



PIANO ESECUTIVO

PROGETTO DI ECCELLENZA - TURISMO ENOGASTRONOMICO
(“Promozione e valorizzazione dell’enogastronomia e
della tipicità regionale come turismo esperienziale”)

Regione Emilia Romagna - Regione Lombardia -- Regione Veneto
Regione Friuli Venezia Giulia - Regione Piemonte

1. Anagrafica

Regione Emilia Romagna (Capofila): Servizio Turismo e Commercio

Responsabile dell'attuazione dell'accordo: Paola Castellini

Recapiti: Telefono 051.527.6430 - Fax 051.527.6599 - pcastellini@regione.emilia-romagna.it

Regione Veneto: Dipartimento Turismo - Sezione turismo - Direttore dr. Paolo Rosso

Recapiti: Telefono 041.2792644 - Fax 041.2792601 - e-mail: turismo@regione.veneto.it

Regione Lombardia

Regione Friuli Venezia Giulia

Regione Piemonte

2. Analisi di contesto

2.1 Lo scenario

L'importanza del comparto enogastronomico, quale segmento dell'industria turistica, è andata progressivamente crescendo nel corso degli anni, divenendo, oggi come oggi, una delle motivazioni principali o la motivazione principale per alcune fasce di viaggiatori, collocandosi, a tutti gli effetti, fra i cosiddetti turismi di nuova generazione legati alla *travel experience*. Proprio per le molteplici valenze assunte da questa tipologia di fruizione turistica, il turismo enogastronomico è senza ombra di dubbio una forma di turismo culturale. Esso propone un nuovo modo di vivere la vacanza e offre al turista l'opportunità di entrare pienamente in contatto con la realtà del luogo e, attraverso la partecipazione diretta agli usi e alle abitudini dei territori visitati, di fare un'esperienza di vita che lo arricchisce.

In questo contesto risulta fondamentale e strategico operare un salto concettuale da "prodotto turistico" a "esperienza turistica". Le vacanze come tutte le esperienze sono personali, hanno luogo all'interno dell'individuo che viene coinvolto a livello emotivo, fisico, intellettuale e anche spirituale. Il prodotto turistico deve quindi fare i conti con dimensioni del comportamento umano che vanno al di là del mero consumo. Partendo da questi presupposti, il "prodotto esperienziale" non può essere concepito come un semplice insieme di servizi offerti da singole aziende, ma deve coinvolgere ed interagire con l'ambiente e la popolazione locale, parliamo quindi di un vero e proprio sistema complesso di relazioni che emerge da un territorio.

L'origine del turismo esperienziale s'inserisce nel più ampio processo di trasformazione dell'economia e della società. Dal turismo di massa, verso mete prestabilite e istituzionalizzate, siamo passati alla differenziazione, alla dissoluzione del gruppo, alla ricerca individuale, in cui il "piacere" è un obiettivo da raggiungere. In breve siamo transitati da una logica *product driven* a una logica *customer driven*, in cui il principale driver è l'esperienza vissuta dal turista. Diventa così rilevante offrire al visitatore un'esperienza olistica in grado di interagire con esperienze sensoriali, affettive, cognitive, comportamentali e sociali. In questa logica, i giacimenti enogastronomici, i prodotti autoctoni, il paesaggio, la cultura e lo stile di vita locale diventano, al pari dei servizi turistici in senso stretto (come trasporti, alloggio, etc.), elementi fondamentali del prodotto. Tutti questi valori e elementi materiali ed immateriali entrano a pieno titolo nell'offerta e ne diventano elementi essenziali per garantire al consumatore "l'esperienza".

