REGIONE PIEMONTE

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

ANNO 2019

Assessorato al Turismo

Direzione Promozione della Cultura, del Turismo e dello Sport

Settore Attività Turistiche, Promozione dello Sport e del Tempo Libero

INDICE

PREMESSA 3

1. Il PIANO STRATEGICO DEL TURISMO NAZIONALE 5

2. IL TURISMO IN PIEMONTE: SCENARI, TENDENZE E PROSPETTIVE DI MERCATO 6

3. GLI STATI GENERALI DEL TURISMO IN PIEMONTE - OBIETTIVI GENERALI 20

4. LE AREE TURISTICHE DEL PIEMONTE 22

5. I PRODOTTI TURISTICI 24

6. I MERCATI 24

7. GOVERNANCE E COORDINAMENTO 26

8. LINEE DI INTERVENTO PER LA PROMOZIONE TURISTICA DEL PIEMONTE 31

9. INTERVENTI DI SOSTEGNO PER MANIFESTAZIONI E INIZIATIVE TURISTICHE, PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI TURISTICI, VALORIZZAZIONE DELLE RISORSE TURISTICHE LOCALI 37

CONCLUSIONI 50

PREMESSA

La Regione Piemonte considera la promozione e la crescita del turismo uno degli obiettivi prioritari per lo sviluppo del territorio, e riconosce che il turismo contribuisce alla crescita civile, culturale e sociale delle località ospitanti e dei visitatori.

Gli obiettivi di consolidamento e incremento del movimento turistico in Piemonte, possono essere raggiunti attraverso azioni mirate che consentano di promuovere l'immagine del Piemonte e di valorizzare tutti i suoi prodotti turistici e ambiti territoriali.

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

Il Piemonte, secondo la classifica internazionale "Best in Travel 2019", curata da una delle guide turistiche più diffuse a livello internazionale, si è classificata al primo posto tra le regioni del mondo da visitare nel 2019; tale riconoscimento testimonia il grande lavoro svolto in questi anni per far crescere il Piemonte come destinazione turistica e avrà una forte ricaduta in termini di aumento di flussi turistici verso la nostra regione.

La programmazione per l'anno 2019 tiene conto dei positivi risultati ottenuti dal Piemonte nel corso di quest'ultimo biennio, con decisivi segnali di uscita dalla crisi economica internazionale che vedevano l'Italia, dalla quale deriva il maggior flusso turistico verso la regione, collocarsi tra i Paesi europei maggiormente in sofferenza.

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

Coerentemente con i contenuti della recente legge regionale n. 14/2016 sopra citata, il "Programma annuale delle attività di promozione turistica, accoglienza e informazione turistica per l'anno 2019", definisce gli obiettivi che la Regione Piemonte intende perseguire nel settore.

In particolare detto Programma indica:

- 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 Piemonte Marketing, delle ATL e dei Consorzi di Operatori Turistici;
- 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 Piemonte Marketing, dalle ATL e dai Consorzi di Operatori Turistici, nonché i criteri di riparto delle stesse;
- i criteri e le modalità di utilizzo delle risorse stanziate 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 Piemonte Marketing, delle ATL, dei Consorzi di Operatori Turistici e degli uffici di informazione e accoglienza turistica (IAT).

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

Da tali considerazioni nasce l'esigenza di individuare linee progettuali prioritarie, al fine di pianificare un programma di azioni tale da realizzare un'efficace politica di internazionalizzazione dei prodotti turistici del territorio piemontese, seppure con minori risorse disponibili.
L'anno appena iniziato dovrà, pertanto, caratterizzarsi, in misura ancora maggiore rispetto ai precedenti anni, per lo sforzo nell'individuare tra gli strumenti che il mercato mette a disposizione quelli che possano fornire il miglior rapporto tra investimenti e risultati quale, ad esempio, il web.

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

1. IL PIANO STRATEGICO DEL TURISMO NAZIONALE

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.

Le attività previste dal Piano Strategico del Turismo sono:
- 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.

Il PST intende 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 puntare sulla gestione durevole e sulla fruizione sostenibile del patrimonio, riconoscendo il valore del capitale naturale e culturale, oltre che le esternalità positive che essi generano, in termini di servizi ricreativi, estetici e spirituali.

La realizzazione operativa del Piano Strategico del Turismo avviene attraverso Programmi Attuativi Annuali (P.A.A.). I Programmi raccolgono e selezionano Azioni coerenti con le strategie e gli obiettivi del Piano. La definizione e l'attuazione degli interventi sono basati sull'azione coordinata e sinergica delle Amministrazioni centrali, degli Enti territoriali, delle Associazioni di categoria e degli altri stakeholder che concorrono all'implementazione della politica turistica nazionale, nonché al miglioramento dei servizi turistici ed alla valorizzazione delle destinazioni.
Dalle disponibilità esistenti su programmi cofinanziati dai fondi SIE, da fondi comunitari a gestione diretta o da risorse nazionali per lo sviluppo e la coesione dipenderà il finanziamento di progetti da disegnare, realizzare e gestire nel quadro dell'impianto strategico e di governance del PST. A questi progetti verrà rivolta un'attenzione specifica dal Programma Attuativo Annuale 2019.

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

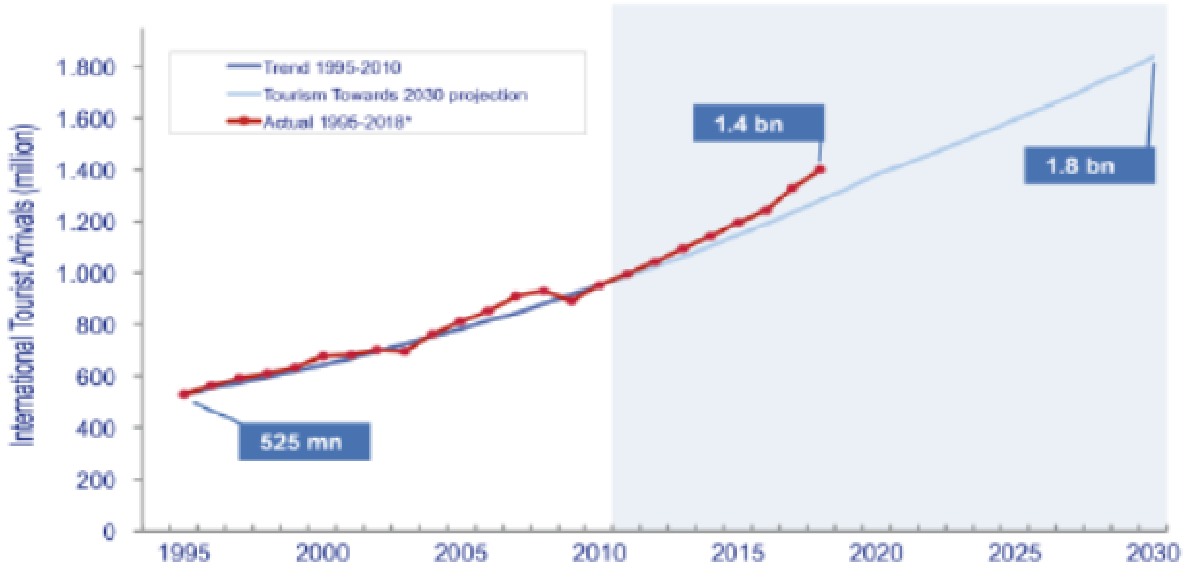
Scenario di riferimento

Le dinamiche del contesto turistico – Worldwide, Italia e Piemonte

Lo scorso anno, le destinazioni in tutto il mondo hanno accolto oltre 900 milioni di arrivi turistici internazionali che hanno generato pernottamento; registrando un incremento di circa 60 milioni rispetto all'anno precedente. Ciò corrisponde ad un buon aumento del 6%, ben al di sopra della crescita degli anni precedenti.

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

Contesto internazionale



- **2018 – A consuntivo** gli arrivi internazionali crescono del **6%**
- **2019 – la previsione** di crescita internazionale oscilla **fra il 3% - 4%**

In Europa (+ 8%) gli arrivi internazionali sono rimbalzati sia nella parte meridionale che in quella mediterranea (+ 12%) e nell'Europa occidentale (+ 7%). Gli arrivi sono cresciuti del 6% nel Nord Europa e del 4% in centrali e Europa orientale tra gennaio e agosto 2018.
L'Africa (+ 9%) ha registrato la crescita più rapida di tutte e cinque le regioni, grazie al forte incremento in Nord Africa (+ 15%) e ai solidi risultati dell'Africa sub-sahariana (+ 5%).
L'Asia meridionale (+ 10%) ha portato la crescita in Asia e nel Pacifico (+ 6%), seguita dal Sud-est asiatico (+ 8%) e Oceania (+ 7%), mentre i risultati nel Nord-Est asiatico (+ 3%) erano piuttosto misti.

La maggior parte delle destinazioni nelle Americhe (+ 3%) ha continuato a godere di risultati positivi, guidati dal Sud America (+ 7%), seguiti da America Centrale e Caraibi (entrambi + 4%). In Nord America (+ 2%), i robusti risultati in Messico e Canada sono in netto contrasto con una diminuzione negli Stati Uniti, la principale destinazione della regione.
I risultati in Medio Oriente (5%) presentano una situazione eterogenea, con alcune destinazioni fortemente in ripresa rispetto alla crescita negativa degli anni precedenti, mentre altre hanno registrato cali fino ad agosto.

Tra i primi 10 mercati, la spesa turistica internazionale è cresciuta più rapidamente in Cina (+ 19%), Repubblica di Corea (+ 12%), Stati Uniti (+ 8%) e Canada (+ 7%). Le spese dalla Germania, dal Regno Unito, dall'Australia, dall'Italia e da Hong Kong (Cina) sono cresciute tra il 3% e il 5%, mentre la Francia ha registrato un modesto aumento dell'1%.
Vale la pena notare che oltre i primi 10 mercati di provenienza di cui sopra, si sta assistendo ad una significativa ripresa della domanda da parte della Federazione Russa (+ 27%) e del Brasile (+ 35%) dopo alcuni anni di calo delle spese turistiche all'estero.

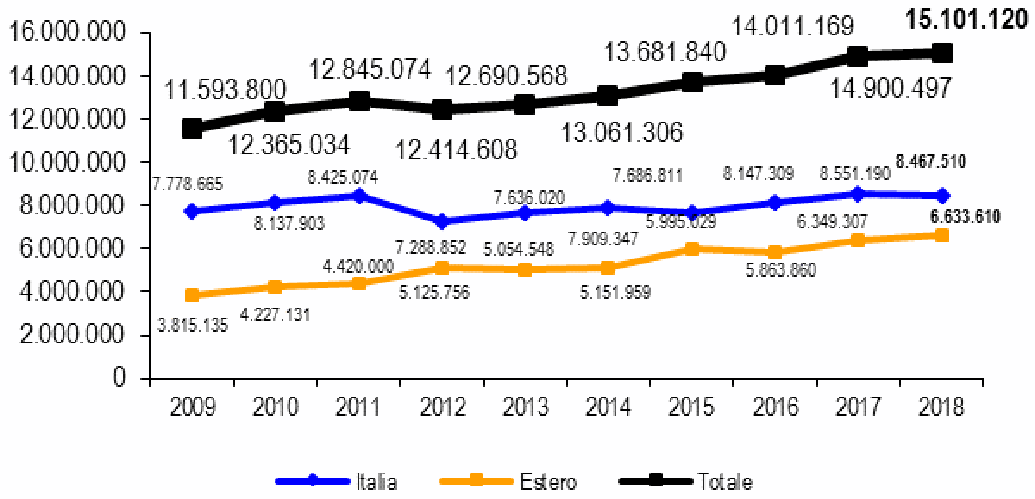
Per quanto riguarda la provenienza dei visitatori, questa risulta essere pari al 56% dal mercato italiano e al 44% dal mercato estero. Per il mercato straniero nel 2018 si sono registrati oltre 6,6 milioni di pernottamenti: la Germania si conferma come il primo Paese estero con una quota pari a circa il 22% del totale estero, seguita da BeNeLux e Francia, che valgono rispettivamente il 13% e il 12%. L'aumento dei flussi rispetto al 2017 riguarda maggiormente il Nord Europa, il Regno Unito, nonché Stati Uniti, Russia e Cina. I flussi turistici dalla Scandinavia segnano infatti un +25,3% negli arrivi e un +19,5% di presenze, il BeNeLux +7,3% di arrivi e +5,8% di presenze e il Regno Unito +20,6% di arrivi e +19,6% di presenze. Tra i mercati extra-europei di particolare interesse l'andamento di Stati Uniti (+11,8% di arrivi e +8,2% di presenze), Russia (+11% di arrivi e +6,3% di presenze) e Cina (+16,2% di arrivi e +4,8% di presenze). In flessione, invece, i mercati tedesco e svizzero (con rispettivamente -6,3% e -1,8% di arrivi).

Nel mercato Italia, per le presenze la prima regione di provenienza rimane il Piemonte, anche se in flessione; crescono invece i flussi da Liguria (+8% di presenze e +3,6% di arrivi) e Veneto (+15,5% di presenze e +15,3% di arrivi), ma anche da Emilia Romagna (+6,7% di arrivi) e Puglia (+17% di presenze).

Nel 2018 il turismo in Piemonte ha superato per la prima volta i 15 milioni di presenze (+1,35%), arrivando a registrare oltre 5 milioni e 200 mila arrivi (+1,86%), in particolare grazie a un andamento positivo dei mercati esteri (+3,63% di arrivi e +4,48% di presenze rispetto allo scorso anno) e con un'interessante de-stagionalizzazione dei flussi e una conseguente crescita nei mesi di marzo e novembre: è quanto emerge dai dati relativi allo scorso anno elaborati dall'Osservatorio turistico regionale che opera in DMO Piemonte.

Secondo le statistiche dell'Osservatorio, infatti, nel 2018 è proseguito il trend di crescita ormai più che decennale del settore in Piemonte: dal 2009 gli arrivi sono cresciuti di oltre il 36%, le presenze del 30,2%. I mesi estivi si confermano i più importanti per il turismo regionale, attraendo oltre il 60% dei flussi. Di rilievo anche il buon andamento dei mesi di marzo e novembre: +15,5% di arrivi e +21,5% di presenze a marzo e +10,2% di arrivi e +6,2% di presenze a novembre. A livello complessivo, gli arrivi crescono maggiormente nel secondo semestre, mentre i pernottamenti crescono di più nella prima metà dell'anno.

Andamento presenze
2009 - 2018

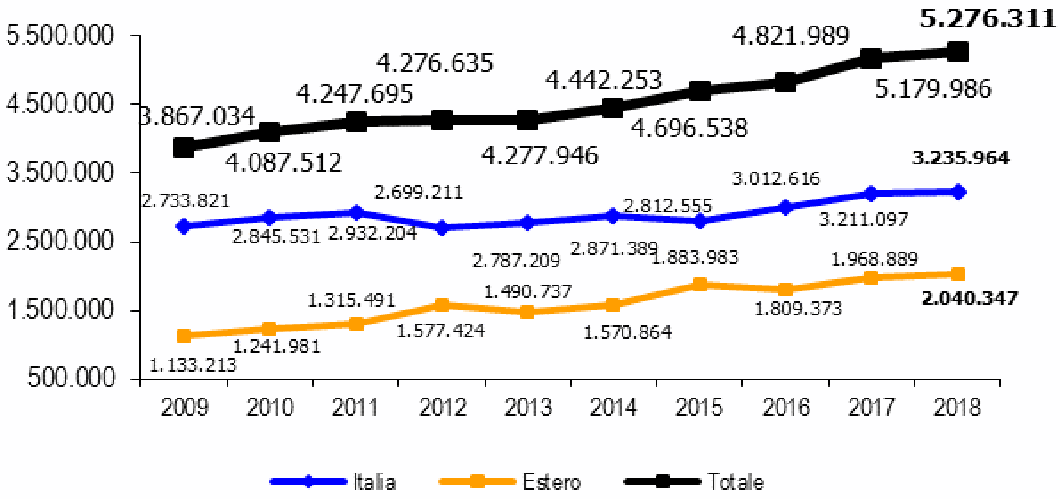


2018	*vs*	2009:	+30,25%
2018	*vs*	2017:	+1,35%

Superata la soglia dei **15milioni** di pernottamenti
Presenze in crescita: **+1,35%**

Provenienza	2018 vs 2017
Italia	-0.98%
Estero	4.48%

Andamento arrivi
2009 - 2018

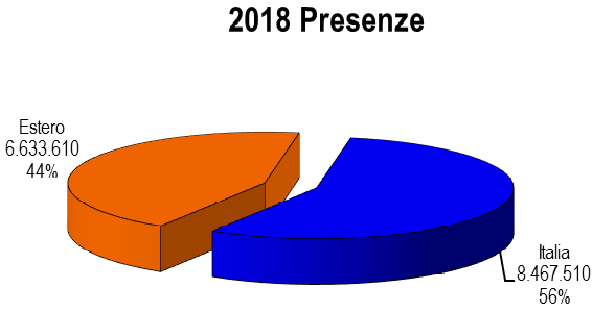


2018	*vs*	2009:	+36,44%
2018	*vs*	2017:	+1,86%

Oltre 5milioni e 200mila turisti in Piemonte
Arrivi in crescita: **+1,86%**

Provenienza	2018 vs 2017
Italia	0.77%
Estero	3.63%

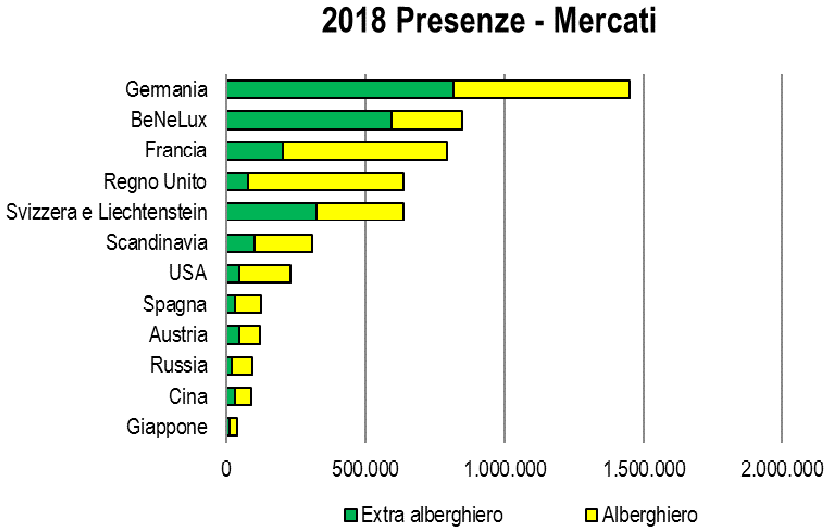
Particolarmente significativo, inoltre, è l'incremento dei mercati esteri, che nella nostra regione crescono oltre la media nazionale, che si attesta al 5,9% (fonte:Istat). Nello specifico, nel 2018 si sono registrati oltre 6,6 milioni di pernottamenti: l'aumento riguarda maggiormente i flussi da Germania, BeNeLux e Francia. I flussi turistici tedeschi si attestano a una quota pari al 22% del totale estero, seguiti dal Belgio, Olanda e Lussemburgo con una quota del 13% e dalla Francia con una percentuale leggermente inferiore, pari al 12%.



