

Deliberazione della Giunta Regionale 20 aprile 2017, n. 28-4909

LR 11 luglio 2016 n.14 "Programma annuale delle attività di promozione, accoglienza e informazione turistica per l'anno 2017".

A relazione dell'Assessore Parigi:

Premesso che, per dare attuazione ad alcune azioni promozionali relative ad eventi da realizzarsi urgentemente, si è ritenuto necessario approvare il programma di "Azioni di promozione e informazione turistica e sportiva per il primo quadrimestre 2017" con D.G.R. n. 30 - 4668 del 13.2.2017. Tali azioni promozionali sono richiamate nell'allegato 1 del presente provvedimento.

Nell'ambito delle attività di promozione, accoglienza e informazione turistica, disciplinate dalla recente Legge regionale 11 luglio 2016, n. 14 "Nuove disposizioni in materia di organizzazione dell'attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte", è competenza della Regione, ai sensi dell'art. 2, definire sia gli interventi di promozione che le attività di pubblicità e di propaganda turistica, nonché predisporre uno o più programmi annuali, ai sensi dell'art. 3 della stessa l.r. 14/16.

Il "Programma annuale delle attività di promozione, accoglienza e informazione turistica per l'anno 2017" fornisce, in particolare, le indicazioni necessarie a sviluppare e mettere in atto gli interventi promozionali e le azioni di comunicazione e di immagine in ambito turistico, individuando altresì i principali mercati esteri ed italiano sui quali tali azioni devono essere realizzate, che contiene tra le altre:

- l'andamento della domanda turistica in Piemonte, le tendenze e le prospettive di mercato;
- gli obiettivi di consolidamento e incremento del movimento turistico in Piemonte, articolati per prodotti turistici e ambiti territoriali;
- gli indirizzi e le modalità di coordinamento dell'azione promozionale della Regione e di quella svolta da altri soggetti pubblici e privati, con particolare riferimento all'attività di DMO Turismo Piemonte e delle ATL;
- le azioni e gli strumenti principali, le risorse finanziarie necessarie per il conseguimento degli obiettivi dei programmi annuali;
- i criteri e le modalità di utilizzo delle risorse stanziare nel bilancio regionale per l'anno di riferimento, gli obiettivi e le iniziative da attuare.

Le linee di intervento promozionali e di comunicazione indicate nel suddetto "Programma annuale delle attività di promozione, accoglienza e informazione turistica per l'anno 2017", allegato al presente provvedimento per farne parte integrante e sostanziale, riguardano, principalmente, i seguenti ambiti:

- A) Azioni di e interventi relativi alla promozione e commercializzazione turistica sul mercato italiano ed estero (partecipazione a Fiere e Borse Turistiche in Italia; manifestazioni turistiche sul mercato europeo ed internazionale (preferibilmente in ambito ENIT – Agenzia Nazionale Italiana per il Turismo);
- B) Azioni di promozione e di comunicazione sviluppate anche in compartecipazione con altri soggetti, nell'ambito di grandi eventi e progetti di rilevanza regionale per la promozione del turismo culturale, religioso, enogastronomico, sportivo, green, turismo per tutti, ecc., idonei a valorizzare il territorio turistico piemontese;
- C) Azioni e interventi specifici previsti da progetti di sviluppo e di promozione turistica e sportiva sia regionali sia interregionali nonché europei (completamento e co-finanziamento dei progetti

interregionali di cui alla legge 135/2001, art. 5, comma 5, e legge 296/06, art. 1, comma 1227, e assimilati) e partecipazione a reti europee e internazionali;

- D) Azioni promozionali mediante l'organizzazione di educational e press tour, workshop, eventi e manifestazioni istituzionali;
- E) Azioni promozionali-pubblicitarie, attraverso mass-media, acquisto di spazi promo pubblicitari su testate italiane ed estere, in relazione ai mercati e ai target di interesse per la promozione turistica e sportiva, produzione editoriale e multimediale, produzione filmati, traduzioni multilingua;
- F) Sviluppo, adeguamento, implementazione siti web e gestione data base;
- G) Attività di supporto alle azioni di promozione (magazzino, movimentazione, trasporti, spedizione e distribuzione materiale promozionale, logistica, allestimenti ecc.).

La definizione dei criteri per l'assegnazione dei contributi, mirati al sostegno per manifestazioni e iniziative turistiche, promozione e commercializzazione dei prodotti turistici, valorizzazione delle risorse turistiche locali di cui al punto 8) del "Programma" sarà oggetto di successive apposite deliberazioni di Giunta regionale.

Come precisato, le azioni di cui sopra riguardano i mercati nazionale ed estero. I mercati di riferimento sono stati individuati sia sulla base dei dati relativi ai flussi turistici verso il Piemonte nell'ultimo decennio, sia sulla base dei trend di crescita internazionali dell'outgoing per selezionare i nuovi mercati emergenti di interesse per la regione. Detti mercati sono indicati al punto 5) del "Programma".

I soggetti destinatari delle risorse per l'attuazione dell'insieme di azioni di cui all'Allegato 1 del "Programma annuale" sono individuati in: Enti, Società e Enti fieristici organizzatori di eventi – italiani ed esteri; ENIT e Convention Bureau Italia; ditte di allestimento spazi espositivi; studi professionali di grafica e progettazione; società e ditte fornitrici di beni e di servizi connessi con lo svolgimento delle azioni previste; Agenzie stampa, di comunicazione; Consorzi di Operatori Turistici, Enti e Società consortili, Associazioni senza scopo di lucro, Enti locali, pubblici e di diritto pubblico, Fondazioni, nonché Società "in house providing" (tra cui DMO Piemonte Marketing) ed Enti strumentali della Regione.

La Direzione Promozione della Cultura, del Turismo e dello Sport, competente per la realizzazione delle azioni ed iniziative in questione, potrà avvalersi delle Società "in house providing" e degli Enti strumentali della Regione, operando con specifiche convenzioni, stipulate e/o da stipularsi tra la Regione Piemonte e le stesse Società "in house providing", nel rispetto della normativa in materia e dei relativi provvedimenti attuativi.

Al fine di consentire lo svolgersi delle azioni di cui all'Allegato 1 del "Programma annuale", coerentemente con le finalità ed i contenuti della normativa sopraindicata, la Direzione Promozione della Cultura, del Turismo e dello Sport si farà carico di far fronte ai conseguenti impegni di spesa con le risorse finanziarie stanziare nell'ambito dei finanziamenti alla stessa attribuiti sui competenti capitoli del bilancio regionale 2017 (missione 07 programma 1) a valere sulla legge regionale 29 dicembre 2016, n. 28 "Autorizzazione all'esercizio provvisorio del bilancio della Regione per l'anno 2017 e disposizioni finanziarie", per un importo complessivo, al momento, di € 3.366.000,00; l'esatto valore e/o entità delle iniziative sopra indicate sarà definito mediante provvedimenti dirigenziali assunti nel rispetto dello stanziamento totale assegnato e della necessaria valutazione sulla congruità dei costi.

Nel dettaglio il totale complessivo delle risorse sarà così ripartito:

- Spese di promozione turistica di cui alle linee di intervento sopracitate (da lettera A a lettera G, ad esclusione della lettera C relativa ai progetti di eccellenza finanziati con risorse

statali) e descritte al punto 7 del programma, per una percentuale complessiva annua non superiore al 32.5%; di cui sono già state deliberate con DGR 30-4668 del 13/02/2017 Euro 500.000,00;

- Contributi per manifestazioni ed iniziative turistiche di cui al punto 8 del programma (art.20 L.R. 14/2016) per una percentuale non superiore al 2,5%
- Contributi per la commercializzazione dei prodotti turistici di cui al punto 8 del programma (art.21 L.R. 14/2016) per una percentuale non superiore al 9%
- Contributi per Pro loco di cui alla Legge 36/2000 per una percentuale non superiore al 4%
- Contributi per quote associative e funzionamento delle ATL e relativi IAT di cui alla L.R. 14/2016 Punto 6 del Programma per percentuale non superiore al 47,5%, di cui già deliberati con DGR n.34-4469 del 22/12/2016, modificata con DGR 15-4790 del 20/03/Euro 1.200.000,00
- quota associativa DMO Piemonte Marketing già deliberata con DGR n.11-4728 del 6/3/2017 per Euro 447.068,16 per una percentuale non superiore al 4,5%

a cui si aggiungeranno gli stanziamenti relativi a progetti di eccellenza finanziati con risorse statali;

Vista la l.r. 28 marzo 2017, n. 3 "Proroga dell'autorizzazione all'esercizio provvisorio del bilancio della Regione Piemonte per l'anno finanziario 2017".

Qualora successive leggi o atti di programmazione o le indicazioni contenute nella legge di bilancio di previsione per l'esercizio 2017, variazione e assestamento, dovessero apportare significative modificazioni alle previsioni del presente provvedimento nonché a fronte di motivate necessità, si provvederà ai necessari adeguamenti del Programma e a recepire le medesime con successivo atto deliberativo.

