



PIANO TURISTICO ANNUALE PTA 2014

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

PARTE PRIMA

FINALITA', STRUMENTI, ORGANIZZAZIONE

Il presente Piano viene adottato tenendo in relazione alle attività che saranno sviluppate nel corso dell'anno 2014 e tengono conto delle valutazioni programmatiche operate in vigore della precedente legge regionale di settore e delle analisi sull'industria turistica che vengono riportate nella presente parte. capitolo. Il quadro organico della programmazione pluriennale della Regione sarà completato con l'elaborazione del Programma regionale per il turismo previsto dall'articolo 6 della legge regionale n. 11/2013 con il coinvolgimento degli enti interessati alla definizione delle nuove strategie turistiche della Regione Veneto per il triennio 2014-2016.

Il presente Piano, dà esecuzione per l'anno 2014, 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 L.r. n. 11/2013 tenendo conto tuttavia delle principali aree di mercato per il turismo veneto con un focus specifico su questi Paesi e le azioni trasversali dell'attività regionale. La terza parte riporta invece le disponibilità complessive di spesa per l'attuazione del presente PTA e l'assetto organizzativo di attuazione.

Con successivo provvedimento saranno definite le attività di monitoraggio delle azioni previste dal PTA e la valutazione della loro efficacia anche in ordine agli aspetti occupazionali. Per tali aspetti si ritiene di poter avvalersi della collaborazione del CISET e di Veneto Lavoro che, congiuntamente alla Giunta regionale definiranno degli indicatori di risultato finanziario, tecnico ed economico secondo metodologie di campionamento e di analisi export.

1. I RISULTATI E LE PROSPETTIVE DEL MERCATO TURISTICO

Le strutture ricettive turistiche - In termini di offerta di sistemazione in alloggio il Veneto è in grado di rispondere alle diverse esigenze ricercate dei turisti. L'offerta complessiva veneta è costituita da una disponibilità di posti letto superiore alle 700.000 unità distribuite nelle diverse tipologie di sistemazione (dati anno 2012):

- Alberghiero: oltre 3.092 strutture dotate di oltre 214.000 posti letto,
- 188 campeggi/villaggi con oltre 220.000 posti letto,
- 2.750 Bed and Breakfast con circa 13.700 posti letto,
- 151 rifugi dotati di oltre 3.700 posti letto
- circa 880 strutture agrituristiche che offrono alloggio con oltre 12.000 posti letto,
- altri alloggi (in affittacamere, appartamenti gestiti da agenzie e unità abitative classificate e non classificate).

I dati statistici disponibili per l'anno in corso: il periodo Gennaio-Settembre - Il flusso in arrivo continua a registrare numeri in crescita, precisando che tale risultato è raggiunto grazie all'incremento di visitatori stranieri. Al contempo continua però la contrazione in termini di permanenza media: i pernottamenti nelle località di vacanza variano dai 2,1 giorni nelle città d'arte ai 6,8 al mare. Nel periodo Gennaio-Settembre, si sono registrati

I PRIMI 9 MESI DEL 2013		
	% 2013 su 2012	
	ARRIVI	PRESENZE
Balneare	-3,23 %	-2,92 %
Città d'arte	3,73 %	2,26 %
Lacuale	-0,43 %	-2,08 %
Montano	-0,43 %	-5,87 %
Termale	3,22 %	0,20 %
Veneto	0,91 %	-1,58 %

Fonte: elaborazione regione Veneto - Direzione Turismo su dati ISTAT (valori provvisori)

turismo culturale - Da sottolineare il buon risultato delle città d'arte (+3,7% per gli arrivi e +2,3% per le presenze).

in Veneto 13.602.940 arrivi (pari a +0,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente) e 55.435.272 presenze (pari a -1,6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

Gli arrivi di turisti stranieri sono aumentati del 2,3%, mentre calano quelli degli italiani (-1,8%). Le stesse tendenze si riscontrano sul fronte dei pernottamenti (+1,1% degli stranieri e -6,6% degli italiani). Buona tenuta del

II PERIODO MAGGIO - SETTEMBRE		
	% 2013 su 2012	
	ARRIVI	PRESENZE
Balneare	-1,45 %	-2,29 %
Città d'arte	5,39 %	4,94 %
Lacuale	2,45 %	0,21 %
Montano	-0,78 %	-6,01 %
Termale	4,82 %	0,93 %
Veneto	2,27 %	-0,52 %

Fonte: elaborazioni Regione Veneto - Direzione Turismo su dati ISTAT-Regione Veneto (valori provvisori)

L'estate 2013 - In flessione i settori balneare e montano- Marcata flessione degli italiani al mare nell'estate trascorsa (-4% arrivi e -6,6% presenze, includendo nell'analisi anche il mese di maggio), dovuta al calo di vacanzieri italiani in quanto i valori degli arrivi dall'estero pareggiano praticamente quelli registrati nello stesso periodo del 2012. Da notare comunque che nel periodo estivo del 2013 i segni sono negativi per le provenienze Germania, Austria, Repubblica Ceca, Danimarca e Paesi Bassi per citare le principali provenienze; a controbilanciare tale decrescita, con buoni incrementi hanno contribuito la Svizzera-Liechtenstein (+6,6% arrivi e +4,7% presenze), la Polonia (+9,6% arrivi e +15,7% presenze), la Russia (+14,7% arrivi e +22% presenze), ma anche Regno Unito, Belgio e Svezia. Anche per la Montagna incide significativamente la flessione dei vacanzieri italiani (-2,4% arrivi e -7% presenze), considerando soprattutto che costituiscono circa il 70% del totale arrivi e che si caratterizzano per i 6 giorni di permanenza media, rispetto ai soli 2,5 giorni registrati come pernottamento medio degli stranieri.

Buoni i risultati del Lago di Garda e rimane ancora in evidenza la vacanza culturale che fa registrare importanti incrementi per le città d'arte. Il Termale registra un segno positivo che in sostanza blocca il lungo trend discendente sulle posizioni del 2012.

L'economia regionale e il turismo nel 2013 (ricerche Ciset). Ancora negativi per il Veneto sono i risultati relativi a produzione industriale e commercio al dettaglio. Mentre le vendite al dettaglio nel secondo trimestre 2013 sono diminuite su base annua del -2,5%, nell'industria la produzione industriale nel terzo trimestre è rimasta quantomeno stabile (-0,2%) e il fatturato è aumentato di un lieve +0,6%. Negative rimangono le aspettative degli imprenditori in entrambi i settori. Non positivo è il dato sulla spesa turistica generata in Veneto nei primi otto mesi del 2013: -4,3% la spesa complessiva, frutto di un calo generalizzato sia della spesa degli stranieri (-4,8%) sia di quella degli italiani (-3,9%).

La spesa turistica in Veneto (ricerche Ciset). Secondo i dati di Banca d'Italia, la spesa generata in Veneto dai consumi dei turisti stranieri nei primi otto mesi del 2013 è diminuita del -4,8% rispetto allo stesso periodo del 2012, passando da 3,6 miliardi a 3,5 miliardi di euro (a livello nazionale è invece aumentata del +2,1 %), (Fonte: Banca d'Italia, 12/11/2013).

Le stime elaborate dal Ciset vedono inoltre in calo del -4,3% la spesa turistica complessiva generata in Veneto nei primi otto mesi del 2013, dato il calo non solo della spesa degli stranieri ma anche di quella dei turisti domestici (-3,9%) (Fonte: stime Ciset su dati Banca d'Italia). Il dato, pur essendo negativo, può essere visto in miglioramento per l'ultima parte dell'anno. Già ad agosto la flessione della spesa dei turisti internazionali è stata più contenuta rispetto a quella registrata tra gennaio e luglio, periodo in cui si era attestata a circa -8% su base annua.

I principali mercati di origine della domanda internazionale in Italia (ricerche Ciset). Secondo l'indagine dell'ENIT, i TO stranieri si sono dichiarati soddisfatti delle vendite verso l'Italia per l'estate 2013, con aumenti in quasi tutti i principali mercati. Solo le prenotazioni dall'Austria e dalla Spagna sono segnalate deboli.

L'Italia continua ad essere una delle mete preferite degli stranieri per le vacanze estive, anche se, soprattutto sul fronte balneare, è molto forte la concorrenza esercitata da Spagna, Croazia, Turchia, Grecia e Egitto per soluzioni più convenienti e un'offerta più strutturata.

Il Veneto con Venezia e Verona, le località balneari e il Lago di Garda, si conferma una delle mete preferite per i turisti stranieri. A livello di destinazioni italiane, è in competizione con le altre località della costa adriatica (Riviera Romagnola, Friuli, Puglia) e con Sicilia e Costiera Amalfitana, per il prodotto mare, e con Roma, Firenze, Milano e Napoli per il prodotto grandi città d'arte.

L'apertura di nuovi collegamenti aerei e le nuove proposte di alcuni TO rendono sempre più appetibili destinazioni come Puglia, Calabria, Sicilia. A riguardo dei mercati emergenti, si evidenzia come cinesi e emirati prediligono al momento soprattutto viaggi multi-destinazione in diverse città europee.