La ripartizione delle presenze risulta pari a: **56% mercato italiano** e **44% mercato straniero**

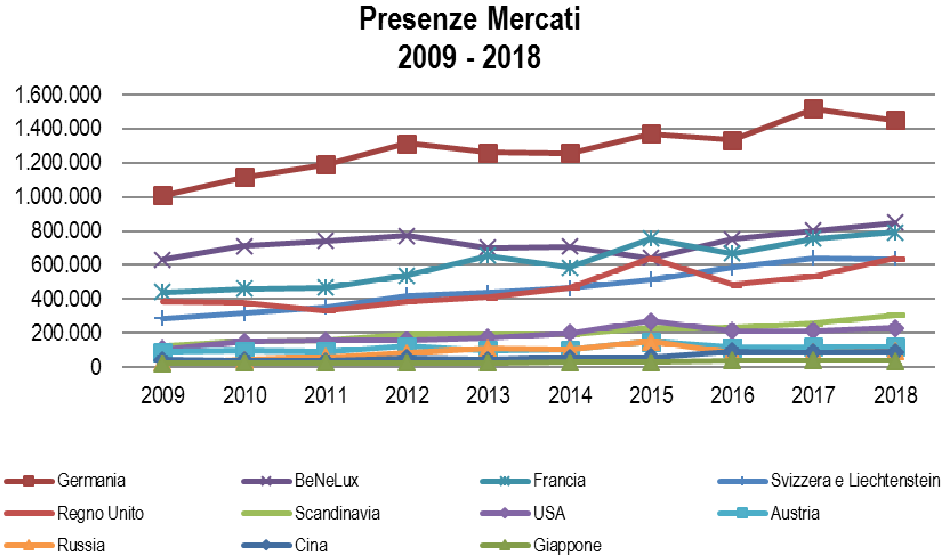
La **Germania** è sempre il primo mercato estero e vale circa il **22% del totale estero**.

A seguire **BeNeLux e Francia con quota pari a 13% e 12%** rispettivamente.



Andamento dei mercati

Andamenti dei mercati a livello regionale crescono i mercati del Nord Europa, UK, USA e Cina e Russia. Rallentano i mercati europei tradizionali



Scandinavia +25,3% arrivi e +19,5% presenze;

BeNeLux +7,3% di arrivi e +5,8% di presenze;

Regno Unito +20,6% di arrivi e +19,6% di presenze;

USA +11,8% di arrivi e +8,2% di presenze;

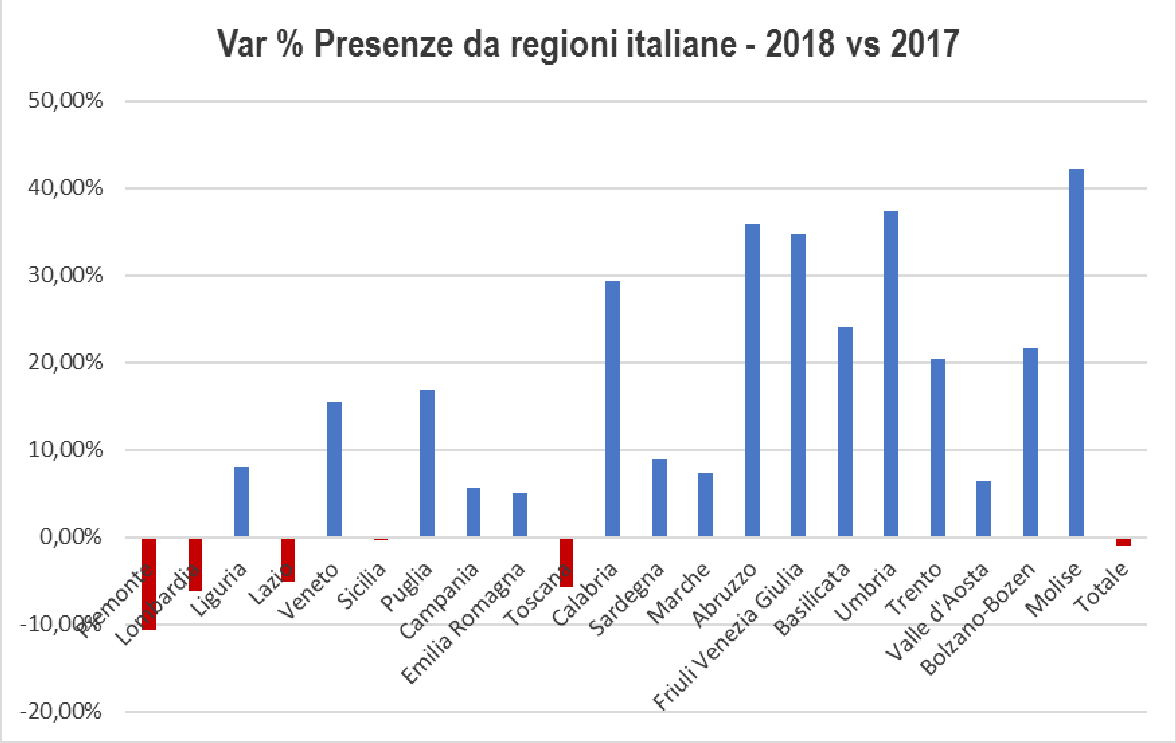
Cina +16,2% di arrivi e +4,8% di presenze;

Russia +11% di arrivi e +6,3% di presenze.

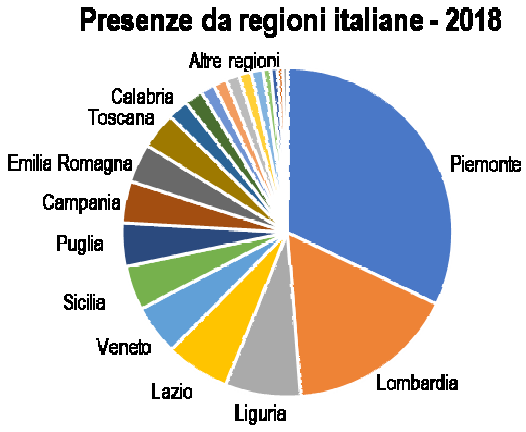
I risultati registrati per il 2018 confermano ancora una volta quanto il sistema turistico piemontese sia ormai un asset economico strategico della nostra regione, capace di generare Pil e di trainare anche altri settori, dall'artigianato all'enogastronomia.

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

Andamento del mercato Italia



La prima regione di provenienza rimane **il Piemonte,** a seguire **Lombardia, Liguria e Lazio.**



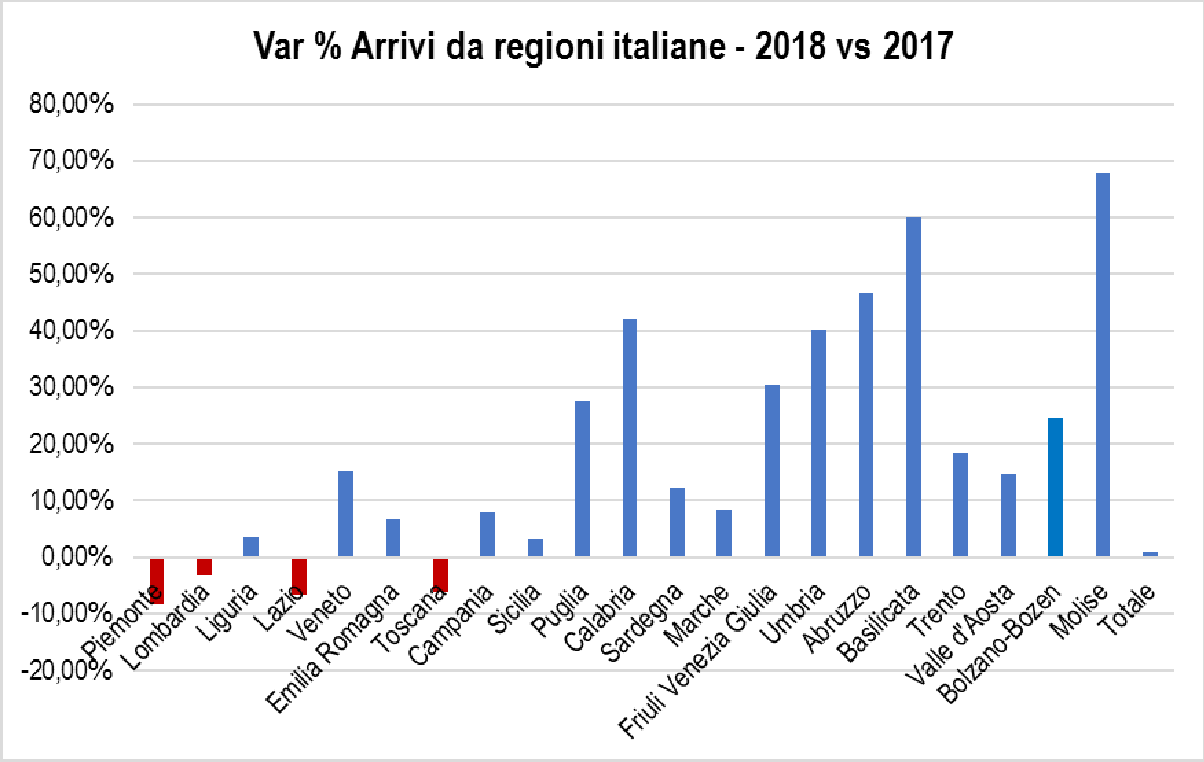
Crescono le presenze di

Liguria +8%

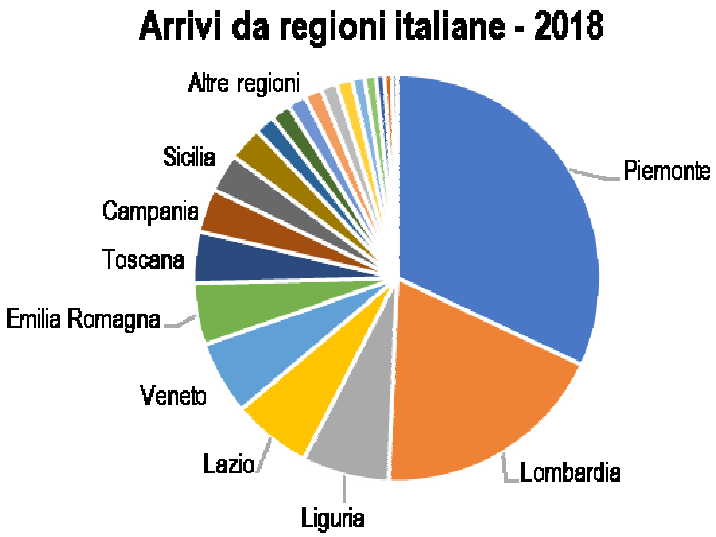
Veneto +15,5%

Puglia +17%

Flessione del turismo interno (piemontesi)



Anche per numero di arrivi, la prima regione di provenienza rimane il Piemonte, a seguire Lombardia, Liguria e Lazio



Positivo il saldo degli arrivi complessivo.

Crescono gli arrivi di:

Liguria +3,6%

Veneto +15,3%

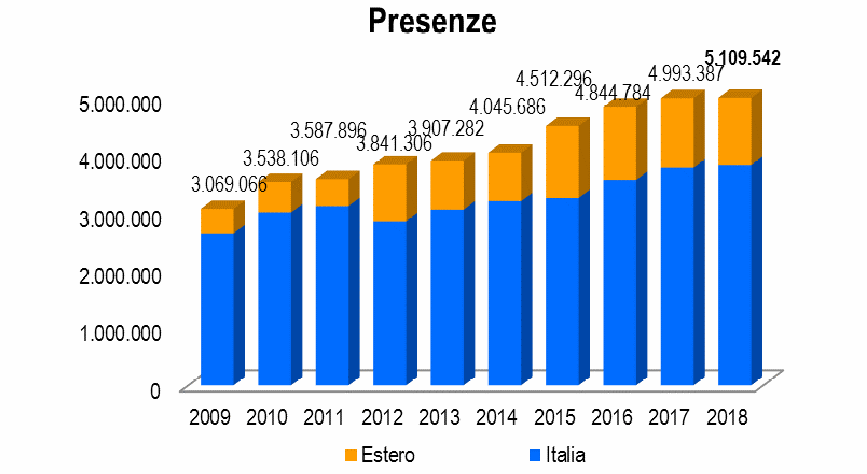
Emilia Romagna +6,7%

Flessione del turismo interno (piemontesi)

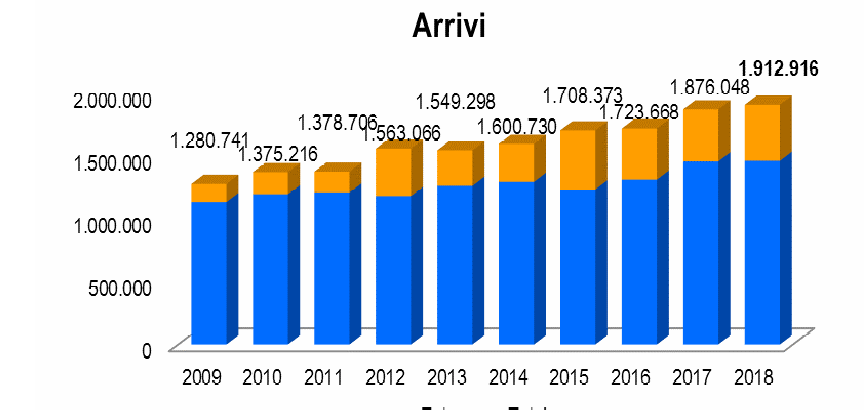
Facendo riferimento ai territori, secondo le statistiche ufficiali Torino e cintura hanno superato i 5 milioni di pernottamenti, registrando un incremento negli arrivi (+2%) e un saldo positivo nelle presenze (+2,3%). L'aumento è trainato dal mercato estero (+7,7% di arrivi e +5,9% di presenze), con il contributo positivo anche della quota italiana (+0,3% di arrivi e +1,2% di presenze). In particolare risultano in crescita i flussi da Scandinavia, BeNeLux, Svizzera e Stati Uniti, mentre calano quelli da Germania, Spagna e Regno Unito.

La Città di Torino registra oltre 3,8 milioni di presenze (+2,2%) e circa 1.290.390 arrivi (+2,1%), con un incremento più significativo della componente straniera (+7,40% di presenze e +7,65% di arrivi).

Torino e prima cintura



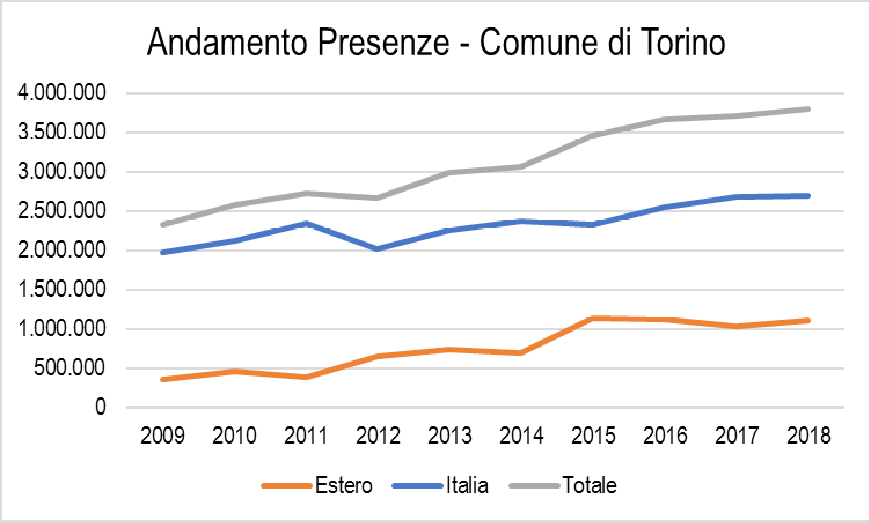
Incremento degli arrivi (+2%) delle presenze (+2,3%), che superano rispettivamente 1milione e 900mila arrivi e **5milioni e 100mila pernottamenti**.