In attuazione di quanto previsto dall'art. 3, comma 3, della legge regionale 14/2016, allo scopo di assicurare il coinvolgimento degli enti e delle categorie interessate al turismo nella predisposizione del "Programma annuale" di cui all'Allegato 1, con nota prot. n. 3916/A2005A del 16.03.2017 sono stati consultati i soggetti facenti parte del sistema turistico piemontese; i suggerimenti e le valutazioni sono agli atti del competente Settore regionale;

vista la D.G.R. n. 11-4728 del 06/03/2017 con la quale sono stati forniti indirizzi al rappresentante della Regione Piemonte in merito, tra gli altri, all'approvazione del piano di attività presentato dalla DMO Piemonte S.c.r.l. e relativo budget per l'anno 2017;

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

sulla base di quanto sopra esposto;

la Giunta Regionale, con voti unanimi espressi nelle forme di legge,

delibera

- di approvare, per le motivazioni esposte in premessa, coerentemente con le finalità e gli indirizzi in materia di promozione, pubblicità e propaganda turistica ai sensi della l.r. n. 14/16, il "Programma annuale delle attività di promozione, accoglienza e informazione e turistica per l'anno 2017", che si allega alla presente deliberazione per farne parte integrante e sostanziale (Allegato 1);

- di dare attuazione agli indirizzi e alle azioni previsti nel “Programma annuale delle attività di promozione, accoglienza e informazione turistica per l'anno 2017”, demandando la realizzazione di tali azioni al competente Settore regionale della Direzione Promozione della Cultura, del Turismo e dello Sport nei limiti di quanto indicato in premessa per ciascuna azione. Le risorse finanziarie -stanziare sui competenti capitoli del bilancio regionale 2017 (missione 07 programma 1) a valere sulla legge regionale 29 dicembre 2016, n. 28 “Autorizzazione all’esercizio provvisorio del bilancio della Regione per l’anno 2017 e disposizioni finanziarie” - ammontano complessivamente, al momento, a € 3.366.000,00 comprensivo di quanto già deliberato negli atti citati in premessa;
- di autorizzare la Direzione Promozione della Cultura, del Turismo e dello Sport, competente per la realizzazione delle azioni ed iniziative in questione, di valutare le condizioni legittimanti l’affidamento diretto alle Società “in house providing” e agli Enti strumentali della Regione, operando con specifiche convenzioni, stipulate e/o da stipularsi tra la Regione Piemonte e le stesse Società “in house providing”, in conformità agli artt. 5 e 192 D.lgs. 50/16 nonché alla D.G.R. n. 1-4172 del 14.11.2016;
- di dare atto che, qualora leggi, atti di programmazione o le indicazioni contenute nella legge di bilancio di previsione per l’esercizio 2017, variazione e assestamento, dovessero apportare significative modificazioni alle previsioni del presente provvedimento, nonché a fronte di motivate necessità, si provvederà ai necessari adeguamenti del Programma e a recepire le medesime con successivo atto deliberativo della Giunta Regionale;
- di dare atto che la definizione dei criteri per l’assegnazione dei contributi, mirati al sostegno per manifestazioni e iniziative turistiche, promozione e commercializzazione dei prodotti turistici, valorizzazione delle risorse turistiche locali di cui al punto 8) del “Programma” sarà oggetto di successive apposite deliberazioni di Giunta regionale.

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

(omissis)

Allegato



**PROGRAMMA ANNUALE DELLE ATTIVITA' DI
PROMOZIONE, ACCOGLIENZA E INFORMAZIONE
TURISTICA
ANNO 2017**

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

INDICE

PREMESSA	5
1. IL TURISMO IN PIEMONTE: SCENARI, TENDENZE E PROSPETTIVE DI MERCATO	7
2. OBIETTIVI GENERALI	13
3. LE AREE TURISTICHE DEL PIEMONTE	15
4. I PRODOTTI TURISTICI	19
5. I MERCATI	21
6. GOVERNANCE E COORDINAMENTO	23
7. LINEE DI INTERVENTO PER LA PROMOZIONE TURISTICA DEL PIEMONTE	31
8. INTERVENTI DI SOSTEGNO PER MANIFESTAZIONI E INIZIATIVE TURISTICHE, PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI TURISTICI, VALORIZZAZIONE DELLE RISORSE TURISTICHE LOCALI	39
CONCLUSIONI	41

PREMESSA

Il Programma di promozione turistica per l'anno 2017, coerentemente con i dettami della legge regionale n. 14 del 11 luglio 2016 "Nuove disposizioni in materia di organizzazione dell'attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte", definisce gli obiettivi di promozione che la Regione Piemonte intende perseguire nel settore, indicando in particolare:

l'andamento della domanda turistica in Piemonte, le tendenze e le prospettive di mercato; gli obiettivi di consolidamento e incremento del movimento turistico in Piemonte, articolati per prodotti turistici e ambiti territoriali;

gli indirizzi e le modalità di coordinamento dell'azione promozionale della Regione e di quella svolta da altri soggetti pubblici e privati, con particolare riferimento all'attività di DMO Turismo Piemonte e delle ATL;

le azioni e gli strumenti principali, le risorse finanziarie necessarie per il conseguimento degli obiettivi dei programmi annuali, le risorse da destinare all'attività di promozione turistica svolta da DMO Turismo Piemonte e dalle ATL, nonché i criteri di riparto delle stesse;

i criteri e le modalità di utilizzo delle risorse stanziare nel bilancio regionale per l'anno di riferimento, gli obiettivi e le iniziative da attuare, le relative previsioni di spesa, le risorse finanziarie da assegnare per l'attività di DMO Turismo Piemonte, delle ATL e degli uffici di informazione e accoglienza turistica (IAT).

La presente edizione è stata redatta utilizzando quali fonti principali la documentazione elaborata e prodotta dall'Osservatorio Turistico Regionale, con particolare riferimento ai "Dati statistici del turismo in Piemonte – Anno 2015" e la "Relazione – febbraio 2017", unitamente ai dati forniti dal DMO Piemonte Marketing s.c.r.l.

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

La programmazione per l'anno 2017 tiene conto dei positivi risultati ottenuti dal Piemonte nel corso del 2015 (ultimi dati ufficiali) e del 2016 (primi dati a consuntivo) nonostante il permanere della crisi economica internazionale che vede l'Italia, dal quale deriva il maggior flusso turistico verso la regione, collocarsi tra i Paesi europei maggiormente in sofferenza.

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

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

Si è cercato di tenere conto di tali elementi e fattori che concorrono a presentare uno scenario sempre più variegato di beni e servizi che influenzano e modificano velocemente il quadro sui mercati internazionali e di conseguenza gli strumenti di attrazione richiesti.

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

Da tali considerazioni nasce l'esigenza di individuare linee progettuali prioritarie al fine di pianificare un programma di azioni tale da realizzare una efficace politica di

internazionalizzazione dei prodotti turistici del territorio piemontese seppure con minori risorse disponibili.

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

In tale contesto si dovrà comunque effettuare quanto possibile per il perseguimento dell'obiettivo primario individuato nel mantenimento delle quote di mercato in ambito turistico, e possibilmente dell'implementazione dei flussi turistici verso il territorio piemontese che deve sempre più essere correlato ad azioni collegate con tutti quei settori regionali, quale la cultura, lo sport, l'ambiente, le produzioni agricole, artigianali e industriali, che possano fattivamente contribuire ad affermare il brand Piemonte e, attraverso questo, i prodotti turistici della regione.

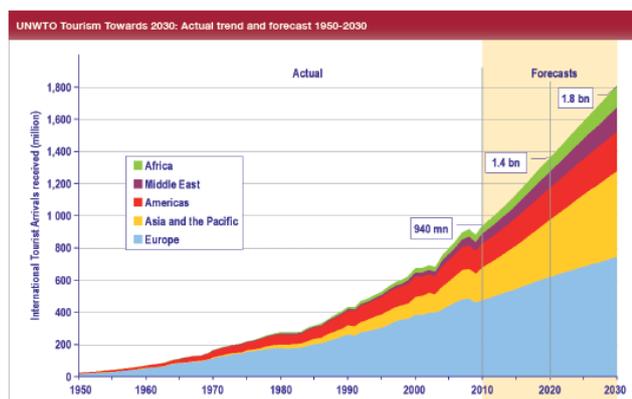
1. IL TURISMO IN PIEMONTE: SCENARI, TENDENZE E PROSPETTIVE DI MERCATO

Il turismo è a tutti gli effetti una risorsa economica e occupazionale per il nostro Paese e lo sta diventando anche per il Piemonte.

Il turismo in Europa rappresenta oltre il 4% del PIL, con circa 2 milioni di imprese che occupano oltre il 4% dell'intera forza lavoro, approssimativamente 8 milioni di posti. Se si tiene conto anche dei settori coinvolti nella filiera turistica (trasporti, costruzioni, commercio, ristorazione, artigianato, agricoltura e servizi connessi ai viaggi di lavoro e di svago), il contributo del turismo al PIL ammonta, secondo le stime, all'11% circa e il settore, in termini di occupazione, conta oltre il 12% della forza lavoro (24 milioni di posti) (1)

Il turismo internazionale è cresciuto per il sesto anno consecutivo dalla crisi del 2009 (2)
A livello mondiale, nel corso del 2015, si sono registrati 1.184 milioni di arrivi con un incremento del 4,4% rispetto all'anno precedente e le stime per il 2016 che indicavano ancora un trend positivo, con un incremento compreso tra il +3,5% e il +4,5%, sono sostanzialmente confermate dall'andamento dei primi 9 mesi.
L'Europa ha registrato oltre il mezzo miliardo di arrivi (609 milioni) e incrementato la sua quota sull'anno precedente con 29 milioni.

In prospettiva, si stima che nel 2030 gli arrivi internazionali arriveranno a quota 1 miliardo e 800 milioni di turisti.



L'Europa è cresciuta nel 2015 in termini sia assoluti, sia relativi (+5%); l'Europa del Nord, dell'Est e Centrale hanno recuperato la decrescita dell'anno precedente con +6% di arrivi, l'Europa Mediterranea ha registrato +5% e quella Occidentale +4%, tutti risultati positivi considerando il maggior grado di maturità della destinazione. Solo l'Oceania, i Caraibi e il Centro America registrano dinamiche superiori (+7%), mentre la crisi del Nord Africa è stata determinante per fare chiudere l'area in negativo (-3%)(3).

Documento a supporto del Programma Pluriennale e di coordinamento 2013-2015 della Regione Piemonte

²UnWTO – World Tourism Barometer January 2016

³UnWTO – World Tourism Barometer January 2016

In Italia, al 3° posto in Europa per numero di pernottamenti dopo Spagna e Francia, le performance sono positive: 385 milioni di presenze nel 2015, +1,8% sul 2014⁽⁴⁾.

Da gennaio a dicembre le presenze nelle strutture alberghiere italiane sono aumentate del 3,6% rispetto al 2014. Nel dettaglio, i pernottamenti degli italiani sono cresciuti del 3,2% e quelli degli stranieri hanno registrato un incremento del 4,1%⁽⁵⁾.

Il turismo determina una ricaduta economica e sociale importante, poiché offre lavoro a 1,4 milioni di persone in Italia e produce, secondo il World Travel and Tourism Council, il 10,3% del PIL nazionale⁽⁶⁾.

