



## PIANO TURISTICO ANNUALE - PTA 2016 -

*Legge regionale 14 giugno 2013, n. 11, articolo 7,  
"Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto"*

### PARTE PRIMA

#### FINALITÀ, STRUMENTI, ORGANIZZAZIONE

Il presente Piano, dà esecuzione per l'anno 2016, alle linee programmatiche della Regione in materia di turismo e sviluppo delle attività turistiche integrate ed è articolato tenendo conto di quanto stabilito dall'articolo 7 della Legge regionale n. 11/2013 indicando le principali linee di spesa con riferimento alle tipologie di marketing turistico proposte. L'ultima parte riporta invece le disponibilità complessive di spesa per l'attuazione del presente PTA e l'assetto organizzativo di attuazione.

#### 1 LE STRATEGIE TURISTICHE

Il quadro operativo e gestionale del turismo veneto presenta, come noto, caratteristiche di complessità e di variabilità che devono essere colte con il presente Piano in modo da disporre di uno strumento di marketing che sia in grado di accompagnare le iniziative commerciali delle imprese turistiche organizzate.

Il PTA 2016 è diretta emanazione della programmazione regionale definita dal legislatore con la legge regionale n. 11/2013 e si pone come *obiettivi strategici l'incremento delle performance in una logica di collaborazione tale da consentire concreti incrementi dei livelli qualitativi che tengano conto dell'attualità rappresentata dai più moderni parametri correlati all'accessibilità e alla sostenibilità anche quando ciò riguardi gli investimenti sui nuovi mercati o mercati emergenti.*

*Riassumendo gli obiettivi da perseguire con il presente piano saranno:*

- mantenere e ove possibile *incrementare le performance* positive degli anni più recenti e di raggiungere quote di mercato più consistenti mediante interventi mirati nei mercati che mostrano maggiori potenzialità verso le tipologie di offerta del Veneto;
- perseguire una *concreta collaborazione* di tutti gli "agenti" nel settore della promozione turistica in quanto la separazione delle funzioni e tra i diversi Enti pubblici e tra Enti e singole Associazioni e operatori privati allontana, e talvolta addirittura contrappone, entità che invece strutturalmente dovrebbero operare di concerto. Va tra l'altro rilevato che ciò si evidenzia in misura maggiore in un quadro, come quello attuale, caratterizzato dall'affollamento di messaggi e dalla sostanziale riduzione delle disponibilità che impongono di praticare scelte mirate circa i mercati su cui intervenire e gli strumenti da adottare;
- *incrementare il livello qualitativo* dell'offerta regionale sia in termini di una migliore organizzazione e una più razionale definizione di assetti funzionali alle esigenze dei moderni turisti/clienti, sia dal punto di vista strutturale con un adeguamento della ricettività e dell'ospitalità;
- adottare politiche, azioni ed iniziative che tengano conto della *sostenibilità e dell'accessibilità* delle destinazioni turistiche quali elementi imprescindibili per uno sviluppo equilibrato ed etico delle località e delle strutture ricettive che nelle stesse operano;
- ricercare nuovi mercati o *mercati emergenti* per ampliare la domanda sia in termini di "portafoglio clienti" che di gamma di prodotti richiesti.

Definiti gli obiettivi strategici, la programmazione degli interventi previsti dal PTA deve preoccuparsi di perseguire adeguati *obiettivi operativi* che per il 2016 possiamo principalmente ricondurre ai seguenti interventi:

- la fidelizzazione dei nuovi mercati dovrà avvenire attraverso il coinvolgimento di tutti gli stakeholder del settore ai quali dovrà essere coordinato il compito di realizzare attività selettive dei turisti stranieri verso le destinazioni nella consapevolezza che il Veneto dovrà sempre più rappresentare un "*marcbio*" di appeal internazionale, e che tale identificazione rappresenta l'opportunità per determinare attrattività anche verso località emergenti rappresentando di fatto una eccezionale diversificazione dell'offerta turistica;

- strategiche saranno le politiche di qualificazione volte ad incrementare l'immagine di un Veneto turistico composito e articolato in destinazioni turistiche del territorio regionale da promuovere in forma unitaria e come previsto dalla legge per tematismi sui mercati italiani ed esteri in relazione alle pensioni territoriali e alla domanda dei buyer nazionali e internazionali;
- in questo contesto la Regione opererà e promuoverà metodologie di intervento volte a coordinare le attività degli Enti e dei soggetti privati anche alla luce delle costituite Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni che unitamente ai consorzi di imprese turistiche rappresentano i nuovi soggetti di riferimento per la programmazione regionale;
- l'integrazione fra settori dovrà puntare ad interventi promozionali che nella loro definizione dovranno essere integrati per proporre un turismo delle produzioni del Veneto che si ispiri ad una logica di internazionalizzazione sia agro alimentare, sia industriale che artigianale in quanto settori di un'unica offerta economica che sarebbe errato disgiungere se si ha come obiettivo generale il consolidamento dell'offerta turistica nei mercati tradizionali e lo sviluppo dei nuovi mercati;
- continuare nell'incentivazione dello sviluppo di aree emergenti del territorio regionale nel senso di favorire l'emergere o la creazione di nuovi prodotti anche di nicchia al fine di accrescere in tali contesti il ruolo economico complessivo dell'attività turistica.

Per gli **obiettivi di area** si è differenziato in relazione al mercato da cui provengono i flussi turistici soprattutto esteri:

