

Codice DB1815

D.D. 29 novembre 2013, n. 690

**PAR FSC 2007-2013. Asse III "Riqualificazione territoriale". Linea d'Azione 6) "Turismo"-
Linea di intervento "Promozione dei prodotti turistici-culturali": "Progetti promozionali
strategici". Accertamento di entrata di Euro 1.500.000,00 sul cap. 23840/13. Impegno di spesa
di Euro 1.000.000,00 sul cap. 137664/13 a favore di Ceipiemonte e di Euro 500.000,00 sul cap.
137664/13 a favore di Sviluppo Piemonte Turismo.**

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 DGR 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 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, 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;

con DGR 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 DGR) 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 DGR 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;

considerato che, al fine di dare attuazione alla Linea di intervento "Promozione dei prodotti turistico- culturali nell'ambito della Linea di azione 6) "turismo" dell'Asse III "Riquilificazione territoriale" del PAR FSC 2007-2013, la Giunta regionale con deliberazione n. 16-6774 del 28/11/2013 ha:

- approvato i "Progetti promozionali strategici", definiti nelle schede allegate alla delibera medesima, da realizzare mediante strumenti attuativi diretti (SAD), e denominati:
 - o Progetto promozionale strategico 1 "Promozione dei prodotti turistici regionali - mercati europei" del valore di € 550.000,00;

- Progetto promozionale strategico 2 “Promozione dei prodotti turistici regionali”-Mercati extraeuropei del valore di € 300.000,00;
- Progetto promozionale strategico 3 “Promozione inbound” del valore di € 500.000,00;
- Progetto promozionale strategico 4 “Attività di comunicazione per la promozione dei prodotti turistici regionali “ del valore di € 150.000,00;

- stabilito 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 PAR FSC di cui al cap. 137664/2013 “Promozione dei prodotti turistici” (UPB DB1815.1) allo scopo assegnate con DGR n. 11-6769 del 28/11/2013;
- stabilito di avvalersi, ai fini dell’attuazione dei “Progetti promozionali strategici”, in relazione ai contenuti dei “Progetti” 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 *house providing*, nel rispetto dei principi e delle disposizioni comunitarie e nazionali in materia di affidamento dei servizi a mezzo di società in *house*;
- dato 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), a favore dei summenzionati CEIP, nella misura di € 1000.000,00 (Progetti promozionali strategici nn. 1, 2, 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;
- stabilito 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 Dlgs 163/2006 e s.m.i. e, che 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 esplicitati nei provvedimenti di incarico del Settore regionale competente a entrambe le società in *house providing* senza alcun onere per il servizio di CEIP e SPT a carico del bilancio regionale;
- 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 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 dato 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.

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

stabilito di avvalersi, in attuazione di quanto previsto dalla deliberazione n. 16-6774 del 28/11/2013, del Centro Estero per l'Internazionalizzazione del Piemonte, C.so Regio Parco, Torino, Codice Fiscale e Partita IVA 09489220013, di seguito indicato brevemente come CEIPIEMONTE, società in *house providing*, per la realizzazione dei seguenti progetti strategici:

- Progetto promozionale strategico 1 "Promozione dei prodotti turistici regionali – mercati europei" di € 550.000,00;
- Progetto promozionale strategico 2 "Promozione dei prodotti turistici regionali"-Mercati extraeuropei di € 300.000,00;
- Progetto promozionale strategico 4 "Attività di comunicazione per la promozione dei prodotti turistici regionali "di € 150.000,00;

per un valore complessivo di € 1.000.000,00;

stabilito altresì, in attuazione di quanto previsto dalla succitata deliberazione n. 16-6774 del 28/11/2013, di avvalersi di Sviluppo Piemonte Turismo, di seguito indicato brevemente come SPT, via Avogadro, 30 - 10121 Torino, IVA 09693360019, società in *house providing*, per la realizzazione del Progetto promozionale strategico 3 "Promozione inbound" del valore di € 500.000,00;

visto il capitolo 137664/2013 (UPB 18.151) che presenta la necessaria disponibilità (Ass. n. 100039);

ritenuto di impegnare, per le finalità sopra indicate, la somma di:

