <p>OCCUPAZIONALI</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Giornate/uomo attivate <p>FISICI DI PROGRAMMA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ N.° di partecipazioni a fiere di settore ➤ N° educational tour, blog tour e press trip organizzati ➤ N° workshop organizzati ➤ N° azioni di co-marketing ➤ N° campagne promozionali ➤ N° materiali multimediali realizzati ➤ N° seminari di orientamento realizzati per gli attori del sistema turistico piemontese <p>DI RISULTATO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Incremento flussi turistici dai mercati target misurati attraverso l'osservatorio turistico regionale (variazione % arrivi e presenze) ➤ Incremento permanenza media turisti dai mercati target misurati attraverso l'osservatorio turistico regionale (variazione assoluta).
Valore del progetto (OFI)	€ 500.000,00

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Premessa

Da un'indagine sulle vacanze degli italiani effettuata dall'ISNART emerge come i primi sei mesi del 2013 restituiscono un saldo in negativo per gli italiani in vacanza, in contrazione rispetto al 2012, più partenze invece per chi può permetterselo e una maggiore concentrazione di vacanze all'estero, meta spesso più conveniente e appetibile per gli short break e per i week-end. Nel I semestre del 2013, gli italiani che hanno effettuato almeno una vacanza sono 23,4 milioni, circa 3 milioni in meno rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (-12,2%). Nel complesso i vacanzieri di questo primo semestre hanno generato 36,5 milioni di vacanze, un numero stabile rispetto allo stesso periodo del 2012 (+1,2%).

Dei 36,5 milioni di vacanze quasi 10 milioni sono state effettuate all'estero, in netto aumento rispetto allo scorso anno (+14,6%) quando le partenze per l'estero erano 8,5 milioni; 26,7 milioni le vacanze in Italia, in calo del 3%.

Dalle scelte di vacanza degli italiani del primo semestre emergono due tendenze significative che connotano il 2013 rispetto al 2012: una netta e maggiore preferenza per le città d'arte straniere (dal 37,8% dei viaggi all'estero del 2012 al 67,8% del 2013) a discapito di quelle italiane (dal 38,5% dei viaggi in Italia del 2012 al 29,2%) e una riduzione marcata dei viaggi nelle destinazioni balneari straniere (dal 53% del 2012 al 38%). Tra le località italiane le mete preferite del primo semestre 2013 sono state quelle del Centro e del Nord Ovest d'Italia (rispettivamente con il 26,4% ed il 25,9% dei viaggi entro i confini nazionali), seguite dal Mezzogiorno (24,4%) e dal Nord Est (23,3%); rispetto al 2012 si registra un incremento delle vacanze delle regioni nord occidentali e un calo di quelle nel Nord Est e al Sud.

La spesa media sostenuta per le vacanze (viaggio, alloggio e sul territorio) del primo semestre 2013 è stata di oltre 450 euro per i viaggi in Italia e di oltre 1.050 per quelli all'estero: mentre il budget per le destinazioni oltre confine è rimasto stabile rispetto al primo semestre del 2012, i viaggi in Italia hanno registrato un netto incremento della spesa totale sostenuta (+24,7%). Il volume d'affari complessivo generato dalle vacanze degli italiani durante il primo semestre ammonta a quasi 23 milioni di euro, il 54,3% dei quali spesi per i viaggi in Italia ed il 45,7% per quelli all'estero.

All'interno del contesto nazionale, il **Piemonte** è riuscito a compensare la contrazione della permanenza media con un aumento della spesa procapite e dei flussi così da garantire un risultato positivo: la spesa dei turisti internazionali in Piemonte costituisce il 4% del totale speso a livello nazionale generando un valore aggiunto del 6% del totale italiano pari a circa 34 miliardi di Euro posizionando il Piemonte al sesto posto nella classifica delle regioni per capacità di realizzare valore aggiunto dai consumi turistici stranieri. Il 2012 per il Piemonte è stato connotato da un boom di turismo internazionale, +20%, proveniente sia dai tradizionali mercati europei e dalla Russia, sia dai mercati emergenti come Cina. Ciò ha permesso di compensare in termini di arrivi turistici il calo massiccio del turismo domestico, ridimensionandone la quota di mercato.

Risulta, comunque, di fondamentale importanza proseguire nell'azione promozionale nel mercato interno al fine di capitalizzare le risorse investite nel corso degli anni e stimolare l'interesse verso i consumatori finali, con l'intento primario di incrementare gli arrivi e le presenze turistiche.

Obiettivi

- Mantenimento e consolidamento della competitività del "prodotto Piemonte" nel mercato domestico
- sviluppo di relazioni con trade partner e media
- incremento delle presenze turistiche
- supporto agli operatori turistici piemontesi nella commercializzazione delle loro proposte
- presentare il Piemonte come contenitore di prodotti turistici d'eccellenza, puntando su quelli di maggior interesse quali città d'arte, cultura, enogastronomia, laghi e montagna invernale
- sostenere la destinazione Piemonte in occasione dell'Expo 2015

Dettaglio attività

Di seguito si descrivono le attività previste per la realizzazione del progetto per il raggiungimento degli

obiettivi.