I dati di Banca d'Italia indicano un buon andamento sul fronte degli introiti nel 2015: la spesa dei viaggiatori stranieri nel nostro Paese è stata pari a 35,7 miliardi di euro, con un incremento del +4,5% rispetto all'anno precedente (pari a 1.525 milioni di euro in più). Per il 2015, la spesa complessiva per aree geografiche e regioni mostra variazioni differenti rispetto al valore medio nazionale.

Guardando all'occupazione, in Italia nel 2012, vi lavoravano circa 1.483.000 persone di cui 761.400 donne (51,6%), contro 721.600 uomini. La presenza femminile nel settore è confermata valutando i singoli sotto-segmenti. Le donne nel 2010 rappresentavano inoltre il 77,2% degli occupati nelle agenzie di viaggio e tour operator, il 61,5% nella ristorazione, il 57% nell'alberghiero.

All'interno del contesto italiano, il Piemonte registra una flessione della spesa procapite (-2,9% sull'anno precedente, scendendo in decima posizione nella classifica delle regioni per capacità di generare valore aggiunto dai consumi turistici stranieri). Il totale Italia indica una spesa giornaliera media pro capite per motivo di 'vacanza' pari a € 113,65⁽⁷⁾.

Nonostante il perdurare della crisi economica ed occupazionale, il turismo in Piemonte nel 2015 è cresciuto e ha consuntivato +4,8% di pernottamenti e +5,7% di arrivi, portando ad aumentare lievemente il tempo di permanenza medio: 4 milioni 700mila arrivi (+5,7% sul 2014 e +41,74% rispetto a dieci anni fa) e 13 milioni 680mila presenze (+4,75% sul 2014 e +23,32% rispetto al 2006)⁽⁸⁾.

Per quanto concerne la stagionalità, il semestre "estivo" segna un +9% negli arrivi e un +7% nelle presenze, mentre i mesi con i picchi maggiori sono stati maggio e ottobre. E nella classifica delle regioni italiane il Piemonte si posiziona anche nel 2015 a metà: 9° posto per arrivi e 11° per presenze.

I nuovi record regionali di arrivi e di presenze si devono all'eccezionale traino del turismo estero. Rispetto ai dodici mesi precedenti, nel 2015 gli stranieri giunti nella nostra regione sono stati 1 milione 884 mila (il 40% del totale) con un incremento del 19,9%, tradotto in quasi 6 milioni di presenze nelle strutture (+16,4% e il 44% del totale). Un fenomeno importante, che compensa ampiamente la contrazione fatta registrare dai flussi nazionali, che perdono il 2% in termini di arrivi e il 2,8% sulle presenze.

Clients più affezionati al Piemonte restano i tedeschi (+9,1%); seguono i francesi (+28,3%) e gli svizzeri (+10%), mentre il Regno Unito registra un vero e proprio exploit (+34,1%). Unico mercato europeo in flessione è il BeNeLux (-1%), che rimane comunque la terza area per presenze nelle strutture ricettive.

Primo mercato extra-continentale sono gli Stati Uniti, i cui arrivi in Piemonte toccano quota 104 mila (+31,2%) e a cui corrispondono 272 mila pernottamenti (+36%). In termini di crescita percentuale, particolarmente evidente il raddoppio (+96,2%) degli arrivi dalla Spagna, che toccano le 58 mila unità, mentre significativo appare anche l'incremento del

⁴EuroStat, gennaio 2016

⁵Federalberghi, gennaio 2016

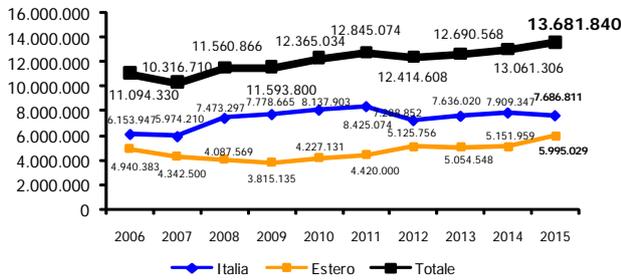
⁶http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/stampa/in_evidenza/Contributo_economico_turismo_PIL_2013

⁷Rapporto Enit 2016 su dati Banca d'Italia e Istat

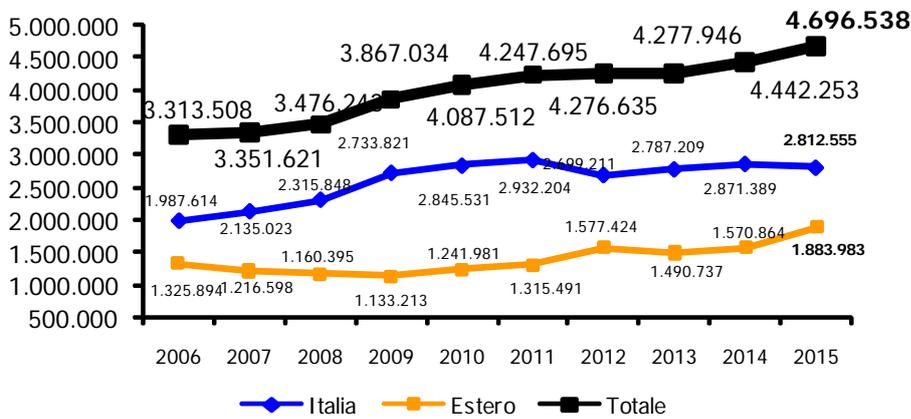
⁸I dati che seguono sono frutto dell'elaborazione dell'Osservatorio Turistico Regionale su base Istat 2015

35,9% dalla Russia (59 mila arrivi), del 33,7% dall'Austria (47 mila arrivi), del 22,1% dalla Cina (oltre 23mila arrivi).

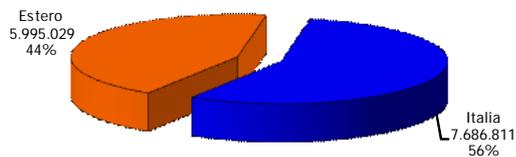
Trend Presenze 2006 - 2015



Trend Arrivi 2006 - 2015

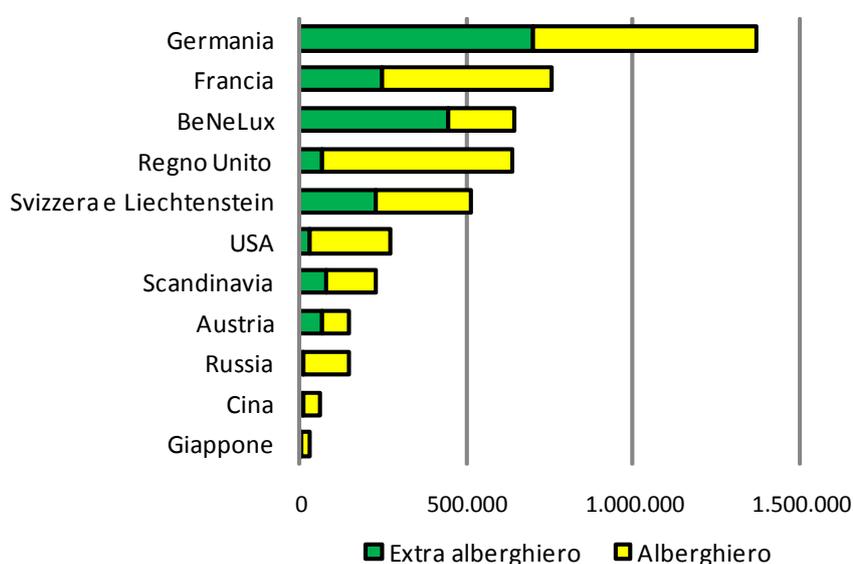


2015 Presenze



Paesi di provenienza	2014		2015		Var. %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Germania	332.032	1.256.550	362.155	1.371.599	9,07%	9,16%
BeNeLux	136.711	707.774	135.282	643.096	-1,05%	-9,14%
Francia	248.110	584.650	318.407	756.348	28,33%	29,37%
Regno Unito	125.614	469.013	168.436	637.903	34,09%	36,01%
Svizzera e Liechtenstein	190.408	463.015	209.472	513.507	10,01%	10,91%
USA	79.558	199.989	104.363	272.116	31,18%	36,07%
Scandinavia	61.986	192.746	68.752	229.791	10,92%	19,22%
Russia	43.628	104.593	59.309	150.882	35,94%	44,26%
Austria	35.104	102.153	46.924	150.968	33,67%	47,79%
Cina	19.330	57.228	23.594	60.867	22,06%	6,36%
Giappone	12.043	30.331	11.934	28.985	-0,91%	-4,44%

2015 Presenze - Mercati



In Piemonte il turismo produce un indotto di 7,5 miliardi di euro, pari al 7,4% del PIL, con una tendenza in costante crescita. Nel 2007, l'incidenza era del 4,7%.

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

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

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

l'eccellenza dei prodotti agroalimentari e dell'enogastronomia, nella fase avanzata di sviluppo, l'immagine di Torino e del suo sistema culturale, in fase di avvio di sviluppo, le Alpi piemontesi, con articolazioni diverse, sulle quali occorre una riflessione per il riposizionamento di un prodotto spesso maturo e colpito dal fenomeno dei cambiamenti climatici, i laghi, un prodotto maturo da rilanciare.

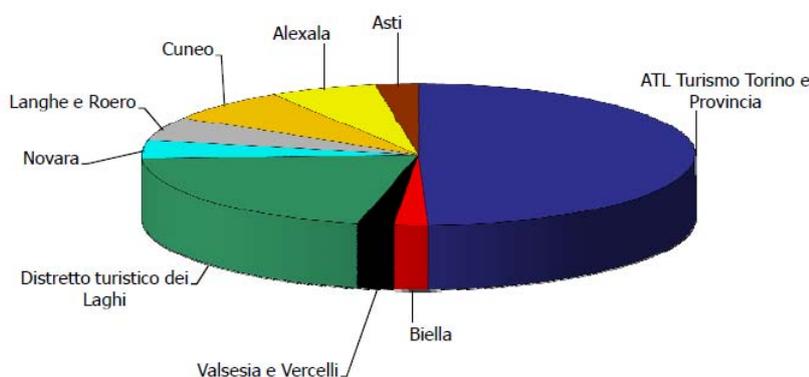
Inoltre, esistono dei prodotti/aree ad alto potenziale che richiedono un adeguato e specifico lavoro di ingegneria turistica al fine di generare flussi sostenibili e significativi: i riconoscimenti UNESCO legati all'offerta del patrimonio culturale, in particolare il circuito delle Residenze Reali i 20 cluster specializzati di offerta legati al tema dell'outdoor invernale ed estivo, trasversali a tutto il territorio piemontese - Alpi, laghi, Torino, colline - che non sono ancora valorizzati su ampia scala ma ad altissimo potenziale.