Sintesi delle tendenze della domanda turistica dai vari mercati di origine. L'area che raggruppa i paesi extraeuropei rappresenta il bacino di origine della domanda caratterizzato da una notevole dinamica dei flussi sia nel 2013 (+3,6%) che nel 2014 (+6%); tale area si caratterizza nell'anno in corso per un andamento diversificato delle diverse origini; il mercato Nordamericano sarà contraddistinto da variazioni positive (USA +4,6%, Canada +4,1%) come pure i flussi provenienti dal Giappone (+2,9%) e America Latina (+2,7%) mentre negativo risulterà il tasso di variazione dell'Africa (-0,4%).

- L'Europa Centrale mostrerà una moderata crescita nel 2013 (+1,2%) consolidata l'anno prossimo (+1,8%). A determinare questo risultato sarà soprattutto il movimento dalla Germania (+1,3% nel 2013 e +1,8% nel 2014). La spiegazione di tale tenuta va cercata nella scelta di destinazioni più vicine e di forme di ricettività meno costose: in tale contesto il Veneto offre un'ampia gamma di scelta, sia per qualità che per livelli di prezzo
- I flussi provenienti dai paesi dell'Area Mediterranea, molti dei quali attraversati da una grave crisi economica, mostreranno nel biennio una dinamica dei flussi più modesta, con un -0,2% nel 2013 seguito da un +0,5% nel 2014. La Francia, principale mercato in termini di importanza, registrerà variazioni rispettivamente del +0,3% e del +0,7% nei due anni.
- Il Nord Europa infine sarà caratterizzato da un modesto incremento (+0,5%) nel 2013 rafforzato nel 2014 (+3,6%). Per il Regno Unito, che rappresenta la metà dei flussi totali dall'area, si prevede una crescita del +0,3% nel 2013 e del +3,5% nel 2014.

Segue un commento sui risultati provenienti dalla consueta indagine condotta dall'ENIT presso i principali tour operator stranieri - europei e d'oltreoceano -, per conoscere l'andamento delle vendite verso l'Italia nell'estate del 2013 (Fonte: ENIT, luglio 2013).

Le vendite del prodotto Italia nel 2013 presso alcuni mercati stranieri nell'estate 2013

Germania	<p>Gli operatori turistici contattati da ENIT hanno registrato una stagione abbastanza positiva per le prenotazioni verso l'Italia, con incrementi nella vendita dei pacchetti, in alcuni casi addirittura a due cifre. Nell'estate 2013 si è osservata una tendenza all'early booking per i viaggi che includono il volo (approfittando anche degli sconti), e viceversa al last minute per le destinazioni più facilmente raggiungibili. I viaggi individuali della durata di massimo due settimane sono la tipologia dei pacchetti più venduti. I prodotti più richiesti sono stati la vacanza balneare, seguita dai laghi e dalle città d'arte; non male comunque anche per la montagna estiva e il wellness. Tra le destinazioni si segnalano l'Adriatico settentrionale, i Laghi del nord, la Toscana, la Sardegna, la Calabria e la Puglia. Tra le città d'arte risulta Roma la numero uno, seguita da Venezia e Firenze. Spagna, Turchia e Grecia sono le destinazioni-Paese competitors dell'Italia, alle quali si aggiungono le crociere. Si segnala inoltre l'apertura di nuovi collegamenti aerei per la stagione estiva, ad esempio verso la Puglia. Grandi eventi come le celebrazioni per il Bicentenario Verdiano e i 100 anni del Festival dell'Arena di Verona sono segnalati come importanti attrattori per la domanda tedesca in Italia. Da non dimenticare inoltre il crescente interesse per esperienze di turismo naturalistico ed enogastronomico (es. Strade del Vino in Toscana, Veneto, Lombardia) ma anche cicloturismo, trekking e campeggi.</p>
Austria	<p>Quasi tutti gli operatori intervistati hanno dichiarato un calo delle prenotazioni verso l'Italia per il periodo estivo che oscilla tra il -5% e il -10% rispetto allo scorso anno, in parte recuperato con le prenotazioni last minute. Si ricorda comunque che il turismo organizzato costituisce in Austria appena il 30% di tutto il movimento turistico sul nostro paese e che di conseguenza l'andamento delle vendite dei TO rappresenta un dato parziale dello stato di salute del mercato austriaco. Gli operatori hanno riscontrato comunque molte prenotazioni per gli appartamenti, soprattutto nelle località balneari, nelle destinazioni più vicine come Friuli Venezia Giulia e Veneto (Jesolo, Bibione, Grado, Lignano). A livello di destinazioni competitor, si segnalano Croazia, Spagna e Grecia.</p>
Svizzera	<p>La stagione estiva 2013 sembra essere stata positiva per le vendite verso l'Italia. Tra le tipologie di pacchetti più venduti prevalgono i viaggi individuali per la durata di una e più settimane, soprattutto al mare e nelle città d'arte, anche minori. Un buon risultato hanno registrato anche i laghi, le vacanze attive e natura, il wellness e l'enogastronomia. Le destinazioni italiane che hanno registrato un incremento delle vendite presso i TO intervistati sono state Sardegna, Sicilia, Costa adriatica e Puglia, mentre tra le città d'arte le più vendute sono state Roma, Venezia, Milano, Napoli, Verona. Tra i concorrenti si citano Spagna (soprattutto le Isole Baleari e Canarie), Grecia, Cipro e Turchia, mentre tra le città europee Londra, Berlino e Barcellona.</p>
Belgio	<p>Nonostante la congiuntura economica non ottimistica, il 49% dei belgi non ha voluto rinunciare alle proprie vacanze estive e il 75% di essi sembra aver scelto una destinazione estera. L'Italia si posiziona in terza posizione nella graduatoria delle destinazioni preferite dopo Francia e Spagna. Positivo è l'andamento delle</p>

	<p>prenotazioni verso l'Italia registrato dagli operatori belgi intervistati. I prodotti più richiesti per l'estate sono i laghi, la cultura con mix di città d'arte grandi e minori, l'enogastronomia, la natura e il mare.</p> <p>Tra le regioni si segnalano la Lombardia, seguita dalla Toscana e dal Veneto. Aumenti interessanti per Sicilia, Puglia e Sardegna. Tra i competitori figurano Grecia, Turchia, Croazia e Marocco, mentre sono segnalate in calo Tunisia, Francia e Spagna.</p>
Francia	<p>Gli operatori indicano un andamento delle vendite verso l'Italia prevalentemente in crescita, anche se per diversi TO i risultati sono stabili rispetto all'estate scorsa. Occorre evidenziare che l'outgoing dalla Francia verso l'Italia è costituito soprattutto da turismo individuale che acquista via web. I prodotti preferiti risultano essere mare e grandi città d'arte e prodotti culturali in genere. Le principali destinazioni italiane sono Sicilia, Sardegna, Emilia Romagna, Napoli e la sua Costiera. Sul fronte dei competitori, primeggiano Spagna (Canarie), Portogallo e Grecia.</p>
USA	<p>I TO intervistati hanno segnalato un buon andamento delle vendite verso l'Italia, anche del +8%/12% con punte del +25% rispetto all'estate 2012. I prodotti preferiti sono grandi città d'arte e centri minori, natura, lifestyle, enogastronomia, shopping, mentre tra le destinazioni si citano Toscana, Lazio, Veneto e Campania. In particolare tra le città sono richieste le classiche Roma, Firenze e Venezia; molto rinomate appaiono sempre la Costiera Amalfitana e le Cinque Terre. Tra i competitori europei compaiono ai primi posti Regno Unito, Francia, Germania e Spagna. Molto popolari le crociere nel Mediterraneo offerte a prezzi abbordabili</p>
Repubblica Ceca	<p>I TO intervistati hanno segnalato risultati al di sotto delle aspettative dei TO, causa anche la persistente crisi, la crescente disoccupazione e le alluvioni che hanno inferto ingenti danni in tutto il Paese e in particolar modo a Praga. Sono preferite le regioni del Nord Italia, soprattutto le località balneari del Veneto, del Friuli e il Lago di Garda. I risultati sembrerebbero tendenzialmente deludenti anche per i competitori, in primis Turchia, Grecia e Spagna. Tengono invece rispetto allo scorso anno Croazia e Slovenia.</p>
Brasile	<p>8 operatori brasiliani su 10 sono soddisfatti della crescita registrata nelle vendite di biglietti aerei e di pacchetti turistici per l'Italia. Tra i prodotti maggiormente venduti compaiono grandi città d'arte, enogastronomia, piccoli borghi, turismo religioso, shopping, mare e montagna, mentre tra le destinazioni si trovano Roma, Milano, Venezia, Firenze, Sicilia e Costiera Amalfitana. I principali concorrenti durante l'estate rimangono gli Stati Uniti (prezzi più economici per biglietti aerei, vitto e alloggio) e alcuni paesi europei quali Germania, Francia, Regno Unito, Spagna e Portogallo.</p>
Russia	<p>Positivo è l'andamento delle vendite verso l'Italia secondo i TO intervistati. Al primo posto figurano le vacanze al mare possibilmente associate alla visita delle città d'arte, anche "minori", per la partecipazione ad eventi culturali e sociali. Di solito la durata della vacanza estiva è di una o due settimane. Le mete più richieste per l'estate sono Emilia Romagna, Riviera del Veneto, Riviera d'Ulisse, Sicilia, Sardegna, Ischia e Costiera Amalfitana, Liguria; non male anche Toscana, Puglia e Calabria. I TO interpellati confermano il loro interesse a sviluppare ulteriormente i flussi verso l'Italia, ma sono in parte ostacolati dai problemi legati al rilascio dei visti dal Consolato d'Italia a Mosca. Per questo le destinazioni competitori dove non c'è obbligo di visto continuano ad essere tra le più richieste: Turchia, Thailandia, Emirati Arabi, Egitto, ma anche Cipro, Bulgaria, Croazia e Montenegro. Ricadute positive sono state prodotte dall'apertura di nuovi collegamenti - sia charter sia di linea (ad esempio Roma/Mosca, Catania/Mosca, Venezia/Samara, Rimini/Mineralnye ecc).</p>

Previsioni dei flussi internazionali in Veneto nel 2013 e 2014 (ricerche Ciset). Secondo le previsioni elaborate dal CISET, si stima che per il Veneto il 2013 dovrebbe aver registrato un aumento complessivo degli arrivi internazionali del +2,1%. L'area extraeuropea sarà quella che mostrerà i migliori tassi di crescita, con un +3,6% (soprattutto USA e Canada con circa +4% e Giappone America Latina con circa +2,7%), seguita dall'Europa centrale con un +1,2% (soprattutto la Germania con +1,3%). Più debole la crescita dei flussi dal Nord Europa, con un +0,5%, mentre negativo sarà l'andamento dei flussi dall'Europa Mediterranea, che si stima registreranno un -0,2%, a causa della più insistente crisi che grava sui Paesi di quest'area. Gli arrivi dall'Europa a 21 si stima cresceranno del +1,4%.