L'incremento è trainato principalmente dal **mercato estero (+7,7% di arrivi e +5,9% di presenze)** con il contributo positivo della **quota italiana** (+0,3% di arrivi e +1,2% di presenze)

Focus Città di Torino

Incremento sia degli arrivi che delle presenze



Presenze: **3.800.003**

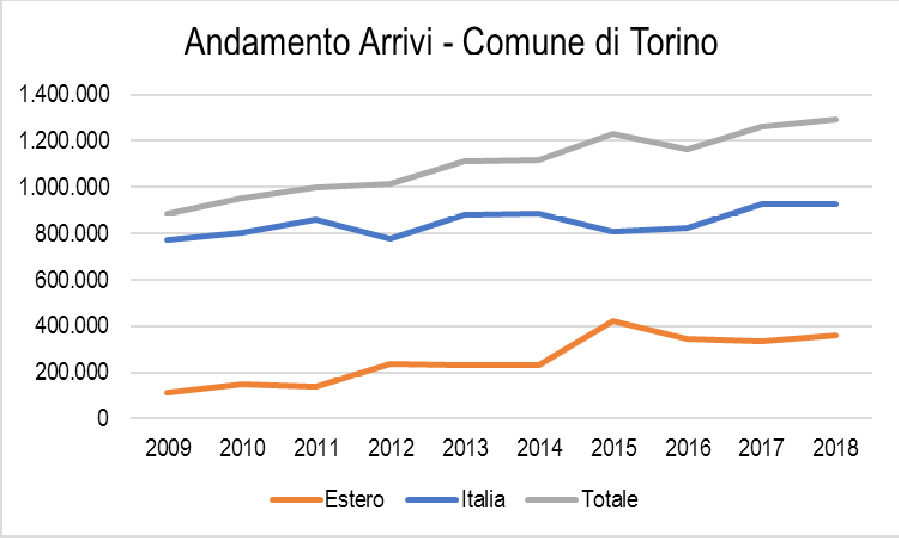
2018	*vs* 2009:	+63,4%
2018	*vs* 2017:	+2,2%

Provenienza	2018 vs 2017
Italia	0,23%
Estero	7,40%

Arrivi: **1.290.390**

2018	*vs* 2009:	+45,7%
2018	*vs* 2017:	+2,1%

Provenienza	2018 vs 2017
Italia	0,15%
Estero	7,65%



La Città di Torino registra oltre 3,8 milioni di presenze (+2,2%) e circa 1.290.390 arrivi (+2,1%), con un incremento più significativo della componente straniera (+7,40% di presenze e +7,65% di arrivi). A livello cittadino, inoltre, si riflette una tendenza alla contrazione delle presenze alberghiere (+5,41% di arrivi a -0,49% di presenze), a cui si contrappone un sostenuto aumento del comparto extra-alberghiero (+37,60 di arrivi e +5,33 di presenze).

Su Torino vale inoltre la pena di citare il dato relativo agli arrivi registrati su Airbnb che, per il 2018, sono pari a 167.000, con una crescita del 15,97% rispetto dal 2017: i primi cinque Paesi di provenienza sono Italia (46%), Francia (16%), seguite da Stati Uniti, Gran Bretagna e Spagna.

Messo in relazione con il dato regionale – pari a 342.200 arrivi – emerge dunque come la città capoluogo concentri, da sola, metà dei visitatori che scelgono il portale online come soluzione extra-alberghiera. In relazione al dato piemontese, il 2018 segna una crescita del 23,54%; i primi Paesi di provenienza sono anche in questo caso l'Italia (42%) e la Francia (17%), seguiti da Germania, Gran Bretagna e Stati Uniti.

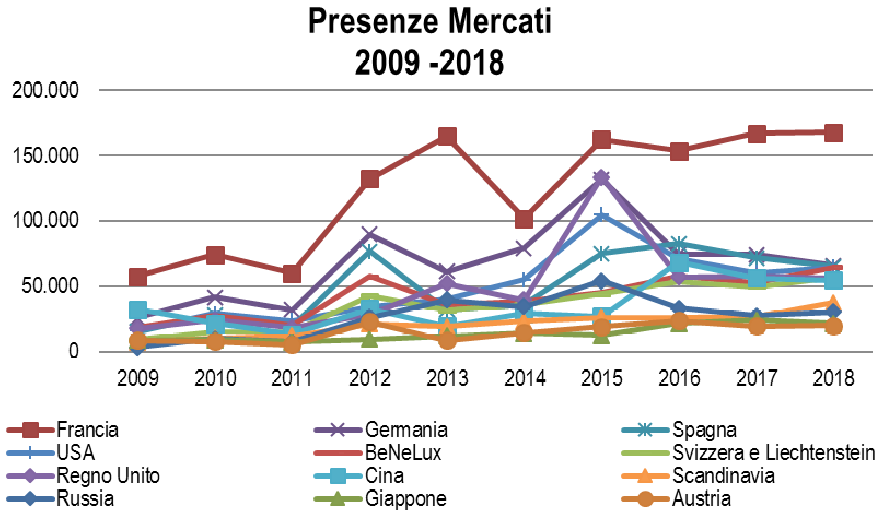
Il 2018 si caratterizza inoltre per aver fatto registrare, per il **segmento lacuale estivo**, una stagione stabile, che consolida la propria quota estera, quest'anno pari al 77% degli arrivi e all'84% delle presenze totali. Negli arrivi si registra una lieve flessione (-0,8%) riconducibile al mercato italiano, così come per le presenze, che diminuiscono complessivamente dello 0,6% ma con una crescita della componente straniera.
Positivo il bilancio della **stagione invernale 2017/2018 della montagna**, che registra un +4,3% di arrivi e +11,5% di presenze. Per questa stagione sono soprattutto i flussi turistici dall'estero a trainare la crescita: +32,3% di arrivi e +41,8% di presenze. I pernottamenti della montagna invernale crescono, trainati dalla componente estera, in particolare nelle aree della Città Metropolitana di Torino e della Valsesia (rispettivamente +16,8% e +6,2% di presenze).

Per il prodotto della **montagna estiva** crescono gli arrivi (+1,1%) a fronte di una flessione dei pernottamenti (-2,2%). Al contrario del comparto invernale, in questo caso cresce in particolare la componente italiana (+5,6% di arrivi e +1,6% di presenze), mentre cala quella estera (-7,8% di arrivi e -10,6% di presenze).

Il prodotto **colline** conferma la propria posizione con un aumento degli arrivi (+2,6%) e una lieve flessione delle presenze (-0,8%). La componente estera vale oltre il 53% delle presenze totali e il 47% degli arrivi; i primi tre mercati si riconfermano essere Svizzera, Germania e BeNeLux, con una crescita dei pernottamenti in particolare da Scandinavia, Stati Uniti e Regno Unito, oltre che dalla

Svizzera. Stabili i flussi stranieri, mentre quelli nazionali segnano un +4,2% di arrivi e -2,4% di presenze, registrando dunque una riduzione del tempo di permanenza medio dei turisti italiani.

A livello di organizzazione turistica territoriale, la Città Metropolitana di Torino e il Distretto Turistico dei Laghi presentano complessivamente oltre il 70% dei pernottamenti in Piemonte.



Svizzera +18,5% arrivi e +14,9% presenze;

BeNeLux +25,1% arrivi e +22,7% presenze;

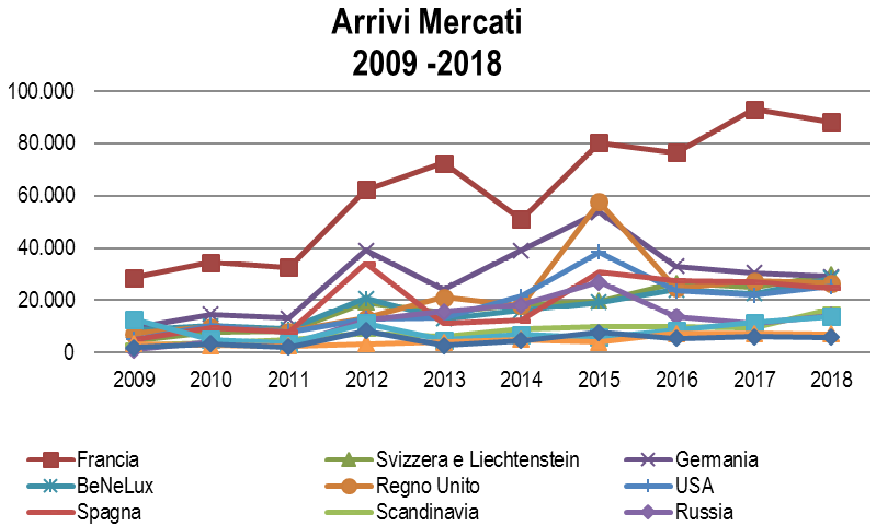
Usa +15,3% arrivi e +6,9% presenze;

Scandinavia +72,6% arrivi e +41,2% presenze;

Russia +26,2% arrivi e +10,5% presenze;

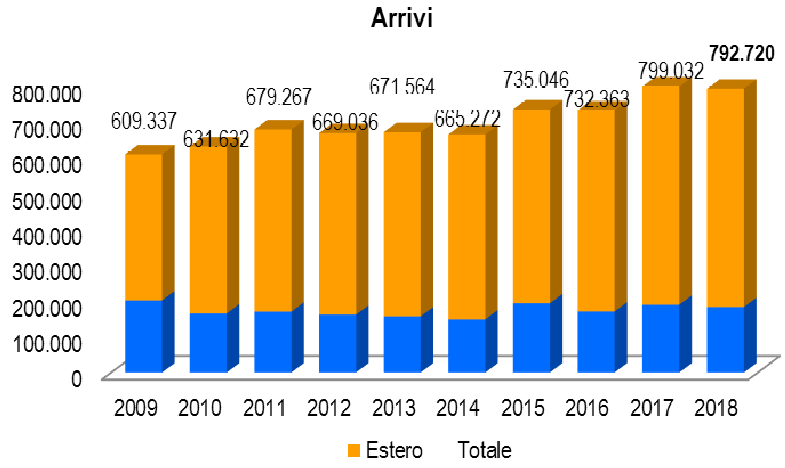
Aumento del **tempo di permanenza medio** per la **Francia se pur in contrazione sugli arrivi**: (-5,2%) 88.216 arrivi e (+0,6%) 167.893 presenze e

Segno negativo per
Germania -4,6% arrivi e -11,2% presenze;
Spagna -8,4% arrivi e -9,6% presenze;
Regno Unito -3,4% arrivi e -3% presenze;



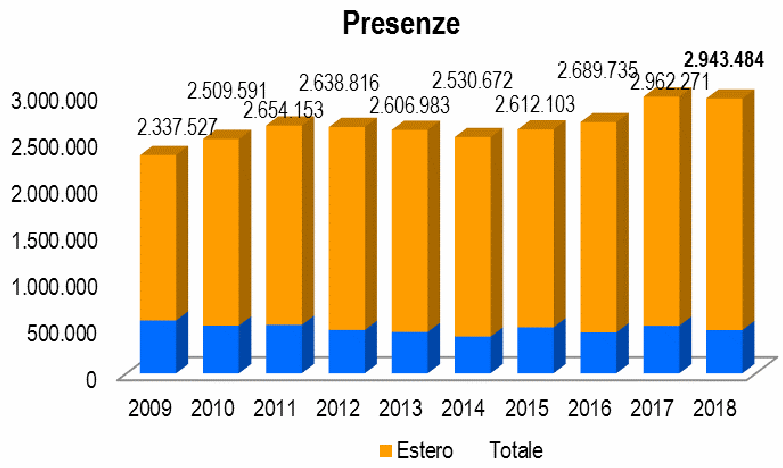
I laghi – la stagione estiva

Sostanzialmente stabile



In quest'area il **mercato estero** vale circa il **77%** degli arrivi totali.

Negli arrivi registrano una lieve flessione (-0,8%) riconducibile al mercato italiano con una sostanziale conferma della quota estera (-3,3% e 0% rispettivamente).

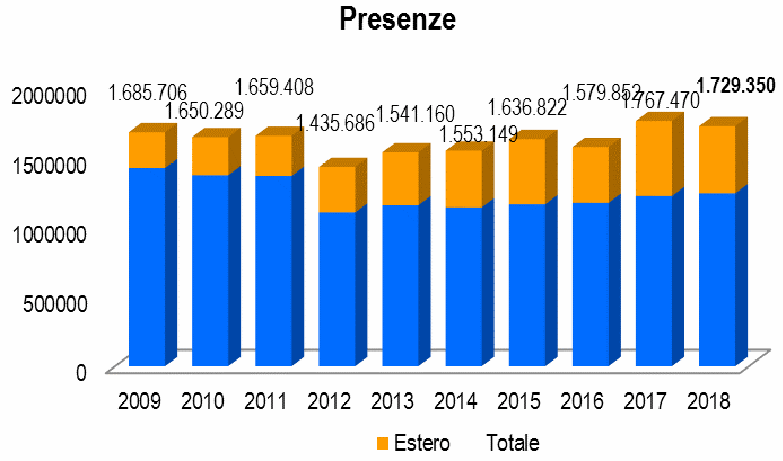


In quest'area il **mercato estero** vale circa il **84%** delle presenze totali.

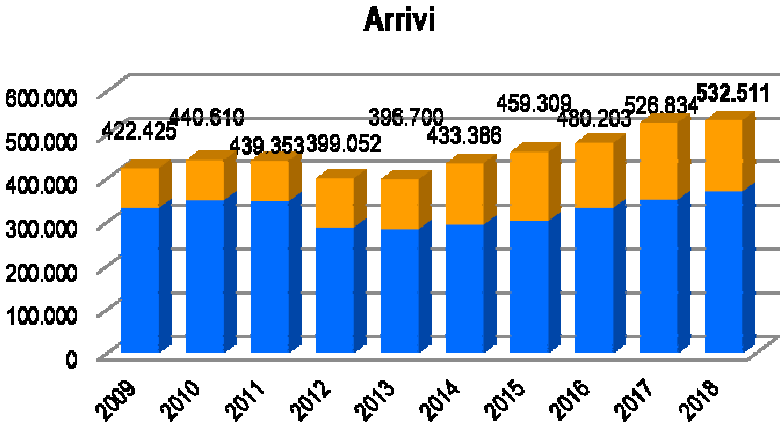
Lieve flessione delle presenze (-0,6%) ma con una crescita delle presenze dall'estero, e contrazione dei pernottamenti degli italiani (+1,2% e -9,3% rispettivamente).

La montagna estiva

Crescono gli arrivi, in flessione i pernottamenti dall'estero



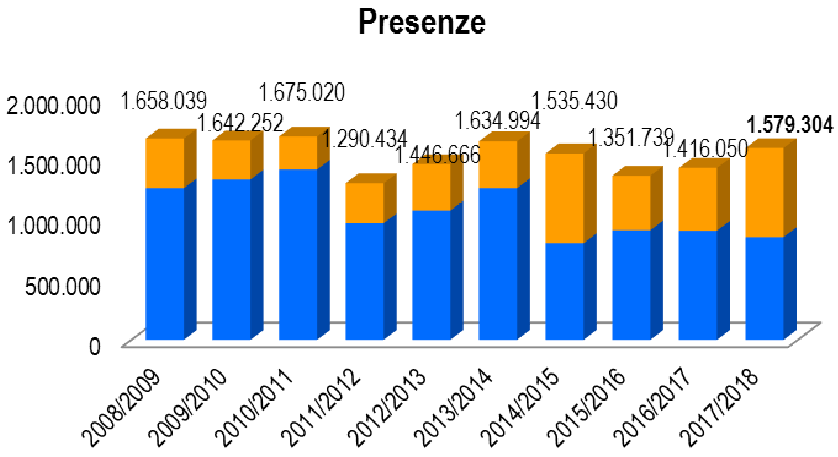
La stagione estiva registra un saldo positivo negli arrivi (+1,1%) e una flessione dei pernottamenti (-2,2%)



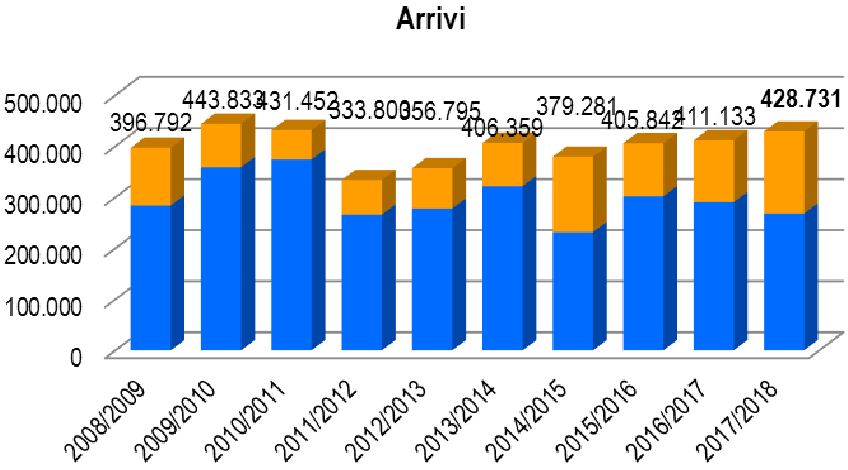
Gli arrivi e le presenze di provenienza italiana registrano +5,6% e +1,6%.

Gli arrivi e le presenze di provenienza estera registrano -7,8% e -10,6%.