Euro 1.000.000,00 sul cap. 137664 del bilancio 2013 (Ass. 100039 - UPB 18151) a favore di CEIPIEMONTE (cod. beneficiario 128584), per la realizzazione dei progetti promozionali strategici n. 1, 2, 4, così come definiti nelle rispettive schede di cui all'Allegato 1, parte integrante della presente determinazione;

Euro 500.000,00 sul cap. 137664 del bilancio 2013 (Ass. 100039 - UPB 18151) a favore di SPT (codice beneficiario 132262) per la realizzazione del progetto promozionale strategico n. 3, così come definito nella relativa scheda di cui all'Allegato 1, parte integrante della presente determinazione;

ritenuto altresì di accertare l'entrata di € 1.500000,00 sul cap. 23840/13;

richiamato quanto indicato nel Manuale di Gestione e Controllo, in particolare il mandato al 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.

dato atto che, preliminarmente all'avvio operativo dei "Progetti promozionali strategici", si approverà 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;

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

ribadito pertanto, che per quanto attiene la richiesta ed assegnazione del CUP ai Progetti promozionali strategici, unitamente alle procedure amministrative relative al CIG, in fase di acquisizione di beni e servizi, l'onere è a carico di CEIPIEMONTE e di SPT, ciascuna società per i progetti di propria competenza, e che tali riferimenti dovranno necessariamente essere riportati dai soggetti interessati su tutti i documenti amministrativi e contabili nonché indicati nella rendicontazione da allegarsi alle richieste di liquidazione delle somme impegnate con il presente atto. In assenza della mancata indicazione di tali dati non sarà possibile procedere alla liquidazione delle somme impegnate con il presente atto.

attestata la regolarità amministrativa del presente atto;

tutto quanto sopra premesso e considerato,

IL DIRIGENTE

vista la Legge n. 241/1990 "Nuove norme in materia di procedimento amministrativo e di diritto di accesso ai documenti amministrativi" e la Legge regionale n. 7/2005 "Nuove disposizioni in materia di procedimento amministrativo e di diritto di accesso ai documenti amministrativi";

visto il D.Lgs. n. 165/2001 "Norme generali sull'ordinamento del lavoro alle dipendenze delle amministrazioni pubbliche" (e s.m.i.) (artt. 4 "Indirizzo politico-amministrativo. Funzioni e responsabilità", 14 "Indirizzo politico-amministrativo" e 17 "Funzioni dei dirigenti");

visto la legge regionale 28 luglio 2008, n. 23 "Disciplina dell'organizzazione degli uffici regionali e disposizioni concernenti la dirigenza ed il personale" (art. 17 "Attribuzioni dei dirigenti");

vista la legge statutaria n. 1 del 4 marzo 2005 "Statuto della Regione Piemonte", Titolo VI (Organizzazione e personale), Capo I (Personale regionale), artt. 95 (Indirizzo politico-amministrativo. Funzioni e responsabilità) e 96 (Ruolo organico del personale regionale);

vista la legge regionale 22 ottobre 1996, n. 75 e s.m. e i. "Organizzazione dell'attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte";

vista la legge regionale 11 aprile 2001, n. 7 "Ordinamento contabile della Regione Piemonte";

visto il regolamento regionale 5 dicembre 2001 n. 18/R "Regolamento regionale di contabilità (art. 4 legge regionale 7/2001)", artt. 21 e 23;

vista la legge regionale 7 maggio 2013, n. 8 "Legge finanziaria per l'anno 2013";

vista la legge regionale 7 maggio 2013, n. 9 "Bilancio di previsione per l'anno finanziario 2013 e Bilancio pluriennale per gli anni finanziari 2013-2015";

vista la legge regionale 6 agosto 2013, n. 16 "Assestamento al Bilancio di previsione per l'anno finanziario 2013 e al bilancio pluriennale per gli anni finanziari 2013/2015;

vista la DGR n. 11-6769 del 28/11/2013 "Variazione per l'anno finanziario 2013. Adeguamento delle iscrizioni dei fondi PAR FSC 2007-2013 per il finanziamento dell'Asse III - Linea "Cultura" e Linea "Turismo", a seguito dell'adozione del nuovo Piano finanziario. Assegnazione delle nuove risorse disponibili ";