In merito invece alle previsioni per i singoli comprensori, nell'intero 2013 le città d'arte avrebbero beneficiato di una consistente crescita degli arrivi internazionali del +3,0%; a seguire il lago con +2,2%. Più debole dovrebbe rivelarsi invece l'aumento per il mare (+0,5%), la montagna (+0,3%) e le terme (+0,2%).

Riguardo invece al 2014, il CISET prevede che il Veneto dovrebbe beneficiare di un incremento dei flussi internazionali leggermente superiore, pari al +2,9%. Si stima che gli arrivi dall'area extraeuropea aumenteranno di ben il +6,0% con in testa gli Stati Uniti, i cui flussi verso il Veneto dovrebbero far segnare un +9,1%. A seguire il Nord Europa (+3,6%; Regno Unito +3,5%), l'Europa Centrale (+1,8%) e l'area mediterranea che nel 2014 dovrebbe almeno mantenersi sulla stabilità (+0,5%). Nel complesso gli arrivi dall'Europa a 21 cresceranno del +2,7%. Anche nel 2014 le città d'arte dovrebbero rappresentare il comprensorio con il migliore andamento, grazie ad un aumento del +3,8% degli arrivi internazionali. Bene comunque anche il lago, con un +2,6%, il mare, con un +1,9%; sostanzialmente stabili invece le terme e la montagna, con +0,7% e +0,8%.
(Fonte: CISET, risultati STREP aggiornati al 25/11/12).

2. 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 2014, che inaugura la nuova programmazione regionale definita dal legislatore con la legge regionale n. 11/2013 si pone quindi cinque **obiettivi strategici**:

- il primo è quello di mantenere e ove possibile **incrementare le performance** positive degli anni più recenti e di raggiungere quote di mercato più consistenti mediante interventi mirati – le azioni verticali – nei mercati che mostrano maggiori potenzialità e “sensibilità” verso le tipologie di offerta del Veneto;
- il secondo è quello che sancisce l'assoluta necessità di perseguire una sempre migliore e più **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, anche drastiche, circa i mercati su cui intervenire e gli strumenti da adottare;
- il terzo è relativo alla possibilità **di 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;
- il quarto attiene alla necessità di adottare politiche, strumenti, azioni ed iniziative che tengano conto in modo determinante della necessità di considerare **la sostenibilità e l'accessibilità** delle destinazioni turistiche quali elementi imprescindibili per uno sviluppo equilibrato ed etico delle località e delle strutture ricettive che nelle stesse operano, e ciò in connessione con le innumerevoli risorse turistiche regionali, patrimonio riproducibile e reali propulsori dell'industria turistica;
- il quinto relativo alla ricerca di **mercati emergenti** per ampliare la domanda sia in termini di “portafoglio clienti” che di gamma di prodotti richiesti puntando anche alla fascia economica alta dei turisti.

Nello scenario di obiettivi strategici sopra definito, la programmazione degli interventi previsti dal PTA persegue **obiettivi operativi** riconducibili per il 2014 ai seguenti:

- orientamento dei flussi turistici verso modelli remunerativi per l'industria turistica, in particolare per quelli provenienti dall'estero;
- fidelizzazione dei nuovi mercati individuati negli anni precedenti con attività selettive dei turisti stranieri verso le destinazioni di appeal internazionale, ma anche verso località emergenti in termini di attrattività e diversificazione;
- qualificare ed incrementare l'immagine del Veneto turistico e delle destinazioni turistiche del territorio regionale sui mercati italiani ed esteri in relazione alle propensioni territoriali;
- coordinamento delle attività degli Enti e dei soggetti privati per razionalizzare le attività di informazione, promozione e comunicazione sviluppando le più opportune sinergie operative;
- acquisizione di elementi conoscitivi per la definizione e l'attuazione degli interventi promozionali e per la valutazione economica dell'industria turistica consolidare l'offerta turistica nei mercati tradizionali e sviluppare gli arrivi dai nuovi mercati;
- incentivare lo sviluppo di aree emergenti del territorio regionale in grado di offrire prodotti nuovi e di nicchia al fine di accrescere in tali contesti il ruolo economico dell'attività turistica.

Le azioni previste dal presente PTA si articolano in azioni verticali e azioni orizzontali: le prime sono rivolte in particolare 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 sopra indicati,

Gli **obiettivi di area** sono differenziati in relazione all'area mercato da cui provengono i flussi turistici soprattutto esteri:

- **Mercato di lingua tedesca e nord europeo:** a) mantenere elevato il grado di fidelizzazione dei turisti tedeschi, austriaci e del nord Europa, b) una mirata espansione dell'area di interesse con particolare riferimento agli altri land tedeschi oltre a quelli tradizionali (Baviera, Baden-Wurttemberg); 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) nuova offerta termale che valorizzi al meglio tutto il sistema ed in particolare quello più tradizionale delle Terme Euganee;
- **Mercato del Nord Europa:** a) diversificazione delle proposte turistiche, strutturate sulla base della domanda (p.e. città d'arte per Gran Bretagna e Francia, Lago di Garda per Danimarca e Belgio, ecc.); b) formulazione di proposte turistiche integrate; c) coniugazione con le produzioni agroalimentari di qualità;
- **Mercato dei Paesi BRIC ed est europeo:** a) incremento della presenza di turisti provenienti dai Paesi dell'Est Europa; b) adattamento delle offerte turistiche alle esigenze specifiche dei turisti russi, ucraini e polacchi; c) intercettare i nuovi ed interessanti flussi turistici provenienti da Cina e India; c) sviluppare le provenienze dei turisti dal Brasile; d) differenziare l'offerta turistica sfruttando l'elevato grado di conoscenza e attrattività rappresentato in questi paesi dal brand "Venezia" per promuovere anche le altre località e tematismi del Veneto;
- **Mercato del Nord America** specializzazione delle offerte turistiche calibrate sul target di riferimento anche in considerazione dei nuovi voli diretti programmati o già operanti su Venezia.
- **Mercato Italiano:** a) consolidare il rapporto dei turisti italiani con il Veneto quale meta turistica; b) elevare la competitività con proposte turistiche alternative e di interesse naturale e culturale; c) differenziare le proposte e attività turistiche e adattarsi alle attuali situazioni economiche dei turisti italiani; d) ampliare le opportunità di viaggio, coniugando il turismo alle diverse espressioni culturali, storiche, sportive e di tradizione del territorio; e) proporre occasioni di soggiorno di short break e di week-end per spostamenti rapidi e facilmente realizzabili dalle regioni del nord e centro Italia.

Le considerazioni sopra esposte portano a vedere quindi il turismo come settore economico in grado di sviluppare indotto, valorizzando il lavoro anche quello delle persone con handicap, professionalizzando il mestiere, organizzando, ove possibile, il territorio per il turismo.

3. GLI ALTRI STRUMENTI OPERATIVI

Il Piano Turistico Annuale rappresenta uno degli strumenti per l'operatività e il finanziamento di attività dirette ed indirette di promozione turistica, in quanto ad esso si affiancano, per l'anno 2014, alcune altre iniziative rivolte alla promozione e all'informazione turistica che coinvolgono tutte le principali filiere promozionali regionali esaltandone la complementarietà d'intenti e di finalità.

Programmi Interregionali della legge n. 135/2001

Sulla base delle disposizioni di cui alla legge n. 135/2001, la Regione ha aderito a una serie articolata di Programmi Interregionali, molti dei quali sono già stati conclusi o in fase ultimativa delle attività residuali.

Dei dodici progetti ai quali la Regione ha aderito negli anni passati è rimasto da completare quello relativo a Itinerari della Fede (con capofila la Regione Lazio), mentre per il progetto Itinerari della Grande Guerra (con capofila il F. Venezia G.) e quello relativo alle Ville Venete tutte le somme sono state impegnate e nel corso del 2014 si andrà al completamento delle azioni. Le iniziative previste per tali progetti rientreranno nelle azioni indicate per i diversi mercati nazionali ed internazionali e sono realizzati congiuntamente con l'area cultura per le implicazioni culturali, storiche e artistiche che le stesse rivestono.