Per i prodotti piemontesi, il segno positivo riguarda le colline con l'enogastronomia, dove continua a crescere il turismo estero; segno positivo anche per la montagna estiva; per quanto riguarda la montagna invernale, l'ultima stagione ha risentito del calo dei flussi italiani al -6% (compensato, però, dal raddoppio delle presenze straniere), dovuto all'avvio stentato della stagione sciistica per assenza di neve a dicembre. Per Torino e l'area metropolitana, crescita sia degli arrivi, sia delle presenze; crescita anche per il prodotto lacuale, pur con una lieve flessione dall'estero nelle presenze. L'area delle colline del sud del Piemonte all'interno della quale si ritrova il sito Unesco, caratterizzata dal prodotto enogastronomico di eccellenza, si conferma una meta sempre più internazionale. Il mercato estero vale la metà degli oltre 1,66 milioni di pernottamenti su questo territorio. In testa si conferma la Svizzera (141mila presenze), seguita da Germania (oltre 138mila) e BeNeLux (103mila presenze). Buona la crescita di USA (+10% di presenze), oltre al boom della Cina, che si conferma anche nelle colline il mercato emergente (+16%).

Torino e la sua area metropolitana vedono crescere i pernottamenti oltre la soglia dei 4,5 milioni (+11,53%) e gli arrivi oltre 1,7 milioni (+6,72%). Nel 2015 torna a crescere anche l'Aeroporto di Torino, che ha chiuso l'anno con 3.666.582 passeggeri (+6,8 %). A trainare il dato molto positivo, il numero dei passeggeri dei voli di linea internazionali: +12,8%. Per il segmento lacuale, in estate si registra un aumento del +4,76% di turisti stranieri, ma i pernottamenti totali risentono di una lieve flessione del mercato estero, che attesta comunque le presenze oltre i 2,6 milioni.

Analizzando i dati regionali per aree-territoriali si evidenzia che l'area della Provincia di Torino e il Distretto Turistico dei Laghi ospitano oltre il 70% dei pernottamenti. E dal punto di vista della dinamica, si devono evidenziare le ottime performance del Torinese e del Novarese.

Presenze 2015 - Distribuzione nelle ATL



A livello regionale, nel 2015 si consolida anche l'offerta ricettiva, che cresce sia nel numero di strutture (6.336 in tutto e +5,86%), sia nel totale di posti letto (oltre 196.000 e +1,65%).

Totale Presenze	% Presenze	Diff. rispetto a 2014	Diff. % rispetto a 2014	ATL	ITALIA			ESTERO		
					Settore		Totale	Settore		Totale
					Ext	Alb		Ext	Alb	
6.673.770	48,78%	375.008	5,95%	Turismo Torino e Provincia	1.386.931	3.202.892	4.589.823	526.333	1.557.614	2.083.947
254.179	1,86%	34.300	15,60%	Biella	81.652	102.572	184.224	31.375	38.580	69.955
309.240	2,26%	25.827	9,11%	Valsesia e Vercelli	120.850	109.996	230.846	36.447	41.947	78.394
3.351.043	24,49%	90.216	2,77%	Distretto turistico dei Laghi	352.940	482.781	835.721	1.188.200	1.327.122	2.515.322
392.781	2,87%	3.339	0,86%	Novara	23.685	233.097	256.782	13.435	122.564	135.999
658.933	4,82%	18.448	2,88%	Langhe e Roero	118.869	137.722	256.591	182.925	219.417	402.342
1.036.431	7,58%	30.969	3,08%	Cuneo	315.112	443.478	758.590	98.041	179.800	277.841
684.575	5,00%	14.457	2,16%	Alexala	125.829	297.289	423.118	85.957	175.500	261.457
320.888	2,35%	27.970	9,55%	Asti	75.182	75.934	151.116	102.583	67.189	169.772
13.681.840	100,00%	620.534	4,75%	Totale Regionale	2.601.050	5.085.761	7.686.811	2.265.296	3.729.733	5.995.029

Si evidenziano variazioni temporali delle visite, con fluttuazioni settimanali e stagionali, in particolare un forte incremento di presenze nella seconda parte di luglio, inizio agosto (stranieri) e agosto per gli italiani.

Le dinamiche principali sono stagionali (ad esempio Germania e Svezia), settimanali (ad esempio Romania e Spagna) e diffuse (ad esempio Svizzera e Cina). Svizzera, Francia e Germania totalizzano il 50% delle visite di stranieri. La gran parte dei visitatori stranieri rimane meno di 3 giorni, mentre i visitatori italiani rimangono meno di 4 giorni.

L'interconnessione tra città e altre aree dipende dalla nazionalità dei visitatori stranieri e dalla regione di origine di quelli italiani. Il comportamento sul territorio dipende fortemente dalla provenienza del turista. Le direttrici di movimento principali sono gli assi Francia-Torino-Vercelli-Novara e Francia-Torino-Asti-Alessandria, con Cuneo, Verbania e Biella esterni a questi flussi.

Per quanto riguarda la centralità (quanto un luogo visitato determina l'esperienza complessiva di un turista in Italia), Torino ha una centralità medio-alta per gli stranieri che visitano la città. La centralità è relativamente stabile per nazionalità, indicando una esperienza simile da nazione a nazione. In Piemonte, i dati recentemente elaborati dall'Osservatorio Regionale sul Mercato del Lavoro, evidenziano dal 2013 al 2014 un incremento degli occupati nel settore alberghi e ristoranti del 1% passando da 83.000 a 84.000 persone. Nel 2014, la quota maggiore degli occupati si colloca nei ristoranti, bar e simili (oltre 74.000 addetti), mentre il settore ricettivo comprende poco meno di 10.000 addetti. In entrambe le categorie è presente una quota considerevole di occupati di tipo "indipendente" e, rispetto all'anno precedente, è cresciuto il numero di occupati nel settore ristorativo, mentre si contrae la quota degli addetti nel comparto ricettività. Nella categoria Agenzie di Viaggio e Tour Operator sono occupati circa 3.200 in decisa flessione rispetto al 2013. Questo dato di occupazione però non tiene conto dell'attivazione di occupazione attraverso altre forme come i "voucher" che hanno compensato la flessione sopra evidenziata, trovando largo impiego a fronte della peculiarità del settore (impieghi di tipo stagionale, part-time, etc...) e del loro posizionamento favorevole in termini fiscali. Le province in cui si concentrano maggiormente gli occupati nel comparto ricettivo sono Torino, Verbano-Cusio-Ossola e Novara. Nel 2014 nel comparto turistico, le nuove assunzioni sono state complessivamente minori di quelle registrate nel 2013, ma già nel I semestre 2015 erano già state registrate il 75% di assunzioni in più per la tipologia di contratto a tempo indeterminato, ben oltre la media di altri settori (intorno al 50%).

2. OBIETTIVI GENERALI

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

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

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

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

sviluppare una politica coordinata di Destination Management e di Destination marketing, e costruire una strategia digitale efficace e per garantire la visibilità sui mercati anche rispetto alla concorrenza.

Gli obiettivi strategici cui la Regione – nell'attuare le proprie politiche per il turismo ai sensi della l.r. n. 14/2016 - dovrà tendere nel medio-lungo periodo e a cui contribuiscono le azioni sviluppate dal presente Piano nel corso del 2017 sono i seguenti:

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

Obiettivi strategici che potranno essere conseguiti attraverso:

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

3. LE AREE TURISTICHE DEL PIEMONTE

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

Il turismo in Piemonte produce un indotto di 7,5 miliardi di euro, pari al 7,4% del PIL, con una tendenza in costante crescita. Nel 2007, l'incidenza era del 4,7%.

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

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

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

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

l'immagine di Torino e del suo sistema culturale, in fase di avvio di sviluppo;

le Alpi piemontesi, con articolazioni diverse, sulle quali occorre una riflessione per il riposizionamento di un prodotto spesso maturo e colpito dal fenomeno dei cambiamenti climatici;

i laghi, un prodotto maturo da rilanciare;

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

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

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

TORINO

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

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

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

MONTAGNA

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

La montagna estiva offre tutte le opportunità di vivere questo ambiente sia sportivamente sia in pieno relax. Trekking, mountain bike, escursionismo, vie ferrate, arrampicata,

parapendio e deltaplano per chi ama una vacanza attiva; passeggiate a piedi, a cavallo in bicicletta e terme per chi desidera un contatto slow con la natura.

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

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

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

I dati del 2014/2015 dell'Osservatorio Turistico regionale indicano un bacino turistico interessante con 1.535.430 presenze e 379.281 arrivi italiani e stranieri.

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

COLLINA

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

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

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

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

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

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

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

LAGHI

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

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

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

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

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

4. I PRODOTTI TURISTICI

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

turismo della montagna invernale ed estiva;

turismo dei laghi

turismo delle colline

turismo religioso (Sacri Monti, Via Francigena, Santuari, Cammini e percorsi storico-devozionali)

turismo dell'enogastronomia

turismo slow (cicloturismo, attività open air, golf)

turismo culturale (Residenze reali, Ville, Castelli, Giardini storici, borghi, città d'arte, musei, tradizione, folklore, eventi)

turismo della natura

turismo del benessere

turismo dello sport

turismo business e congressuale (convegni, incentive, wedding)

Siti Unesco(Paesaggi, Sacri Monti, Residenze)

Torino – city break

turismo del made in Piemonte e Shopping (luxury Cashemire, tartufo, orafi)

5. I MERCATI

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

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

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

SEGMENTI DI MERCATO

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

famiglie, giovani/studenti, *dink (double income no kids)*, gruppi organizzati, sportivi, terza età;

fasce sociali con buona capacità di spesa;

aree (città e territori dei paesi/mercati di riferimento) con le migliori condizioni di collegamento verso Piemonte.