Altri importanti aspetti del turismo enogastronomico, come volano per lo sviluppo e la crescita di un territorio, riguardano la stagionalizzazione, la trasversalità e non ultimo, la capacità dell'enogastronomia di generare flussi turistici special interest. Essendo legato ai ritmi naturali e operosi della cultura agraria (che è attiva in ogni stagione), il turismo enogastronomico è praticabile durante tutto il corso dell'anno e quindi

anche in momenti considerati di “bassa stagione”, costituisce pertanto una risorsa preziosa per incrementare la redditività e i tassi di occupazione delle imprese turistiche (ricettive e non). L’enogastronomia è compresente e parte essenziale dell’esperienza turistica, in quanto elemento culturale cardine di una popolazione e di un territorio. Completa, integra e arricchisce varie tipologie di offerte turistiche - come ad es. le città d’arte, il sun & beach, la vacanza attiva, il business travel, ecc.- ponendosi come valore aggiunto, autentico e distintivo di una destinazione. L’enogastronomia è anche oggetto di un turismo specifico ed è considerata dal viaggiatore moderno un vero e proprio “attrattore” per una destinazione al pari di monumenti famosi. Percorsi e aree, considerate secondarie, perché non connotate da classici elementi di attrazione turistica, come potrebbe essere il Colosseo ad esempio, trovano nell’enogastronomia un driver chiave per lo sviluppo e la crescita economica locale, permettendo nel contempo d’integrare e mettere in sinergia più comparti produttivi (industria turistica da un lato e agroalimentare dall’altro).

Il progetto “Turismo Enogastronomico - Promozione e valorizzazione dell’enogastronomia come turismo esperienziale” nasce dalla volontà di rafforzare, implementare e condividere, tra le regioni Emilia Romagna, Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia, interventi di valorizzazione e marketing territoriale legati all’enogastronomia, come forma di turismo dell’esperienza. Lo sviluppo progettuale si prefigge l’obiettivo di mettere le basi per la promozione di un’offerta turistica enogastronomica di qualità, condivisibile tra più regioni italiane, in grado di intercettare i desideri di una crescente quota di mercato legata alla food economy e alle sue tradizioni.

Il progetto vuole partire da una solida definizione di “prodotto turistico enogastronomico dell’esperienza” che passa dall’individuazione e formazione degli stakeholder coinvolti alla loro connessione con un ampio sistema di attrattori - dai musei del gusto alle scuole di cucina, dalle aziende agricole che propongono visite guidate agli organizzatori dei grandi eventi food, ecc. Il progetto mira così alla messa a sistema e alla promozione di un’offerta turistica tailor made, altamente specializzata, fruibile tutto l’anno, omogenea, capace di rispondere a standard di qualità e orientata ad una clientela turistica internazionale.

Le regioni coinvolte nel progetto, hanno singolarmente importanti potenzialità attrattive sul tema del turismo enogastronomico dell’esperienza come:

- Biodiversità agricola e varietà delle DOP IGP DOC e DOCG
- Tradizioni ed esperienze enogastronomiche forti, vive e autentiche
- Importanti brand dell’enogastronomia con notorietà internazionale
- Chef e ristoranti con riconoscimenti di qualità e di eccellenza internazionali
- Ampia e varia offerta culturale, paesaggistica e naturalistica

2.2 Il Turismo Enogastronomico

Il turismo enogastronomico è mirato all’esplorazione delle realtà enogastronomiche di un determinato territorio. E’ una forma di turismo esperienziale e culturale. L’enogastronomia esprime infatti, attraverso sapori, aromi e colori, la storia, la cultura e i valori di un territorio.

Il mercato è di quelli “grandi dimensioni”, l’esperienza culturale-enogastronomica si attesta infatti nella scala tra le principali motivazioni della travel experience, e movimentata a livello mondiale milioni di turisti.

Nel panorama internazionale, molteplici sono i territori che sono diventati mete di turismo enogastronomico. Stati come Argentina, California, Francia, Belgio, Spagna, Portogallo, Australia, Sud Africa occupano un ruolo importante nel panorama del *Wine Tourism* e *Culinary Tourism*.

L’Italia è, nel continente europeo, una delle destinazioni più ambite e desiderate dal turista enogastronomico internazionale. A pesare positivamente l’ampia diffusione all’estero della tradizione culinaria del nostro paese e soprattutto la fama globale di alcuni prodotti, che hanno fatto da apripista. Un altro elemento di rilievo, che ha contribuito a innalzare il livello di notorietà del nostro Paese, è stato il riconoscimento internazionale raccolto dalla nuova generazione di chef italiani (da Marchesi in poi), che con creatività, autenticità e professionalità si sono imposti nel gotha mondiale della cucina.