La montagna invernale
Internazionalizzazione della stagione invernale

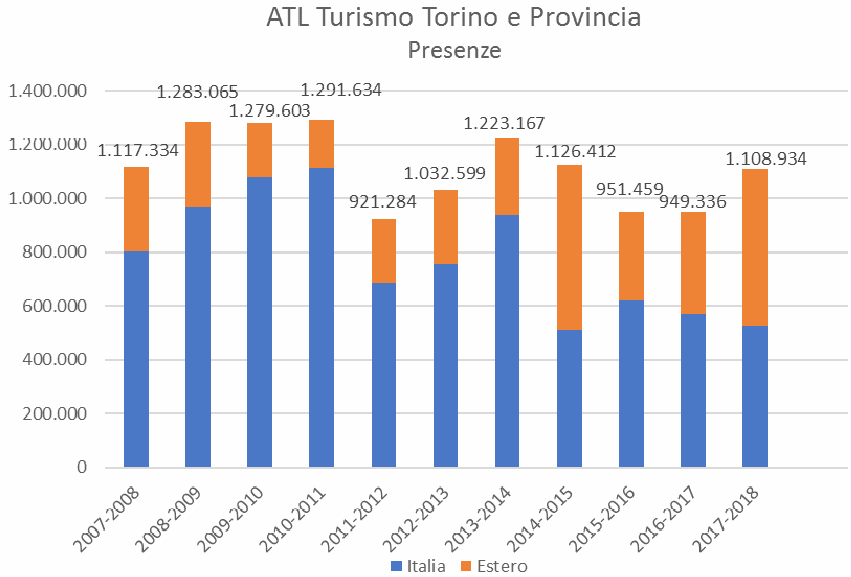


Bilancio positivo per i movimenti della stagione invernale 2017/2018 a consuntivo: si registra +4,3% di arrivi e +11,5% di presenze.



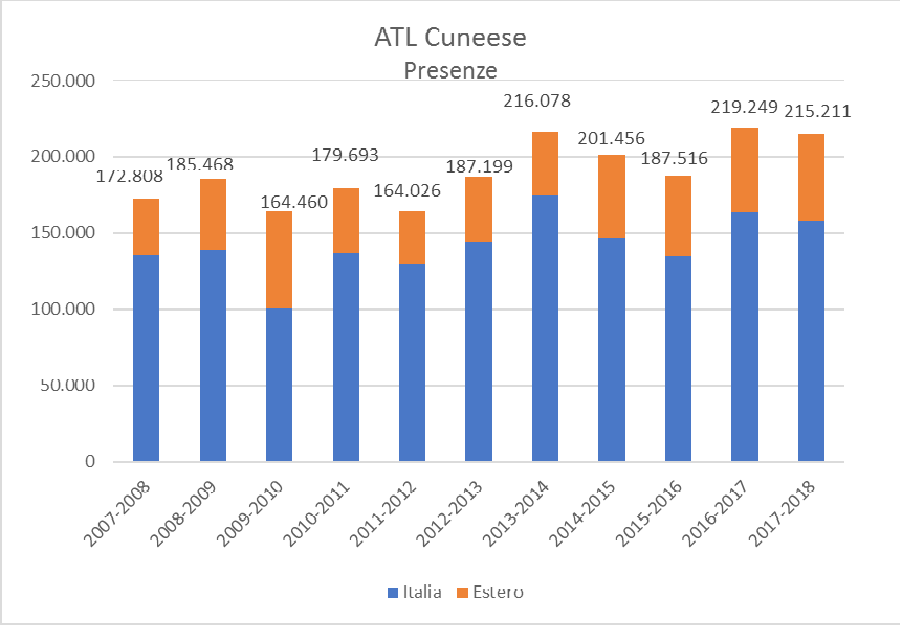
Per questa stagione sono i flussi turistici dall'estero a trainare la crescita: +32,3% di arrivi e +41,8%.

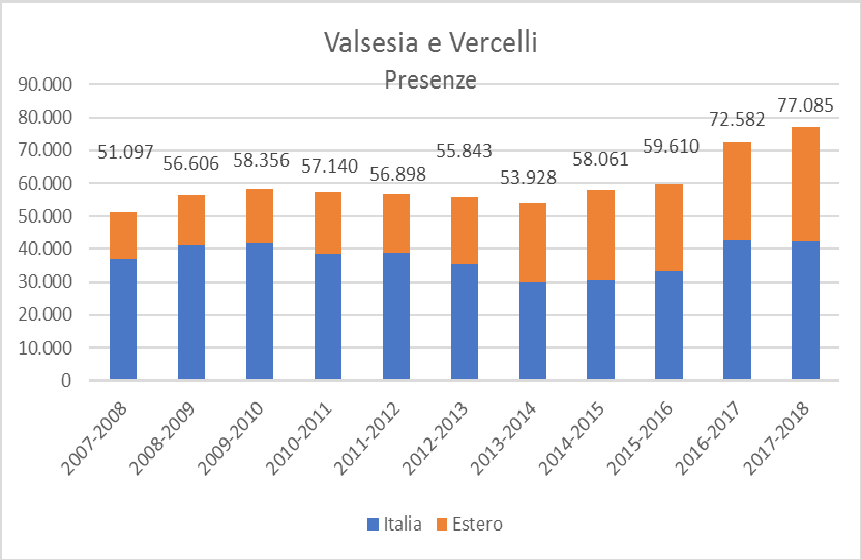
La montagna invernale
Focus aree



Provenienza	2017-18 *vs* 2016-17
Italia	-7,6%
Estero	53,4%
Totale	16,8%

Provenienza	2017-18 vs 2016-17
Italia	-3,1%
Estero	1,9%
Totale	-1,8%





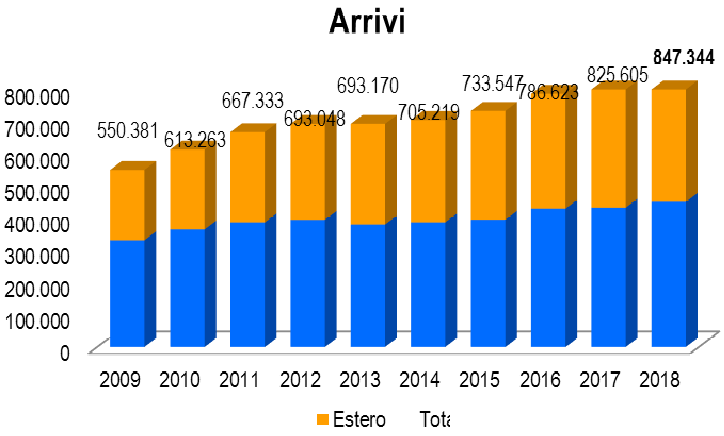
Provenienza	2017-18 vs 2016-2017
Italia	-0,2%
Estero	15,2%
Totale	6,2%

I pernottamenti della montagna invernale crescono, trainati dalla componente estera, nelle aree della Città Metropolitana di Torino e della Valsesia

In lieve calo la montagna invernale del Cuneese dovuto al calo della componente italiana.

Colline

Confermano la loro posizione e la loro quota estera

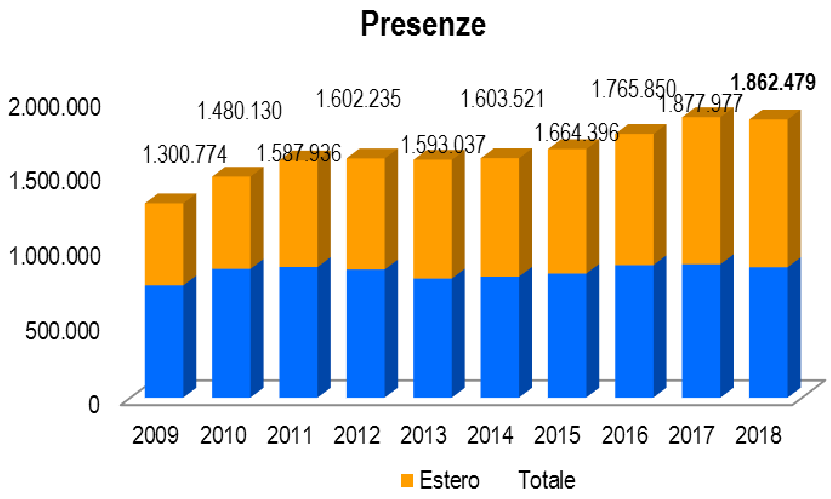


Aumentano gli arrivi (+2,6%) **e lieve flessione delle presenze** (-0,8%) dovuta alla componente italiana.

La **componente estera** è sostanzialmente **stabile;** si **riduce** il **tempo di permanenza medio del turista nazionale** (+4,2% arrivi e -2,3% di arrivi e presenze rispettivamente).

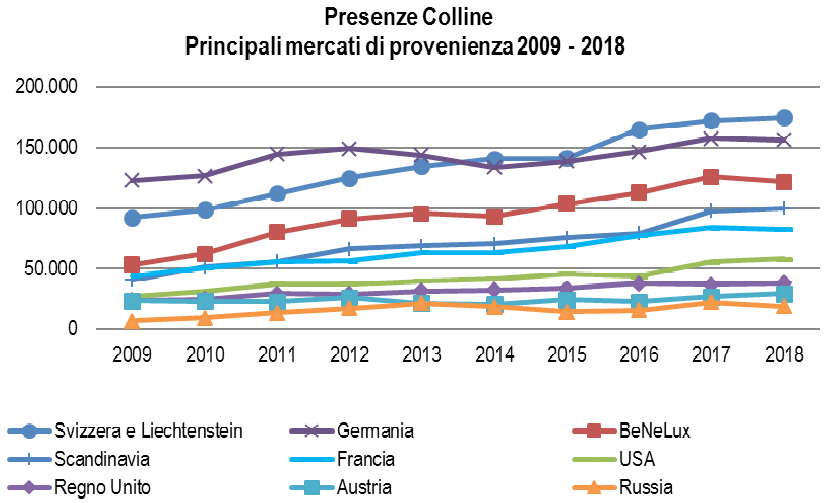
Il mercato estero vale oltre il **53%** delle presenze totali**.**

Gli arrivi dall'estero rappresentano circa il 47% del totale.



Colline

Crescono le provenienze da Svizzera e mercati nord europei

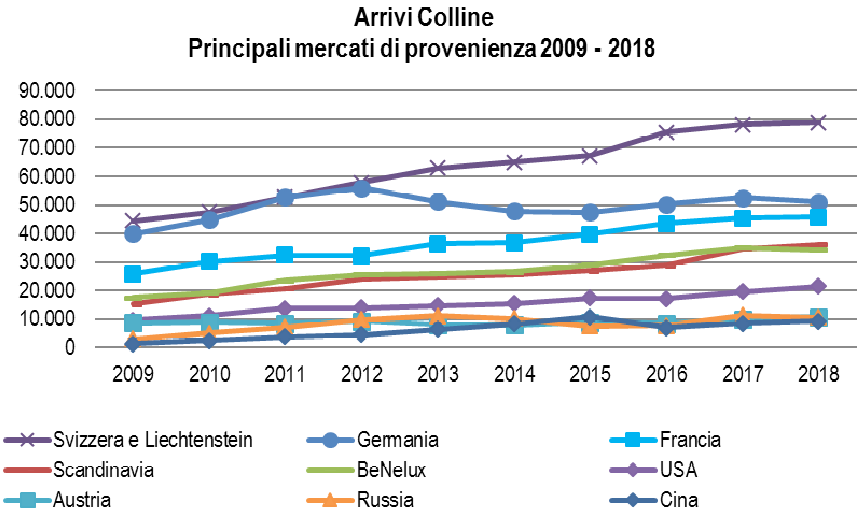


I primi tre mercati esteri del 2018 si riconfermano

Svizzera: 174.651 presenze

Germania: 156.060 presenze

BeNeLux: 121.521 presenze



In **crescita i pernottamenti da**

Svizzera: +1,4% di presenze

Scandinavia: +2,6% di presenze

USA: +4,7% di presenze

Regno Unito: +3,3% di presenze

In **flessione**

Germania: -0,8% di presenze

BeNeLux: -3,3% di presenze

Francia: -1,1% di presenze

Focus ATL

Anno	2017		2018		2018 vs 2017	
ATL	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1 - ATL Turismo Torino e Provincia	2.466.986	7.046.219	2.505.985	7.248.575	1,6%	2,9%
4 - ATL di Biella	95.800	267.564	91.609	233.392	-4,4%	-12,8%
5 - ATL della Valsesia e di Vercelli	101.379	292.841	102.906	304.278	1,5%	3,9%
6 - ATL del Distretto Turistico dei Laghi	1.143.265	3.900.407	1.141.461	3.893.414	-0,2%	-0,2%
7 - ATL di Novara	191.173	414.469	222.861	437.841	16,6%	5,6%
8 - ATL delle Langhe e del Roero	338.447	750.117	363.441	803.600	7,4%	7,1%
9 - ATL di Cuneo	355.778	1.101.020	364.145	1.121.141	2,4%	1,8%
10 - ATL di Alessandria	332.541	756.963	327.758	696.616	-1,4%	-8,0%
11 - ATL di Asti	154.617	370.897	156.145	362.263	1,0%	-2,3%
Totale	5.179.986	14.900.497	5.276.311	15.101.120	1,9%	1,3%

3. GLI STATI GENERALI DEL TURISMO IN PIEMONTE

Il 28 novembre 2018, al Teatro Regio di Torino, si è svolto l'evento conclusivo degli Stati Generali del Turismo per il Piemonte, durante il quale è stato presentato il documento di indirizzo per lo sviluppo turistico regionale, frutto di un intenso percorso partecipato che, nel corso di otto incontri sul territorio svolti in circa otto mesi di lavoro, ha coinvolto oltre 1100 partecipanti tra operatori del settore, dall'ospitalità, alla ristorazione, allo sport, oltre a enti locali e soggetti istituzionali e privati.

L'iniziativa, nata dalla necessità di elaborare un progetto di sviluppo per il settore - come richiesto dalle linee guida nazionali sul turismo (in particolare dal Piano Strategico 2015-2022) – si propone di fare emergere le valenze turistiche ma anche economiche del territorio, con grandi potenzialità e significativi margini di crescita. Inoltre, in Piemonte come a livello nazionale, è in atto una trasformazione complessiva del comparto, che coinvolge la governance, la gestione e lo sviluppo delle destinazioni, così come il sistema dell'offerta e dell'accoglienza turistica. E' emerso uno scenario che, tenendo conto dello sviluppo del sistema turistico locale, permetta di ragionare in una prospettiva di medio-lungo termine, anche per consentire a tutti i soggetti pubblici e privati di programmare e definire interventi efficaci e innovativi.

Ad emergere è stato innanzitutto il valore aggiunto della "destinazione Piemonte", la cui identità è riassumibile con tre aggettivi: attiva, autentica, affascinante. Rispetto al crescente desiderio di autenticità da parte dei visitatori, infatti, è emersa la capacità di diverse aree del territorio regionale di soddisfare tale domanda: un'offerta fuori dagli schemi e dagli itinerari più battuti e già proposti che fa leva sui suoi profumi, i suoi sapori, e la sua cultura. Non solo, i suoi paesaggi incontaminati, i piccoli borghi, i castelli, le chiese, le abbazie e il patrimonio immateriale legato alle tradizioni la rendono una destinazione di grande fascino. Infine, emerge, indubbiamente, come il Piemonte si possa proporre sul mercato nazionale ed internazionale come una "destinazione attiva", in grado di offrire numerose proposte di svago e legate all'outdoor e allo sport per ogni stagione e per ogni segmento di turisti.

Il percorso partecipato degli Stati Generali ha consentito di individuare gli ambiti di intervento e gli obiettivi a medio e lungo termine per il turismo in Piemonte, riassumibili in quattro marco-ambiti: crescita sostenibile, regia regionale, formazione e mobilità. Settori fortemente sottolineati nel corso degli appuntamenti degli Stati Generali come punti nodali su cui intervenire per migliorare la competitività della destinazione Piemonte a livello nazionale e internazionale. Per il futuro, quindi, si dovrà lavorare per:

- favorire una crescita sostenibile del turismo, investendo nella conservazione del territorio e del paesaggio e puntando a un turismo attivo ma slow, con proposte a basso impatto ambientale che arrivino anche da partnership pubblico-private,
- sviluppare un modello di governance a regia regionale, in particolare per l'implementazione delle azioni di promozione e monitoraggio; si dovrà dunque lavorare per allestire piani di comunicazione e promozione territoriale con cadenza triennale e annuale, il più possibile coordinati anche sul piano grafico, nonché per sviluppare infrastrutture digitali e strumenti di innovazione per le rilevazioni statistiche e di contesto,
- promuovere un percorso formativo per gli operatori del turismo, sia in ambito pubblico sia in quello privato, sensibilizzandoli soprattutto sui temi dell'accoglienza e dell'accessibilità, ma anche con azioni rivolte ai residenti per la conoscenza del loro territorio; sarà inoltre promosso un percorso di appuntamenti fra e con gli addetti ai lavori per facilitare la conoscenza reciproca e l'attivazione di collaborazioni e partnership,
- promuovere il miglioramento della mobilità, dal trasporto pubblico e privato ai collegamenti aeroportuali, anche attraverso una mappatura dello stato dell'arte a livello regionale, e con un'attenzione particolare anche alle infrastrutture turistiche, piste ciclabili e rete sentieristica, per meglio incrociare mobilità ed esperienze turistiche.