Le azioni di promozione e progettuali del 2017 considereranno con particolare attenzione il segmento di domanda rappresentato dalle famiglie orientando e sostenendo lo sviluppo di un'offerta di servizi turistici calibrati e attenti alle esigenze delle coppie con figli, specie se piccoli (offerta ricettiva, menù "dei piccoli" nella ristorazione, *kindereim*, ecc).

TARGET

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

Tour Operator e Agenzie Viaggi

Turisti potenziali/clienti finali

Media e Opinion Leader

6. GOVERNANCE E COORDINAMENTO

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

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

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

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

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

DMO

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

Nello specifico, a completamento dell'iter previsto dalla Delibera di Giunta n. 25 – 2736 del 29/12/2015, il 30 dicembre 2016, con assemblea straordinaria, si è deliberato il processo di trasformazione di Sviluppo Piemonte Turismo srl in Destination Management Organization Turismo Piemonte S.c.r.l (siglabile in DMO PIEMONTE MARKETING S.c.r.l). La delibera di Giunta n. 28 – 4502 del 29/12/2016 ha approvato, infatti, lo statuto della nuova compagine societaria e la conseguente trasformazione in società consortile.

Per quanto riguarda le possibili evoluzioni della gestione, occorre precisare che, alla luce delle nuove norme contenute nel D.LGS 175/2016 (Legge Madia) per la società DMO PIEMONTE MARKETING S.c.r.l. sarà importante definire con il socio di riferimento Regione Piemonte, all'interno della Convenzione (documento che regola i rapporti tra le parti) le attività cosiddette "istituzionali". Secondo il disposto dell'art. 4 DLG 175/2016 della Legge Madia sono da ricondurre alla :

- a) produzione di un servizio di interesse generale, ivi inclusa la realizzazione e la gestione delle reti e degli impianti funzionali ai servizi medesimi;
- b) autoproduzione di beni o servizi strumentali all'ente o agli enti pubblici partecipanti, nel rispetto delle condizioni stabilite dalle direttive europee in materia di contratti pubblici e della relativa disciplina nazionale di recepimento.

Le restanti attività saranno gestite secondo le modalità e con i contenuti definiti all'art. 192 del D.lgs. 50/2016.

La DMO PIEMONTE MARKETING opererà quale soggetto unico, individuato dalla legge regionale che riorganizza il sistema turistico, e cabina di regia per lo sviluppo della

competitività e dei processi di innovazione in grado di posizionare il Piemonte sul mercato nazionale e internazionale, per generale flussi turistici, eventi culturali, sportivi, convegni e incentive.

Alla luce di quanto premesso, gli obiettivi generali del Piemonte turistico da perseguire per i prossimi 3 anni sono i seguenti:

crescita del PIL al 10% di contributo del turismo sul complessivo del Piemonte

crescita della quota di mercato straniero al 50%

Gli obiettivi specifici di DMP PIEMONTE MARKETING rispetto agli obiettivi generali regionali sono:

- Sviluppo della promozione e sostegno alla commercializzazione rivolta verso il mercato affluente italiano ed europeo per sostenere l'incremento della spesa turistica e estendere la permanenza media
- Sviluppo della promozione e sostegno della commercializzazione rivolta verso il segmento b2b del mercato degli eventi sportivi e dell'attrazione e della creazione di nuove manifestazioni capaci di attirare pubblici nuovi
- Posizionamento del Piemonte su nuovi mercati per il Piemonte ad alto potenziale di spesa: Scandinavia, Russia e Cina
- Sviluppo della promozione e sostegno della commercializzazione sui mercati europei già fidelizzati e sugli USA, con azioni media, b2b e sul canale digitale
- Sviluppo della promozione e sostegno della commercializzazione sui nuovi mercati, con particolare attenzione allo sviluppo di relazioni con l'intermediazione (tour operator) e con azioni di posizionamento
- Sviluppo dell'e-commerce anche sui mercati esteri

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

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

In particolare, in attuazione degli art. 5 e 6 l.r. n. 14 DMO PIEMONTE MARKETING opererà per:

valorizzare le risorse turistiche ed agroalimentari del Piemonte, favorendo la loro trasformazione in prodotti turistici collocabili in modo concorrenziale su mercati turistici nazionali ed internazionali. A tal fine Piemonte Marketing supporterà la Regione Piemonte nel coordinare l'attività di promozione turistica e dei prodotti agroalimentari, agevolando, in stretta collaborazione con le ATL, il raccordo con i territori per la programmazione di azioni di valorizzazione del Piemonte.

Il coordinamento si svilupperà attraverso:

la creazione di forme di aggregazione per prodotti/destinazioni turistiche regionali, sulla base delle priorità individuate;

la creazione di un tavolo di coordinamento con le ATL regionali;

Il coordinamento operativo di progetti interregionali, in raccordo con le altre DMO regionali.

Inoltre Piemonte Marketing opererà per:

Sviluppare le attività dell'Osservatorio Turistico Regionale;

Attuare le politiche di marketing strategico e operativo e la promozione volta alla commercializzazione dei prodotti turistici piemontesi;

Fornire il supporto tecnico e progettuale in ambito regionale, nazionale ed europeo alla Regione Piemonte, dalla candidatura, alla ricerca di parternariati, all'analisi, alla stesura dei progetti e alla loro implementazione e monitoraggio;

Fornire il supporto organizzativo alle iniziative e agli eventi della Regione Piemonte e dei consorziati al fine del raggiungimento degli obiettivi prefissati.

OSSERVATORIO DEL TURISMO

In base all'art. 4 della l.r. l' Osservatorio del Turismo, gestito dalla DMO, analizza la situazione dell'offerta, l'andamento e l'evoluzione della domanda e dei flussi attraverso la raccolta e l'elaborazione dei dati. L'osservatorio del Turismo monitora, altresì, l'offerta sportiva sul territorio, nella sua declinazione professionale ed amatoriale, e la sua ricaduta in termini turistici.

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

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

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

Attualmente l'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte promuove una serie di applicazioni sw e servizi on-line fruibili all'interno del portale della Pubblica Amministrazione www.sistemapiemonte.it, per l'acquisizione e l'elaborazione dei dati dell'offerta e della domanda turistica in Piemonte - TUAP, Ricettività e Osservatorio del Turismo che nel tempo sono stati evoluti con nuove funzionalità e, in particolare, rispetto a TUAP in cui sono stati implementati due nuove modalità di acquisizione dati volte a facilitare l'invio da parte delle strutture ricettive che si sono dotate di un sw gestionale che produce un output di elaborazione dei dati statistici utile per la raccolta dati ISTAT

(modalità FTP – tracciato mutuato dal tracciato richiesto dal servizio della questura relativamente alla scheda di pubblica sicurezza; modalità FTP-CSV – con tracciato analogo al csv richiesto da TUAP in modalità off-line);

Per il 2017 gli obiettivi dell'Osservatorio possono essere così riassunti:

promuovere ulteriormente presso le strutture ricettive sistemi di acquisizione online al fine di facilitare e ottimizzare il processo di trasmissione dei dati (TUAP) operando in collaborazione con gli Uffici Statistici Provinciali / ATL competenti;

consolidare e ottimizzare il processo di raccolta dei dati relativi ai flussi turistici al fine di rendere i risultati disponibili con maggiore tempestività attraverso la messa in produzione dei nuovi canali di acquisizione in modalità FTP;

promuove le nuove modalità di acquisizione dati via FTP presso le strutture ricettive, con particolare attenzione al settore ricettivo alberghiero e alle strutture ricettive extra-alberghiere di più grande dimensione e con gestione imprenditoriale (es. campeggi, villaggi turistici, etc...);

fornire il massimo supporto alle strutture ricettive per l'utilizzo del servizio TUAP;

monitorare il popolamento progressivo del database dei dati statistici (TURF), con l'obiettivo di fornire tutti gli strumenti agli uffici locali competenti per ridurre il fenomeno di inadempienza;

elaborare i dati raccolti al fine di diffondere presso operatori pubblici e privati l'informazione relativa alla dotazione infrastrutturale dell'offerta ricettiva piemontese ed al suo utilizzo anche attraverso l'aggiornamento dei servizi online disponibili;

acquisire tutte le informazioni circa i trend del settore e mercato turistico per permettere di sviluppare progetti e programmi con la massima efficacia ed efficienza.

Considerato che l'Osservatorio monitora altresì l'offerta sportiva sul territorio, nella sua declinazione professionale ed amatoriale, e la sua ricaduta in termini turistici, dovrà essere avviata, anche al fine di valorizzare le attività sportive a fini turistici, un'attività sempre più strutturata e approfondita riguardo l'utilizzo degli impianti e della pratica sportiva, con un' Aggiornamento delle banche dati, e un' implementazione delle informazioni riguardo la pratica sportiva diffusa.

In tale ottica, la **Piemonte Sport Commission** si propone di favorire l'attrazione di eventi sportivi con ricadute turistiche di ogni specialità in territori attrezzati con impianti di livello, logisticamente raggiungibili e dotati di un sistema infrastrutturale adeguato.

Gi obiettivi principali possono essere così sintetizzati:

valorizzazione degli impianti e del sistema sportivo piemontese a fini turistici;

promozione del Piemonte quale destinazione di turismo sportivo;

destagionalizzazione dei flussi turistici;

incremento della permanenza media dei turisti sul territorio;

messa in rete del sistema sportivo con la ricettività e la filiera turistica.

Nel 2016, attraverso **Piemonte Sport Commission** è stata sviluppata, in collaborazione con tutti gli stakeholder del turismo, e in particolare con le ATL, un'analisi sul Turismo Sportivo attraverso il quale sono state realizzate due indagini qualitative che hanno permesso di individuare gli sport già vendibili come prodotto turistico. Sul territorio sono stati individuati sei ambiti sportivi a cui fanno riferimento le discipline immediatamente vendibili: Attività in bici; Sport d'aria; Sport d'acqua; Sport di terra; Sport invernali.