- Mercato di lingua tedesca e nord europeo: a) l'obiettivo è quello di mantenere elevato il grado di fidelizzazione dei turisti tedeschi, austriaci e del nord Europa che continuano a rappresentare la grande fetta di turisti esteri che soggiornano in Veneto b) espansione dell'area di interesse con particolare riferimento agli altri land tedeschi oltre a quelli tradizionali (Baviera, Baden-Württemberg) con particolare riferimento ai land più a nord della Germania ; c) intercettare le nuove esigenze dei turisti dell'area-mercato: turismo e attività plein-air in particolare cicloturismo, turismo equestre, turismo e sport, turismo e natura, rispetto dell'ambiente, sostenibilità, accessibilità; d) offerta termale che valorizzi al meglio tutto il sistema ed in particolare quello, che riesce a coniugare modernità con tradizione così come proposto dal sistema delle Terme Euganee che nell'ambito dell'offerta termale rappresenta ancora oggi il riferimento più importante per il Veneto;
- Mercato dei Paesi BRIC ed est europeo: premesso che investire nell'ambito di paesi come quelli di area BRIC significa destinare risorse a volte importanti se rapportate ai costi d'investimento in ambito europeo o nazionale, è fuor di dubbio che questi mercati rappresentino ormai non più il futuro bensì il presente. Il Veneto ha saputo guardare ad alcuni di questi mercati già vent'anni fa come la Cina e ormai da un quinquennio come il Brasile. La Russia ha rappresentato negli anni ottanta/novanta la risposta ad una flessione della domanda che divenuta sempre più ampia ha portato ad attivare interventi sempre più selettivi al fine di garantire target sempre più elevati. Complessivamente su questi mercati, considerati i costi, si dovranno privilegiare interventi sistemici che consentano di presentare il Veneto per le sue eccellenze complessive non trascurando quindi le proposte agro alimentari, viti vinicole oltre che turistiche tout court. a) si punterà quindi ad un incremento della presenza di turisti provenienti dai Paesi dell'Est Europa e dalla Russia e di lingua russa ; b) sviluppare i flussi turistici provenienti dalla Cina; c) incrementare la conoscenza delle destinazioni venete in Brasile; d) differenziare l'offerta turistica sfruttando l'elevato grado di conoscenza e attrattività rappresentato dal brand "Venezia" per promuovere anche le altre località e tematismi del Veneto;
- Mercato Italiano: la ripresa dell'economia italiana, ancora lieve, rispetto il passato fa comunque intravedere una ripresa d'interesse da parte dei turisti italiani per la nostra Regione e quindi appare opportuno attuare interventi volti a favorire anche in questo mercato iniziative che consentano da un lato di consolidare il rapporto dei turisti italiani con il Veneto quale meta turistica differenziando le proposte e le attività turistiche in modo tale da adattarsi alle attuali situazioni economiche; sarà poi necessario ampliare le opportunità di viaggio, coniugando il turismo alle diverse espressioni culturali, storiche, sportive e di tradizione del territorio;

Le considerazioni sopra esposte portano a vedere quindi il turismo come settore economico, parte dell'industria di questa regione in grado di sviluppare, direttamente e attraverso il suo indotto un importante contributo alla crescita del PIL regionale, anche con un'attenzione al sociale, valorizzando il lavoro di quelle persone con handicap, professionalizzando il mestiere, organizzando, ove possibile, il territorio per il turismo.

---

## **2. GLI ALTRI STRUMENTI OPERATIVI**

Il Piano Turistico Annuale naturalmente rappresenta solo uno, anche se fondamentale, degli strumenti per l'operatività e il finanziamento di attività dirette ed indirette di promozione turistica, in quanto ad esso si affiancano altre iniziative rivolte alla promozione e all'informazione turistica che coinvolgono tutte le principali filiere promozionali regionali esaltandone la complementarità d'intenti e di finalità. Le consistenti riduzioni del budget del PTA previsto per il 2016 rendono ancora più importante coordinare le attività che è possibile mettere in essere con questi ulteriori strumenti facendo coincidere gli obiettivi.

### ***Progetti di eccellenza turistica***

Ai sensi della legge 27 dicembre 2006, n. 296, articolo 1, comma 1228 e della legge 18 giugno 2009, n. 69, articolo 18 la Regione ha aderito a otto progetti di eccellenza turistica: tre a carattere autonomo, due a carattere interregionale con il Veneto capofila e tre sempre a carattere interregionale ma con capofila altre regioni.

- ◆ I progetti autonomi sono: Valorizzazione e promozione integrata della Pedemontana Veneta. Progetto di qualificazione del territorio delle Prealpi Venete per lo sviluppo delle attività turistiche, delle tradizioni storiche, culturali e delle produzioni tipiche ed artigianali; Sviluppo del turismo accessibile, Piano regionale di valorizzazione di tecniche, attività, comportamenti e propensioni per lo sviluppo del turismo accessibile, sociale ed inclusivo.
- ◆ Con altre regioni confinanti è ancora in corso il progetto “ Valorizzazione turistica del Lago di Garda” unitamente alla Lombardia e alla P. A. di Trento e di cui il Veneto è capofila ;
- ◆ Tre progetti di eccellenza a valenza interregionale ampia con diverse altre regioni (nelle quali il Veneto è partner): Sviluppo delle attività turistiche collegate al Golf, MICE Italia per lo sviluppo del sistema congressuale, Adriatico per una promozione integrata con il Friuli Venezia Giulia delle spiagge del nord Adriatico.

Le consistenti riduzioni del budget del PTA previsto per il 2016 rendono ancora più importante coordinare le attività che è possibile mettere in essere con questi ulteriori strumenti facendo coincidere gli obiettivi. Pertanto saranno sviluppate azioni ed attività in stretta connessione con il presente PTA. La linea di finanziamento di questi progetti, siano essi di nuova attivazione sia si tratti di code di progetti già approvati rimane in attesa di finanziamento ministeriale, esclusi quelli di nuova approvazione, dovrebbe intervenire successivamente all'approvazione del bilancio consuntivo 2015 da approvarsi a cura del Consiglio regionale entro il mese di giugno 2016 .

Per quanto riguarda il settore MICE, l'impegno ministeriale è ora esaurito, tuttavia la Regione del Veneto ha però dato continuità al progetto per tutto il 2014 e 2015, consentendo alla “meeting industry” di costituire la rete dei Convention Bureau riuniti sotto un unico network denominato “Venice Region Convention Bureaux Network” e garantendo l'iscrizione all’“International Congress and Convention Association” (ICCA) al fine di garantire uno scambio di informazioni rispetto al mercato internazionale dei congressi e delle convention.

Compatibilmente con le risorse assegnate la Regione attuerà le iniziative possibili per fidelizzare e consolidare l'immagine turistica del sistema veneto congressuale.

### ***Iniziativa regionale per il business***

Con il progetto Buy Veneto la Regione è da anni impegnata a consolidare e migliorare la propria leadership in ambito turistico per poter mantenere questo settore di primaria importanza in termini di fatturato, di indotto, di occupazione e saldo commerciale. L'evento di promozione che ha raggiunto un livello qualitativo e di partecipazione molto elevati in quanto è una grande iniziativa di marketing territoriale necessita tuttavia di opportuni aggiornamenti sia nella formula che nei contenuti individuando una calendarizzazione più rispondente alle esigenze di mercato e una specializzazione del workshop, rappresentato da “Veneto for You”- che consenta di individuare i prodotti più richiesti dalle contrattazioni. Infatti se da un lato è vero che il workshop internazionale fa registrare ogni anno un elevato indice di gradimento sull'utilità, la qualità, l'organizzazione e la

formula, e altrettanto vero che il settore chiede sempre più una diversificazione degli interlocutori invitati a partecipare. Rimangono di grande interesse i “momenti educazionali” nel territorio che consentono la prosecuzione degli incontri e degli scambi commerciali fra operatori che si svolgono direttamente nelle diverse località turistiche.

