



**PIANO ESECUTIVO**

**PROGETTO DI ECCELLENZA - ESPERIENZE INNOVATIVE DI  
TURISMO CULTURALE**

“Residenze Reali, Ville, Castelli e Giardini Storici”

**Regione Piemonte**

**Regione Lombardia – Regione Liguria -- Regione Emilia Romagna -  
Regione Veneto - Regione Valle d’Aosta – Regione Lazio**

**1. Anagrafica**

**Regione Piemonte** Direzione Promozione della Cultura, del Turismo e dello Sport – Settore Promozione Turistica e Sportiva

**Responsabile dell’attuazione dell’Accordo:** Alessandra FASSIO

**Recapiti:** Telefono 011/432.3621 - Fax 011/432.3925 - e-mail: [alessandra.fassio@regione.piemonte.it](mailto:alessandra.fassio@regione.piemonte.it)

**Regione del Veneto – Dipartimento Turismo – Sezione turismo – Direttore dr. Paolo Rosso**

**Recapiti:** Telefono 041/2792644 – Fax 041/2792601 – e-mail: [turismo@regione.veneto.it](mailto:turismo@regione.veneto.it)

**Regione** \_\_\_\_

Regione \_\_\_\_

**Regione** \_\_\_\_

Regione \_\_\_\_

## 2. Analisi di contesto

### 2.1 Il contesto interregionale

Sulla scorta dell'intesa siglata in data 11 dicembre 2015 tra la Regione Lombardia Liguria e Piemonte, finalizzata a rafforzare la collaborazione sui temi del turismo e dell'attrattività del territorio in chiave macro regionale, si è sviluppata l'opportunità di attivare una partnership interregionale più estesa che comprenda anche azioni che coinvolgano i territori dell'Emilia Romagna, del Veneto e del Lazio, alla luce della tematica del progetto.

Lo sviluppo di prodotti turistici innovativi e la promozione di esperienze turistiche del **patrimonio culturale legato alle Residenze Reali, alle Ville, ai Castelli e ai Giardini storici** i quali costituiscono elementi di attrazione unici per la promozione non solo sul mercato interno ma anche nei circuiti internazionali permettendo l'ottimizzazione di risorse, la valorizzazione sinergica di territori e la possibilità di sviluppare percorsi che favoriscano il posizionamento e l'attrattività dei contesti coinvolti, senza snaturarne le singole vocazioni, ma facilitando la realizzazione di proposte di viaggio che mirino alla stagionalizzazione dell'offerta e al prolungamento delle permanenze, grazie all'estensione dei target di riferimento, sia in termini di mercati che di segmenti di domanda.

Il progetto si pone come obiettivo la promozione e la commercializzazione di Residenze Reali, Ville, Castelli e Giardini Storici ai fini dell'attrazione di percorsi ed eventi tematici (arte, cultura, enogastronomia, musica), eventi aziendali (incentive) e wedding, e di posizionare tali beni quale location per produzioni nell'ambito della pubblicità, della moda e del cinema, in un'ottica di accrescerne la reputazione e sviluppare turismo leisure e legato all'industria degli eventi. Il progetto coinvolgerà tutti gli operatori della filiera turistica e produttiva.

### 2.2 Il contesto attuale dell'offerta delle Regioni del Nord Italia, in relazione alle finalità del progetto

Le regioni coinvolte nel progetto, grazie all'ampia offerta di patrimonio culturale caratterizzato da elementi di unicità e di autenticità di grande pregio, godono di un **elevato potenziale di attrattività verso i turisti particolarmente sensibili al turismo *leisure* e degli eventi**, che richiede una focalizzazione ai fini della reale fruizione turistica:

- un patrimonio di Residenze Reali e Ville situate sia all'interno di centri urbani che in località meno note ma di grande pregio paesaggistico e storico;
- un patrimonio di castelli di varie epoche storiche, in ottimo stato di conservazione e autentiche e già accessibili e fruibili;
- un patrimonio di giardini storici, spesso collocati nell'ambito di luoghi o di punti di interesse turistico-culturale e naturalistico unico.

La messa a sistema del patrimonio e dell'offerta delle regioni partner costituisce un tematismo di forte appeal sui mercati internazionali per il carattere di estensione, autenticità e unicità che può trasformarsi in vera e propria eccellenza turistica. Altro obiettivo è l'estensione delle stagioni turistiche grazie all'individuazione di segmenti di domanda leisure e dell'industria degli eventi.