vista la Determinazione della Direzione Cultura, Turismo e Sport n. 34 del 31/01/2011 "Provvedimento organizzativo della Direzione Cultura, Turismo e Sport";

vista la legge regionale 23 gennaio 1984, n. 8 "Norme concernenti l'Amministrazione dei beni e l'attività contrattuale della Regione", art. 33, comma 2, lettera c) e art. 37 comma 2;

visto il D.Lgs 14 marzo 2013, n. 33 "Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni";

vista la circolare del Gabinetto della Presidenza prot. 6837/SB01.00 del 5/07/2013 contenente prime indicazioni interpretative e operative per l'applicazione del sopra citato decreto legislativo;

viste la circolare del Settore Ragioneria prot. 1591/DB09.02 del 30/1/2013 e la circolare del Gabinetto della Presidenza della Giunta Regionale prot. n. 1442/SB0100 del 7/2/2013;

vista legge 136/2010 "Piano straordinario contro le mafie, nonché delega al Governo in materia di normativa antimafia" che all'art. 3 sancisce nuove norme in materia di tracciabilità dei flussi finanziari e quindi obblighi che gravano sugli appaltatori;

determina

1. la premessa costituisce parte integrante del presente provvedimento;

2. di affidare al Centro Estero per l'Internazionalizzazione del Piemonte di Torino, di seguito indicato brevemente come CEIPIEMONTE, società in *house providing*, la realizzazione dei seguenti progetti strategici, finanziati nell'ambito della Linea di intervento "Promozione dei prodotti turistico- culturali, Linea di azione 6) "turismo" dell'Asse III "Riqualficazione territoriale" del PAR FSC 2007-2013, così come definiti nelle rispettive schede di cui all'Allegato 1, parte integrante della presente determinazione:

- Progetto promozionale strategico 1 "Promozione dei prodotti turistici regionali – mercati europei" di € 550.000,00;

- Progetto promozionale strategico 2 “Promozione dei prodotti turistici regionali”-Mercati extraeuropei di € 300.000,00;
- Progetto promozionale strategico 4 “Attività di comunicazione per la promozione dei prodotti turistici regionali “di € 150.000,00;

per un valore complessivo di € 1.000.000,00;

3. di affidare a Sviluppo Piemonte Turismo – SPT di Torino, società in *house providing*, per la realizzazione del Progetto promozionale strategico 3 “Promozione inbound” del valore di € 500.000,00, finanziato nell’ambito della Linea di intervento “Promozione dei prodotti turistico-culturali, Linea di azione 6) “turismo” dell’Asse III “Riqualificazione territoriale” del PAR FSC 2007-2013, così come definito nelle relativa scheda di cui all’Allegato 1, parte integrante della presente determinazione;

4. di impegnare, per le finalità sopra descritte, la somma di:

- Euro 1.000.000,00 sul cap. 137664 del bilancio 2013 (Ass. 100039-UPB 18151) a favore di CEIPIEMONTE , per la realizzazione dei progetti promozionali strategici n. 1, 2, 4;
- Euro 500.000,00 sul cap. 137664 del bilancio 2013 (Ass. 100039 - UPB 18151) a favore di Sviluppo Piemonte Turismo--SPT, per la realizzazione del progetto promozionale strategico n. 3;

5. di accertare l’entrata di € 1.500.000,00 sul cap 23840/13;

6. di dare atto che, preliminarmente all’avvio operativo dei “Progetti promozionali strategici”, si approverà 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.

La presente determinazione sarà pubblicata sul B.U. della Regione Piemonte ai sensi dell’art. 61 dello Statuto e dell’art. 5 della legge regionale 12 ottobre 2010, n. 22 “Istituzione del Bollettino Ufficiale telematico della Regione Piemonte”.

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

Si dispone che la stessa, ai sensi dell’art. 23 del Dlgs 33/2013, sia pubblicata sul sito della Regione Piemonte, sezione “Amministrazione trasparente”.

Il Dirigente
Marzia Baracchino

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	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sviluppo dei prodotti di maggior interesse per il mercato di riferimento ➤ 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

	I target di riferimento: <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).</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>
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 straniera;
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.