Nel contesto di “Veneto for You” poiché si vuole privilegiare una filosofia di sistema al fine di realizzare le maggiori economie di scala possibili, potrà trovare spazio anche la prosecuzione di Pedemontana EXPO, il workshop ideato nel 2015 e che è stato interamente dedicato al nuovo Sistema Turistico Tematico “Pedemontana e Colli.

#### ***Iniziativa per l'informazione e l'accoglienza turistica***

Con deliberazione n. 1659 del 19 novembre 2015 si è dato avvio a quanto previsto dall'articolo 15 della legge regionale 11/2013 in ordine alle attività di informazione ed accoglienza turistica in particolare per quanto concerne le iniziative che il legislatore ha previsto in capo alla Regione a supporto della rete regionale degli uffici di informazione ed accoglienza turistica. Si è previsto in particolare la realizzazione di servizi fotografici tematici in ambito regionale, la realizzazione e stampa di dépliant e mappe di accoglienza di territorio/destinazione per i Comuni firmatari di accordi di collaborazione, l'ideazione, realizzazione, stampa e versioni in lingua di dépliant di accoglienza dell'intero ambito turistico regionale in collaborazione con le OGD, il coordinamento, formazione, operatività dell'attuale sistema IDMS a supporto della rete degli uffici IAT del Veneto. Anche per l'anno in corso le attività potranno proseguire e rientrare nell'ambito di una programmazione strutturata della strategia regionale in campo turistico.

#### ***Iniziativa promozionale di programmi transfrontalieri***

I bandi di selezione dei progetti transfrontalieri a valere sui programmi europei quali MED, Adrion, IPA Adriatico, Italia-Austria, Italia Slovenia, Italia Croazia consentiranno alla Regione di partecipare in partenariato con altri soggetti ed Enti di altri Paesi, di presentare progetti di promozione integrata e coordinata per rafforzare la competitività dell'offerta turistica nelle aree elegibili dei diversi programmi, cercando in taluni casi di ridurre la stagionalità dei flussi turistici di queste aree. In taluni casi si punta anche a creare, a livello transfrontaliero, appositi pacchetti Turistici Integrati (PTI) da proporre attraverso una rete promozionale che includa i prodotti tipici dei territori nonché le risorse naturali e culturali, diversificando così l'offerta turistica, favorendo lo sviluppo di servizi innovativi e lo scambio di esperienze di successo nel turismo montano e rurale. Tali progetti che potranno svilupparsi nel corso dell'anno potranno interagire con le attività regionali previste e prevedere il supporto operativo di Veneto Promozione.

#### ***Iniziativa per lo sviluppo dei club di prodotto***

I club di prodotto rappresentano un segmento di mercato all'interno del quale trovano sempre più sviluppo offerte turistiche legate a proposte specifiche strutturate appunto per prodotto. In quest'area-mercato l'interesse per queste espressioni del turismo veneto è particolarmente elevato poiché consentono di realizzare viaggi e spostamenti non impegnativi dal punto di vista economici e del tempo, ma che si possono ripetere frequentemente nell'arco dell'anno.

Il settore congressuale è sicuramente quello che storicamente rappresenta l'esempio più eclatante ma oggi a questo sono molte le esperienze che si possono aggiungere con margini di profitto sicuramente di grande interesse. Pensiamo agli eventi sportivi che rappresentano un indotto turistico di innegabile valore, spesso la partecipazione ad un evento sportivo comporta lo spostamento in massa di persone che si distinguono tra partecipanti all'evento, semplici appassionati o accompagnatori. Incentivare la realizzazione di eventi sportivi significa di fatto creare le condizioni per la fruizione di una vacanza alternativa dal valore economico spesso molto elevato. Per questa ragione già da alcuni anni si è dedicata ampia attenzione agli eventi correlati al mondo del Golf, delle Maratone, del Trekking sia a piedi che a cavallo e non ultimo della Granfondo. In questo contesto il cicloturismo e il turismo equestre meritano grande attenzione in quanto come fenomeno permettono di destagionalizzare e delocalizzare i flussi turistici in un'ottica di sostenibilità. Da rilevare che forte interesse al settore viene espresso da Enti e Gruppi di Azione Locale che si inseriscono con le loro iniziative nella Rete Escursionistica Veneta. Anche per il 2016 saranno individuate attività ed iniziative promozionali (materiale documentale, iniziative di informazione, educational, partecipazione a fiere di settore) finalizzate alla valorizzazione tout-court del cicloturismo, del turismo equestre e del circuito golfistico, al fine di inserire questi segmenti nell'ampio panorama dell'offerta turistica regionale.

Nel corso del 2015 è stata realizzata a Padova la prima Borsa del Turismo Religioso. Il successo tra gli operatori del settore e la coincidenza del Giubileo della Misericordia impongono anche per il 2016 un impegno specifico della Regione che con il progetto "Across Veneto" a senz'altro tracciato una strada per lo sviluppo di questo particolare prodotto turistico spesso sottovalutato per dimensione e ricchezza prodotta.

Anche il settore del termalismo può essere annoverato all'interno di questa categoria di prodotti anche se occorre riconoscere e la legge regionale va appunto in questa direzione, che più che un prodotto rappresenta un vero e proprio tematismo che però va considerato ai fini dei cosiddetti prodotti turistici in quanto più degli altri per una sua modernizzazione dell'offerta ha la necessità di correlarsi a prodotti che lo incentivino e lo sostengano, basti pensare a tutto ciò che riguarda la pratica di attività sportive indoor ed outdoor, del leisure e dell'eno-gastronomia.