Progetti di cooperazione transfrontaliera

Nello spirito di una proficua collaborazione con le aree territoriali confinanti e, nell'ambito della programmazione comunitaria 2007-2013, la Regione ha preso parte a diversi Progetti europei di cooperazione territoriale, nell'ambito dei Programmi comunitari Ipa Adriatico (Adriatic Lands), Italia-Austria (Score), Interreg IVC (Charts) e dei Fondi a gestione diretta della Commissione Europea (VeRoTour, di cui la Sezione Turismo è capofila e TechTour, concluso ad aprile 2013). Nel corso del 2014 si continuerà ad implementare le

attività afferenti i suddetti Progetti, volti a valorizzare l'accessibilità dell'offerta turistica regionale, allo sviluppo del turismo sostenibile, alla promozione di itinerari turistici culturali transnazionali.

La Regione è attiva per sviluppare ulteriori progettualità, inerenti i bandi europei e transfrontalieri nell'ambito della programmazione 2014-2020, al fine di avviare iniziative specifiche di promozione turistico/culturale.

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:

- Obiettivo paese: il Brasile – Progetto integrato di promozione turistica, culturale ed economica del Sistema Veneto nel mercato brasiliano;
- 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 sono stati approvati due Progetti di eccellenza che interessano specifiche tematiche turistiche di cui il Veneto è capofila:

- Dolomiti patrimonio UNESCO unitamente alla P. A. Trento, la P. A. Bolzano e il F.V. Giulia,
- Valorizzazione turistica del Lago di Garda unitamente alla Lombardia e alla P. A. di Trento;

■ 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.

I tre progetti a carattere autonomo, già approvati, nel corso del 2014 troveranno continuità di realizzazione con azioni, iniziative ed attività di attuazione in stretta connessione con il presente PTA. Inoltre, sia per alcuni progetti a carattere autonomo sia per progetti realizzati con altre regioni, si prevede che le azioni proprie del Veneto nel corso del corrente esercizio trovino il completamento dell'impegno finanziario riservato alla Regione. Rimangono ancora in attesa di finanziamento ministeriale invece due dei tre progetti a valenza interregionale di cui risulta essere capofila il Friuli Venezia Giulia, ovvero il Progetto Golf e il Progetto Adriatico. Rispetto tutti questi rimangono comunque ferme le prerogative di intervento in capo alla Regione che valutata l'importanza offerta da questi prodotti turistici potrà individuare risorse specifiche da destinare al sostegno di iniziative volte a favorire lo sviluppo dei prodotti turistici medesimi.

Per quanto riguarda il settore MICE, esaurito l'impegno ministeriale, la Regione del Veneto ha dato continuità e forte impulso al settore congressuale ed in particolare alla "meeting industry". Dopo la costituzione dei Convention Bureau implementati in ogni ambito provinciale, si è provveduto alla loro promozione favorendo la partecipazione, anche attraverso la collaborazione con ENIT, ai più importanti eventi fieristici internazionali del settore. È stata garantita 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.

Risulta pertanto opportuno confermare, anche per la corrente annualità, il "format" promozionale e le correlate risorse, previsto per gli anni precedenti al fine di fidelizzare e consolidare l'immagine turistica del sistema veneto congressuale.

Iniziativa regionale Buy Veneto

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 ha raggiunto un livello qualitativo e di partecipazione molto elevati in quanto è una grande iniziativa di marketing territoriale, caratterizzata dall'organizzazione di "Veneto for You", workshop internazionale del turismo che si svolge in combinata con il Buy Veneto ed è incentrato sull'incontro fra

domanda ed offerta (operatori veneti con buyers italiani e stranieri), con il coinvolgimento dell'intero sistema istituzionale e produttivo veneto. Va tra l'altro rilevato che il workshop internazionale fa registrare ogni anno un elevato indice di gradimento sull'utilità, la qualità, l'organizzazione e la formula, e trovano sempre più interesse anche i "momenti educazionali" nel territorio, una prosecuzione degli incontri e degli scambi commerciali fra operatori che si svolgono direttamente nelle diverse località turistiche del territorio regionale. Il progetto sarà sviluppato tenendo conto delle indicazioni che arrivano dagli operatori e dai diversi settori e segmenti del turismo veneto, anche in relazione ai risultati scaturiti dall'edizione precedente che da uno studio del Ciset ha dimostrato di poter fornire risultati economici particolarmente importanti e significativi.

Iniziative per il cicloturismo

Il cicloturismo permette di destagionalizzare e delocalizzare i flussi turistici in un'ottica di sostenibilità. Nell'ambito del progetto complessivo denominato Veneto Bike, sono stati strategicamente individuati per il turista slow, provvedendo anche alla segnaletica stradale, quattro itinerari con percorrenza settimanale e sette escursioni giornaliere per oltre 1000 chilometri di percorsi. È stata, poi, promossa la versione più sportiva per gli appassionati di mountain bike su sentieri. 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.

Per il 2014 è stata individuata una serie articolata di attività ed iniziative promozionali (materiale documentale, iniziative di informazione, educational, partecipazione a fiere di settore) finalizzate alla valorizzazione tout-court del cicloturismo al fine di inserire questo segmento nell'ampio panorama dell'offerta turistica regionale.

4. 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 obbliga gli enti locali a 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.

Gli enti esplicano le proprie azioni in ambito provinciale e regionale; ambiti territoriali diversi da quelli indicati devono essere preventivamente autorizzati dalla Giunta regionale al fine di evitare duplicazioni e situazioni di incongruenza operativa con le specifiche esigenze di mercato dell'area rappresentata.

È fatto divieto agli enti locali, funzionali e ad altri soggetti che utilizzano fondi pubblici realizzare iniziative promozionali del tutto simili a quelle regionali, partecipare a manifestazioni fieristiche ove è già indicata, dal presente PTA, la presenza della Regione, realizzare azioni in ambiti geografici o con operatori italiani e stranieri già interessati da iniziative regionali.

Si adotta il principio della concertazione operativa per cui il presente PTA è trasmesso alle amministrazioni comunali e provinciali, alle camere di commercio e agli altri enti eventualmente interessati (Gruppi di Azione Locale, Unioni di Comuni, Unioni montane ecc.) e le stesse possono preventivamente definire con la Giunta regionale – Dipartimento Turismo – le più opportune strategie ed operatività al fine di razionalizzare la spesa pubblica in materia di turismo e rendere particolarmente sinergica l'azione promozionale complessiva del turismo veneto.

PARTE SECONDA
LE AZIONI ED 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.

Le azioni che saranno attuate nel corso dell'anno 2014 sono 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 Piano Turistico Annuale per il completamento di operatività che non sono direttamente connesse con le attività promozionali ma ne completano l'organicità. Si fa riferimento in particolare al cofinanziamento di programmi europei e di eccellenza ad analisi e studi inerenti l'Osservatorio e l'economia delle azioni turistiche, ecc..

Questo ruolo programmatico della Regione, sia nella espressione culturale che turistica, consentirà di addivenire ad un maggiore coordinamento, ad una univocità del marchio con il quale ci si proporrà sui vari mercati, con un auspicato risparmio di risorse più allineate ad economie di scala che potranno essere produttivamente reimpiegate.

Le azioni ed iniziative, sulla base di un criterio di convenienza organizzativa potranno essere realizzate sia direttamente dalla Struttura competente sia, con il coordinamento di quest'ultima, con affidamento sulla base di apposite convenzioni sottoscritte con la società consortile Veneto Promozione oppure, in applicazione di appositi accordi di programma, in compartecipazione con il sistema consortile più indicato al raggiungimento degli obiettivi posti dalla programmazione regionale.

La Giunta regionale è autorizzata, nell'ambito delle azioni verticali che per loro caratteristica vengono a realizzarsi nel periodo compreso nel primo quadrimestre dell'anno successivo al presente piano, ad assumere i provvedimenti necessari a garantire la loro più efficiente/efficace realizzabilità.

Sempre con tale finalità 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 con la presenza dei consorzi di promozione turistica 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, per le attività di contrattazione commerciale potrà essere prevista la presenza personalizzata all'interno dello stand non solo dei Consorzi 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 società fieristiche. Nell'ambito poi dell'integrazione della proposta promozionale viene confermata la formula che prevede lo sfruttamento delle iniziative di promozione in campo agro-alimentare ed eno-gastronomico, per la ulteriore pubblicizzazione del sistema veneto. In definitiva si tratta di proporre, in un'unica offerta, presentazioni che abbiano la forza e lo scopo di creare attenzione ed appeal intorno al territorio regionale che può trovare giovamento e vantaggi sia attraverso lo strumento tradizionale del turismo sia attraverso la promozione e la commercializzazione delle eccellenze produttive peculiari del Veneto.

Anzi, in tale contesto potranno trovare spazio, oltre i settori citati, anche quei settori industriali che attraverso la loro conoscenza possono contribuire non poco alla crescita anche turistica del territorio oltre che alla sua connotazione fortemente positiva. Ci si riferisce per esempio in tale ambito alle opportunità offerte dalle produzioni tessili e della moda, sperimentando l'associazione dei marchi più prestigiosi con il territorio ove essi trovano effettiva produzione. Quindi vino, prodotti tipici, fashion, moda, cultura e turismo in un unicum di offerta da proporre come "made in Veneto".