Tali segmenti rappresentano il punto di forza per individuare e/o confezionare pacchetti turistici tematici, ma sono anche un elemento strategico, da integrare con l'aspetto impiantistico, per lo sviluppo dettagliato di un catalogo tecnico sulla base delle esigenze logistiche e organizzative per intercettare i potenziali investitori in tema di sport.

Per il 2017, ci si propone di sviluppare, in particolare, un catalogo per la commercializzazione dello sport come prodotto turistico, attivando eventualmente progetti pilota su territori già strutturati dal punto di vista della costruzione della rete turismo e sport, e riconosciuti a livello internazionale come eccellenza.

E' il caso del Monferrato, riconosciuto come Comunità Europea dello Sport per il 2017.

In tale ottica, la Community del Monferrato potrebbe rappresentare il caso studio per l'avvio delle attività di sviluppo e commercializzazione del prodotto sport attraverso la predisposizione di un catalogo B2B per attrarre eventi sportivi e di un catalogo B2C per promuovere al turista il Piemonte come terra di sport.

AGENZIE DI ACCOGLIENZA E DI PROMOZIONE TURISTICA LOCALE

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

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

- forniscono informazioni turistiche organizzando a tal fine e coordinando gli IAT (Uffici di Informazione e Accoglienza turistica);
- promuovono iniziative di valorizzazione turistica;
- contribuiscono a divulgare una cultura di accoglienza e di ospitalità turistica;
- favoriscono la formazione di proposte e pacchetti di offerta turistica da parte degli operatori.

In base alla nuova normativa, le ATL provvedono altresì all'istituzione degli IAT e ne danno comunicazione alla Regione.

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

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

Dato atto che la Regione promuove l'organizzazione delle ATL secondo principi e criteri di economicità, efficacia ed omogeneità, con l'obiettivo di conseguire il contenimento della spesa, alla luce del quadro normativo di riferimento e in attuazione del decreto Madia è in atto un processo di riorganizzazione del sistema turistico locale, finalizzato ad individuare le Agenzie di Accoglienza e promozione turistica che, in base alla capacità produttiva e all'organico previsto potranno continuare a operare e quelle destinate invece a chiusura o aggregazione.

La legge n. 14 individua nove ambiti territoriali turisticamente rilevanti in cui operano le ATL:

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

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

Attualmente è in fase di definizione lo schema di statuto tipo delle ATL che , previo parere della commissione consiliare competente, sarà approvato dalla Giunta regionale. Le ATL dovranno adottare i propri statuti in conformità allo statuto tipo previsto dalla Regione.

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

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

Al fine di garantire un servizio informativo di qualità e l'omogeneità sul territorio dell'accoglienza turistica, e' attualmente in fase di definizione il Regolamento che dovrà essere approvato dalla Giunta regionale contenente i requisiti minimi degli IAT in relazione, in particolare agli orari di apertura al pubblico, alla qualificazione degli operatori, all'ubicazione degli sportelli.

Al fine di valorizzare turisticamente l'eccellenza del territorio la Giunta regionale, può concedere contributi alle ATL per la realizzazione di specifici progetti di accoglienza, manifestazioni, iniziative di comunicazione e di promozione turistica , in grado di generare flussi turistici e ricadute economiche sul territorio interessato.

CONSORZI DI OPERATORI TURISTICI

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

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

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

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

I consorzi di operatori turistici, riconosciuti ai sensi del comma 2, possono beneficiare dei contributi di cui all'articolo 21 in proporzione al numero di associati con sede nell'ambito territoriale turisticamente rilevante oggetto dell'intervento.

PRO LOCO

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

Tra gli obiettivi delle Pro Loco rientrano:

una fattiva opera per organizzare turisticamente le rispettive località, proponendo alle amministrazioni competenti il miglioramento ambientale ed estetico della zona e tutte le iniziative atte a tutelare le bellezze naturali, nonché a valorizzare il patrimonio culturale, storico-monumentale ed ambientale;

la promozione e l'organizzazione, anche in collaborazione con gli enti pubblici e/o privati, di iniziative quali visite, escursioni, ricerche, convegni, spettacoli, festeggiamenti, manifestazioni sportive ed enogastronomiche, nonché azioni di solidarietà sociale, recupero ambientale, restauro e gestione di monumenti, che servano ad attrarre i turisti ed a rendere più gradito il soggiorno degli stessi e dei residenti;

a sviluppare l'ospitalità e l'educazione turistica d'ambiente;

stimolare il miglioramento dei servizi di accoglienza, delle infrastrutture e della ricettività alberghiera ed extralberghiera;

collaborare con gli organi competenti per il miglioramento della conduzione dei servizi di interesse turistico;

curare l'informazione e l'accoglienza dei turisti, anche con l'apertura di appositi uffici eventualmente in convenzione con altri enti in accordo con le Aziende turistiche locali (ATL);

promuovere e sviluppare attività nel settore sociale e del volontariato a favore della popolazione della località, quali proposte turistiche specifiche per la terza età, progettazione e realizzazione di spazi sociali destinati all'educazione, alla formazione e allo svago dei minori, iniziative di coinvolgimento delle varie componenti della comunità locale finalizzate anche all'eliminazione di eventuali sacche di emarginazione, organizzazione di itinerari turistico-didattici per gruppi scolastici.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7. LINEE DI INTERVENTO PER LA PROMOZIONE TURISTICA DEL PIEMONTE

Alla luce di quanto sopra delineato, nel 2017 le linee di intervento promozionali e di comunicazione riguardano, principalmente, i seguenti ambiti:

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

partecipazione a Fiere e Borse Turistiche in Italia; manifestazioni turistiche sul mercato europeo ed internazionale (preferibilmente in ambito ENIT Agenzia Nazionale Italiana per il Turismo).

Nell'ambito del calendario di attività di marketing e promozione previsto, la Regione Piemonte ha individuato le seguenti fiere quali eventi di prioritari di promozione e commercializzazione del prodotto turistico piemontese:

Sirha Salone della Ristorazione – evento Bocuse d'Or Lione

WTE – Salone Mondiale del Turismo Città e Siti Patrimonio Unesco

TTG Incontri - Rimini

BITEG – Cuneo – (già approvate con DGR n.30- 4668 del 13.2.2017)

ITB di Berlino (già approvate con DGR n.30- 4668 del 13.2.2017)

MITT – Moscow International Travel & Tourism Exhibition di Mosca (già approvate con DGR n.30- 4668 del 13.2.2017)

WTM – World Travel Market Londra novembre

Tale calendario potrà essere implementato con l'approfondimento delle attività da realizzare nel corso dell'anno (workshop, fiere, trade) e in fase di attuazione dei progetti di eccellenza interregionali, in accordo con le altre Regioni.

B) Azioni di promozione e di comunicazione sviluppate anche in compartecipazione con altri soggetti, nell'ambito di grandi eventi e progetti di rilevanza regionale per la promozione del turismo culturale, religioso, enogastronomico, sportivo, green, turismo per tutti, ecc., idonei a valorizzare il territorio turistico piemontese:

turismo slow:

iniziativa di valorizzazione della linee ferroviarie storiche Novara- Varallo e Ceva –Ormea, nell'ambito del Progetto Binari Senza Tempo avviato da FS;

VentoBici Tour 2017, pedalata collettiva da Torino a Venezia (o viceversa), lungo il tracciato di VENTO;

iniziative di valorizzazione dei territori piemontesi, in particolare quelli delle città d'arte minori, attraverso la promozione di percorsi cicloturistici e itinerari a piedi, partendo da Torino.

Turismo religioso e spirituale:

iniziative di valorizzazione della Via Francigena e dei Cammini devozionali in Piemonte; mappatura delle criticità e segnalazione dei relativi interventi urgenti in termini di sicurezza e segnaletica;

Turismo culturale:

- Progetto Bandiere Arancioni del Piemonte;
- “Borghi d’eccellenza e paesaggi d’autore”;
- *Movement Kappa e Futurefestival* – Città di Torino e Regione Piemonte Multimedia review;
- Il Palio di Asti;
- Piemonte creativo – Esperienze per vivere il territorio;
- *Bibliotour*: sviluppo di itinerari turistici attraverso le biblioteche storiche del Piemonte;
- Concorso finalizzato a raccogliere idee tra tutti i creativi che offrano una visione di ricettività che rispetti il paesaggio, immaginando un nuovo rapporto con la natura e la storia delle comunità locali;
- Progetto “Dopo l’Unesco, io agisco”;
- Cuneo illuminata – uno spettacolo di luce a tempo di musica per la città.

Turismo della montagna invernale: realizzazione di una “campagna neve” al fine di promuovere peculiarità ed eccellenze di ciascun territorio, legate all’offerta montagna invernale come esperienza turistica di qualità, con un’attenzione al valore esperienziale del soggiorno;

eventuale personalizzazione delle aree all’interno dello stand regionale e/o evento neve in una delle aree della fiera TTG Rimini 2017.

Turismo sportivo

- Iniziative di promozione del Piemonte quale destinazione del turismo sportivo outdoor e indoor, anche attraverso la creazione di una sezione del portale turistico dedicato alla fruizione degli impianti sportivi e alla comunicazione degli eventi sportivi organizzati in Piemonte, con particolare riferimento alla cultura sportiva e ai valori dello sport.
- Progetto pilota di sviluppo del prodotto turismo sportivo sul territorio del Monferrato, riconosciuto Comunità Europea dello Sport 2017.
- Iniziative di promozione turistico – sportiva finalizzati alla valorizzazione della valle Formazza e Antigorio e delle sue tradizioni, anche attraverso le eccellenze gastronomiche.
- Iniziative di promozione turistica della Strada delle mele

Turismo enogastronomico:

- Cheese;
- La Douja d’Or;
- Fiera del Tartufo Bianco d’Alba;
- Asta del Tartufo Bianco d’Alba;
- Bocuse d’Or (DGR n.18-4574 del 16.1.2017) e Campionato mondiale di pasticceria: attività di accompagnamento per gli eventi 2018.