Tutte queste tipologie di prodotte vanno associate ad azioni finalizzate alla ideazione, individuazione e promozione di nuovi prodotti turistici, spesso di nicchia, ma dall'elevato valore commerciale, citiamo tra questi lo sviluppo delle cosiddette mete romantiche alle quali si associa il turismo dedicato agli eventi nuziali, il turismo eno-gastronomico correlato ai percorsi agro turistici e del consumo alimentare, il turismo legato agli eventi che possono riguardare a vario titolo oltre gli sport evidenziati sopra, la musica o gli spettacoli in genere. Da ultimo ma non ultimo il turismo legato allo shopping e alla commercializzazione dei più importanti marchi della moda maschile e femminile che con il consolidato sistema degli outlet è divenuto negli anni occasione di vere e proprie politiche di espansione turistica.

---

### **3. LINEE DI INDIRIZZO E DI OPERATIVITA' DEGLI ENTI LOCALI**

Per quanto concerne le disposizioni del comma 3 dell'articolo 7 della legge regionale 14 giugno 2013, n. 11 si precisa che la norma indica agli enti locali di conformarsi alle linee di indirizzo e di operatività del presente PTA; pertanto la Regione vigilerà affinché le attività, iniziative e azioni che potranno essere poste in essere da parte degli Enti locali e enti pubblici in generale siano conformi a quanto previsto dal presente PTA, sia che le stesse siano realizzate con fondi propri che con finanziamenti regionali, statali o comunitari.

Dal canto loro gli Enti locali, gli Enti pubblici, gli enti funzionali e gli altri soggetti che gestiscono fondi pubblici adottano provvedimenti, azioni ed iniziative che tengano conto del contesto generale, delle linee programmatiche regionali, dei mercati e degli obiettivi previsti nel presente Piano Turistico Annuale, provvedendo altresì a trasmettere alla Giunta regionale copia degli eventuali provvedimenti di programmazione adottati dagli enti stessi.

Va infine qui richiamato quanto stabilito dall'articolo 41, comma 9 circa il fatto che gli enti sopra indicati nell'assegnazione di contributi, rispettano gli obiettivi, i principi e i limiti di intensità di aiuto previsti dalla legge regionale n. 11/2013 e sono tenuti a coordinare le loro iniziative con quelle analoghe previste dalla Giunta regionale e nella fattispecie dal presente Piano.

Appare evidente quindi che, per l'economia di spesa generale gli enti locali, funzionali e ad altri soggetti sono tenuti a raccordarsi con la Regione qualora intendano realizzare iniziative promozionali del tutto simili a quelle regionali, partecipare a manifestazioni fieristiche ove è già indicata, dal presente PTA, la presenza della Regione, ovvero realizzare azioni in ambiti geografici o con operatori italiani e stranieri già interessati da iniziative regionali. Anche nella realizzazione di proprie iniziative appare opportuno che gli enti locali o altri soggetti a loro funzionali, si raccordino con la Regione affinché vengano perseguiti gli obiettivi del presente Piano e concordate eventuali collaborazioni anche in termini non economici.

Con la nuova legge regionale in materia turistica si sono attivati nuovi Consorzi di imprese turistiche e nuove OdG - Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni. Tali riconoscimenti consentono di definire aspetti organizzativi particolarmente significativi ed importanti per l'operatività della Regione e per un più proficuo e sinergico rapporto con le destinazioni turistiche del territorio regionale.

L'Organizzazione di Gestione della Destinazione in particolare, ai sensi dell'articolo 9, comma 2 della legge in parola, è destinata a creare sinergie e forme di cooperazione fra soggetti pubblici e privati coinvolti nel governo delle destinazioni e nello sviluppo dei prodotti turistici, al fine di un rafforzamento del sistema dell'offerta e per

la gestione unitaria della funzione di informazione ed accoglienza turistica, promozione e commercializzazione dei prodotti turistici della destinazione.

Così come previsto dal legislatore questi due gruppi di organismi sono destinati ad essere interlocutori molto importanti dell'attività regionale, e ciò sia per le competenze che la legge ad essi attribuisce, sia per la rappresentatività che gli stessi hanno in termini di imprese turistiche ovvero di associazioni e realtà aggregate del tematismo o destinazione di competenza.

Si ricorda, infine, che con Legge n. 34 del 22 ottobre 2014 è stata posta in capo alla Regione anche la gestione relativa alle Pro Loco e ai loro consorzi per cui anche l'attuazione di questa normativa ha riflessi operativi con le attività del presente PTA. Si reputa opportuno precisare, anche ai fini del presente PTA che tutti i provvedimenti normativi, le delibere e i decreti attuativi relativi alle materie di competenza del turismo, nonché quelli di riconoscimento dei consorzi e delle OGD, sono rinvenibili al seguente indirizzo regionale internet: <http://www.regione.veneto.it/web/turismo/normativa>.

---

## **PARTE SECONDA**

### **LE AZIONI E INIZIATIVE DELLA REGIONE**

Nell'ambito delle linee guida tracciate dai documenti di programmazione regionale e al fine di perseguire gli obiettivi e le finalità di cui al presente PTA, la Regione intende attivare le iniziative e le azioni di sviluppo del sistema turistico regionale, articolandole per gruppi di azione analoghi per obiettivi, tipologia e organizzazione, in relazione alle aree di mercato turistico.

Secondo quanto stabilito dall'articolo 7 della legge regionale n. 11/2013 sono riportate nel presente PTA gli interventi regionali per incrementare la conoscenza della domanda e dell'offerta turistica, le azioni per la promozione, valorizzazione e qualificazione delle risorse turistiche, le iniziative per lo sviluppo dei prodotti turistici e della gamma di offerta delle destinazioni turistiche.

Riprendendo l'esperienza positiva iniziata nel 2014 laddove si prevedeva nel PTA un'articolazione in azioni verticali e azioni orizzontali a cui veniva aggiunta un'ulteriore articolazione dedicata alle attività di supporto, si ritiene di confermare tale impianto ricordando che le prime sono rivolte solo ad alcune aree e mercati obiettivo strategici per l'economia turistica regionale, le seconde sono orientate verso i soggetti economici in modo indifferenziato e quindi tendono al raggiungimento degli obiettivi operativi più in generale sopra indicati.

Le azioni che saranno attuate nel corso dell'anno 2016 sono quindi raggruppate in tre ambiti:

1. **azioni verticali ovvero iniziative sui mercati-obiettivo** per le aree di mercato più importanti per il turismo veneto, indicando perciò delle azioni che interessano principalmente tali aree-mercato,
2. **azioni orizzontali ovvero azioni trasversali non destinate a specifiche aree** bensì destinate ad interessare in modo generale tutto il turismo veneto non caratterizzandosi per specifici obiettivi di area. Le aree mercato più importanti sono analizzate sia su base storico-consolidato, sia in termini di situazione attuale e di prospettive andando ad indicare le azioni che principalmente sono riconducibili a quel mercato,
3. **azioni di supporto** destinate ad integrare le attività del PTA per il completamento di operatività che non sono direttamente connesse con le attività promozionali ma ne completano l'organicità.