Riguardo i prodotti turistici chiave per il territorio, sono quattro gli ambiti riconosciuti come strategici e trasversali, sui quali si intende concentrare il lavoro dei prossimi anni:

- outdoor, grazie a un'offerta ricca e diversificata, attraverso cui il Piemonte può fare leva sulla sua capacità di soddisfare una vera esigenza di autenticità, posizionandosi come destinazione "slow" e adatta a chi cerca esperienze da vivere all'aria aperta
- enogastronomia, ovvero la capacità di fare del patrimonio locale di prodotti agricoli e agroalimentari d'eccellenza un elemento competitivo e di forte attrattività
- cultura, che caratterizza fortemente il territorio e la sua offerta turistica, peraltro in linea con il quadro nazionale, grazie a uno straordinario patrimonio storico, artistico, archeologico e paesaggistico che rappresenta uno dei principali motivi di visita, anche da parte dei mercati internazionali
- sport, grazie a una ricchezza di proposte ed esperienze per tutte le stagioni, dal cicloturismo all'arrampicata, dagli sport acquatici a quelli invernali.

Quattro settori che corrispondono anche a quattro filiere turistiche che devono tuttavia essere messe in comunicazione tra loro: una "lettura" incrociata dei diversi prodotti turistici consentirà infatti di offrire esperienze più complete e competitive, permettendo quindi di attrarre segmenti di clientela diversificati e, in alcuni casi, di destagionalizzare l'offerta.

A questi filoni si aggiungono i prodotti trasversali evidenziati dal Tavolo Tecnico di Coordinamento, quali il turismo congressuale, il turismo d'impresa e il turismo montano legato agli sport invernali con particolare riferimento allo sci alpino (che, pur rientrando in modo implicito nel turismo outdoor e in quello sportivo, merita una trattazione specifica a fronte del valore degli investimenti regionali e degli investimenti privati).

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

Gli obiettivi strategici cui la Regione, nell'attuare le proprie politiche per il turismo, ai sensi della l.r. n. 14/2016, dovrà tendere a raggiungere nel medio-lungo periodo e a cui contribuiscono le azioni sviluppate dal presente Piano nel corso del 2019 sono i seguenti:

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

Obiettivi strategici che potranno essere conseguiti attraverso:

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

4. LE AREE TURISTICHE DEL PIEMONTE

Il Piemonte è una regione dalle caratteristiche uniche, costituito da un territorio che presenta variegate caratteristiche morfologiche in grado di poter accontentare ogni tipo di esigenza; spazia dalle montagne ai laghi, dalla pianura alle colline ed è in grado di proporre un' offerta turistica pressoché completa.
Il turismo in Piemonte produce un indotto di 7,5 miliardi di euro, pari al 7,4% del PIL, con una tendenza in costante crescita.
Nell'ambito del settore terziario, il turismo in Piemonte e' costituito da circa 21.000 imprese e oltre 94.000 occupati, senza tenere conto dell'indotto su commercio, agricoltura, trasporti.
Nello scorso anno, i flussi turistici in Piemonte contavano oltre 15 milioni di presenze e oltre 5 milioni di arrivi, con una crescita del 36% dal 2009. La quota di mercato estero rappresenta oggi circa il 45% dei flussi totali.
Alla base del raggiungimento degli obiettivi, ci sono eccellenze turistiche riconosciute del Piemonte a livello nazionale e internazionale, che vivono fasi del ciclo di vita del prodotto molto diverse:

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

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

- i riconoscimenti UNESCO legati all'offerta del patrimonio culturale, in particolare il circuito delle Residenze Reali;
- i 20 cluster specializzati di offerta legati al tema dell'outdoor invernale ed estivo, trasversali a tutto il territorio piemontese - Alpi, laghi, Torino, colline - che non sono ancora valorizzati su ampia scala ma ad altissimo potenziale.

TORINO

Torino ha saputo mantenere nel corso degli anni i suoi primati in ambito imprenditoriale e produttivo. Nell'ultimo decennio sono stati realizzati investimenti ed iniziative volti alla valorizzazione capaci di garantire un'offerta culturale e museale di altissimo livello; Torino e provincia hanno visto premiato questo dinamismo in ambito culturale con un aumento considerevole del numero dei turisti affermandosi, inoltre, come destinazione leisure.
Le Residenze Reali, prima fra tutte la Reggia di Venaria, i Caffè storici, i prestigiosi musei, i grandi eventi e le tradizioni del gusto e dell'enogastronomia (cioccolato, aperitivi,…), il patrimonio culturale e religioso (Sacra Sindone, siti Unesco) nonché la sua offerta naturalistica ne fanno ormai una meta turistica di richiamo nazionale e internazionale.

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

MONTAGNA

Le montagne piemontesi rappresentano un patrimonio naturalistico straordinario e un territorio storicamente votato al turismo. La montagna rappresenta un terzo del territorio regionale.
La montagna estiva offre tutte le opportunità di vivere questo ambiente sia sportivamente sia in pieno relax. Trekking, mountain bike, escursionismo, vie ferrate, arrampicata, parapendio e deltaplano per chi ama una vacanza attiva; passeggiate a piedi, a cavallo in bicicletta e terme per chi desidera un contatto slow con la natura.
L’offerta invernale è altrettanto ampia, variegata, rinnovata e potenziata nel proprio parco impiantistico, infrastrutturale e ricettivo e, oggi, può rispondere alla sempre più esigente domanda turistica.
La Regione Piemonte ha intrapreso una ulteriore attività di investimento, stanziando oltre 25 milioni di euro per le grandi e le piccole stazioni sciistiche, pubbliche e private. I contributi riguardano investimenti effettuati in quest’ultimo biennio, destinati a interventi di innevamento degli impianti e al mantenimento delle condizioni di sicurezza sulle piste.
Le montagne olimpiche, quelle dell’alta Val Sesia, del Cuneese (Limone Piemonte e Monregalese) possiedono le caratteristiche per attrarre gli sportivi della neve più esigenti e per qualificarsi come destinazioni del turismo invernale internazionale; moltissime invece sono le vallate (da quelle del Saluzzese e Pinerolese a quelle di Lanzo e del Canavese; dalle montagne Biellesi a quelle dell’Ossola) e le stazioni invernali medie e piccole la cui offerta ricettiva e impiantistica si presta maggiormente a rispondere alle esigenze di famiglie, gruppi e di tutti coloro che oltre allo sport vogliono immergersi nelle tradizioni e nell’atmosfera montana, godere della gastronomia tipica locale, ecc.
Il Piemonte conta oltre 50 stazioni sciistiche, più di 1.300 chilometri di piste distribuiti fra grandi comprensori e piccole stazioni, eventi sportivi e culturali in un sistema di ospitalità completo.
Il mercato di riferimento su cui si intende operare è quello italiano e anglosassone con particolare attenzione al target famiglie, coppie, *young* (*under* 35).

COLLINA

Il sistema collinare piemontese che si snoda a sud e a nord del fiume Po costituisce un’altra importante macro area del turismo piemontese.
Si tratta di un territorio che per conformazione morfologica e per storia è caratterizzato da un’importante e diversificata offerta turistica culturale, ambientale, sportiva ed enogastronomica.
Città d’arte, borghi, ville e castelli, musei del territorio, natura e paesaggio si offrono al turista che, oltre ai mezzi tradizionali, ama muoversi in bicicletta, a cavallo, a piedi.
Enogastronomia e produzioni viti-vinicole di qualità costituiscono il punto di forza turistico del territorio collinare piemontese.
In particolare, il sistema collinare delle Langhe, Roero e Monferrato, patrimonio Unesco dal 2014, si è ormai da tempo affermato quale polo del turismo enogastronomico e dell’offerta dei prodotti del territorio che più rappresentano l’identità “profonda” della regione. L’attrattività di questo territorio fa perno sulle caratteristiche del paesaggio collinare, sui significati simbolici che gli sono stati attribuiti dalla letteratura, sui valori culturali che sono maturati attorno alle sue produzioni tipiche nonché su una ricettività diversificata e un sistema policentrico di servizi.
Il ruolo trainante dell’enogastronomia e, in particolare, delle produzioni viti-vinicole sta affermandosi anche nei restanti territori collinari della regione come dimostrano le colline del Canavese e novaresi.
Il territorio collinare della regione vede inoltre un’ampia e qualificata offerta di campi da golf (in tutta la regione sono oltre quaranta, di cui diciotto di livello internazionale) e il connubio golf–enogastronomia rappresenta un ulteriore punto di forza turistico di quest’area regionale.

LAGHI

L'area dei laghi Maggiore, Orta e di Mergozzo costituisce storicamente il territorio turistico "di punta" del turismo piemontese e che ha contribuito maggiormente a veicolare l'immagine turistica del Piemonte sui mercati nazionali e internazionali.
Si tratta di un comprensorio turistico ampiamente dotato di strutture alberghiere, servizi ricettivi e complementari e di altissima qualità. E' in quest'area che si concentra, inoltre, l'offerta di strutture per il turismo all'aria aperta della regione (campeggi).
Turismo leisure, sportivo, culturale, naturalistico e religioso caratterizzano questo territorio grazie alla presenza dei laghi e dell'entroterra montano, di bellissime dimore, ville e giardini storici, di borghi storici, di Santuari e Sacri Monti, patrimonio Unesco.
L'area, in particolare quella del Lago Maggiore, si connota inoltre quale importante polo regionale del turismo congressuale e, più in generale, del M.I.C.E.
L'integrazione territoriale e la connessione con il sistema aeroportuale di Malpensa e con le grandi direttrici di traffico multimodale costituiscono fattori infrastrutturali strategici per il mantenimento e lo sviluppo del ruolo leader di quest'area nel turismo piemontese.

5. I PRODOTTI TURISTICI

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

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

6. I MERCATI

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

Paesi U.E.:	Italia, Germania, Austria, Regno Unito, Irlanda, Francia, Spagna, Benelux (Olanda, Belgio, Lussemburgo), Scandinavia (Svezia, Danimarca, Finlandia), Polonia, Ungheria, Repubbliche Baltiche.
Paesi extra U.E.:	Svizzera, Russia, Giappone, Cina, Corea del Sud, Israele, India, Argentina, Brasile, Cile, Messico, Stati Uniti, Canada, Australia, Norvegia, Emirati Arabi.

SEGMENTI DI MERCATO

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

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

Le azioni di promozione e progettuali del 2019 considereranno con particolare attenzione il segmento di domanda rappresentato dalle famiglie orientando e sostenendo lo sviluppo di un'offerta di servizi turistici calibrati e attenti alle esigenze delle coppie con figli, specie se piccoli (offerta ricettiva, menù "dei piccoli" nella ristorazione**,** *kindereim,* ecc).

TARGET

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

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

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

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

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

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

La Regione Piemonte dispone di due aeroporti, l'Aeroporto di Torino – Caselle e l' Aeroporto Cuneo-Levaldigi: due strutture aeroportuali tecnicamente ed operativamente all'avanguardia, il cui traffico aereo sull'aeroporto è in costante aumento, negli ultimi quattro anni, dopo periodi di stagnazione.

Su questi due aeroporti, le rispettive società di gestione sono interessate ad attivare con Regione Piemonte i relativi progetti di comarketing denominati "Misure di stimolo dei flussi turistici per via area in Piemonte" che prevedono, attraverso l'appalto di servizi di comunicazione e marketing da affidarsi a compagnie aeree o società concessionarie da queste incaricate della raccolta pubblicitaria, una serie di azioni mirate a veicolare l'immagine regionale al maggior numero di passeggeri; le azioni di promozione e marketing territoriale dovranno essere dirette verso specifici mercati target all'interno dei quali individuare i bacini di interesse e ad ampliare la rete di collegamenti aerei da nuovi mercati attualmente non serviti verso gli scali piemontesi.

La sfida, quindi, per creare nuovo sviluppo negli anni a venire verso i due aeroporti e verso il Piemonte è quella di stimolare e sviluppare il traffico i*ncoming*, creando un bilanciamento con quello *outgoing* che garantisca maggiori riempimenti e maggiore redditività per le compagnie aeree. Il raggiungimento di una massa critica di collegamenti internazionali *low cost* verso destinazioni europee è uno degli strumenti che potrebbe stimolare tale tipo di traffico, rafforzando la reputazione ed il peso della destinazione Piemonte a livello internazionale.

Sulla base delle considerazioni sopra indicate, sussiste un evidente e diretto interesse dell'ente regionale ad intervenire con politiche attive, che non si limitino al marketing territoriale inteso come promozione all'estero del valore turistico ed economico della regione, ma che accompagnino tale attività sostenendo in modo diretto e con lo stanziamento di fondi adeguati, un incremento della connettività aerea della regione.

7. GOVERNANCE E COORDINAMENTO

Il sistema turistico piemontese è rappresentato da diverse realtà che promuovono il territorio al fine di garantire al potenziale turista un servizio attento e specifico su ogni prodotto: Enti locali, ATL (Agenzie Turistiche Locali), uffici IAT (uffici d'informazione turistica), Consorzi turistici riconosciuti e Pro loco.
Con la legge regionale n. 14 dell'11 luglio 2016 in materia di organizzazione dell'attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte, la Regione si è impegnata a cambiare la governance del turismo per dare vita ad un modello di gestione che coinvolga tutti gli attori del sistema, ottimizzi il lavoro di promozione, e permetta di essere in linea con le moderne dinamiche del settore.
La legge, nel modificare un impianto normativo vecchio ormai di venti anni, ha avviato un processo in grado di adeguare la competitività turistica piemontese agli scenari del mercato contemporaneo.
Tale processo, in linea con la "riforma Madia", sta portando una profonda trasformazione del sistema turistico piemontese.
La legge regionale 14/2016 ha delineato un nuovo assetto dell'organizzazione turistica regionale, nel quale la nuova Agenzia regionale per lo sviluppo e la promozione del turismo e dei prodotti agroalimentari (DMO Piemonte s.c.r.l.), le ATL e i Consorzi di operatori turistici riconosciuti svolgono un ruolo centrale e strategico.

DMO PIEMONTE MARKETING

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

DMO Piemonte scrl svolge inoltre un importante ruolo di supporto progettuale e organizzativo nell'ambito delle attività regionali di promozione dell'agroalimentare piemontese. Gli obiettivi specifici di DMO Piemonte scrl rispetto a quelli generali regionali sono:

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

- Sviluppo della promozione e sostegno della commercializzazione sui mercati europei già fidelizzati e sugli USA, con azioni media, b2b e sul canale digitale;
- Sviluppo della promozione e sostegno della commercializzazione sui nuovi mercati, con particolare attenzione allo sviluppo di relazioni con l'intermediazione (tour operator) e con azioni di posizionamento;
- Sviluppo dell'e-commerce anche sui mercati esteri.

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

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

In questa prospettiva, anche la cooperazione con altre regioni italiane, soprattutto quelle limitrofe, può rappresentare una efficace modalità di economia di scala e di rilevanza, soprattutto sui mercati più lontani.

In particolare, in attuazione degli artt. 5 e 6 della l.r. 14/2016, DMO Piemonte scrl opera 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 DMO Piemonte scrl supporta la Regione Piemonte nel coordinare l'attività di promozione turistica e dei prodotti agoralimentari, agevolando, in stretta collaborazione con le ATL, il raccordo con i territori per la programmazione di azioni di valorizzazione del Piemonte.

Con D.G.R. n. 27 - 8414 del 15.02.2019 "Assemblea di DMO Piemonte S.c.r.l. del 20 febbraio 2019 - Approvazione Piano di attività e budget 2019. Indirizzi al rappresentante regionale" è stato approvato il Piano di attività per l'anno 2019, tra cui, in particolare:
- 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 DMO Piemonte scrl opera 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 per raggiungere gli obiettivi prefissati.

OSSERVATORIO DEL TURISMO

L'Osservatorio del Turismo, gestito dalla DMO Piemonte S.c.r.l., con riferimento all'art. 4 della L.R. n. 14/16, analizza la situazione dell'offerta, l'andamento e l'evoluzione della domanda e dei flussi attraverso la raccolta e l'elaborazione dei dati.
L'attività dell'Osservatorio è realizzata attraverso un team che coniuga competenze di tipo statistico e conoscenza del settore turistico e del territorio, e la disponibilità di strumenti informatici che permettono l'archiviazione, l'elaborazione e la gestione di notevoli quantità di dati.
L'attività in essere da anni, prevede un forte supporto anche nella fase di raccolta dati che si inserisce nell'ambito dell'indagine nazionale ISTAT dei "Movimenti dei clienti nelle strutture ricettive", oltre che all'elaborazione e divulgazione degli indicatori.
Il processo di raccolta dei dati statistici relativi ai flussi turistici della Regione Piemonte è piuttosto complesso e articolato, poiché richiede il coinvolgimento di molti attori: strutture ricettive, Uffici Statistici Provinciali, ATL, Uffici Regionali, Uffici Comunali.

In particolare l'Osservatorio Turistico regionale per l'anno 2019, oltre ad operare supportando il processo di raccolta con gli attuali strumenti e procedure, per garantire la continuità del monitoraggio istituzionale, andrà ad operare in stretta collaborazione con la Direzione Turismo della Regione Piemonte ai fini del miglioramento complessivo della raccolta dati per esigenze statistiche (completezza, correttezza e tempestività del dato) cercando la migliore integrazione con il processo di raccolta ai fini della pubblica sicurezza e partecipando attivamente all'interno del gruppo di lavoro nazionale dell'azione 4 "Ottimizzazione dei metodi di raccolta delle informazioni statistiche in materia turistica", che prevede l'individuazione delle necessità funzionali di uno strumento che agevoli gli operatori titolari delle strutture ricettive per gli adempimenti di comunicazione dei dati a vari soggetti secondo anche le linee guida individuate a livello nazionale agevolando le fasi di verifica e validazione dei livelli intermedi.

In sintesi, l'Osservatorio opererà in sinergia con la Direzione regionale per rendere disponibile una nuova piattaforma informativa che indicheremo con "Piemonte Dati Turismo" e che permetterà di
- ✓ raccordare i processi che coinvolgono i vari attori: operatori delle strutture ricettive, organi intermedi/locali (SUAP, incaricati provinciali e delle ATL), organi regionali;
- ✓ raccogliere e gestire i dati della domanda (flussi turistici) e dell'offerta (caratteristiche e prezzi) secondo le indicazioni dell'attuale normativa;
- ✓ fornire strumenti di elaborazione dati per benchmark e monitoraggio.