Alla luce dello strumento di operatività rappresentato da Veneto Promozione e in relazione all'obiettivo della Regione si ritiene, previa analisi ricognitiva delle imprese venete presenti alle manifestazioni, eventi e fiere, di attivare le più opportune ed utili sinergie per la valorizzazione del "sistema turistico veneto" allo scopo di aggregare attorno alla Regione le imprese turistiche e quelle connesse con il turismo ubicate nel territorio veneto che per interessi commerciali avviano contatti, interagiscono con operatori, buyers, giornalisti, T.O., ecc., e che possano svolgere tale attività all'interno del plateatico espositivo organizzato dalla Regione o su delega da Veneto Promozione, anche mediante accordi di cessione degli spazi allestiti.

La Giunta regionale autorizza, per le proprie attività promozionali specie per quelle realizzate nei mercati esteri, il coinvolgimento attivo e determinante della commercializzazione, recuperando il ruolo delle imprese turistiche venete in una interazione importante fra promozione/valorizzazione e concretizzazione commerciale di tali attività.

1.1 AREA MERCATO LINGUA TEDESCA

1. Manifestazioni fieristiche

Date le premesse di cui sopra la Giunta regionale intende mantenere alta la presenza del Veneto in quella che viene considerata da sempre la principale area di mercato confermando la partecipazione ai tradizionali eventi fieristici che riguardano il settore turistico che si svolgono in Germania, nella fattispecie nelle città di Berlino (ITB) e di Monaco (FREE New CBR). Verificare l'interesse di mercato per la partecipazione al CMT di Stoccarda, la più importante manifestazione dedicata al caravanning e motoring tourism (CMT). Le fiere evidenziate a seconda che siano dedicate più alla componente professionale o a quella di pubblico vedranno la presenza istituzionale della Regione a supporto delle attività siano esse di mera promozione che di stretta commercializzazione.

Saranno inoltre svolte delle azioni mirate anche nei mercati austriaco e svizzero in specialmodo per prodotti di nicchia ma di grande valenza economica come quello rappresentato per esempio dal settore golfistico.

2. Progetti e interventi per tematismi

L'articolo 11, della legge regionale 14 giugno 2013, n. 11 definisce il nuovo sistema turistico regionale, organizzandolo per tematismi. Il successivo articolo 18 definisce i Consorzi di imprese turistiche. Nell'ambito di tali previsioni verranno sviluppate le diverse azioni di comunicazione, promozione e commercializzazione avvalendosi dei più moderni sistemi oggi a disposizione tenendo conto della rapida crescita ed evoluzione di questi e adeguando quindi in progress le attività regionali in funzione del mutare delle esigenze e degli strumenti impiegati.

Tutto ciò andrà ad aggiungersi, risorse permettendo, agli strumenti tradizionali che comunque conservano la loro attualità e risultano in certi ambiti irrinunciabili. Pensiamo per esempio agli eductour riservati a giornalisti e operatori, ai famtrip per agenti di Viaggio e ai workshop tematici.

Particolare attenzione sarà quindi dedicata alla incentivazione delle aree tematiche. Mare, montagna e Lago di Garda in primis, ma attenzione anche a settori importanti e strategici per l'economia regionale come quello termale.

In tale contesto si darà seguito alle azioni di co-marketing già avviate con il sistema aeroportuale veneto finalizzato al potenziamento delle rotte aeree e in generale della logistica dei turisti sostenendo iniziative in combinazione con l'Aeroporto di Verona per nuove rotte aeree dalle principali città del Nord della Germania, con le ferrovie tedesche per l'arrivo nelle località termali ma anche le attività messe in atto in coordinamento con la Provincia Autonoma di Trento e la Regione Lombardia per la promozione unica del Lago di Garda.

Verrà dato spazio all'integrazione per sostenere gli ambiti attualmente più deboli dell'offerta turistica inserendo per esempio le proposte del tematismo Delta del Po come un tutt'uno dell'offerta complessiva sia quando questa riguardi le città d'arte, autentico fattore di attrazione della nostra regione, sia quando questa riguardi il mare o più semplicemente prodotti legati alla natura e allo sport.

1.2 AREA MERCATO GRAN BRETAGNA E NORD EUROPA

1. Manifestazioni fieristiche e attività correlate

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.

Oggi questo primato è messo in discussione dai nuovi turisti provenienti ormai da ogni parte del mondo e per tale ragione investire in queste aree europee non solo è necessario ma è anche opportuno in quanto la capacità economica degli abitanti di questi paesi è tra le più interessanti dal punto di vista della spesa turistica.

Le principali manifestazioni di questa parte d'Europa dove trovano ospitalità le proposte di tutto il mondo rimangono il WTM di Londra e il Salon Mondial du tourisme di Parigi, appuntamenti sempre molto apprezzati dagli operatori per la presentazione dei loro pacchetti turistici ma opportunità che hanno sempre visto anche l'attenzione di enti importanti per il completamento dell'offerta turistica come per esempio l'Ente lirico Arena di Verona, il Gran Teatro La Fenice di Venezia e l'Istituto regionale delle Ville Venete.

La partecipazione a queste manifestazioni viene svolta in forte sinergia con l'Ente nazionale italiano del turismo, partner operativo soprattutto per l'organizzazione di specifici momenti dedicati alla stampa e nella selezione dei T.O. da invitare a eductour destinati a far conoscere direttamente le destinazioni e gli eventi di interesse per il mercato.

1.3 AREA MERCATO PAESI BRIC ED EST EUROPEO

1. Manifestazioni fieristiche

Nel 2013 si è rivolta grande attenzione a questi mercati in grande espansione dal punto di vista economico. Russia, Ucraina e Polonia hanno visto iniziative atte a promuovere praticamente tutti i tematismi regionali ma soprattutto a iniziare un piano di interventi di natura commerciale che di fatto ha anticipato gli obiettivi posti dalla programmazione regionale evidenziata nel presente piano.

Aree come quelle rappresentate da Cina e Brasile ma anche da Russia e Ucraina sono la nuova frontiera della ricchezza mondiale e su questi paesi c'è l'attenzione e quindi l'interesse e gli investimenti dei principali competitors internazionali dell'industria del turismo.

C'è moltissimo lavoro da svolgere e molte sono le contraddizioni con le quali si deve operare. Se da un lato infatti la capacità economica correlata alla ricchezza a disposizione di queste aree offre ai loro cittadini opportunità di consumo fino a ieri impensabili per contro difficoltà burocratiche e modelli di sviluppo poco moderni rendono difficoltoso il traffico turistico da quei paesi verso l'Italia e quindi anche verso il Veneto.

Inoltre le possibilità di penetrare questi mercati, fatta forse eccezione per la Cina, passano attraverso metodologie di promozione ritenute in altri ambiti ormai obsolete ma che per questi paesi emergenti rappresentano invece ancora uno strumento molto attuale.

Ecco quindi la necessità di privilegiare, rispetto azioni per esempio di web marketing, iniziative tradizionali come le partecipazioni fieristiche a chiara vocazione promozionale. E' infatti necessario iniziare da un'attività di conoscenza di base fondamentale per far conoscere il Veneto e delle sue proposte turistiche.

Priorità dunque alla partecipazione alle principali fiere di settore: la UITT di Kiev e la MITT di Mosca che si svolgono nel primo trimestre dell'anno e che hanno visto la presenza del sistema Veneto già dal 2012 con una attenzione di particolare interesse da parte del sistema termale. Il settore montano, molto interessato al mercato dell'est ed in particolare a quello polacco e ceco, favorisce e incentiva fin dal 2009 iniziative volte ad assicurare una presenza costante nella comunicazione dei loro prodotti turistici offerti, tanto che questo mercato ha

rappresentato il vero fattore innovativo per lo sviluppo delle attività turistiche della montagna veneta. In Polonia (Varsavia, Cracovia, Breslavia e Poznan) e in Repubblica Ceca si svolgono manifestazioni fieristiche e workshop mirati che interessano, per i positivi rapporti avviati, sia l'offerta estiva che l'offerta invernale legata all'industria dello sci.

Per il mercato Brasile si opererà con il progetto di eccellenza approvato e finanziato dal Ministero la cui gestione operativa è stata affidata a Veneto Promozione. L'obiettivo delle numerose azioni intraprese è di nuova programmazione, è destinato a sviluppare l'offerta turistica regionale. Per tale motivo la Regione parteciperà al prossimo WTM di San Paolo che si svolgerà in aprile 2014 affiancando a tale evento l'organizzazione di un workshop che vedrà la presenza dei rappresentanti dell'offerta turistica veneta ai quali sarà concessa l'opportunità di incontrare i più importanti Tour Operators brasiliani. Inoltre, poiché il target di riferimento di quest'area del sudamerica è molto elevato si programma la partecipazione ad uno degli appuntamenti più importanti per la commercializzazione del segmento lusso che si svolge a settembre a Rio de Janeiro. Contestualmente proseguirà l'attività formativa rivolta agli Agenti di viaggio con sede in Brasile al fine di elevare il loro livello di conoscenza del nostro territorio, attività indispensabile per la vendita del prodotto proposto.

Il mercato cinese rappresenta la novità nella programmazione 2014. Risorse importanti già individuate nella programmazione 2013, sono state messe a disposizione di Veneto Promozione che con il coordinamento di uno speciale comitato operativo del quale fanno parte molte Strutture regionali, provvederà a gestire le azioni che saranno individuate allo scopo di preparare il Veneto al meglio in vista sia di Expo 2015 sia soprattutto del potenziale rappresentato dal movimento turistico cinese che nei prossimi anni si stima possa interessare ben 190 milioni di persone.