Per la realizzazione delle azioni di cui sopra potranno essere considerate sinergie operative con soggetti esterni all'Amministrazione regionale, ma in rapporto di strumentalità con essa, soprattutto quando ciò possa far sì che si realizzino utili economie di scala sugli investimenti individuati con le azioni approvate con il presente piano.

---

#### **1. INIZIATIVE VERTICALI SUI MERCATI-OBIETTIVO**

Si proseguirà nell'incentivazione della componente fortemente innovativa basata sull'integrazione dei soggetti pubblici e privati, da articolarsi nelle diverse forme a seconda della connotazione giuridica del soggetto, in grado di offrire tutte le opportunità di viaggio e di vacanza nelle formule tecniche e di ospitalità gradite dai turisti e T.O. del mercato. Inoltre, aspetto del tutto nuovo, nelle diversificate attività di contrattazione commerciale potrà essere prevista la presenza personalizzata non solo dei Consorzi di commercializzazione turistica ma anche

degli operatori, singoli o associati, ai quali per la partecipazione potrà venire richiesta una quota di adesione da individuarsi, caso per caso, sulla base dei costi previsti dalle singole iniziative.

Particolari forme di coordinamento e collaborazione potranno poi essere previste tra Regione e i soggetti OGD rappresentativi del territorio così come previsti ai sensi dell'articolo 9 della legge regionale 14 giugno 2013, n. 11.

Il Piano turistico dello scorso anno prevedeva la presenza nelle varie aree di mercato alle più importanti manifestazioni fieristiche a carattere internazionale, ma le riduzioni apportate nel corso dell'anno all'importo totale del budget ha reso necessario rivedere le partecipazioni fieristiche. Considerando inoltre che le manifestazioni fieristiche "di pubblico" e generaliste, hanno perso quella capacità di penetrazione nei mercati e di efficacia ai fini commerciali, si è mantenuta la presenza nel 2015 solo nelle fiere destinate esclusivamente o prevalentemente agli operatori turistici e con agende di appuntamento da parte dei seller regionali. Sono state pertanto mantenute le presenze nelle principali fiere internazionali per area di mercato Europa (Italia, Germania e Gran Bretagna) e area BRIC-S (Brasile, Russia e Cina). Tali manifestazioni fieristiche si sono rivelate particolarmente apprezzate dalle imprese venete e sarebbe auspicabile, almeno per una parte di esse, mantenere la partecipazione anche nel 2016.

La drastica riduzione dell'importo assegnato per la promozione comporterà evidentemente delle scelte che verranno determinate nel corso dell'anno anche tramite consultazione delle nuove organizzazioni tra imprese previste dalla legge 11/2013. Viene mantenuta la partecipazione alla manifestazione internazionale di Berlino ITB e al MBE di Verona, per le quali la Giunta regionale si è già espressa con proprio provvedimento nel corso del 2015. La presenza alle fiere potrà comunque prevedere l'organizzazione per le imprese del Veneto di mirati e selezionati incontri operativi e di immediato risultato economico per il turismo veneto in quanto sono in grado di far conoscere agli operatori italiani, e soprattutto stranieri, le offerte, le opportunità e le specificità del turismo veneto.

Il "cambio di passo" adottato nella fase di incipiente avvio della presente legislatura, è anche legato ad una evoluzione nelle strategie di promozione, dove appunto le fiere "generaliste" hanno assunto un ruolo di efficacia inferiore rispetto ad altre attività di promozione che possono invece dare maggiori risultati come ritorno di immagine e con una migliore individuazione dei target di riferimento rispetto al prodotto turistico promosso.

Si ritiene quindi rafforzare le iniziative che prevedono l'organizzazione, nel territorio regionale, di educational tour con giornalisti, operatori turistici stranieri e opinion leader, operatori turistici quindi direttamente interessati al business, che possono "toccare con mano" l'offerta turistica regionale, ma soprattutto, conoscere direttamente proposte di turismo diverse da quelle classiche e storicamente conosciute. Si è in grado quindi di valorizzare i turismi emergenti del Veneto, prodotti che colgono espressioni di ospitalità uniche e non rinvenibili in altri Paesi, che consentono di scoprire eccellenze del Veneto fuori dai circuiti tradizionali, e che toccano aspetti legati alla storia, alla tradizione, all'enogastronomia, al paesaggio rurale, alla scoperta del territorio regionale e delle sue innumerevoli peculiarità.

Di converso gli educational tour organizzati in Veneto danno la possibilità di identificare il prodotto turistico da promuovere nei confronti di un target ben definito di operatori, di segmentare l'offerta in ragione delle specifiche esigenze manifestate dai tour operator, di promuovere in modo organizzato e sinergico diverse componenti del turismo veneto, coniugando la cultura con l'arte, i luoghi della Grande Guerra con la scoperta del territorio montano, le ville venete come sede di prestigiosi eventi, la pratica sportiva del golf come elemento per veicolare eccellenze paesaggistiche, gli avvenimenti di spettacolo e i grandi eventi sportivi come traino per la valorizzazione delle produzioni tipiche e di qualità.

Pertanto in questa linea di intervento si provvede la realizzazione di educational tour da svolgersi nel territorio regionale, puntando soprattutto su prodotti turistici di particolare specificità e in grado di cogliere l'originalità dell'offerta veneta rispetto ai competitors internazionali.

Le aree di intervento rimangono quelle indicate l'anno scorso:

1. Area mercato lingua tedesca-Viene considerata da sempre la principale area di mercato ;
2. Area mercato Gran Bretagna e Nord Europa- Se il mercato di lingua tedesca rappresenta da sempre il principale riferimento per l'offerta turistica estiva, quello del nord Europa ha svolto un ruolo importantissimo per il successo delle cosiddette città d'arte.