AGENZIE DI ACCOGLIENZA E DI PROMOZIONE TURISTICA LOCALE

Allo scopo di valorizzare le risorse turistiche locali e favorire la loro conoscenza sono state costituite le ATL (art. 8 della l.r. 14/2016).
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 e coordinando a tal fine 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.

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

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

- ATL di Alessandria
- ATL di Biella
- ATL del Cuneese
- ATL Ente Turismo Langhe Monferrato Roero (che ha assorbito l'ATL di Asti, con delibera assembleare del 28.09.2018)
- ATL di Novara
- ATL Turismo Torino e Provincia
- ATL Distretto Turistico dei Laghi
- ATL della Valsesia e del Vercellese

In tal senso, proprio in questo periodo è in atto il processo di fusione tra l'ATL di Biella e l'ATL della Valsesia e del Vercellese.

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

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

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

L'art 16 della l.r. 14/2016 prevede che sia compito delle ATL provvedere all'istituzione degli IAT (Uffici di accoglienza turistica), 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.

CONSORZI DI OPERATORI TURISTICI

L'art 18 della l.r. n. 14 definisce I consorzi di operatori turistici quali aggregazioni composte da imprese turistiche in misura prevalente e da altri soggetti privati che perseguono finalità di interesse culturale e turistico.
La Regione riconosce sulla base di criteri e modalità stabiliti con deliberazione della Giunta regionale, sentita la commissione consiliare competente, i consorzi di operatori turistici di rilevante interesse regionale.
I consorzi di operatori turistici attuano, all'interno di uno degli ambiti territoriali turisticamente rilevanti o di aree di prodotto, programmi e progetti orientati alla gestione, allo sviluppo e alla qualificazione del prodotto turistico e dell'offerta, ai fini della commercializzazione turistica delle attività dei propri consorziati, compresa la prenotazione di servizi turistici.
I consorzi di operatori turistici hanno sede nel territorio dell'ambito territoriale turisticamente rilevante in cui svolgono la loro attività prevalente.
I consorzi di operatori turistici, riconosciuti ai sensi del comma 2 di detto articolo, possono beneficiare dei contributi di cui al successivo articolo 19 "Contributi per l'organizzazione turistica", sulla base di criteri e modalità stabiliti con deliberazione della Giunta regionale, sentita la commissione consiliare competente. I contributi sono concessi in proporzione al numero di associati con sede nell'ambito

territoriale turisticamente rilevante oggetto dell'intervento. Possono inoltre beneficiare dei contributi di cui al successivo articolo 21 “Contributi per la promozione e commercializzazione dei prodotti turistici.”

ASSOCIAZIONI PRO LOCO

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".
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 e la valorizzazione delle realtà e delle potenzialità naturalistiche e gastronomiche dei luoghi su cui insistono, siano essi Comuni o frazioni.
Tra gli obiettivi delle associazioni pro loco rientrano:

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

La legge regionale n. 36/2000 prevede che le associazioni pro loco in possesso dei requisiti di cui all'articolo 2 possano presentare richiesta di contributo finanziario alla Regione per la realizzazione di manifestazioni e iniziative finalizzate a promuovere e pubblicizzare le risorse turistiche locali.
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.

8. LINEE DI INTERVENTO PER LA PROMOZIONE TURISTICA DEL PIEMONTE

Alla luce di quanto sopra delineato, nel 2019 le linee di intervento promozionali e di comunicazione riguardano, principalmente, i seguenti ambiti:

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

- ❑ Travel Outdoor Fest, Parma 15/17 febbraio 2019
- ❑ Fiera Koiné sul Turismo spirituale, Vicenza 16/18 febbraio 2019
- ❑ ITB, Berlino 6/10 marzo 2019
- ❑ ITB China, Shanghai 15/17 maggio 2019
- ❑ IMEX, Francoforte 15/17 maggio 2019
- ❑ BITEG, Borsa Internazionale del Turismo enogastronomico, settembre 2019
- ❑ WTE World Tourism Event - Salone Mondiale del Turismo Città e Siti Patrimonio Unesco – Roma, 26-28 settembre 2019
- ❑ TTG Travel Experience - Rimini 09-11 ottobre 2019
- ❑ Prima Borsa del Turismo sul Lago Maggiore, ottobre 2019
- ❑ SKIPASS, Modena 31 ottobre - 01 novembre 2019
- ❑ WTM – World Travel Market, Londra 4-6 novembre 2019
- ❑ IBTM World, Barcellona 19-21 novembre 2019

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

Partecipazione degli Operatori turistici piemontesi

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

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

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

- ❑ Iniziative di co-marketing con gli aeroporti piemontesi e ferrovie volte ad aumentare il traffico incoming;
- ❑ Iniziative finalizzate favorire lo sviluppo di una migliore cultura dell'ospitalità e dell'accoglienza, anche attraverso eventi, fiere ed attività a tematica Lgbt;
- ❑ Iniziative volte a favorire lo sviluppo del turismo congressuale;
- ❑ Iniziative volte a favorire lo sviluppo del turismo sostenibile, accessibile e per tutti;

Turismo slow:

- Iniziative di valorizzazione della linee ferroviarie storiche del Piemonte, nell'ambito del Progetto "Binari Senza Tempo", avviato da FS;
- Iniziative di valorizzazione del turismo lacuale;
- Progetto "Piemonte Bike Friendly";
- Iniziative promozionali degli itinerari cicloturistici piemontesi, tra sport, arte, enogastronomia;
- Progetto "Bandiere Arancioni" del Piemonte;
- Iniziative promozionali dei "comuni fioriti" del Piemonte;
- Progetto "VentoBici Tour 2019", pedalata collettiva da Torino a Venezia (o viceversa), lungo il tracciato di VENTO.

Turismo religioso e spirituale:

- Iniziative di promozione e valorizzazione della Via Francigena e dei Cammini e percorsi storici/spirituali in Piemonte;
- Iniziative istituzionali di promozione del progetto di candidatura della Via Francigena italiana e della Sacra di San Michele a patrimonio mondiale dell'umanità Unesco;
- Progetto di valorizzazione delle chiese e dei percorsi romanici del Piemonte;
- Iniziative promozionali e di comunicazione finalizzate alla valorizzazione dell'evento "La Passione" di Sordevolo (BI).

Turismo culturale:

- Iniziative di promozione e valorizzazione del progetto "Terre di Sacra";
- Valorizzazione turistica dei siti piemontesi patrimonio mondiale dell'umanità Unesco (esempio: "H5BU – Happy 5th Birthday Unesco");
- Iniziative promozionali sul territorio in occasione del 500° anniversario dalla morte di Leonardo Da Vinci;
- Iniziative di promozione e di valorizzazione del polo dell'arte contemporanea (esempio: Paratissima, Talents, *The Phair*);
- Iniziative di valorizzazione delle residenze sabaude, giardini storici, ville, castelli e dimore storiche del Piemonte;
- Progetto "Dopo l'Unesco, io agisco";
- Cuneo illuminata – uno spettacolo di luce a tempo di musica per la città;
- "Magico Paese di Natale" di Govone;
- Ulisse Fest di Rimini (12-14 luglio 2019);
- Valorizzazione dei luoghi e siti culturali piemontesi anche attraverso la promozione di attività psico-motorie finalizzate al raggiungimento di uno stato di benessere, mirando al giusto equilibrio psico fisico;
- Iniziative di promozione turistico- culturale del Piemonte nell'ambito del calendario di eventi relativi a Matera Capitale Europea della Cultura 2019;
- Iniziative promozionali finalizzate alla realizzazione del Collegno Folk Festival nell'ambito della Festa dei Popoli 2019;
- Iniziative promozionali del Palio di Asti;
- Ulisse Fest di Rimini;
- Iniziative promozionali di carattere turistico-culturale e scientifico, in occasione delle celebrazioni per il 50° anniversario dello sbarco sulla Luna.

Turismo sportivo

- Campagna promozionale neve, al fine di promuovere peculiarità ed eccellenze di ciascun territorio, legate all'offerta montagna invernale come esperienza turistica di qualità, con un'attenzione al valore esperienziale del soggiorno;
- Iniziative di promozione turistico-sportiva e culturale in occasione del Centenario della nascita di Fausto Coppi e dei miti del ciclismo piemontese;
- Iniziative di promozione del territorio piemontese quale destinazione del turismo sportivo, con focus sulle Valli di Lanzo e il Canavese come palestra per le attività outdoor;

- Progetto di valorizzazione turistico-sportiva Vogando verso est;
- Iniziative interdirezionali di promozione ed educazione alla montagna e all'attività outdoor;
- Iniziative di promozione turistica-sportiva in occasione degli European Masters Games 2019.

Turismo enogastronomico

- Festival del giornalismo alimentare;
- Bocuse d'Or 2019 finale di Lione (Francia);
- Golosaria Monferrato 2019;
- Cheese 2019 di Bra;
- Fiera del Tartufo Bianco d'Alba 2019;
- Asta del Tartufo Bianco d'Alba 2019;
- Iniziative di promozione finalizzate alla valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche del territorio, e al riconoscimento dell'attività degli chef "stellati" piemontesi.

BOCUSE D'OR

Il Bocuse d'Or, ideato dal rinomato chef francese Paul Bocuse nel 1987 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 ha ospitato la selezione Europea del premio internazionale "Bocuse d'Or", svoltasi l'11 e il 12 giugno 2018 a Torino nell'Oval-Lingotto Fiere: da ciò è seguito l'invito a partecipare alla finale mondiale di Lione di fine gennaio 2019.
Il Piemonte ha gareggiato anche in rappresentanza dell'offerta distintiva e qualificante di eccellenze culinarie e tipiche, che contraddistinguono tutto il territorio nazionale, ottenendo un discreto successo e molti consensi.

H5BU – HAPPY 5TH BIRTHDAY UNESCO

Tra i siti che l'Unesco ha iscritto di recente nella Lista dei Beni riconosciuti Patrimonio dell'Umanità troviamo "I Paesaggi Vitivinicoli del Piemonte: Langhe-Roero e Monferrato" (22.06.2014). In questi ultimi anni, i flussi turistici nelle aree collinari delle province di Alessandria, Asti e Cuneo sono aumentati di circa il 20% con una ricaduta economica stimabile in oltre 420 milioni di euro.
Le ATL di Alba (che nel frattempo ha incorporato quella di Asti) e di Alessandria, hanno ulteriormente consolidato la collaborazione e intensificato le azioni condivise. Pertanto, insieme, propongono una serie di iniziative in occasione del "5° compleanno Unesco", da celebrare degnamente allo scopo di fare emergere maggiormente l'attrattività turistica del territorio, le sue eccellenze e le molteplici peculiarità sui mercati internazionali più vantaggiosi economicamente.

TURISMO CONGRESSUALE

Il turismo in Piemonte vale con il suo indotto 7,5 miliardi di euro, pari al 7,4% del PIL, con una tendenza in costante crescita. Nell'ambito del terziario, il comparto in Piemonte è costituito da 21.000 imprese e 94.000 occupati, senza tenere conto dell'indotto su commercio, agricoltura, trasporti. Nel 2018 gli arrivi hanno superato i 5 milioni e i pernottamenti hanno superato la soglia dei 15 milioni. Il settore è cresciuto sia in termini di numero di turisti che di presenze generate registrando, rispettivamente, +7,42% e +6,35% rispetto al precedente anno.

Nel 2019 l'Agenzia di Accoglienza e Promozione Turistica Locale "Turismo Torino e provincia", di concerto con la Regione Piemonte, collaborerà con la DMO Piemonte Scrl – società in house per la promozione turistica e agroalimentare – per valorizzare le competenze sviluppate sul turismo congressuale in questi anni ed espanderle su scala regionale. Con questo obiettivo verrà messo a punto un piano di attività per far crescere un settore strategico che, secondo i dati dell'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, nel corso di quest'ultimo biennio ha generato nella città

capoluogo l'11% circa delle presenze alberghiere ed extra-alberghiere: dal punto di vista turistico, vero punto di riferimento regionale, sia in termini promozionali che di offerta ai visitatori. Nel corso dell'anno l'impegno sarà quello di estendere a tutta la regione *l'appeal* sul settore congressuale per farne un elemento d'attrazione anche per altre città e territori piemontesi, attraverso il sostegno a candidature o eventi significativi (a titolo esemplificativo ma non esaustivo: Master of Magic, Congresso dei Conservatori di Musica).

TURISMO SOSTENIBILE, ACCESSIBILE E PER TUTTI

Nel corso dell'anno saranno avviate iniziative finalizzate a riconoscere ed aumentare la consapevolezza verso le tematiche della sostenibilità e dell'accessibilità.
"Piemonte per tutti" è il nome del primo progetto finanziato dalla Regione Piemonte e finalizzato alla "valutazione dell'accessibilità" delle strutture turistiche piemontesi in occasione delle Paralimpiadi del 2006. La locuzione esprime soprattutto l'impegno di enti pubblici, operatori del turismo e realtà del sociale in un percorso condiviso per la creazione di un territorio che possa essere realmente più accogliente per tutti i turisti, nonché la trasformazione di questa peculiarità in un'eccellenza da promuovere e valorizzare.
Turismo per tutti in Piemonte non può prescindere dal riconoscere il ruolo strategico assunto negli anni dal progetto Turismabile: una sorta di *brand* che identifica le realtà turistiche piemontesi che presentano un buon livello di fruibilità, sia in termini strutturali e di fruizione sia in materia di accoglienza, capaci di rispondere alle richieste dei viaggiatori con disabilità e con esigenze specifiche. L'iniziativa, strutturata con azioni volte sia al miglioramento dell'offerta in termini di fruibilità sia delle tecniche e delle modalità di promozione della stessa, ha il vantaggio, non trascurabile, di essersi trasformato in un "punto di riferimento", in uno strumento efficace per diffondere la "cultura dell'accessibilità turistica" e soprattutto per far rete tra gli operatori, per aggregarli e stimolarli cercando di ottimizzare e valorizzare tutte le iniziative di "turismo accessibile" che progressivamente, su vari fronti, nascono in Piemonte. Il progetto "Turismabile", quindi, anche attraverso la valorizzazione dei percorsi turistico-sportivi per tutti e alla promozione del Piemonte come una destinazione ospitale e accogliente per tutti.
Sviluppo del progetto "Piemonte Fiendly": iniziative finalizzate favorire lo sviluppo di una migliore cultura dell'ospitalità e dell'accoglienza, anche attraverso eventi, fiere ed attività a tematica Lgbt.

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:

- In riferimento all'*Addendum* dell'Accordo di Programma 2017, partecipazione ai progetti interregionali aventi come tematica "turismo montano" e "turismo enogastronomico";
- Partecipazione al progetto interregionale "Italy Golf&More" e alle iniziative promozionali di avvicinamento all'evento golfistico mondiale "Ryder Cup" 2022, che si svolgerà in Italia;
- Partecipazione alla rete Necs Tour;
- Adesione all'Associazione Europea delle Vie Francigene (AEVF).

ADESIONE A RETI EUROPEE ED ASSOCIAZIONI

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

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

PROGETTAZIONE A VALERE SUI PROGRAMMI EUROPEI

Dopo l'Anno europeo del Patrimonio culturale 2018, numerose sono le iniziative messe in campo sia dalle istituzioni europee sia dalle reti di operatori, nonché dalle politiche locali, che colgono l'opportunità per una maggiore valorizzazione di siti, territori, condivisione delle buone pratiche, sviluppando partenariati e richiedendo contributi di idee.

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

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

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

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

La Regione Piemonte è impegnata nella promozione del cammino storico della Via Francigena, nell'ambito del progetto di valorizzazione dei cammini devozionali, anche mediante un sostegno alle politiche turistiche e culturali che meglio ne possono assicurare il ruolo di motore di sviluppo a favore delle comunità locali e di cerniera tra i camminatori e i pellegrini provenienti da ogni parte del mondo e i residenti nelle aree attraversate o limitrofe al tracciato.
Il Piemonte vanta un percorso suddiviso in quattro tratti: il Canavesano sulle tracce di Sigerico (lungo 55 km circa); quello della Val Susa (di oltre 170 km); il cammino da Torino a Vercelli (di 90 km circa); il tratto della Via Francigena verso il mare, attraverso città, borghi e colline del Monferrato.
Il percorso principale sull'asse del Nord, la cosiddetta Via di Sigèrico, dal nome dell'arcivescovo di Canterbury, che nel 990 d.c. durante il viaggio di ritorno prese nota dei luoghi di sosta, è stato la principale fonte per la ricostruzione della moderna Via Francigena, ed è riconosciuto come Itinerario Culturale Europeo.
Ad esso si affianca, con riconoscimento del Ministero dei Beni Culturali del 5 dicembre del 2011, la Via Francigena della Valle di Susa (tratto Moncenisio/Monginevro – Susa - Torino), oggetto anche di un progetto ALCOTRA Via Alta per la valorizzazione e la promozione dell'asse di pellegrinaggio tra Santiago de Compostela e la Via Francigena di Sigèrico.
Percorrere oggi questi tratti di Via Francigena significa intraprendere un viaggio alla scoperta di arte, natura e cultura dove anche la cucina, i prodotti tipici di stagione, le sagre e le fiere di antica tradizione sono tuttora viva espressione di identità del territorio. L'esperienza gastronomica è anche un tuffo nella storia locale, perché tramite i piaceri del palato permette di comprendere il luogo, la gente, la tradizione.
Nel corso del 2019 sarà predisposto il volume "I Cammini storici del Piemonte" volto a promuovere il territorio.
Con provvedimento di Giunta regionale n. 19 – 7821 del 09.11.2018 la Regione Piemonte ha riconfermato l'adesione, approvando il testo di Protocollo d'Intesa. Il 24 gennaio 2019 il Consiglio

Direttivo della Commissione Nazionale Italiana per l'UNESCO ha espresso parere positivo all'iscrizione nella Lista propositiva nazionale della candidatura della "Via Francigena in Italia": un passo importante per l'Itinerario Culturale del Consiglio d'Europa nell'iter di candidatura alla lista del Patrimonio Mondiale; la prima fase della candidatura prevede infatti la richiesta di iscrizione nella *Tentative List* nazionale, con la quale lo Stato evidenzia al Centro del Patrimonio Mondiale, World Heritage Center-WHC, i motivi dell'iscrizione nella Lista del Patrimonio Mondiale.
Nella lista compaiono i beni insistenti nei territori comunali attraversati dal percorso. I beni individuati sono complessivamente 318, di cui 92 in Piemonte (province di Torino, Vercelli, Biella).