## 3. Strategia

Il progetto prevede la realizzazione di azioni comuni e interventi realizzati dalle singole Regioni partner che implementino e valorizzino unicità dei propri territori, in sinergia alle linee comuni.

La veicolazione delle attività e la promozione delle iniziative sarà curata da Sviluppo Piemonte Turismo anche in coordinamento con le attività di ENIT, il coordinamento istituzionale sarà svolto da Regione Piemonte con i rispettivi Settori specifici individuati dalle singole Regioni.

Nel caso di mercati obiettivo o di prodotti turistici specifici che possano risultare prioritari solo per alcune Regioni, le stesse opereranno secondo quanto previsto nelle azioni proprie come richiamato nel quadro del contesto generale del progetto.

#### **4. Tematismi e linee d'intervento comuni**

Il fulcro del progetto è quello di offrire ai turisti e ai segmenti di domanda individuati, quali aziende, esperienze a 360° che si intendono sviluppare prioritariamente secondo tre filoni di attività:

##### **1. Sviluppare circuiti, eventi e percorsi di visita tematici sia per il segmento *leisure* che per l'industria degli eventi in Residenze, Ville, Castelli e Giardini Storici**

Si intendono sviluppare prioritariamente azioni per la valorizzazione dei prodotti di eccellenza che rendono unico questo nuovo ambito macro regionale quali:

- Mappatura del patrimonio culturale e degli eventi secondo criteri di fruibilità turistica;
- Sviluppo di nuovi circuiti turistici tematici interregionali coinvolgendo tutti i partner della filiera;
- Valorizzazione degli eventi tematici interregionali a valenza turistica nell'ambito del patrimonio culturale oggetto del progetto.

##### **2. Attrazione di eventi quali sede di cerimonie (a titolo di esempio: wedding)**

Verrà valorizzato il patrimonio di Residenze Reali, Ville, Castelli e Giardini Storici che permettono di realizzare cerimonie in contesti unici, ricchi di storia e autentici promuovendo:

- Il patrimonio culturale oggetto del progetto ai fini del posizionamento sul mercato delle cerimonie;
- Esperienze innovative coinvolgendo tutti i partner della filiera;
- Sinergie con i soggetti attivi sul mercato (es: wedding planner) e i tour operator e agenzie specializzate;
- Sviluppo di materiale cartaceo e multimediale per la promozione del segmento wedding;
- Partecipazione e sviluppo di eventi dedicati al mercato wedding.

##### **3. Attrazione in Residenze Reali, Ville, Castelli e Giardini Storici come location per produzioni legate alla moda, alla pubblicità e al cinema**

Verranno proposte forme di fruizione del patrimonio culturale che valorizzino la dimensione storico-culturale e i contesti paesaggistici e le tradizioni per inserire Residenze Reali, Ville, Castelli e Giardini storici tra le location per produzioni che consentano di acquisire notorietà e che posizionino i territori nell'immaginario dei potenziali turistici, quale luogo di visita e di fruizione turistica unico e autentico. Si intende valorizzare:

- Il patrimonio culturale oggetto del progetto ai fini della realizzazione di produzioni;
- Le maestranze locali e tutti i soggetti coinvolti nell'arricchimento delle esperienze autentiche del territorio.

#### **5. Tipologia delle azioni comuni**

##### **1. Mappatura e valorizzazione del patrimonio sulla base di criteri condivisi di fruibilità turistica** Modalità: tramite creazione di una piattaforma condivisa dell'offerta dei luoghi e delle esperienze che si traduca in attività online (tra cui link building) e di pianificazione media e social coordinata sui segmenti target (b2b e b2c).

N.B.: Il mercato richiede materiali cartacei specifici legati all'attività che vogliono effettuare (cartine, depliant) non materiali generici/istituzionali.

##### **2. Sviluppo di offerte turistiche congiunte che comprendano le diverse regioni per la promozione e l'attrazione di:**

- Eventi tematici;
- Eventi aziendali;
- Wedding;
- Produzioni nell'ambito della moda, della pubblicità e del cinema.