Ci saranno interventi in coordinamento con il piano agro alimentare e interventi che riguarderanno l'accessibilità web dei siti regionali oltre, ovviamente, iniziative volte a favorire, preparare e formare i rappresentanti economici del territorio interessati ad accogliere questa importante fetta di mercato.

1.4 AREA NORD AMERICA

CANADA

Strategica appare la continuazione dell'attività svolta nel corso del 2012-2013 con l'obiettivo di facilitare l'incremento di flussi turistici dal Canada, proponendo itinerari e percorsi esperenziali per un segmento medio-alto di consumo.

Da un sondaggio effettuato presso alcuni operatori turistici canadesi è emerso che l'interesse nei confronti dell'Italia scaturisce essenzialmente dall'offerta culturale, dal paesaggio e non da ultimo, dall'offerta enogastronomica. All'Italia viene da sempre abbinato il concetto della cucina e del buon cibo. Non sorprende dunque che un altro fattore altamente decisivo e di primaria importanza per cui i canadesi decidono di recarsi in Italia sia rappresentato dal turismo enogastronomico che attira circa il 12,6% del turismo canadese in Italia. I viaggiatori canadesi, abituati all'aria aperta e alla natura, sono anche alla ricerca di viaggi che includano numerose attività all'aperto: es, golf, etc.

Il progetto Canada si è sviluppato nel corso del 2013 con una metodologia innovativa che si è concretizzata con attività di scouting mirato, sensibilizzazione ed informazione degli operatori canadesi sia del settore turismo (tour operator), sia del settore agroalimentare (broker e distributori).

La prima fase, che è servita ad identificare i segmenti di mercato a maggiore potenzialità tra i quali quello del settore vino ha fornito indicazioni molto interessanti ma anche quello legato al settore ortofrutticolo, si è conclusa con una missione istituzionale e commerciale a Montreal dove sono state presentate le concrete proposte turistiche ed enogastronomiche realizzate nella fase di scouting in collaborazione con i giornalisti e i Tour operator Canadesi. Per il 2014 si propone la continuazione del piano di lavoro finalizzato ad attivare partnership commerciali tra operatori veneti e canadesi e mantenere azioni di co-marketing istituzionale tra Regione Veneto e partner settoriali canadesi.

USA

Nel 2013 si è avviato negli Stati Uniti, ed in particolare nello Stato di New York in collaborazione con la locale sede Enit, un programma di sviluppo per la promozione dell'offerta turistica correlata al prodotto culturale ed in particolare quello del ricco patrimonio delle Ville Venete.

Nel corso del 2014 si prevede di valutare l'eventuale potenziamento di queste iniziative che avranno però la necessità di essere maggiormente supportate dal punto di vista della creazione del prodotto. Infatti a fronte di

una ricchezza culturale e di un patrimonio ineguagliabile sia per bellezza che per interesse da parte dei turisti, il Veneto non possiede ancora un sistema consolidato di proposta commerciale relativa a questo particolarissimo segmento di offerta.

A ciò potrà tornare molto utile l'elaborazione di proposte correlate al progetto "Pedemontana Veneta" finanziato con fondi ministeriali poiché molta parte del patrimonio di cui trattasi è dislocato in questa area di territorio che ha trovato riconoscimento tra i tematismi della nuova legge regionale per lo sviluppo e la sostenibilità del turismo veneto.

Un aspetto che andrà affrontato e sviluppato nel corso di questo esercizio, fondamentale per lo sviluppo turistico proveniente da questa area ma non solo, lo stesso discorso vale per tutta l'area BRIC, è quello che riguarda le linee aeree. E' infatti necessario che vada aperto un dialogo volto all'incremento dei flussi generato dall'avvio di nuove linee dirette verso lo scalo veneziano ciò ancora una volta soprattutto allo scopo di intercettare parte dei flussi generati dall'evento espositivo EXPO 2015.

1.5 AREA MERCATO ITALIA

1. Manifestazioni fieristiche

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.

Le manifestazioni fieristiche che rientrano nella presente azione sono quelle che si svolgono nel territorio nazionale nel corso del 2014 e che, per il pubblico, l'area e i tematismi affrontati risultano interessanti per sviluppare la conoscenza del Veneto turistico. Rientrano fra queste la B.I.T. di Milano, il TTI di Rimini, Expo Bici, Vacanze Week End (il circuito che comprende le manifestazioni: Motor bike expo, Golositalia e Vacanze-Week End) Expodolomiti, e altre manifestazioni che affrontano e propongono aspetti legati all'offerta turistica o relative allo svolgimento delle attività turistiche.

Vanno poi programmate le manifestazioni correlate al settore congressuale tema di cui si è data ampia rappresentazione nella prima parte della presente relazione. Le iniziative più importanti riguardano la partecipazione alle due principali manifestazioni del settore che sono la BTC di Firenze e Travel Trend di Milano.

In ordine a tutte le manifestazioni elencate va precisato che nel tempo tutte hanno cambiato obiettivi e strategie per cui la presenza del Veneto è sempre più orientata ad una presenza significativamente differenziata rispetto le passate edizioni ciò allo scopo di modernizzarne la presenza e renderla più in linea con le tendenze del mercato ma anche per ridurre l'alto onere finanziario che normalmente queste manifestazioni, in particolare la BIT di Milano, presuppongono.

Trova collocazione in questa azione anche la manifestazione fieristica Gitando.all che si svolge a Vicenza. Unica manifestazione internazionale interamente ed esclusivamente dedicata al turismo accessibile. Tale evento ha come obiettivo lo sviluppo del turismo per le persone diversamente abili, a nell'accezione più ampia del termine, quindi non solo disabilità motoria ma anche sensoriale, audio visiva e non ultima alimentare. A questo turismo si stima siano interessate almeno 80 milioni di persone in Europa ma la stima è sicuramente per difetto se è vero che altri studi individuano in 140 milioni i potenziali turisti che devono confrontarsi con una forma di disabilità permanente o anche solo temporanea.

Il tema dell'accessibilità è già oggetto di particolare attenzione da parte della Giunta regionale che ha condiviso un Progetto di eccellenza approvato e finanziato dal Ministero del Turismo.

La partecipazione ad altre manifestazioni fieristiche sarà valutata in relazione alle specifiche richieste delle strutture associate e all'eventuale adesione anche di strutture private, così come saranno oggetto di valutazioni eventuali proposte di compartecipazione della Regione ad iniziative di promozione realizzate dallo Stato per la promozione del "Sistema Italia".

Va rilevato poi che risulta interessante il sostegno del turismo, in quota parte, ad alcune manifestazioni fieristiche del settore agroalimentare, culturale quali la Borsa del Turismo Archeologico e quella del turismo nei siti

UNESCO, di spettacolo per le quali il turismo rappresenta il valore aggiunto che se opportunamente integrato consente di offrire una espressione univoca del territorio regionale.

2. Sviluppo dei prodotti turistici

Il settore privato ha più volte sollecitato una maggiore attenzione per quelle aree-mercato “di prossimità” o “di vicinanza” il cui interesse si manifesta ripetutamente nell’arco dell’anno e spesso è collegata ad eventi culturali, mostre, fiere tradizionali, manifestazioni sportive o di spettacolo la cui fruibilità va evidentemente promossa attraverso adeguate attività promozionali e di comunicazione, coniugando le iniziative e creando le opportune sinergie di valorizzazione. Infatti, l’alta valenza del turismo veneto è rappresentata dalla pluralità di espressioni di prodotti che insieme sono in grado di realizzare un vasta gamma di offerte e proposte: il cicloturismo, il turismo equestre, le ciclo-escursioni in montagna, altre iniziative di turismo specifiche che si realizzano nel territorio regionale sono elementi “di nicchia” che vanno sostenuti e sviluppati in quanto sono in grado di ampliare le possibilità di visitazione del territorio.

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.

In tutto ciò un settore in grande evoluzione è quello congressuale, la cui attenzione regionale da anni ha favorito lo sviluppo anche di un modello veneto. Anzi si dovrebbe parlare a pieno titolo di modello veneto se, infatti, è vero che le modalità di attuazione dell’esperienza veneta è stata oggetto di studio e in qualche caso di imitazione da parte di altre regioni italiane. Il cammino è solo avviato e ovviamente non è finito anche se la sempre maggiore attenzione dei soggetti interessati ha fatto sì che si costituissero i primi Convention Bureau e che si avviasse un censimento delle strutture alberghiere a vocazione congressuale, oltre alla costituzione della rete dei C.B. del Veneto. La collaborazione delle associazioni rappresentative delle imprese di questo settore e il dialogo continuo porterà nel 2014 a finanziare le loro progettualità e a ricercare nuove forme di promozione delle opportunità venete anche in connessione con il Progetto di eccellenza MICE, garantendo il contributo ad attività aggregate di promozione del sistema congressuale veneto. Inoltre nel 2014, ad aprile, il Veneto ospiterà il congresso nazionale di Federcongressi a margine del quale si svolgerà un workshop dedicato agli operatori del settore. Tutto ciò a indicativa testimonianza di come il Veneto si stia muovendo bene anche in quest’ambito, tanto che il prossimo febbraio sarà assegnato alla Regione Veneto un ambizioso riconoscimento offerto dall’assegnazione del prestigioso Premio Excellence 2014.