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

- Azioni promo-pubblicitarie attraverso mass-media**:** acquisto di spazi promo pubblicitari su testate italiane ed estere, pubblicità televisiva, radiofonica e web, spazi in luoghi altamente frequentati, in relazione ai mercati e ai target di interesse per la promozione turistica e sportiva. Tra le iniziative di comunicazione si evidenziano, a titolo indicativo e non esaustivo:
  - Campagna di comunicazione neve e cultura;
  - Iniziative di comunicazione e promozione presso l'aeroporto di Orio al Serio (Bergamo) e outlet regionali.
- Attività editoriale e multimediale: pubblicazioni, brochure, flyer, filmati e reportage, cartine tematiche, collane/annuari, guide turistiche; aggiornamento archivi fotografici; traduzione testi, pubblicazioni di carattere turistico e sportivo finalizzate alla valorizzazione delle eccellenze piemontesi e dei grandi eventi.

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

- Aggiornamento dei siti http://www.regione.piemonte.it http://www.piemonteitalia.eu e http://www.facciamoculturismo.it
- Implementazione del sito http://www.visitpiemonte.com
- Aggiornamento del sistema b2b "DB Contatti Turismo";
- Implementazione dei sistemi di rilevazione e analisi dati.

Gestione sistema B2B "DB Contatti Turismo": ad oggi il data base annovera circa 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.

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

Risorse finanziarie
Le risorse regionali destinate al sostegno delle azioni di cui sopra (dalla lettera A alla lettera F) sono rese disponibili sui pertinenti capitoli 140699/2019 e 140864/2019 della missione 7 programma 1 del bilancio di previsione 2019-2021.

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

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

(Consorzi di operatori turistici)

La legge regionale 11 luglio 2016, n. 14 “Nuove disposizioni in materia di organizzazione dell'attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte” disciplina una nuova organizzazione dell’attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte.
L’articolo 18 definisce i consorzi di operatori turistici, come “aggregazioni composte da imprese turistiche in misura prevalente e da altri soggetti privati che perseguono finalità di interesse culturale e turistico”.
L’articolo di legge definisce sia l’attività che gli scopi, nonché la sede: “i consorzi di operatori turistici attuano, all'interno di uno degli ambiti territoriali turisticamente rilevanti o di aree di prodotto, programmi e progetti orientati alla gestione, allo sviluppo e alla qualificazione del prodotto turistico e dell'offerta, ai fini della commercializzazione turistica delle attività dei propri consorziati, compresa la prenotazione di servizi turistici” e “hanno sede nel territorio dell'ambito territoriale turisticamente rilevante in cui svolgono la loro attività prevalente”.
La norma prevede inoltre che i consorzi di operatori turistici di rilevante interesse regionale siano riconosciuti sulla base di criteri e modalità stabiliti con apposito provvedimento della Giunta regionale, sentita la commissione consiliare competente.
Allo scopo di provvedere al riconoscimento dei consorzi di operatori turistici di rilevante interesse regionale - sentita la commissione consiliare competente, che ha espresso parere favorevole nella seduta del 10.05.2017 (nota dell’11.05.2017 agli atti del Settore) -, la Giunta regionale con deliberazione n. 21 - 5049 del 15.05.2017 ha approvato i criteri e le modalità per il riconoscimento dei consorzi di operatori turistici di rilevante interesse regionale, di seguito riportati.

Successivamente, in attuazione di detto provvedimento amministrativo, con apposite determinazioni dirigenziali sono stati riconosciuti i consorzi di operatori turistici.

1. Criteri

a) il consorzio deve essere costituito ed operante sul territorio da almeno due anni precedenti quello di riferimento della richiesta di riconoscimento;

b) il consorzio deve essere dotato di una adeguata struttura organizzativa e tecnica e di organo di controllo. Per quanto riguarda l’adeguata struttura organizzativa, deve contemplare tra i propri organi costitutivi: il presidente (responsabile legale), l’organo di amministrazione, l’assemblea dei soci. In merito alla adeguata struttura tecnica, deve disporre: di sede legale ed operativa, stabilmente funzionante; di risorse strumentali (ufficio dotato di telefono, computer con collegamento internet, proprio sito internet); di risorse finanziarie (adeguato fondo autonomo, proporzionato alla compagine societaria e alla capacità ricettiva del consorzio medesimo); di risorse umane (almeno un dipendente che esplichi le attività del consorzio secondo le proprie esigenze);

c) gli associati del consorzio devono essere operatori turistici del comparto ricettivo in misura prevalente, iscritti al Registro delle imprese, ai sensi dell’art. 8 della Legge 580 del 1993;

d) il consorzio deve essere composto da almeno quaranta soci (di cui almeno 21 operatori del comparto ricettivo) e disporre di almeno mille posti letto in strutture ricettive del Piemonte.

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

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

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

2. Modalità

La domanda di riconoscimento del consorzio di operatori turistici di rilevante interesse regionale deve essere redatta secondo le modalità e le procedure approvate e pubblicate sul sito web della Regione Piemonte.
https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/sistema-turistico/consorzi-operatori-turistici

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

(Contributi per l'organizzazione turistica)

1 – Obiettivi

L'art. 19 "Contributi per l'organizzazione turistica" recita che la Regione, sulla base di criteri e modalità stabiliti con deliberazione della Giunta regionale, sentita la commissione consiliare competente, sostenga i Consorzi di operatori turistici favorendo l'aggregazione di imprese. Il comma 4 stabilisce che i contributi siano concessi in proporzione al numero di associati con sede nell'ambito territoriale turisticamente rilevante oggetto dell'intervento.
La commissione consiliare competente ha espresso parere favorevole nella seduta del 23.11.2017 (nota del 28.11.2017 agli atti del Settore).

2 - Beneficiari

Possono accedere ai contributi:
i Consorzi di operatori turistici riconosciuti ai sensi dell'articolo 18, di cui all'elenco approvato con specifica determinazione dirigenziale e aggiornato al 31 marzo 2019, la cui documentazione è agli atti del Settore.

3 - Criteri generali

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

abbiano partecipato ad almeno 3 fiere/workshop/iniziative di promozione e commercializzazione, in Italia o in Europa, nel corso dell'anno 2019;

abbiano realizzato almeno 3 tipologie di prodotti, sia cartacei che digitali, di promo-pubblicità, di comunicazione e di commercializzazione relativi alle iniziative svolte nel corso dell'anno 2019.

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

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

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

4 – Risorse finanziarie ed entità del contributo

Le risorse regionali destinate al sostegno delle attività di cui al punto 3 sono rese disponibili sul pertinente capitolo 188732/2019 della missione 7 programma 1 del bilancio di previsione 2019-2021.

5 - Azioni promo-pubblicitarie/ Obblighi del beneficiario

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

6 - Modalità di presentazione delle domande di contributo

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

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

(Contributi per manifestazioni e iniziative turistiche)

1 – Obiettivi

Al fine di valorizzare turisticamente l'eccellenza del territorio, l'art. 20 "contributi per manifestazioni e iniziative turistiche" prevede che siano concessi contributi 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 2019, sono qui di seguito descritti i criteri generali che dovranno essere recepiti dal "Bando di presentazione di domanda di contributo ai sensi dell'art. 20 della l.r. 14/16", che sarà approvato e pubblicato una volta definito e disponibile il relativo stanziamento sul Bilancio regionale 2019.

2 – Beneficiari

Possono accedere ai contributi:
- le Agenzie Turistiche Locali;
- gli enti pubblici o di diritto pubblico del Piemonte;
- le associazioni senza scopo di lucro, con sede legale in Piemonte, aventi nell'oggetto sociale finalità di tipo turistico.

3 - Tipologie di interventi ammissibili

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

3.2. I contributi sono concessi per la realizzazione di azioni di comunicazione e di attività di promo-pubblicità, nell'ambito di manifestazioni e iniziative organizzate nelle località del Piemonte, che valorizzino l'offerta turistica e contribuiscano all'arricchimento del prodotto turistico della regione. Particolare attenzione sarà concessa alle manifestazioni di rilevanza nazionale e internazionale svolte in raccordo con l'Agenzia Turistica Locale competente per territorio (laddove non organizzate da queste) e commercializzate tramite gli operatori turistici locali, in grado di consolidare la conoscenza del territorio turistico piemontese.

3.3. Tali azioni di comunicazione e di attività di promo-pubblicità sono riconducibili a manifestazioni e iniziative di promozione e valorizzazione turistica di particolare rilevanza, ricaduta turistica e radicamento sul territorio, con aspetti peculiari, originali, innovativi, unici.
Per l'anno 2019, sono finanziate in via esclusiva:

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

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

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

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

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

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

4 – Spese ammesse

4.1. Sono ammesse a contributo le seguenti spese:

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

4.2. Sono ammesse a contributo esclusivamente le spese relative alle azioni realizzate nel 2019, i cui incarichi devono essere affidati prima dell'inizio della manifestazione/evento/iniziativa e, solo in casi particolari e motivati, durante. Se affrontate successivamente non saranno prese in considerazione.

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

5 - Entità dei contributi

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

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

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

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

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

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

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

6 - Azioni promo-pubblicitarie/ Obblighi del beneficiario

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

7 - Risorse finanziarie disponibili

Le risorse regionali destinate a sostenere la realizzazione di iniziative di comunicazione e di attività di promo-pubblicità, nell'ambito di manifestazioni ed eventi organizzati nelle località del Piemonte, di cui al punto 3, sono rese disponibili sui pertinenti capitoli 152556/2019, 171526/2019 e 178245/2019 della missione 7 programma 1 del bilancio di previsione 2019-2021.

Nel caso si rendano disponibili maggiori risorse sui pertinenti capitoli del bilancio regionale 2019, queste saranno destinate ad incrementare le somme per la realizzazione di iniziative di comunicazione e di attività di promo-pubblicità sopraccitate, in attuazione di quanto previsto dall'art. 20 della l.r. 14/16 e secondo le modalità stabilite dal successivo apposito "Bando".

8 - Modalità di presentazione delle domande di contributo

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

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

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

1 – Obiettivi

L'art. 21 della legge regionale n. 14/2016 prevede che la Regione, al fine di incrementare i flussi turistici verso e all'interno del Piemonte e sviluppare l'economia turistica regionale, sostenga attraverso la concessione di contributi alle Agenzie Turistiche Locali (ATL) e ai consorzi di operatori turistici riconosciuti ai sensi dell'art. 18 della suddetta legge, progetti di promozione e commercializzazione di prodotti turistici regionali.
In attuazione di detto articolo 21, la Giunta regionale ha facoltà di definire i criteri per la concessione di contributi per la promozione e la commercializzazione di prodotti turistici regionali.
Ai fini della concessione di tali contributi per l'anno 2019, sono qui di seguito descritti i criteri generali che dovranno essere recepiti dal "Bando di presentazione di domanda di contributo ai sensi dell'art. 21 della l.r. 14/16", che sarà approvato e pubblicato previa la disponibilità del relativo stanziamento sul Bilancio regionale 2019.

2 – Beneficiari

Possono accedere ai contributi:

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

3 – Progetti di promozione e commercializzazione di prodotti turistici regionali - criteri generali

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

3.2. Nell'anno 2019 sono ammessi a finanziamento, **in via esclusiva**, le seguenti tipologie di progetto:

- ❑ progetti di promozione e commercializzazione aventi ad oggetto i seguenti prodotti turistici regionali indicati nel Programma annuale: *cicloturismo, enogastronomia, turismo religioso e spirituale, turismo slow;*
- ❑ progetti finalizzati al miglioramento della qualità dell'accoglienza turistica piemontese, mediante l'attivazione di nuovi servizi o potenziamento di quelli esistenti;
- ❑ progetti mirati a favorire l'accessibilità per tutti e la fruizione delle eccellenze turistiche del territorio di competenza.

I progetti che non risultano coerenti con le tipologie sopra indicate non saranno ammessi a finanziamento.

3.3. Il sostegno regionale è concesso ad un solo progetto per soggetto organizzatore.

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

4 – Azioni e spese ammesse

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

I. produzione di editoria promo-pubblicitaria, di comunicazione e di commercializzazione anche *on-line* funzionale alle finalità dei soggetti di cui al precedente punto 1;

II. pubblicazione e diffusione di materiale pubblicitario e informativo (pieghevoli, opuscoli, cataloghi, manifesti, cartine, audiovisivi, ecc.);

III. attività di commercializzazione multimediale;

IV. partecipazione a fiere, a borse, a saloni, a workshop e a manifestazioni di promozione e di commercializzazione del prodotto turistico;

V. organizzazione e realizzazione di *educational tour e workshop*, rivolti agli operatori di settore;

VI. organizzazione di incontri di promozione commerciale del prodotto turistico con agenti di viaggio, organizzazioni turistiche e del tempo libero, organizzazioni degli utenti nonché consumatori finali;

VII. predisposizione e promozione di pacchetti turistici;

VIII. allestimenti di spazi di promo-commercializzazione turistica;

IX. miglioramento della qualità dell'accoglienza turistica piemontese, mediante predisposizione di servizi rivolti ai turisti, per favorire l'accessibilità e la fruizione delle eccellenze turistiche del territorio di competenza.

4.2. Le spese ammesse a contributo sono quelle riferite alle attività progettuali realizzate nel 2019 o a scavalco degli anni 2019/2020, purché una parte delle stesse sia stata realizzata nell'anno 2019.
Per i progetti a scavalco degli anni 2019/2020, le attività devono concludersi entro il 30 marzo 2020.

4.3. Le spese – in capo ai beneficiari del contributo - devono riferirsi a una o più delle seguenti categorie ed essere strettamente correlate alle finalità e azioni del progetto di promo-commercializzazione oggetto della richiesta di contributo:

- spese per consulenze e servizi esterni;
- spese noleggio e/o acquisto attrezzature strettamente funzionali alle attività di progetto il cui costo sia inferiore o uguale a 516,46 euro (o.f.e) purché a bilancio siano totalmente riferite all'anno del contributo;
- spese di viaggio e soggiorno;
- spese di personale;
- spese d'ufficio e amministrative.

Le spese di viaggio e soggiorno devono riferirsi al personale dipendente coinvolto nel progetto.
Le spese di personale sono ammissibili nel limite massimo del 50% del costo del progetto calcolato senza considerare le spese d'ufficio e amministrative, qualora si opti per il costo reale.
Possono, invece, essere riconosciute fino a un massimo del 25% del costo dato dalla somma delle spese per consulenze e servizi esterni, attrezzature, viaggio e soggiorno, qualora si opti per il tasso forfettario.
Le spese d'ufficio e amministrative sono ammissibili fino a un massimo del 7%, quale tasso forfettario, del costo del progetto dato dalla somma delle spese per consulenze e servizi esterni, attrezzature, viaggio e soggiorno e personale.

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

5 – Entità del contributo

5.1. Per ciascun progetto è previsto un contributo determinato sulla base delle spese ammissibili a preventivo, per un massimo di euro 100.000,00.

5.2. Sono esclusi dal finanziamento progetti il cui valore complessivo delle spese ammissibili sia inferiore ad euro 20.000,00.

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

6 - Tabella di valutazione

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

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

6.3. I progetti risultati coerenti con le tipologie di cui al punto 3.2 saranno valutati sotto il profilo della qualità tecnica sulla base dei seguenti criteri:

Progetto di promozione e commercializzazione avente ad oggetto più prodotti turistici tra quelli indicati al punto 3.2: *cicloturismo, enogastronomia, turismo religioso e spirituale, turismo slow*	Da **0** a **20** punti
Ricadute promozionali del progetto sul territorio piemontese (capacità di raggiungere un numero elevato di visitatori/turisti)	Da **0** a **15** punti
Progetto innovativo in termini di originalità, fattibilità e replicabilità sul territorio	Da **0** a **15** punti
Grado di miglioramento della qualità dell'accoglienza turistica piemontese (esempio n. di servizi attivati/potenziati per favorire la fruizione e l'accessibilità)	Da **0** a **20** punti
Progetto realizzato su più ambiti territoriali	Da **0** a **20** punti
Progetto compartecipato da parte di soggetti diversi, anche dal punto di vista finanziario	Da **0** a **10** punti

Sulla base del totale dei punteggi attribuiti a ciascun progetto verrà formulata una graduatoria.
I contributi verranno definiti e assegnati sino all'esaurimento delle risorse disponibili ai progetti che otterranno un punteggio almeno pari a 50.
I progetti che ottengono un punteggio inferiore a 50 non sono finanziabili.
L'entità del contributo non potrà superare il 70% della spesa ammessa e il limite di € 100.000,00 di cui al precedente punto 5.1.