E promozione delle azioni di cui sopra tramite:

- Sviluppo di una Landing page nella quale vengono promossi tramite storytelling i prodotti sovraregionali e, tramite link, anche i prodotti delle singole regioni legati al tema oggetto del progetto;
- Materiali cartacei congiunti;
- Organizzazione di momenti dedicati a influencer, media e operatori turistici;
- Sales mission sui mercati target per i segmenti individuati;
- Piano media coordinato.

**Mercati target:**

- Italia;
- Francia;
- Germania;
- Svizzera;
- Paesi Scandinavi
- Gran Bretagna.



## ALLEGATOC alla Dgr n. 1440 del 15 settembre 2016

pag. 5/9

Piano finanziario complessivo INTERVENTI COMUNI 2016

AZIONI COMUNI	Regione Piemonte		Regione Lombardia		Regione Liguria		Regione Romagna		Regione Emilia		Regione Veneto		Regione d'Aosta		Regione Lazio		TOTALE
	L. 296/2006	Risorse proprie	L. 296/2006	Risorse proprie	L. 296/2006	Risorse proprie	L. 296/2006	Risorse proprie	L. 296/2006	Risorse proprie	L. 296/2006	Risorse proprie	L. 296/2006	Risorse proprie	L. 296/2006	Risorse proprie	
Tematismo/ Linea di intervento	9.000,0 0	1.000,00										9.000,00	1.000,00				
Tematismo/ Linea di intervento	4.500,0 0	500,00										4.500,00	500,00				
Tematismo/ Linea di intervento	4.500,0 0	500,00										4.500,00	500,00				
<b>Totale 2016</b>	20.000,00												<b>20.000,00</b>				



**ALLEGATOC alla Dgr n. 1440 del 15 settembre 2016****Tipologia delle azioni specifiche della Regione del Veneto**

La presenza delle Ville Venete nella Regione del Veneto rappresenta una risorsa economica unica e di spiccato valore turistico - culturale. Per dare un indice del valore che le Ville Venete rappresentano nel territorio del Veneto facciamo riferimento ai dati forniti dall'Istituto Regionale Ville Venete (IRVV), dai quali risulta che le Ville sparse in tutto il territorio regionale sono 3969, di proprietà sia pubblica che privata, di cui circa 200 sono regolarmente aperte al pubblico. Non è da sottovalutare il fatto che vi è almeno una Villa Veneta nel 92% dei Comuni veneti.

Per quanto riguarda la strategia che la regione ha attuato in materia di turismo, negli ultimi anni, evidenziamo che si è mirato a destagionalizzare i flussi turistici ed incrementare il turismo slow, quello di valorizzazione del territorio, di scoperta delle eccellenze artistiche, architettoniche e paesaggistiche di quella parte del territorio regionale che non è da includere in alcuno dei segmenti forti del turismo veneto (mare montagna e Dolomiti, Lago di Garda, ecc.), ma che invece è proprio del patrimonio culturale del Veneto. Tra questi ha rivestito e riveste un carattere di eccellenza il tema delle Ville Venete, delle dimore storiche, e dei giardini storici, che, seppur patrimonio dalla storia secolare, hanno assunto oggi i tratti di un nuovo Prodotto Turistico vero e proprio, tanto che nella Legge regionale n. 11 del 14 giugno 2013 "Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto" le Ville Venete sono entrate a far parte dei Sistemi Turistici Tematici accanto alle Città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati, come stabilito dall'art. 11 comma 2 della citata legge.

Nella fase precedente che ha visto l'attuazione del progetto interregionale "Valorizzazione turistica di un prodotto culturale: le ville", sono state avviate alcune iniziative funzionali alla creazione prima, ed alla valorizzazione poi, del prodotto turistico Ville Venete, in modo da renderlo riconoscibile in Italia e all'estero e inserirlo nel più ampio progetto di diversificazione e destagionalizzazione dell'offerta turistica regionale.

Tra queste segnaliamo l'adozione della "Carta dei Servizi delle Ville Venete", una sorta di "decalogo" dei servizi e delle attività che la Villa Veneta deve garantire ed offrire al turista che la visita al fine di mettere in rete le realtà più significative del settore e contribuire così alla percezione da parte del turista di un prodotto culturale unitario e straordinario per potersi posizionare con maggiore forza sui mercati turistici di riferimento oltre che consentire agli operatori turistici la promozione organica del prodotto turistico - culturale Ville venete.