19. Organizzazione della BITEG – Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico
20. Partecipazione alle principali **fiere di settore sul territorio nazionale**;
21. organizzazione di **attività promozionali** durante la presenza alle fiere per aumentare la visibilità della regione, generare flussi di visitatori e incrementare i contatti commerciali degli operatori incoming, nello specifico: conferenze stampa per presentare le novità dell'offerta turistica piemontese, eventi di intrattenimento collaterali;
22. attività di **web marketing** e **comunicazione social**.

PROGETTO PROMOZIONALE STRATEGICO 4

SCHEMA SINTETICA

Titolo Progetto	ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE PER LA PROMOZIONE DEI PRODOTTI TURISTICI REGIONALI
Settori Merceologici	Turismo
Destinatari dell'intervento	Agenzie turistiche locali, consorzi turistici, tour operator incoming, agenzie di viaggio, strutture ricettive
Tipologia di Intervento	Insieme di mezzi e delle azioni di comunicazione che si intendono attivare a supporto della promozione turistica del Piemonte
Periodo di svolgimento	2014 - 2015
Descrizione del progetto	<p>Le linee guida delle attività prevedono la sostenibilità come pre-requisito fondamentale e la competitività verso l'esterno come metodo. Entrambe saranno finalizzate alla promozione dell'immagine turistica del Piemonte, attraverso la definizione delle esigenze della comunità e del territorio, integrando le funzioni economiche, sociali, culturali, attraverso un network territoriale basato sulla valorizzazione del capitale umano, sullo sviluppo dei sistemi della qualità e sull'innovazione. Lo sviluppo delle attività sarà composto da alcuni macro-obiettivi: riposizionamento competitivo, sistema della qualità sociale e di vita, rafforzamento della capacità competitiva internazionale e individuazione di una vision complessiva per l'individuazione di un modello di promozione sui mercati internazionali. I principali prodotti turistici del Piemonte su cui verteranno le azioni promozionali sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ montagna invernale – neve ➤ montagna estiva ➤ laghi – turismo leisure ➤ turismo culturale ➤ turismo religioso ➤ enogastronomia ➤ turismo sportivo – vacanza attiva ➤ grandi eventi culturali e sportivi ➤ benessere ➤ shopping ➤ Expo Milano 2015 <p>I mercati target:</p> <p>EUROPA: Austria, Benelux, Francia, Germania, Gran Bretagna, Italia, Polonia, Repubbliche Baltiche, Repubblica Ceca, Ungheria Scandinavia, Spagna, Svizzera</p> <p>EXTRA EUROPA: Brasile, Cina, Corea del Sud, Giappone, Russia, Stati Uniti, Turchia, Ucraina, Ex Repubbliche Sovietiche.</p> <p>I segmenti di mercato:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ famiglie, dink (double income no kids), giovani, sportivi, terza età ➤ fasce sociali con buona capacità di spesa

	<p>I target di riferimento:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ tour operator outgoing e agenzie di viaggio ➤ turisti potenziali/clienti finali ➤ media e opinion leader
Attività	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sviluppo dei prodotti di maggior interesse per i mercati di riferimento ➤ sviluppo dei prodotti di nicchia e di quelli con importanti margini di crescita ➤ utilizzo di canali alternativi per la presentazione dell'offerta turistica territoriale e dei suoi prodotti al fine di raggiungere un pubblico più vasto
Modalità attuative	<p>Strumento di attuazione diretta (SAD). La Regione promuove il Progetto strategico promozionale descritto affidandone l'attuazione a CEIP, società regionale in Housing providing. Qualora CEIP necessiti, per la realizzazione del Progetto, di acquisire forniture e servizi, gli affidamenti dovranno rispettare le norme vigenti in materia quali il DLgs 163/2006 e smi.</p>
Indicatori	<p>CORE</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Beni e servizi acquistati (n.°) <p>OCCUPAZIONALI</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Giornate/uomo attivate <p>FISICI DI PROGRAMMA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ N° materiali multimediali realizzati <p>DI RISULTATO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ N° di materiali multimediali veicolati (N°contatti con potenziali turisti)
Valore del progetto (OFI)	€ 150.000,00

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Premessa

Da un'indagine sul turismo organizzato effettuata dall'Osservatorio Nazionale del Turismo si evince che, nonostante la difficile congiuntura economica, dal sistema dei viaggi organizzati internazionali emergono segnali di tenuta. In continuità con il 2012 il 46% dei grandi T. O. specializzati in outgoing dichiarano per il 2013 una stabilità nella domanda (48% dei T.O. nel 2012). Dati più incoraggianti da un 36% di Tour Operator che segnalano una crescita del comparto, quota più alta di quella dello scorso anno (26%), a fronte di un 18% di operatori che lamentano un calo nella domanda di viaggi e vacanze nel corso del 2013 (25% nel 2012).