Il Bocuse d’Or, ideato dal rinomato chef francese Paul Bocuse nel 1987 e organizzato da GL events, è un concorso rivoluzionario in ambito gastronomico che si tiene ogni due anni: un vero e proprio spettacolo che ruota attorno al mondo gourmet e ai più quotati chef a livello mondiale e che vede la sua conclusione a Lione, in Francia, in occasione del Sirha, salone dedicato alla ristorazione e alla gastronomia. La selezione dei finalisti avviene a livello continentale: Bocuse d’Or Asia-Pacifico, America Latina e, dal 2008, Europa.

In considerazione dell’importanza che il settore agroalimentare ricopre all’interno del comparto turistico regionale e della filiera produttiva locale, la Regione Piemonte si è

candidata lo scorso settembre a ospitare la selezione Europea del premio internazionale “Bocuse d’Or”, dopo la candidatura è arrivata l’assegnazione della finale europea che si svolgerà l’11 e il 12 giugno 2018 a Torino nell’Oval-Lingotto Fiere. In contemporanea verrà organizzato il “Gourmet ExpoForum”: evento B2B rivolto agli operatori professionali del mondo Ho.re.ca (Hotellerie, Restaurant, Catering) e Food&Beverage, nato dalla collaborazione tra GL events, e Gambero Rosso.

Per il 2017 risulta quindi prioritario creare una piattaforma sia di comunicazione sia commerciale, che sia amplificatore e crei link building con le imprese della filiera agroalimentare piemontese;

mantenere viva l’attenzione e l’interesse verso la vocazione nella ricerca “del buon vino e del buon cibo” portata avanti dal Piemonte; coinvolgere l’intero territorio regionale con incontri affinché gli esperti nelle varie materie legate all’eccellenza gastronomica piemontese e italiana possano partecipare alla scrittura del “racconto” sulla ristorazione di qualità.

Attivare iniziative di promozione del prodotto enogastronomia a livello locale, regionale, nazionale e internazionale.

Il giorno antecedente alla finale europea del Bocuse d’Or, si svolgerà il Campionato Mondiale della Pasticceria – 2018.

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

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

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

Il progetto può essere sviluppato attraverso alcune attività da realizzarsi già nel 2017, prevedendo quindi una fase di avvicinamento all’evento attraverso delle presenze promozionali e comunicative in eventi già calendarizzati nella città, per poi concentrarsi nel 2018 con un calendario di happening e manifestazioni focalizzate sulla pasticceria torinese, della sua provincia e in sinergia con le tradizioni del territorio piemontese.

VINO E MUSICA NELLE COLLINE PIEMONTESE

Valorizzare le aree vitivinicole del Piemonte, oltre alla filiera agroalimentare di qualità dei prodotti enogastronomici, dalla produzione alla promo-commercializzazione del prodotto turistico del Vino in tutte le sue declinazioni.

mettere a sistema l’offerta territoriale di intrattenimento legata al segmento vino, collegandola e integrandola agli eventi culturali, con particolare attenzione all’ambito musicale con una manifestazione a tema “vino e musica” sulle colline del vino piemontesi che coinvolga principalmente le seguenti aree: Colline di Langhe Monferrato (Alessandrino e Astigiano), Roero;

Alta Langa, Langa Cebana, Langa Monregalese e Saluzzese; Canavese, Eporediese e Biellese, Colline Novaresi e area vercellese del Gattinara; Vini prealpini (zona bassa Val di Susa p.e. Ramiè e vini del Ghiaccio).

VENDEMMIA REALE

Il vino è sicuramente il prodotto principe del turismo enogastronomico.

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

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

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

Un'iniziativa che vuole valorizzare i prodotti vitivinicoli regionali, in collaborazione con i consorzi del vino con particolare attenzione alle 18 D.O.C.G. e alle 42 D.O.C e rappresentare l'evento di lancio di Torino quale vetrina turistica delle eccellenze vitivinicole, gastronomiche, e culturali piemontesi.

.promuovere e posizionare il nuovo brand - naming e marchio –sul mercato italiano ed estero, rispetto ai diversi mercati obiettivo 2017 del Piemonte (Germania , Francia, Svizzera, UK, Spagna, Scandinavia, Benelux USA, Russia e Cina); promuovere l'immagine turistica del Piemonte attraverso attività di comunicazione istituzionale (mezzi televisivi, carta stampata, social, educational tour);

Turismo sostenibile

Il 2017 è stato decretato dall'Organizzazione delle Nazioni Unite quale "*Anno Internazionale del Turismo Sostenibile*" al fine di riconoscere ed aumentare la consapevolezza verso le tematiche ambientali legate ad un turismo sempre più volto verso la sostenibilità e responsabilità. In quest'ottica, sia il trekking urbano che la filosofia della Via Francigena e del cammino in generale, si rivelano particolarmente adatti al tema, visto il suo approccio "slow" e di basso impatto ambientale.

Turismo accessibile

Iniziative volte al miglioramento dell'accessibilità turistica piemontese e alla promozione del Piemonte come destinazione *for all*. Con "Turismabile", uno dei primi progetti in Italia a considerare il turismo accessibile in un nuova accezione, si mira ad un cambio culturale fondato su un principio sostanziale: l'assenza di barriere architettoniche non è l'obiettivo del turismo accessibile ma la base fondante di una destinazione ospitale e accogliente per tutti.

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

Completamento dei progetti interregionali di eccellenza di cui alla legge 135/2001, art. 5, comma 5, e legge 296/06, art. 1, comma 1227, e assimilati già approvati con DGR 45-3354 del 23.5.2016 e DGR 25-4196 del 14.11.2016

- Residenze reali, ville, castelli e giardini storici (Regione Piemonte capofila);
- Turismo green & blue: esperienze di cammini e percorsi ciclabili;

- Milano San Remo del Gusto e gli itinerari di qualità tra Liguria, Lombardia e Piemonte;
- Turismo enogastronomico,
- Italy Golf & More 2.
- Iniziative di promozione delle destinazioni e dei prodotti turistici previste in raccordo con il Mibact Cammini, Paesaggi, Borghi – viaggio italiano e Paesaggi d'autore);
- Partecipazione alla rete Necs Tour e all'Associazione Europea delle Vie Francigene (AEVF) e adesione mediante quota associativa;
- Mappatura delle criticità della Via Francigena e dei Cammini devozionali in Piemonte e segnalazione dei relativi interventi urgenti in termini di sicurezza e segnaletica.

Progettazione a valere sui Programmi europei

Nell'ambito delle opportunità offerte dalla progettualità partecipata e condivisa, da tempo è in atto una ricognizione dei diversi programmi europei che mettono a disposizione bandi e procedure di accesso per candidature sui fondi comunitari.

Per l'anno 2017 sono previste le seguenti attività:

- Coordinamento attività di istruttoria sui progetti assegnati alla Direzione Cultura Turismo Sport, del 1^a e 2^a bando, a valere sul Programma di Cooperazione transfrontaliera Interreg I-F 2014 2020 (complessivamente n. 32 progetti)
- Attività di comunicazione e confronto con le Direzioni titolari della competenza/delega sui Programmi di Cooperazione (Spazio Alpino, Central Europe, MED, LIFE) per valutazione opportunità offerte dai bandi, redazione pareri istruttori su candidature i cui contenuti risultano di interesse per la Direzione CTS
- Redazione istruttorie sui progetti in candidatura a valere sui Programmi CTE Interreg I-F, Interreg I-CH – P.O. 2014 – 2020
- Attività discendenti dalla partecipazione ai g.d.l. della Rete Necstour – network europeo delle Regioni e comunità locali per il turismo sostenibile (g.d.l. ETIS – indicatori per il turismo sostenibile, g.d.l. Piattaforme digitali, g.d.l. Annual General Meeting)
- Partecipazione e report delle agende lavori annuali de: European Tourism Day, European Sport Day,
- Redazione di candidature progettuali a valere sui Programmi CTE Interreg I-F, Interreg I-CH, in qualità di partner
- Attività di informazione e supporto agli stakeholder della filiera turistico ricettiva del territorio regionale funzionale alla predisposizione di candidature

E' prevista inoltre, nell'ambito del Programma CTE Interreg V-A Italia Francia 2014 2020, la formulazione di due diverse candidature, in qualità di partner, sui Piani Integrati Tematici (PITEM) riferiti a:

- Turismo Outdoor
- Cultura

ADESIONE A RETI EUROPEE ED ASSOCIAZIONI

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

ASSOCIAZIONE EUROPEA DELLE VIE FRANCIGENE (AEVF) - In qualità di soggetto abilitato ufficialmente dal Consiglio d'Europa, l'AEVF dialoga con istituzioni europee, regioni, collettività locali per promuovere i valori dei cammini e dei pellegrinaggi, partendo dallo sviluppo sostenibile dei territori attraverso un approccio culturale, identitario, turistico. La Via Francigena promuove un patrimonio legato alle identità culturali europee partendo da un itinerario storico che si esprime attraverso un fascio di strade, sulle quali si è formata la storia dell'Europa nei secoli scorsi.

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

Festival del giornalismo agroalimentare;

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

Azioni promo-pubblicitarie attraverso mass-media: acquisto di spazi promo pubblicitari su testate italiane ed estere, pubblicità televisiva, radiofonica e web, in relazione ai mercati e ai target di interesse per la promozione turistica e sportiva;

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

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

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

- Aggiornamento dei siti <http://www.piemonteitalia.eu/> e <http://www.facciamoculturismo.it>
- Implementazione del sito <http://www.visitpiemonte.com>
- Aggiornamento e restyling del sistema b2b "DB Contatti Turismo";
- Implementazione dei sistemi di rilevazione e analisi dati attraverso Big data for Tourism.

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

Le attività di restyling grafica della landing page, la sostituzione della piattaforma esistente con una più aggiornata e un'interfaccia rinnovata per operatori e utenti consentirà

modalità di interrogazione maggiormente *user friendly* e funzionali alle esigenze dell'utenza interna ed esterna.

LA PIATTAFORMA VISITPIEMONTE.COM

Il web è il canale prioritario per la promo-comunicazione turistica. Alcuni dati sugli utenti e i comportamenti del nostro primo mercato, quello italiano sull'utenza web sono utili per definire la strategia di marketing online. La total digital audience di agosto 2015 è stata di 28 milioni di utenti online (il 50,6% degli italiani) e il 45,2% degli acquirenti online italiani ha acquistato almeno un prodotto di viaggio sul web negli ultimi sei mesi.