Ad oggi le Ville Venete che hanno aderito alla Carta dei Servizi e sono entrate a far parte dell'Elenco regionale, suddiviso in tre categorie, ville luogo della cultura, ville che ospitano una struttura ricettiva e ville che aprono al pubblico il parco o giardino monumentale, sono 160, di cui 90 luoghi della cultura, 65 strutture ricettive e 5 ville che aprono al pubblico il giardino o parco monumentale. Le ville che hanno aderito a tale iniziativa hanno avuto priorità nell'essere considerate all'interno degli itinerari turistici e del circuito di promozione turistica che la Regione del Veneto ha messo in campo in questi ultimi anni.

**1) Una nuova strategia di promozione delle Ville Venete**

La "villa veneta", anche se con alcune eccezioni di rilievo, non ha ad oggi la forza per essere fattore di attrattiva indipendente nei confronti di una domanda turistica in senso stretto ma ha la potenzialità di svolgere un ruolo di driver nelle scelte d'acquisto della domanda se inserita all'interno di una proposta capace di valorizzare il territorio nei suoi molteplici aspetti (ad esempio con la combinazione con altri prodotti turistici).

È importante valorizzare ciò che la Villa Veneta è e rappresenta attraverso la sua storia e il suo patrimonio artistico e architettonico oltre che promuovere e far conoscere le varie manifestazioni ed attività organizzate al suo interno;

Per quanto riguarda le azioni che la Regione del Veneto intende realizzare per la promozione del prodotto turistico Ville si indicano le seguenti linee di intervento:

**1) ATTIVITA' DI PROMOZIONE E MARKETING**

- Promozione di prodotti turistici combinati Villa e cicloturismo, Villa e enogastronomia, Villa e congressuale, ecc..
- Partecipazione a fiere turistiche;
- Organizzazione di work shop B2B e B2C rivolte ai mercati di Gran Bretagna, Belgio e Lussemburgo;
- Organizzazione di educational tour e press trip;
- Promozione dell'offerta delle Ville venete sui media;

**2) PROMOZIONE ATTRAVERSO IL CANALE INTERNET**

- Implementazione APP VisitVeneto – Ville Venete;
- Implementazione del catalogo Ville Venete on-line presente nel sito veneto.eu, con possibilità di accesso alle proprie pagine dei singoli proprietari;

**2) Modalità di attuazione**

Le modalità di attuazione prevedono sia l'attuazione diretta delle attività da parte della Regione attraverso procedure di evidenza pubblica previste dalla normativa regionale nel rispetto delle norme in materie di gare e appalti, sia l'attuazione mediante il coinvolgimento dei Consorzi di Promozione Turistica, delle Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni.

**3) Modalità di partecipazione altri enti/soggetti**

Oltre alle agenzie per il turismo e agli enti locali territoriali potranno essere coinvolti nel progetto le imprese e i consorzi di imprese turistiche e le associazioni turistiche e culturali.

Le attività saranno realizzate in collaborazione con l'Istituto regionale Ville Venete e le associazioni dei proprietari.

REGIONE DEL VENETO

INTERVENTI AUTONOMI	2016		2017		TOTALE	
	L. 27.12.2006 n. 296	Risorse Proprie	L. 27.12.2006 n. 296	Risorse proprie	L. 27.12.2006 n. 296	Risorse proprie
Linea di intervento 1) ATTIVITA' DI PROMOZIONE E MARKETING	40.473,81	4.497,19	67.019,34	7.446,40	107.493,15	11.943,59
Linea di intervento 2) ATTIVITA' DI PROMOZIONE ATTRAVERSO IL CANALE INTERNET	17.345,95	1.927,36	40.473,80	4.497,15	57.819,75	6.424,51
<b>TOTALI PARZIALI</b>	<b>57.819,76</b>	<b>6.424,55</b>	<b>107.493,14</b>	<b>11.943,55</b>	<b>165.312,90</b>	<b>18.368,10</b>
<b>TOTALE GENERALE 2016-2017</b>	<b>64.244,31</b>		<b>119.463,69</b>		<b>183.681,00</b>	

Gantt di progetto Linee d'intervento REGIONE DEL VENETO

SCHEDULAZIONE OBIETTIVI/ATTIVITA'	2016					2017				
	Data inizio	Data fine	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Linea di intervento 1 RV	01.10.2016	30.09.2017			X	X	X	X	X	
Linea di intervento 2 RV	01.10.2016	30.09.2017			X	X	X	X	X	