Altro segmento particolarmente interessante è rappresentato dal potenziamento e sviluppo delle attività commerciali del golf, del turismo religioso, del turismo sportivo e di altri prodotti “di nicchia” in grado di differenziare, diversificare e qualificare l’offerta turistica regionale, creando nuove opportunità di reddito e di sviluppo dell’economia regionale. Infatti, queste espressioni sono interessanti non solo per il valore intrinseco, ma, ai fini del turismo, per la capacità di attrarre numerose persone e quindi valutato sotto l’aspetto di occasione di promozione del territorio veneto, anche attraverso la partecipazione a manifestazioni fieristiche di settore (per es. IGTM Golf). Rientra in questo segmento anche la prosecuzione dell’attività di promozione e valorizzazione, in chiave turistica, delle Ville Venete, alle quali la Giunta regionale intende dare una concretizzazione stabile come prodotto turistico.

2. AZIONI ORIZZONTALI

Lo sviluppo del turismo veneto passa anche attraverso la diffusione, concertata con i soggetti operanti sul territorio che sono moltissimi e che animando le destinazioni finiscono di fatto con il divenire soggetti gestori, sia pure indirettamente,, dell’offerta territoriale.

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 trovassero in vacanza senza possibilità di completare la medesima con l’esperienza di eventi tipici della cultura locale. Le azioni sotto riportate 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.

2.1 Sostegno regionale all’animazione turistica, agli eventi locali e iniziative di promozione integrata

La Giunta regionale intende dare il proprio sostegno alle attività ed iniziative di promozione locale, nonché eventi, realizzate dagli enti ed associazioni, che per l'interesse turistico, ovvero per il coinvolgimento di più realtà provinciali, o per la compartecipazione di più soggetti o settori economici, appaiono meritevoli di un intervento regionale a sostegno delle iniziative programmate. Anche le attività di animazione locale poste in essere dai comuni e da enti ed associazioni per l'intrattenimento dei turisti nelle diverse località e destinazioni sono sostenibili con la presente azione. Si tratta di iniziative anche di promozione integrata con altri enti locali, organizzazioni ed associazioni sia relative alla sfera culturale, sia del settore economico, azioni di sinergia promozione che garantiscono un maggior livello di apprezzabilità da parte dei turisti/visitatori e che molto spesso rendono preferibili le località venete rispetto a quelle di altre regioni confinanti o altre località turistiche straniere che puntano sul fattore prezzo anziché sui fattori qualità, cordialità, attrattività che sono, e devono essere, i punti di forza del Veneto turistico.

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 come Padova, Treviso, Verona ma anche in realtà emergenti come Bassano del Grappa, Piazzola sul Brenta ed Oderzo. Dalla coniugazione di questi eventi possono nascere delle sinergie che la Giunta regionale intende sostenere fra organizzatori e consorzi che possono così inserire nelle loro proposte turistiche avvenimenti unici e irripetibili a livello internazionale da proporre ai turisti.

Manifestazioni poi come quelle realizzate da enti lirici, l'Arena di Verona, il Gran Teatro La Fenice di Venezia, e altri eventi di altro valore, sono manifestazioni alle quali il turismo intende guardare quale presupposto per una differenziazione dell'offerta non riproponibile in altre aree turistiche.

La ricorrenza del centenario della Grande Guerra rappresenterà una grande opportunità storica e culturale, ma anche turistica su cui è necessario investire per una promozione integrata del territorio che sia in grado di esprimere un marketing complessivo e unitario del Veneto quale brand conosciuto e riconoscibile.

In questa sezione trovano quindi collocazione le forti e ormai inevitabili sinergie operative fra il settore turismo e le espressioni produttive di specifici territori, in primis sicuramente culturali, ma anche quelle agroalimentari e della gastronomia e dei prodotti tipici, ma anche artigianale, del commercio e non ultimo, l'alto valore rappresentato da taluni eventi di massa siano essi culturali che sportivi. Riguardo quest'ultimo è infatti dimostrato come lo sviluppo del turismo correlato all'evento sportivo, inteso come occasione di promozione del territorio, sia in grado di richiamare un numero rilevante di atleti, spettatori e appassionati. Maratone, Stracittadine, Granfondo e in testa il passaggio del Giro d'Italia incidono positivamente sui dati degli arrivi e delle presenze del turismo, in questo caso sportivo, la cui provenienza non è assolutamente limitata all'ambito europeo. In questa azione trasversale si potrà inoltre operare in sinergia con il progetto di eccellenza turistica "Pedemontana veneta" che prevede azioni dirette, ovvero la compartecipazione finanziaria ed il sostegno di iniziative realizzate o previste nei programmi di attività degli altri settori economici per una integrazione sempre più stretta con le diverse espressioni del territorio pedemontano fortemente orientato a caratterizzarsi come nuovo tematismo turistico integrato.

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 settori e tematismi.

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 a seguito di gara d'appalto ad evidenza pubblica.

2.2. Web: interventi su www.veneto.to

Il web e la rete anche nel 2013 si confermano gli strumenti più seguiti per orientarsi sulle scelte di vacanza, di località e di struttura ricettiva, anzi le percentuali ne indicano un costante aumento del ricorso. Il mercato indica indiscutibilmente che la maggioranza dei turisti che vengono in Veneto consultano internet per informarsi, conoscere e vedere le offerte delle diverse località turistiche. Una percentuale sempre più rilevante (circa il 40%) sceglie internet anche per la prenotazione e il pagamento delle vacanze. Spesso si utilizza lo stesso mezzo per il pre-pagamento anche di servizi accessori o addirittura d'intrattenimento. Con le risorse disponibili si attiveranno forme di adeguamento e ammodernamento del portale turistico www.veneto.to divenuto ormai l'unico punto di riferimento, costantemente aggiornato, di tutto quello che è il turismo veneto: un contenitore di idee, di avvenimenti, di informazioni e di proposizioni nei diversi settori, segmenti, prodotti del turismo veneto, ma anche degli avvenimenti culturali, di spettacolo, di storia, di sport, di tradizione, oltre che la sede dove reperire tutte le informazioni generali sulle strutture ricettive del Veneto secondo le diverse tipologie di classificazione previste dalla legge regionale.

Nel corso del 2014 il portale turistico www.veneto.to si arricchirà di nuove opportunità. Verrà creata l'area operatori per gli scambi informativi tra gli uffici regionali, i consorzi turistici, gli enti locali ed operatori turistici. Inoltre verrà data possibilità ai gestori delle strutture ricettive di aggiornare direttamente le informazioni nella sezione "Dove Alloggiare" ed inserire possibili offerte economiche senza alcuna commissione. I *device mobili* stanno assumendo un ruolo sempre più importante nella promozione dell'offerta turistica e la fruizione dei contenuti dai dispositivi mobili rappresenta un vero e proprio canale di distribuzione per le strutture turistiche, i musei e gli operatori del settore. Gli utenti che accedono ai contenuti da dispositivi mobili sono in costante crescita e subiranno un'esplosione nell'arco dei prossimi 3 anni. Si sta pertanto provvedendo all'attuazione di una nuova versione delle *App* per i dispositivi *mobili* quali smartphone e tablet al fine di ottimizzare l'offerta turistica con informazioni sempre più all'avanguardia. Per dare ulteriore visibilità ed impulso alle iniziative legate al portale turistico e ai principali social network, che contano complessivamente oltre 50.000 iscritti, si rende necessaria una consistente campagna di strategie integrate di web marketing, per aumentare l'interattività con l'utente, la visibilità delle offerte e guadagnare nuove posizioni di mercato nazionale ed internazionale.

I fondi di questa azione saranno utilizzati anche per aggiornare le pagine del portale turistico e delle procedure informatiche ad esso collegate puntando sempre più attenzione al turismo sociale e sostenibile al fine di rendere lo strumento interattivo sempre più interessante ed utile sia per gli operatori turistici che per il turista.

Sarà inoltre realizzata una nuova sezione del portale www.veneto.to in lingua russa per gli sviluppi che si potranno avere con i mercati dell'Europa orientale e dei Paesi emergenti e con la prospettiva di ampliare le attività di traduzione di alcune sezioni del portale anche in lingua cinese.

Per quanto concerne le analisi di mercato, sono stati attivati studi e ricerche, avvalendosi della collaborazione del CISET, di cui la Regione è socia paritetica con l'Università di Venezia, e di Unioncamere Veneto, iniziative che continueranno nel corso del 2014 con opportuni approfondimenti riguardanti i turisti italiani e stranieri, veri e propri opinion leader della rete con un particolare focus sulla reputazione della "Destinazione Veneto". Analisi che consentirà di concentrare le attività e le risorse su obiettivi che il turista ritiene necessario ottimizzare per la vacanza nel territorio veneto. Rientra nella presente azione la possibile analisi, in via sperimentale, dell'utilizzo della moneta elettronica quale strumento di agevolazione dei turisti per il soggiorno nelle località turistiche.

2.3 Iniziative di promozione e comunicazione

Chiarito 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 apre 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.

Ciò premesso va sottolineato che 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. Si pensa al riguardo ad interventi che vedono il mercato quanto meno ripartito in tre grandi macro aree: Italia, Europa e resto del mondo.

Mentre 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.