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

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

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

BIG DATA

Con il termine Big Data si intende descrivere una raccolta di dati così estesa in termini di volume, velocità e varietà da richiedere tecnologie e metodi analitici specifici per l'estrazione di valore.

di interessanti. Fra le ragioni di interesse del turismo per i Big Data, si possono ritrovare i seguenti cinque aspetti individuati dal TDLAB ⁽⁹⁾:

Trasparenza: Rende il fenomeno del turismo trasparente a livello di presenze e flussi, a livello nazionale, regionale e iper-locale, simultaneamente;

permette lo studio del turismo dal punto di vista del movimento fisico ma anche della percezione dei turisti (sentiment); le analisi sono potenzialmente disponibili in tempo reale; rende misurabili a costi accettabili le relazioni causa-effetto (ad esempio l'effetto' della promozione sulle presenze)

Personalizzazione: i segmenti del turismo si possono identificare sulla base dell'effettivo comportamento dei turisti, i segmenti si riducono per avvicinarsi potenzialmente a segmenti di un singolo consumatore; le offerte (e i prezzi) possono essere tarate sul singolo cliente, e modificare continuamente; le strategie di persuasione diventano attuabili e misurabili sulla base di specifici segmenti;

⁹ TDLAB http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_1436148780.html

Automazione: alcuni servizi, ad esempio servizi di informazione, possono essere adattati al segmento o all'individuo, automaticamente;

Previsione: diventa fattibile prevedere flussi e presenze nel breve ma anche nel medio termine per orientare le attività degli attori pubblici e privati; diventa fattibile collegare le attività digitali (ad esempio, ricerca su web) con le attività sul territorio (e.g. visita ad un sito).

Nel corso del 2015, l'Osservatorio Turistico ha dotato la Regione Piemonte del primo studio pilota in Italia di analisi turistica basato sui dati di telefonia mobile, che, anche se di carattere sperimentale, ha permesso di ampliare gli strumenti di valutazione e di programmazione strategica del settore. I risultati sono stati presentati in sede di conferenza stampa di bilancio dei dati dei flussi turistici a consuntivo 2015 (rif. CS 29 marzo 2016 presso il Circolo dei Lettori <http://www.piemonte-turismo.it/documenti/market-research-statistics/bigdata4tourism>).

In tale ottica, nell'ambito dello obiettivo generale di sviluppare e far evolvere l'attività dell'Osservatorio Turistico Regionale ottenendo informazioni ed indicatori utili per la programmazione strategica regionale, anche per il 2017 risulta utile poter disporre di reporting di analisi, a scadenza regolare, analoga a quella messa a punto durante la sperimentazione realizzata precedente con metodologia Big Data che permetta di: valutare il fenomeno delle presenze turistiche a complemento delle statistiche ufficiali con tempistiche coerenti alle necessità di valutazione e programmazione; individuare le caratteristiche di fruizione nel tempo e sul territorio dei segmenti più rilevanti; valutare quantitativamente i segmenti di mercato che sono presenti in Piemonte.

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

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

Nel corso del 2017 verranno messe a disposizione, oltre alle risorse per l'organizzazione turistica di cui all'art. 19, risorse per il sostegno finanziario alle iniziative di promozione e valorizzazione realizzate ai sensi degli artt. 20 e 21 della legge regionale n. 14. Tali risorse saranno concesse previa pubblicazione di appositi Avvisi, compatibilmente con le risorse che saranno definitivamente assegnate per le diverse linee di intervento.

Art. 20.

(Contributi per manifestazioni e iniziative turistiche)

Al fine di valorizzare turisticamente l'eccellenza del territorio, sono concessi contributi alle ATL, ad enti pubblici o di diritto pubblico e ad associazioni senza scopo di lucro per la realizzazione di iniziative di comunicazione e di attività di promo-pubblicità nell'ambito di manifestazioni ed eventi organizzati nelle località del Piemonte.

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

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

Ai fini della concessione di tali contributi per l'anno 2017, sono qui di seguito descritti i criteri generali che dovranno essere recepiti dall' "Avviso di presentazione di domanda di contributo ai sensi dell'art. 10 della l.r. 14/16", che sarà approvato e pubblicato una volta definito e disponibile il relativo stanziamento sul Bilancio regionale 2017.

1 – Beneficiari

Possono accedere ai contributi:

le ATL

gli enti pubblici o di diritto pubblico del Piemonte;

- le associazioni senza scopo di lucro, con sede legale in Piemonte, aventi nell'oggetto sociale finalità di tipo turistico e turistico-enogastronomico.

2 - Tipologie di interventi ammissibili

Gli interventi sono finalizzati a sostenere la realizzazione di iniziative di comunicazione e di attività di promo-pubblicità nell'ambito di manifestazioni ed eventi organizzati nelle località del Piemonte, e prioritariamente le manifestazioni e iniziative di particolare rilevanza in grado di generare flussi turistici e ricadute economiche sul territorio interessato.

In particolare, il sostegno finanziario è indirizzato a manifestazioni ed iniziative rivolte alla valorizzazione e promozione delle aree turistiche e dei prodotti turistici indicati nel presente Programma.

Risorse disponibili euro 250.000

Art. 21.

(Contributi per la promozione e la commercializzazione dei prodotti turistici)

La Regione, al fine di incrementare i flussi turistici verso ed all'interno del Piemonte e sviluppare l'economia turistica regionale, sostiene progetti di promozione e commercializzazione di prodotti turistici regionali.

A tal fine la Giunta regionale, ai sensi dell' [articolo 6 della l.r. 14/2014](#) e in relazione alla programmazione finanziaria annuale e pluriennale, definisce i criteri per la concessione dei contributi, privilegiando progetti su più ambiti e partecipazioni da parte di soggetti diversi

Ai fini della concessione di tali contributi per l'anno 2017, sono qui di seguito descritti i criteri generali che dovranno essere recepiti dall' "Avviso di presentazione di domanda di contributo ai sensi dell'art. 10 della l.r. 14/16", che sarà approvato e pubblicato una volta definito e disponibile il relativo stanziamento sul Bilancio regionale 2017

1 – Beneficiari

Possono accedere ai contributi:

le ATL

i consorzi di operatori turistici riconosciuti ai sensi dell'art. 18 l.r. n. 14/2016

2 - Tipologie di interventi ammissibili

Gli interventi sono finalizzati a sostenere la realizzazione di iniziative di promozione e commercializzazione di prodotti turistici regionali

Saranno privilegiati progetti su più ambiti e partecipazioni da parte di soggetti diversi; saranno previsti specifici criteri di premialità per la realizzazione di progetti di area turistica condivisi, gestiti e sviluppati congiuntamente tra le ATL e i consorzi di operatori turistici.

In particolare, il sostegno finanziario è indirizzato alla promozione e alla commercializzazione dei prodotti turistici indicati nel presente Programma.

Risorse disponibili euro 900.000

CONTRIBUTI ALLE ASSOCIAZIONI TURISTICHE PRO LOCO – L.r. n. 36/2000

Le Associazioni Pro loco sono organismi di natura privatistica che, senza finalità di lucro, svolgono attività di promozione e valorizzazione del territorio e di utilità sociale.

Sono riconosciute dalla legge regionale 7 aprile 2000 n. 36 "Riconoscimento e valorizzazione delle associazioni pro loco", che ha istituito l' "Albo delle associazioni turistiche pro loco"

La legge regionale n. 36/2000 prevede che le associazioni pro loco in possesso dei requisiti di cui all'articolo 2 possono presentare richiesta di contributo finanziario alla Regione per la realizzazione di manifestazioni e iniziative finalizzate a promuovere e pubblicizzare le risorse turistiche locali, le potenzialità naturalistiche, culturali, storiche, sociali e gastronomiche del territorio e le attività del tempo libero.

Il legislatore regionale ha voluto attribuire alle Associazioni Pro Loco un importante rilievo locale in quanto svolgono attività di promozione del territorio in cui operano, mediante iniziative per lo sviluppo del turismo, dello sport, delle attività culturali, sociali, ambientali, di sviluppo delle tradizioni popolari e per la salvaguardia dei patrimoni storico.

La Giunta regionale può concedere contributi alle Pro Loco e al Comitato regionale UNPLI del Piemonte che presentino – con riferimento ai diversi ambiti territoriali - qualificati programmi a sostegno delle iniziative proprie, con particolare riferimento alle attività relative al turismo, alla cultura

Nel corso del 2017 verranno messe a disposizione, analogamente a quanto avvenuto nel 2016 risorse per il sostegno finanziario alle iniziative di valorizzazione delle risorse turistiche locali e a tal fine la Giunta regionale, e in relazione alla programmazione finanziaria annuale e pluriennale, definirà i criteri per la concessione dei contributi.

Risorse disponibili euro 400.000

CONCLUSIONI

Il 2017, anche a seguito dell'approvazione della nuova legge regionale 14/2016 "Nuove disposizioni in materia di organizzazione dell'attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte", è l'anno in cui si getteranno le basi per una trasformazione complessiva del sistema turistico piemontese, che ad oggi risulta ancora molto frammentato, e in cui si dovrà andare a definire puntualmente il sistema di governance e in particolare il sistema di gestione delle destinazioni turistiche.

Sarà sicuramente fondamentale l'avvio del processo di armonizzazione delle modalità di raccordo delle attività svolte dalla DMO e dalle ATL con quelle proprie della Regione e sarà di fondamentale importanza definire con chiarezza gli obiettivi di organizzazione e gestione delle destinazioni e dei prodotti turistici finalizzati alla generazione di flussi turistici in grado di garantire risultati economici soddisfacenti per gli operatori turistici.

Si interverrà concretamente, condividendo con tutto il sistema turistico un progetto strategico complessivo di sviluppo delle destinazioni turistiche che consenta di definire prodotti e mercati di riferimento per i prossimi anni, ai quali rivolgere la propria offerta turistica, promuovendo azioni finalizzate a sostenere e migliorare la qualità dell'offerta, soprattutto in termini di accoglienza turistica.