3. Area mercato Paesi BRIC-S e est Europeo- Aree come quelle rappresentate da Cina e Brasile ma anche da Russia e Kazakistan sono la nuova frontiera della ricchezza mondiale e su questi paesi c'è l'attenzione e quindi l'interesse e gli investimenti dei principali competitor internazionali dell'industria del turismo;
4. Area mercato Altri Paesi- In ambito extra europeo le iniziative che potranno essere oggetto di programmazione riguarderanno i principali mercati che negli ultimi anni hanno registrato trend crescenti di presenze nella nostra regione. Pensiamo solo all'importanza complessiva di paesi come il Giappone e gli Stati Uniti dove potranno trovare realizzazione azioni di promozione integrata legate al turismo e al mondo enogastronomico. In senso più culturale e della gastronomia legata alle tradizioni alimentari ha visto inoltre negli ultimi anni estendersi l'interesse da parte di paesi presenti in aree come quella rappresentata dai Paesi Arabi e del Nord Africa, considerato il crescente interesse dimostrato in particolare per esempio da Stati come gli Emirati Arabi, Israele e Marocco dove di recente la Regione ha sottoscritto appositi protocolli d'intesa o lettere d'intento ed in particolare in Marocco ha dato avvio all'istituzione dell'"Accademia dell'alta Cucina Veneta";
5. Area mercato Italia - Manifestazioni nazionali e manifestazioni regionali trovano in questo ambito un riconoscimento che seppure da un certo punto di vista non rappresentano più quell'importante fattore di determinazione nella scelta della meta turistica, fanno comunque parte di un sistema che ancora oggi ha una sua ragion d'essere e una sua attualità per cui se ne giustifica l'inserimento nella programmazione regionale seppure molto ridotta in termini economici e ripensata in termini organizzativi.

Ciò premesso la Regione potrà partecipare direttamente, ovvero, nel rispetto della legislazione vigente, dare il proprio sostegno, compatibilmente con le risorse disponibili, per favorire la presenza dell'offerta turistica del Veneto a queste manifestazioni, da parte di operatori pubblici o privati in forma sia singola che associata.

Alle svariate iniziative fieristiche a cui da sempre la Regione del Veneto ha assicurato il proprio apporto e partecipazione, per le motivazioni più volte richiamate legate ad esigenze di finanza pubblica, non sarà più possibile dare indiscriminata adesione e risulta quindi necessario ripensare al modello promozionale in una chiave più economica ma non per questo meno interessante per lo sviluppo degli affari. Alcuni appuntamenti del panorama fieristico italiano risultano di grande attualità e tra gli altri uno è rappresentato dalla Borsa Internazionale del Turismo Religioso nell'anno del Giubileo della Misericordia, in collaborazione con il Comune di Padova e TTG Italia e la partecipazione al workshop organizzato nell'ambito di TTI Italia, iniziative che collateralmente potranno prevedere l'organizzazione di workshop tematici, educational tour e press trip. Tutte iniziative che per il ritorno economico possono garantire risultati simili alle partecipazioni fieristiche ma con costi infinitamente più contenuti. Inoltre queste formule consentono una valutazione dei risultati quasi immediata attraverso il customer satisfaction dei soggetti coinvolti e i clipping prodotti dagli uffici stampa di volta in volta coinvolti.

La partecipazione ad eventuali manifestazioni fieristiche sarà valutata in relazione alle specifiche richieste provenienti dalle Organizzazioni di Gestione della Destinazione e dall'eventuale interesse anche di strutture private, così come saranno oggetto di valutazioni eventuali proposte di compartecipazione della Regione ad iniziative di promozione realizzate dallo Stato, per il tramite di ENIT per la promozione del "Sistema Italia".

## **2. AZIONI ORIZZONTALI**

La programmazione regionale, esplicitata in azioni, ha una necessità fondamentale per rendere oltre che efficiente i propri interventi anche efficaci dal punto di vista degli obiettivi. È innegabile che nessun territorio che voglia darsi una vocazione turistica può prescindere dalla cultura e dalle tradizioni locali. Intervenire orizzontalmente sulla programmazione regionale significa fare sistema tra le varie componenti che contribuiscono alla crescita del mercato turistico e in ciò è ricompresa anche la cosiddetta programmazione locale. Le azioni orizzontali infatti pur non direttamente riconducibili alla promozione territoriale hanno una valenza trasversale poiché interessano più/tutti i tematismi e più/tutti i mercati di riferimento italiani e stranieri e sono quindi presupposti fondamentali per le azioni specifiche di gamma o di mercato.

Opportunità, occasioni di vacanza, di business e di svago rappresentano una componente essenziale per la promozione del territorio che senza queste iniziative finirebbe con l'essere scarsamente soddisfacente per quanti si trovasse in vacanza senza possibilità di completare la medesima con l'esperienza di eventi tipici della cultura

locale. Contribuire al sostegno dell'animazione locale significa creare le condizioni di ospitalità ottimali per avvalorare il ritorno di coloro che si trovano per la prima volta a visitare i territori regionali. Un territorio senza animazione è un territorio spento senza possibilità di opportunità turistica in quanto turismo significa vacanza e il turismo è per antonomasia l'industria del divertimento che passa innegabilmente per le attrattive che un territorio sa offrire anche in termini di animazione. Spesso queste esperienze sono quelle che maggiormente si ricordano e attraverso il racconto degli ospiti finiscono per suscitare interesse da parte di altri che quindi con il più antico dei sistemi di comunicazione, il passaparola, vengono a conoscenza di un territorio facendo crescere in essi il desiderio di visitarlo e di soggiornarvi.

### ***2.1 Sostegno regionale all'animazione turistica, agli eventi locali***

Gli eventi culturali, mostre, fiere tradizionali, manifestazioni sportive o di spettacolo che si svolgono in Veneto vanno promossi attraverso adeguate attività promozionali e di comunicazione, coniugando le iniziative e creando le opportune sinergie di valorizzazione. In questo senso il turismo può essere nel contempo valore aggiunto, ma anche settore che trae beneficio diretto dagli avvenimenti che si svolgono nel territorio.

In questa azione trasversale di carattere generale si collocano le iniziative in cui il turismo supporta attività ed iniziative anche di enti locali, associazioni, consorzi ed altri organismi associativi impegnati a diffondere la conoscenza di avvenimenti importanti.

Eventi di spettacolo e di musica che richiamano grandi folle sono in programma in città capoluogo ma anche in realtà banalmente definite minori ma che l'aggettivo minore sta a significare solo una dimensione geografica spesso piccola in termini di numero di abitanti o di area ma a volte di grandissimo richiamo popolare e turistico. Dalla coniugazione di questi eventi possono nascere delle sinergie che la Giunta regionale può decidere di attivare contribuendo al sostegno soprattutto di quegli avvenimenti dal carattere unico e irripetibile riconosciuto spesso più a livello internazionale che locale.