La Giunta regionale, fermo restando quanto espressamente previsto dalla normativa vigente in materia editoriale, per realizzare gli obiettivi previsti dalla presente azione opererà, previa adozione di apposito provvedimento, su presentazione di istanze presentate dai soggetti editoriali. La valutazione delle medesime sarà operata sulla base di procedure selettive e di criteri che terranno conto, tra gli altri, dell'interesse turistico della proposta editoriale, del grado di diffusione della medesima (ascolti, tiratura, abbonamenti, ecc.) del coinvolgimento dei potenziali turisti e del grado di sinergia/integrazione fra settori e tematismi.

In quest'azione andranno sviluppate iniziative in grado di comunicare le diversità e i pregi del turismo veneto in forma generale ed interessando tutti i tematismi, mediante un mix degli strumenti comunicativi disponibili e valutandone l'efficacia in relazione ai mercati, alle tipologie di turisti, alle abitudini e stili di vita, al livello di utilizzo dei moderni sistemi di comunicazione.

Saranno quindi realizzati inserti redazionali, sostenute iniziative radiotelevisive e dei quotidiani a maggiore diffusione interregionale, l'ideazione e programmazione di spot radiotelevisivi, il sostegno a iniziative comunicative specifiche e di settore, l'invio di messaggi comunicativi nei moderni centri di socializzazione (aeroporti, stazioni ferroviarie, palasport, sale cinematografiche, ecc.).

In relazione ai mercati e ai tematismi che saranno affrontati, si potranno attivare una o più delle seguenti azioni di promozione: la gestione di contatti con giornalisti e operatori dei media, l'organizzazione e gestione di conferenze stampa, l'organizzazione di press tour, la realizzazione di educational tour sia con esperti del settore che con T.O., press trip con giornalisti di settore e non, l'organizzazione di eventi di comunicazione quali convegni, workshop, incontri pubblici, ecc.. Interverranno anche i diversi progetti di eccellenza turistica richiamati dal presente piano al fine di integrare le risorse destinate a far conoscere attraverso i mezzi di comunicazione le nuove opportunità di tematismi legati alla cultura, agli eventi, alle tradizioni e all'enogastronomia.

Infine sono previsti nella programmazione interventi volti all'incentivazione delle principali rotte di comunicazione, stradali autostradali, ferroviarie, aeree e aeroportuali, navali e portuali.

Uno degli interventi certamente necessari da veicolare sui supporti sopra descritti riguarderà pertanto l'acquisizione di materiale fotografico e video istituzionale di nuova realizzazione il cui contenuto dovrà essere orientato ad una forte connotazione turistica trasferendo contenuti emozionali in grado di suscitare interesse e curiosità da parte dei destinatari di detto materiale.

Per quello che riguarda invece l'intervento finalizzato allo sviluppo delle rotte aeree la Giunta regionale potrà continuare la sua azione di co-marketing avviata con gli aeroporti di Venezia, Treviso e Verona per lo sviluppo di nuove rotte aeree o il consolidamento di quelle esistenti per garantire l'arrivo nelle località turistiche dei viaggiatori e il loro spostamento nel territorio veneto in modo organizzato e celere. La prossima apertura del volo Venezia-Tokio rappresenta sicuramente un'importante espansione del mercato turistico e del business anche in prospettiva di EXPO 2015. In questo senso si potranno realizzare, anche in collaborazione con l'aeroporto Marco Polo e con ENIT delle iniziative promozionali verso il mercato giapponese.

Il lavoro sino ad ora compiuto servirà come esperienza per le attività future pur non sottovalutando costi e difficoltà che iniziative in questo settore comportano ma è indubbio che molto in futuro dipenderà dall'effettiva presenza d'idonee rotte aeree in grado di collegare in modo rapido, costante ed economico (low cost) il Veneto agli aeroporti degli altri Paesi.

Rientra infine in questa azione la realizzazione di iniziative di promozione del turismo sostenibile mediante l'attivazione di collaborazioni con uno o alcuni comuni/destinazioni turistiche per tematismo, già certificati EMAS, per l'introduzione, anche in via sperimentale, di sistemi di tutela dell'ambiente mediante la mobilità sostenibile e l'acquisizione di esperienze in sistemi non inquinati di trasporto locale.

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 2013 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 PEA, 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

Per quanto concerne le analisi di mercato, dopo l'attivazione dell'Osservatorio regionale per il turismo e l'affiancamento ad esso di talune attività di conoscenza delle dinamiche economiche del settore, anche per il 2013 si intende potenziare e consolidare l'analisi del settore turismo puntando su un'attività fortemente orientata al mercato e agli operatori del settore, fornendo loro strumenti di analisi e di valutazione dell'attività in grado di orientarli nelle scelte imprenditoriali.

Saranno attivate delle collaborazioni per gli opportuni approfondimenti economici del settore, le dinamiche di crescita e di spesa dei turisti italiani e stranieri con un particolare focus sul sistema congressuale regionale particolarmente richiesto dalle associazioni di rappresentanza. Le analisi e gli studi saranno attivati mediante le procedure previste dalla vigente normativa o avvalendosi della collaborazione del Ciset e dell'Unione regionale delle Camere di Commercio con cui la Giunta regionale ha siglato un accordo di collaborazione.

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'

5. IL BUDGET FINANZIARIO

Ai fini della predisposizione del presente Piano, si assumono a riferimento le somme previste nel Disegno di Legge della Giunta regionale DDL n. 25 dell'16 dicembre 2013. Se confermate in sede di esame legislativo le disponibilità sulle quali si potrà contare sono le seguenti:

- capitolo n. 101891 "Iniziative per la promozione in Italia e all'Estero del turismo veneto e dei prodotti turistici" € 2.000.000;
- capitolo n. 101892 "Trasferimenti per la promozione in Italia e all'Estero del turismo veneto e dei prodotti turistici" € 1.500.000;
- capitolo n. 101688 "Iniziative regionali di valorizzazione e marketing turistico" € 1.000.000;
- capitolo n. 101868 "Trasferimenti per iniziative regionali di valorizzazione e marketing turistico" € 500.000.

Ne deriva che la somma totale a disposizione per lo sviluppo delle azioni ed iniziative di competenza della Regione è di € 5.000.000 di cui € 3.000.000 di acquisto di beni e servizi ed € 2.000.000 per trasferimenti di fondi a soggetti terzi all'amministrazione regionale.

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

1. Categoria AZIONI VERTICALI

Mercato lingua Tedesca € 950.000	Mercato Inglese nord EU € 200.000
Mercato nord America € 150.000	Mercato altri Paesi € 950.000
	Mercato Italiano € 400.000
	TOTALE € 2.650.000

2. Categoria AZIONI ORIZZONTALI

Sostegno regionale all'animazione turistica e agli eventi locali € 500.000	
Interventi su www.veneto.to , le procedure web € 200.000	Promozione integrata del territorio € 300.000
Promozione e comunicazione € 800.000	
	TOTALE € 1.800.000

3. Categoria AZIONI DI SUPPORTO

Cofinanziamento di programmi sul turismo € 450.000	L'analisi di mercato € 50.000
Valutazione dell'efficacia e dell'andamento occupazionale € 50.000	
	TOTALE € 550.000

TOTALE PTA € 5.000.000

6. LE CONDIZIONI OPERATIVE E DI GESTIONE

La Giunta regionale provvede con propri provvedimenti a definire le condizioni di operatività, gli ambiti di azione nonché le risorse finanziarie specificatamente destinate alle azioni ricomprese nel presente piano.

In ordine all'attuazione delle azioni ai sensi della vigente normativa, spetta alla Sezione Promozione Turistica Integrata e per talune azioni in collaborazione con la Sezione Turismo, la gestione tecnica, amministrativa e finanziaria delle attività.

Il Dipartimento Turismo assicura il coordinamento, la direzione e il controllo delle attività ai sensi del Regolamento regionale approvato dalla deliberazione n. 2139 del 25 novembre 2013.

Per lo svolgimento delle attività la Giunta regionale può avvalersi di Veneto Promozione Scpa, 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.

Con deliberazione n. 432 del 12 aprile 2011, la Giunta regionale, ai sensi dell'articolo 67 della Legge regionale 25 luglio 2008, n. 9 "Riconoscimento delle enoteche regionali", ha riconosciuto la qualifica di Enoteca Regionale all'Enoteca costituita, presso la Scuola di Conegliano Istituto Cerletti, dal "Centro regionale di ricerca e formazione nel settore vitivinicolo S.c.a.r.l.". Il riconoscimento consente alla Giunta regionale di avvalersi di tale strumento, previa adozione di appositi provvedimenti deliberati sulla base di specifici accordi, per le attività di promozione autonoma o nell'ambito di manifestazioni in Italia e all'estero, al fine di valorizzare al meglio sia l'attività dell'Enoteca che la conoscenza delle produzioni, della cultura, del turismo e del territorio

6.2 Modifiche ed integrazioni del PTA

In ordine alle eventuali modifiche tecnico-finanziarie al PEA, 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, sentita la competente Commissione consiliare;
- compensazioni finanziarie inferiori a € 50.000,00 riconducibili a compensazioni fra le diverse azioni del PEA, 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.

La Giunta regionale, sentita la competente Commissione consiliare, può attuare iniziative di promozione locale, di valorizzazione turistica e di marketing integrato, anche in relazione alle destinazioni e ai tematismi, avvalendosi di accordi di collaborazione con i consorzi per progetti interconsortili, nonché con gli enti locali per progetti a regia regionale. Può altresì definire accordi di programma con gli enti locali per progetti mirati e specifici di valorizzazione di attività ed iniziative specifiche, nonché per la promozione e prolungamento della stagionalità delle destinazioni turistiche.