7 - Azioni promo-pubblicitarie/ obblighi del beneficiario

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

8 - Risorse finanziarie

8.1. Le risorse regionali destinate al sostegno dei progetti di promo-commercializzazione di cui al precedente punto 3 sono rese disponibili sui pertinenti capitoli 178248/2019 e 188732/2019 della missione 7 programma 1 del bilancio di previsione 2019-2021.

8.2. Dette risorse saranno erogate mediante due quote, una a titolo di acconto e l'altra a titolo di saldo.
La quota dell'acconto sarà erogata ai soggetti beneficiari fino alla concorrenza della somma indicata al punto 8.1., lett. a), ripartita applicando la stessa percentuale sul totale del contributo assegnato.

Tale quota sarà assegnata previa dichiarazione di inizio delle attività relative al progetto, che dovrà essere presentata contestualmente alla domanda di contributo; in assenza di detta dichiarazione il contributo sarà liquidato in unica soluzione a saldo.
La quota a saldo sarà erogata in sede di rendicontazione, previa valutazione della documentazione richiesta, prevedendo una sua eventuale rimodulazione in caso di minore spesa rendicontata.

Nel caso si rendano disponibili maggiori risorse sui pertinenti capitoli del bilancio regionale 2019-2021, queste saranno destinate, previa deliberazione di Giunta regionale, ad incrementare le somme per il sostegno dei progetti di promo-commercializzazione, in attuazione dei suddetti criteri e secondo le modalità stabilite dall'apposito "Bando".

9 - Modalità di presentazione delle domande di contributo

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

Legge regionale 7 aprile 2000 n. 36 – art. 6

(Contributi alle associazioni turistiche pro loco)

1 – Obiettivi

L'art. 6 della l.r. 36/2000 stabilisce 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 delle proprie attività. I contributi sono concessi 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.
I criteri e le modalità per la concessione dei contributi sono stabiliti con provvedimento della Giunta regionale, previo parere obbligatorio della commissione consiliare competente (che ha espresso parere favorevole nella seduta del 05/12/2018 - agli atti del Settore).
L'iscrizione all'albo di cui all'articolo 4 costituisce titolo di priorità in sede di valutazione delle istanze di contributo.
Agli stessi fini sono ritenute prioritarie le iniziative in coerenza e connessione con i programmi locali, regionali e dell'Unione europea.

2 – Beneficiari

Possono accedere ai contributi:
le associazioni pro loco, in maniera esclusiva, aventi sede nel territorio regionale, iscritte all'albo regionale di cui all'art. 4 della l.r. 36/00.

3 – Criteri generali

3.1. La domanda di contributo può essere presentata da singole pro loco o in forma associata.
3.2. Le pro loco, per poter presentare domanda in forma associata, devono aggregarsi mediante scrittura privata che contenga sia l'elenco delle pro loco partecipanti all'aggregazione, in numero non inferiore a 3, sia l'indicazione, per ognuna, dell'avvenuta iscrizione all'albo regionale di cui all'art. 4 della l.r. 36/00.
Nel caso in cui anche una sola pro loco facente parte dell'aggregazione non risulti iscritta all'albo regionale di cui all'art. 4 della l.r. 36/00, la domanda di contributo è inammissibile.

3.3. In caso di aggregazione: fondamentale è l'individuazione di una pro loco capofila, che presenterà la domanda di contributo per conto dell'aggregazione, e sarà l'unica referente per la tenuta dei rapporti con la Regione ed il soggetto a cui l'ente liquiderà il contributo concesso.

3.4. Ogni pro loco potrà fare parte di una sola aggregazione, e/o presentare una sola domanda di contributo.

4 – Termine e modalità di presentazione delle domande di contributo

La domanda dovrà essere inviata entro i termini stabiliti con successivo provvedimento dirigenziale, in regola con l'imposta di bollo, alla Regione Piemonte esclusivamente, pena inammissibilità, mediante posta elettronica certificata (PEC) della pro loco (nel caso di aggregazione di pro loco dalla capofila dell'aggregazione), all'indirizzo: culturaturismosport@cert.regione.piemonte.it utilizzando la "scheda di domanda e rendicontazione", completa di tutti gli elementi considerati obbligatori, così come predisposta ed approvata con apposito provvedimento dal Settore.
Nell'oggetto della posta elettronica va riportata la seguente dicitura: ""nome _pro loco"_"PV" L.R. n. 36/2000 – anno 2019".

5 – Motivi di esclusione

Costituiscono motivo di esclusione:

- la trasmissione della domanda al di fuori dei termini previsti o mediante mezzi diversi da quello stabilito al punto 4;
- la mancata sottoscrizione della domanda da parte del legale rappresentante dell'associazione richiedente;
- la mancata presentazione, in allegato alla domanda, della fotocopia del documento di identità del firmatario, in caso di sottoscrizione autografa;
- la mancanza dei requisiti e condizioni di cui al punto 3.2.

6 - Attività, tempi di realizzazione e ammissibilità delle spese

6.1. Per le domande presentate da pro loco associate:
Il programma di attività dovrà avere prodotto una spesa complessiva non inferiore ad Euro 20.000,00 e dovrà riguardare la realizzazione di una o più delle seguenti attività:

- ✓ attività di valorizzazione/promozione dei prodotti e servizi turistici strategici per il territorio di appartenenza;
- ✓ attività di valorizzazione del patrimonio storico, culturale, folkloristico, sociale, ambientale;
- ✓ attività di promozione dei prodotti tipici dell'artigianato e dell'enogastronomia del territorio di riferimento;
- ✓ attività legata all'organizzazione di eventi propedeutici alla valorizzazione sociale, culturale e turistica;
- ✓ attività ricreative ed educative indirizzate in particolare ai bambini e ai giovani, imperniate su corsi/seminari/incontri finalizzati alla conoscenza del territorio e delle sue tipicità, per creare senso di appartenenza e futuri "ambasciatori territoriali";
- ✓ attività di sviluppo della capacità ospitale di comunità attraverso la realizzazione di progetti propedeutici alla costruzione di sistemi innovativi di diffusione delle informazioni territoriali.

6.2. Per le domande presentate da pro loco individualmente:
Il programma di attività dovrà avere prodotto una spesa non inferiore ad Euro 5.000,00 e dovrà riguardare la realizzazione di una o più delle seguenti attività:

- ➢ attività di valorizzazione del patrimonio storico, culturale, folkloristico, sociale, ambientale;
- ➢ attività di promozione dei prodotti tipici dell'artigianato e dell'enogastronomia del territorio di riferimento;
- ➢ attività legata all'organizzazione di eventi propedeutici alla valorizzazione sociale, culturale e turistica;

- attività ricreative ed educative indirizzate in particolare ai bambini e ai giovani, imperniate su corsi/seminari/incontri finalizzati alla conoscenza del territorio e delle sue tipicità, per creare senso di appartenenza e futuri "ambasciatori territoriali".

6.3. Sono ammissibili le spese per attività svolte esclusivamente dal 1 gennaio al 31 dicembre 2019 per la realizzazione dei programmi presentati, che siano state fatturate e pagate a partire dal 1 gennaio 2019 e fino al 31 dicembre 2019. Non sono in alcun caso ammesse proroghe temporali dei suddetti termini.

7 – Spese non ammissibili

Non sono comunque ammissibili le spese:

- per gli investimenti e/o l'acquisto di beni durevoli, compresi personal computer e relativi hardware;
- per le attività non attinenti le finalità del presente bando;
- per qualsiasi tipo di autofatturazione;
- i cui pagamenti sono attuati tramite compensazione di qualsiasi genere tra beneficiario e fornitore;
- per consulenze prestate da soggetti che ricoprono cariche sociali presso le pro loco aderenti all'aggregazione, né da loro dipendenti o collaboratori;
- per attività retribuite svolte da soggetti che ricoprono cariche sociali con potere di firma (apicali) nelle pro loco aderenti all'aggregazione, in considerazione della loro funzione istituzionale;
- per bolli, registrazioni, imposte, tasse, tributi di qualsiasi genere (ad esclusione dell'IVA quando costituisce un costo per il soggetto beneficiario);
- per qualsiasi tipologia di personale e/o collaboratore;
- le spese sostenute per l'acquisto di beni/materie prime il cui utilizzo generi un ricavo/entrata finanziaria;
- le spese non supportate da regolare fattura o titolo di spesa equivalente.

8 – Procedimento amministrativo di istruttoria

L'istruttoria amministrativa viene effettuata dal Settore regionale competente, che provvede alla verifica dei requisiti amministrativi mentre la valutazione tecnica dei programmi presentati viene effettuata da un apposito Nucleo di valutazione nominato con atto del Dirigente del Settore competente, così composto:

- ❑ il Coordinatore del Nucleo, individuato tra il dirigente e i funzionari appartenenti al Settore Attività Turistiche, Promozione dello Sport e del Tempo Libero;
- ❑ un funzionario della Direzione Promozione della Cultura, del Turismo e dello Sport;
- ❑ un collaboratore appartenente all'UNPLI Piemonte.

9 - Modalita' di rendicontazione

9.1. Le pro loco (di cui al precedente punto 6.1), che presentano domanda di contributo entro i termini stabiliti con successivo provvedimento dirigenziale, dovranno far pervenire la seguente documentazione in formato PDF:

- dichiarazione sostitutiva di atto di notorietà sottoscritta dal legale rappresentante (scheda di domanda e rendicontazione), con le modalità e gli effetti di cui al D.P.R. 445/2000, secondo il modello che sarà appositamente predisposto con successivo provvedimento dirigenziale, riportante l'elenco dei titoli di spesa fiscalmente validi, con riferimento alle spese sostenute e regolarmente quietanzate;
- copia dei titoli di spesa riportati nell'elenco di cui al precedente punto 6.1), intestati alle pro loco aderenti all'aggregazione, il cui importo totale sia superiore a 20.000,00;
- dimostrazione di tutti i pagamenti effettuati, mediante: contabile bancaria del bonifico, riportante gli estremi del documento di spesa – assegno bancario o circolare non trasferibile intestato al fornitore o al consulente – ricevuta bancaria riportante gli estremi del documento di spesa - ecc. Tale

documentazione dovrà essere accompagnata dalla copia dell'estratto conto bancario, dal quale si evinca l'addebito della spesa. Si precisa che non sono ammissibili i pagamenti in contanti;

- copia dell'accordo sottoscritto tra le associazioni pro loco partecipanti all'aggregazione;
- relazione dell'attività svolta che dovrà descrivere dettagliatamente gli interventi delle attività sopra riportate realizzate, esplicitare gli obiettivi raggiunti. A titolo di esempio, si precisa che un mero elenco di eventi/manifestazioni, riconducibile ad un calendario, non si configura come "programma" e di conseguenza non è ammissibile.

9.2. Le fatture (o titoli di spesa equivalenti) dovranno essere intestate e pagate dalla pro loco capofila e beneficiaria del contributo regionale. Sono ammissibili anche le spese fatturate dai fornitori alle pro loco facenti parte dell'aggregazione di riferimento e da esse regolarmente pagate; tali fatture devono riportare obbligatoriamente nella causale, pena la non ammissibilità, la dicitura "Spese relative al Programma 2019 presentato dalla "pro loco capofila" ai sensi della L.R. 36/2000".

9.3. Le pro loco (di cui al precedente punto 6.2), che presentano domanda di contributo entro i termini stabiliti con successivo provvedimento dirigenziale, dovranno far pervenire la seguente documentazione in formato PDF:

- dichiarazione sostitutiva di atto di notorietà (scheda di domanda e rendicontazione), sottoscritta dal le gale rappresentante con le modalità e gli effetti di cui al D.P.R. 445/2000, secondo il modello che sarà appositamente predisposto con successivo provvedimento dirigenziale, riportante l'elenco dei titoli di spesa fiscalmente validi, con riferimento alle spese sostenute e regolarmente quietanzate;
- copia dei titoli di spesa riportati nell'elenco di cui al precedente punto il cui importo totale sia superiore a 5.000,00;
- dimostrazione di tutti i pagamenti effettuati, mediante: contabile bancaria del bonifico, riportante gli estremi del documento di spesa – assegno bancario o circolare non trasferibile intestato al fornitore o al consulente – ricevuta bancaria riportante gli estremi del documento di spesa - ecc. Tale documentazione dovrà essere accompagnata dalla copia dell'estratto conto bancario, dal quale si evinca l'addebito della spesa. Si precisa che non sono ammissibili i pagamenti in contanti.
- relazione dell'attività svolta che dovrà descrivere dettagliatamente gli interventi le attività sopra riportate realizzate, esplicitare gli obiettivi raggiunti. A titolo di esempio, si precisa che un mero elenco di eventi/manifestazioni, riconducibile ad un calendario, non si configura come "programma" e di conseguenza non è ammissibile.

9.4. Le fatture (o titoli di spesa equivalenti) dovranno essere intestate e pagate dalla pro loco beneficiaria del contributo regionale.

10 - Criteri per l'assegnazione e liquidazione dei contributi

10.1. Alle pro loco di cui al precedente punto 9. viene assegnato un contributo in base ad una graduatoria stilata secondo i seguenti criteri:

Punteggio massimo assegnabile	Parametro
10 punti	pro loco operanti in località di particolare rilevanza turistica, caratterizzate dalla presenza di più di 150 posti letto in strutture ricettive unitamente a più di 10.000 presenze;
10 punti	pro loco che provvedono alla gestione, anche in collaborazione con Enti Locali o con le A.T.L: di un ufficio di informazioni turistiche;

10 punti	pro loco che presentano domanda congiuntamente ad altre pro loco, in forma associata, a mezzo di una pro loco capofila, per l'organizzazione o partecipazione a manifestazioni o programmi di attività.
10 punti	pro loco con numero di soci iscritti pari o superiore a 100;
10 punti	pro loco che abbiano partecipato nel corso dell'anno a corsi di safety security in campo alimentare o non (formazione sicurezza HACCP);
10 punti	pro loco che organizzano iniziative sovra-comunali, sostenute dalla Regione Piemonte, volte a favorire le categorie svantaggiate con una spesa a carico della pro loco di almeno € 10.000,00;

10.2. Il contributo, da concedersi in proporzione al punteggio ottenuto da ciascuna pro loco, verrà ripartito nel rispetto della seguente tabella:

Punteggio	Importo riconoscibile
Meno di 10 punti	€ 1.000,00
da 10 punti a 20 punti	€ 2.000,00
da 21 punti a 30 punti	€ 3.000,00
da 31 punti a 45 punti	€ 4.000,00
Più di 45 punti	€ 5.000,00

10.3. Il Settore competente provvederà ad approvare con proprio provvedimento il verbale del Nucleo di valutazione e l'elenco delle pro loco ammesse a contributo con il relativo importo.

10.4. I contributi saranno erogati scorrendo la graduatoria dal punteggio più alto.

10.5. In caso di punteggio uguale si procederà in ordine di data di presentazione dell'istanza.

10.6. Ulteriori risorse che dovessero rendersi disponibili durante l'esercizio saranno utilizzate per scorrere la graduatoria.

11 - Risorse finanziarie

Le risorse regionali destinate al sostegno delle associazioni pro loco sono rese disponibili sul competente capitolo 188787 del bilancio di previsione 2019-2021 (missione 7 programma 1).

12 -Controlli

La Regione si riserva la facoltà di svolgere tutti i sopralluoghi e i controlli, anche a campione, secondo le modalità da essa definite e in tutti i casi in cui sorgono fondati dubbi, sulla veridicità delle dichiarazioni sostitutive di cui agli articoli 46 e 47, al fine di verificare:

- il rispetto delle condizioni previste per l'ottenimento del contributo;
- la conformità delle attività realizzate rispetto a quelle ammesse a contributo;
- che le spese dichiarate siano reali ed effettivamente sostenute e corrispondenti ai documenti contabili e ai documenti giustificativi conservati dal beneficiario.

13 - Revoca dei contributi

13.1. Il contributo è revocato, qualora:

- dai controlli e/o sopralluoghi effettuati emergesse la non autenticità delle informazioni rese, ferme restando le conseguenze previste dall'art. 76 del DPR 445/2000;
- in tutti gli altri casi individuati dal bando.

13.2. In caso di revoca con recupero di importi già erogati, il beneficiario dovrà restituire, entro 30 giorni dalla notifica del provvedimento da parte della Regione, tali somme maggiorate degli interessi legali a decorrere dalla data di erogazione.

14 - Pubblicazione ai sensi degli artt. 26 e 27 del d.lgs. n. 33/2013

Gli elementi distintivi dei soggetti beneficiari e delle attività agevolate sono soggetti alla pubblicazione prevista dagli artt. 26 e 27 del D. Lgs. n. 33 del 14 marzo 2013 "Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni".

CONCLUSIONI

Nel corso di quest'ultimo biennio, a seguito della fase attuativa della legge regionale 14/2016 "Nuove disposizioni in materia di organizzazione dell'attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte", si sono gettate le basi per una trasformazione complessiva del sistema turistico piemontese.
Il 2019 dovrà essere l'anno in cui, mediante un ulteriore sforzo volto, si potrà definire il sistema di *governance* in maniera più puntuale, in particolare il sistema di gestione delle destinazioni turistiche, in quanto, purtroppo, ad oggi risulta ancora frammentato.
il processo di armonizzazione delle modalità di raccordo delle attività svolte dalla DMO, dalle ATL e dai Consorzi di operatori turistici dovrà ulteriormente consolidarsi e cementarsi con quelle proprie della Regione.
Fondamentale sarà, inoltre, definire con chiarezza gli obiettivi di organizzazione e gestione delle destinazioni e dei prodotti turistici, mirati alla generazione di flussi turistici in grado di garantire ricadute economiche soddisfacenti per tutti gli operatori turistici e per il territorio piemontese.