La Giunta regionale per realizzare gli obiettivi di cui sopra opererà, previa adozione di apposito provvedimento, su presentazione di istanze presentate dai soggetti operanti sul territorio. La valutazione delle medesime sarà operata sulla base di procedure selettive e di criteri che terranno conto, tra gli altri, della valutazione interprovinciale dell'iniziativa, dell'interesse turistico della manifestazione/evento, del coinvolgimento dei potenziali turisti e del grado di sinergia fra prodotti e tematismi.

Nell'ambito della presente azione vanno inserite anche le attività di promozione e valorizzazione messe in atto dai Comuni siti nel territorio della Riviera del Brenta che è stato o oggetto di calamità naturale nell'estate del 2015.

In questa specifica azione rientra anche il finanziamento dell'attività conseguente alla realizzazione di materiale promozionale (brochure, oggettistica, gadgets, ecc.) da mettere a disposizione del territorio prevedendone pertanto la distribuzione e quindi il trasporto secondo modalità approvate attuate dalla Sezione competente e approvate a seguito di gara d'appalto ad evidenza pubblica.

Detto materiale di modico valore riconducibile a mera attività pubblicitaria è opportuno precisare che non costituisce a nessun titolo oggettistica di rappresentanza il cui scopo ultimo è essenzialmente diverso da quello realizzato per gli scopi promozionali descritti nel presente Piano.

### ***2.2. Web e interventi su [www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)***

Nel corso dell'anno il portale turistico regionale subirà una grande trasformazione. E' in atto una gara per l'evoluzione del sistema dove la ditta vincitrice provvederà alle modifiche strutturali del portale. Sarà cambiata la piattaforma e lo stile grafico. Rientra tra le attività di implementazione del portale anche il booking online attraverso un sistema di booking aggregatore dei maggiori motori di booking presenti nel territorio.

Al fine di ottimizzare l'interoperabilità tra i soggetti che operano nel territorio, verrà creato un sistema IDMS (Internet Destination Management System) diffuso per uniformare gli strumenti di gestione delle destinazioni e dei sistemi turistici organizzati in modo da permettere la gestione integrata di tutte quelle informazioni, procedure e comunicazioni coordinate quotidianamente dalle organizzazioni delle destinazioni turistiche.

La rete dei social network e delle applicazioni sugli smartphone e tablet anche nel 2016 si confermano gli strumenti più seguiti per orientarsi sulle scelte di vacanza, di località e di strutture ricettive, anzi le percentuali ne indicano un costante aumento dell'utilizzo di questi mezzi. Verrà potenziata, ove possibile, l'attività di social media marketing per i maggiori quali Facebook, Twitter e Instagram.

Con le risorse disponibili si provvederà inoltre al servizio di traduzione dei contenuti del portale e al servizio di redazione e stesura dei testi.

E' prevista una specifica campagna promozionale del portale turistico nei maggiori motori di ricerca italiani ed esteri.

### ***2.3 Iniziative di promozione e comunicazione***

Nel riaffermare ciò che già nello scorso esercizio è stato del tutto chiarito, ovvero il connotato giuridico degli interventi di comunicazione programmati per il settore turistico, con particolare riferimento al ruolo svolto in funzione della promozione del territorio che ha al di là di ogni interpretazione, ha stabilito che tale attività non può mai ascrivere a fattispecie di sponsorizzazione, non ammesse dalla legislazione vigente, in quanto non avente l'obiettivo di una commercializzazione a vantaggio dell'Amministrazione che non può essere foriero di interesse la "vendita" della propria immagine, si conferma come questo strumento apra la possibilità per la Regione di una più chiara possibilità d'intervento che consenta nell'ambito dei limiti posti dalle disposizioni vigenti d'intervenire in materia di pubblicità.

L'attività di comunicazione ha per definizione carattere di trasversalità soprattutto quando ci si pone come obiettivo la promozione del sistema come un *unicum* che valorizzi tutte le opportunità di un territorio, in questo caso quello della Regione Veneto. Nello specifico si può poi affermare che la promozione istituzionale delle eccellenze turistiche del Veneto ha rilievo per il mantenimento di un grado elevato di conoscenza del Veneto turistico in tutto il mondo, in quanto il mondo rappresenta oggi il mercato al quale riferirsi.

Ovviamente l'ampiezza degli interventi in un mercato globale presuppone potenzialità economiche che oggi non sono disponibili e quindi si rende necessario operare delle scelte.

Sul fronte dei mezzi gli interventi potranno riguardare: media nazionali, internazionali di tipologia tradizionale, della carta stampata, televisioni digitali e satellitari, radio, network e social, Web e Internet, cartellonistica e pubblicità varia.

Le azioni che si andranno eventualmente a realizzare saranno essenzialmente finalizzate ad incrementare la conoscenza e la notorietà delle destinazioni, degli ambiti tematici e dei prodotti turistici, al fine di fornire elementi utili al consumatore/cliente/acquirente/turista per orientarlo nella scelta informandoli sulle innumerevoli opportunità a disposizione. Tali azioni potranno interagire con le attività di informazione, promozione e comunicazione previste dalla normative di settore e dai programmi di attività del turismo.

Per i criteri di sceltasi confermano i medesimi individuati con provvedimento della Giunta regionale nell'esercizio 2015.

## **3. ATTIVITA' DI SUPPORTO**

### ***3.1 Cofinanziamento di programmi sul turismo***

I finanziamenti ministeriali stanziati a favore del turismo veneto ed operativi nel corso del 2015 necessitano, per la loro attivazione, di una quota di cofinanziamento regionale normalmente dell'ordine del 10%. Rientrano in questa azione il cofinanziamento dei Progetti Interregionali, che per il Veneto sono in fase di residuale ultimazione, e soprattutto il cofinanziamento dei Progetti di eccellenza approvati dal Ministero per il Turismo. Senza attivare uno specifico capitolo di spesa, e considerato che gli stessi intervengono per gli obiettivi del presente PTA, si ritiene opportuno attivare una specifica azione trasversale di cofinanziamento dei progetti regionali approvati dallo Stato e dalla Commissione Europea. Infatti, taluni progetti europei che vedono il Veneto capofila o partner ai sensi della cooperazione transfrontaliera (Progetti IPA, Rete delle regioni per il turismo sostenibile NECSTouR, ecc.), abbisognano del cofinanziamento regionale spesso in misura non superiore al 15% dell'intero importo assegnato.