Nel complesso si va delineando un panorama dei viaggi organizzati diversificato: da un lato i mercati emergenti che, nella fase introduttiva del ciclo di vita economico del settore, sono caratterizzati da crescita accelerata nella domanda di turismo, quali i Paesi del continente asiatico e del Pacifico (in crescita il mercato organizzato per il 48% di questi buyer, Corea e Cina in testa) e le Americhe (46% dei T.O.); dall'altro, un'Europa dove convivono differenti realtà, tra tenute e cambiamenti in atto, diversificati di Paese in Paese. Tra i mercati dai quali arrivano segnali di crescita (39% dei buyer internazionali, quota più alta del 26% rilevata nel 2012) emergono, anche per l'Italia, i Tour Operator del continente asiatico e delle Americhe, dove è oltre la metà dei buyer a segnalare un aumento di domanda (Corea, Cina e Brasile in primis, seguite da USA e India). Il calo (dichiarato dal 22% dei T.O. che vendono l'Italia nel mondo), è sentito soprattutto in Giappone (40% dei T.O. di questo Paese) e Argentina (36% dei T.O.) per i mercati long haul, in Spagna (77%), Svizzera (50%), Olanda (48%) e Ungheria (47%) per l'Europa.

Anche nel 2012 l'Italia si conferma la destinazione più richiesta dalla clientela dei Tour Operator stranieri

(per il 71% dei buyer che la commercializzano), seguita da Francia (56% dei T.O.) e Spagna (44%), Germania e Gran Bretagna (34% dei T.O. ciascuno).

Identificata nell'immaginario del turista-tipo straniero con il binomio cultura-enogastronomia (secondo il 60%-64% dei Tour Operator internazionali), in Europa ma soprattutto presso i mercati long haul, l'Italia è una meta sognata dal turista straniero per la sua storia (41%) e per il patrimonio naturalistico-ambientale di pregio delle sue località turistiche (29% dei T.O.), ma anche per "lo stile di vita italiano", elemento essenziale dell'appeal italiano secondo il 26% dei grandi Tour Operator internazionali che vendono viaggi e vacanze nel nostro Paese, statunitensi e australiani in testa.

Le previsioni per il 2014 sono orientate alla stabilità: a prevederla è il 73% dei Tour Operator che propongono viaggi e vacanze nel nostro Paese. Un quadro previsionale condiviso sia dagli operatori europei (dove il 78% dei buyer prevede una tenuta della domanda nel 2014) che da quelli dei mercati long haul (stabile la domanda per il 71% dei T.O. del Nord e Sud America e per il 63% di quelli che operano in Asia e nell'aria del Pacifico).

Una possibile crescita della domanda turistica organizzata in arrivo in Italia è prevista, invece, da 1 operatore su 4. Tra questi emergono Paesi del Nord Europa, quali l'Austria, la Danimarca, la Svezia e la Norvegia, e gli emergenti Cina e Corea.

All'interno del contesto nazionale, il **Piemonte** è riuscito a compensare la contrazione della permanenza media con un aumento della spesa procapite e dei flussi così da garantire un risultato positivo: la spesa dei turisti internazionali in Piemonte costituisce il 4% del totale speso a livello nazionale generando un valore aggiunto del 6% del totale italiano pari a circa 34 miliardi di Euro posizionando il Piemonte al sesto posto nella classifica delle regioni per capacità di realizzare valore aggiunto dai consumi turistici stranieri. Il 2012 per il Piemonte è stato connotato da un boom di turismo internazionale, +20%, proveniente sia dai tradizionali mercati europei e dalla Russia, sia dai mercati emergenti come Cina. Ciò ha permesso di compensare in termini di arrivi turistici il calo massiccio del turismo domestico, ridimensionandone la quota di mercato.

Obiettivi

- Mantenimento e consolidamento della competitività del "prodotto Piemonte" rispetto ai Paesi concorrenti
- sviluppo di relazioni con trade partner e media
- utilizzo di canali alternativi per la presentazione del territorio e dei suoi prodotti al fine di raggiungere un pubblico più vasto
- incremento delle presenze turistiche
- apertura di nuove prospettive di collaborazione con mercati emergenti ad alta potenzialità
- supporto agli operatori turistici piemontesi nella commercializzazione delle loro proposte
- presentare il Piemonte come contenitore di prodotti turistici d'eccellenza, puntando su quelli di maggior interesse quali città d'arte, cultura, enogastronomia, laghi e montagna invernale
- penetrare nuovi mercati
- promuovere la destinazione Piemonte in occasione dell'Expo 2015

Dettaglio attività

Di seguito si descrivono le attività previste per la realizzazione del progetto, attraverso il raggiungimento degli obiettivi.

23. ideazione, produzione e divulgazione di **cartoguide tematiche e altro materiale editoriale** multilingue dedicati ai principali prodotti turistici dell'offerta regionale, con relativo sviluppo multimediale per una più ampia fruibilità;
24. **ristampa materiale promozionale** in lingua italiana e straniere;
25. ideazione, produzione, traduzione e divulgazione **newsletter "Club Amici del Piemonte"**;
26. revisione **multimedia kit**: chiavette USB destinate a tour operator, giornalisti, organi di informazione e a chiunque si occupi professionalmente di turismo; produzione di oggettistica di comunicazione turistica.