### ***3.2 Analisi del mercato turistico***

Con l'attivazione dell'Osservatorio regionale per il turismo, in collaborazione con Unioncamere Veneto e con il supporto dell'Università di Venezia si possono mettere a disposizione del turismo utili indicatori di performance per orientare le politiche e le strategie regionali. Ad esso si prevede di affiancare anche per il 2015 alcune altre valutazioni avvalendosi della collaborazione del Ciset, puntando su un'attività fortemente orientata al mercato

e agli operatori del settore, fornendo anche a loro strumenti di analisi e di valutazione dell'attività in grado di orientarli nelle scelte imprenditoriali.

### ***3.3 Valutazione dell'efficacia e dell'andamento occupazionale***

Ai sensi di quanto previsto dall'articolo 7, comma 2 della legge regionale n. 11/2013 le due novità sostanziali rispetto alla programmazione precedente sono rappresentate dall'obbligo, imposto dalla norma, di verificare l'efficacia delle iniziative intraprese con una verifica ex post dei risultati ottenuti e quindi delle opportunità o meno della reiterazione dell'azione, e l'analisi dell'andamento occupazionale. Si tratta di attività che per un principio di terzietà si ritiene possano essere realizzate avvalendosi della collaborazione del CISET e di Veneto Lavoro che sulle due specifiche questioni hanno maturato significative esperienze che possono essere utilmente valorizzate.

---

## ***PARTE TERZA***

### ***DISPONIBILITA' FINANZIARIE E OPERATIVITA'***

#### **1. IL BUDGET FINANZIARIO**

Ai fini della predisposizione del presente Piano, si assumono a riferimento le somme previste nel Disegno di Legge della Giunta regionale N. 23 del 16 dicembre 2015. Se confermate in sede di esame legislativo le disponibilità sulle quali si potrà contare sono le seguenti:

- capitolo n. 101891 "Iniziativa per la promozione e valorizzazione del turismo veneto e dei prodotti turistici" € 500.000,00;
- capitolo n. 101892 "Trasferimenti per la promozione e valorizzazione del turismo veneto e dei prodotti turistici" € 500.000,00.

Ne deriva che la somma totale a disposizione per lo sviluppo delle azioni ed iniziative di competenza della Regione è di € 1.000.000,00 di cui € 500.000,00 di acquisto di beni e servizi ed € 500.000,00 per trasferimenti di fondi a soggetti terzi all'amministrazione regionale.

La suddivisione delle somme complessive per le diverse azioni è la seguente:

- AZIONI VERTICALI Mercato lingua Tedesca € 150.000; mercato Inglese e nord EU € 150.000; mercato BRIC e altri Paesi € 100.000; mercato Italiano € 100.000 per un TOTALE di € 500.000,00.
- AZIONI ORIZZONTALI Sostegno regionale all'animazione turistica e agli eventi locali € 300.000; interventi web e [www.veneto.eu](http://www.veneto.eu) € 50.000; promozione e comunicazione € 50.000, per un TOTALE di € 400.000,00
- AZIONI DI SUPPORTO Cofinanziamento di programmi sul turismo € 50.000; analisi di mercato € 50.000; per un TOTALE di € 100.000,00;

per una spesa complessiva del Piano Turistico Annuale di € 1.000.000,00

#### **2. LE CONDIZIONI OPERATIVE E DI GESTIONE**

La Giunta regionale, per quanto non previsto nel presente piano, provvede con propri provvedimenti a definire le condizioni di operatività, gli ambiti di azione nonché le risorse finanziarie specificatamente destinate alle azioni oggetto della presente programmazione.

In ordine all'attuazione delle azioni ai sensi della vigente normativa, spetta alla Sezione Promozione Turistica Integrata, la gestione tecnica, amministrativa e finanziaria delle attività inserite nelle azioni del presente piano. Il Dipartimento Turismo assicura il coordinamento generale delle attività ai sensi della deliberazione n. 2139 del 25 novembre 2013.

Per lo svolgimento delle attività la Giunta regionale può avvalersi di Veneto Promozione Sspa, società consortile istituita ai sensi della legge regionale 33/2004, specificando che le Strutture regionali indicate dalla Giunta stessa provvedono, ognuna per le rispettive competenze, all'indirizzo, al coordinamento e alla valutazione della pianificazione delle attività la cui gestione è affidata a Veneto Promozione.

**3. MODIFICHE ED INTEGRAZIONI DEL PTA**

In ordine alle eventuali modifiche tecnico-finanziarie al PTA, vengono previsti i seguenti criteri e condizioni operative:

- introduzione di nuove iniziative, non riconducibili agli obiettivi stabiliti per ciascuna delle azioni previste dal presente PTA, si procederà all'adozione di variazioni con il parere della competente Commissione consiliare.
- compensazioni finanziarie superiori a € 50.000,00 riconducibili a variazioni fra le diverse categorie di azioni (verticali, orizzontali e di supporto) del PTA saranno approvate dalla Giunta regionale, dandone contestuale informazione alla Commissione consiliare;
- compensazioni finanziarie inferiori a € 50.000,00 riconducibili a compensazioni fra le diverse azioni del PTA, saranno approvate dalla Giunta regionale;

Le variazioni, modificazioni e le nuove azioni possono far parte anche di un provvedimento cumulativo da proporsi in termini aggregati alla Commissione consiliare competente e in occasione di tali richieste di variazioni sarà comunicato anche lo stato di attuazione dei programmi e progetti attuativi degli interventi del PTA.

Dandone contestuale informazione alla competente Commissione consiliare, la Giunta regionale, per progetti a regia riguardanti più ambiti tematici, può attuare le singole iniziative di promozione locale, di valorizzazione turistica e di marketing integrato in relazione alle destinazioni e ai tematismi, anche avvalendosi di accordi di collaborazione, nel rispetto della specifica normativa, con le Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni, con i raggruppamenti di piccole e medie imprese costituiti in forma giuridica "di contratto di rete" (Reti d'Impresa) di cui alla legge n. 33/2009 e s. m., nonché con gli enti locali. Con gli stessi Enti può altresì definire accordi di programma per la realizzazione di progetti di valorizzazione di attività ed iniziative finalizzate alla promozione e al prolungamento della stagionalità delle destinazioni turistiche.