Secondo un'analisi Coldiretti, i turisti nazionali e internazionali hanno speso, nel nostro Paese, 26 miliardi di euro in pasti e acquisto di prodotti alimentari (su un totale di 75 miliardi del fatturato turistico complessivo), e il Wine & Food continua ad essere una forte attrattiva turistica: per il 17% dei viaggiatori questo settore rappresenta un valido motivo per visitare l'Italia. Italiani e stranieri in Italia spendono per l'enogastronomia un terzo del loro budget per la vacanza: anche per questo motivo il turismo enogastronomico ha superato i cinque miliardi di fatturato. Ben due stranieri su tre menzionano il cibo tra le principali motivazioni del proprio viaggio in Italia, ma anche per gli italiani l'enogastronomia ha un ruolo importante nella vacanza: per più di un italiano su tre il successo di quest'ultima dipende proprio dal cibo e dalla degustazione di prodotti tipici locali. Come evidenza Coldiretti, il cibo è considerato l'ingrediente più importante della vacanza, più essenziale di altri aspetti come visite culturali e shopping.

Nel frattempo, il patrimonio enogastronomico nazionale ha ormai superato le 4.800 specialità alimentari registrate in tutta Italia, in costante aumento e affiancate da centinaia di specialità DOP/IGP e vini DOC/DOCG riconosciuti a livello comunitario. L'Italia vanta pure altri must, tra cui il primato europeo nel numero di aziende biologiche e la leadership nei prodotti riconosciuti a livello comunitario (272 prodotti a denominazione di origine e 415 vini DOC/DOCG). Questo è il risultato del lavoro di intere generazioni di agricoltori impegnati a difendere nel tempo biodiversità sul territorio e le tradizioni alimentari.

Profilo del turista enogastronomico

Esistono vari tipi di turista del cibo: i turisti gourmet, i turisti foodies, i turisti enogastronomici, i turisti enogastro-culturali, i turisti lifestyle enogastronomici, i turisti della cucina sana, i turisti della cucina responsabile, i turisti enologici, turisti con bisogni speciali, tutti accumulati dalla ricerca di mete turistiche uniche e diverse dal solito, dove turismo e enogastronomia si complementano in una vasta gamma di esperienze del consumatore.

Sotto il profilo evolutivo, il turista enogastronomico è un consumatore attento, evoluto e critico, di livello culturale medio alto (la laurea è il titolo di studio che contraddistingue i turisti enogastronomici stranieri, in particolare extra - europei). I dati dello studio "Food Tourism - Pangea Network/The Blue Room Project" (basato su un panel di 389 operatori dell'industria turistica enogastronomica, di cui il 69% è costituito da agenzie di viaggio e tour operator) lo descrivono così: non c'è prevalenza fra uomini e donne - il 50% dei viaggi enogastronomici sono effettuati da coppie -; sotto il profilo dell'età la fascia tra 35 e i 55 anni è quella che genera il numero più alto di viaggi, tuttavia gli over 55 non sono da trascurare rappresentando il 30% della domanda; la spesa media giornaliera a persona è di € 100,00 -250,00; autenticità è il valore "chiave" richiesto alla destinazione; è una persona aperta e socievole, che ricerca il contatto con la cultura e la popolazione locale.

Trend del turismo enogastronomico

Fonte: World Food Travel Association - WFTA (autorità mondiale di riferimento nel settore del turismo enogastronomico). Nel 2015 WFTA ha pubblicato "FoodTrekkings Monitor" un report che fotografa a livello mondiale l'industria turistica enogastronomica. I trend qui di seguito illustrati sono tratti da questo report.

1- Fuori dagli stereotipi:

- I turisti enogastronomici dall'Asia sono i più giovani, mentre quelli dal Nord America i più anziani
- Europa e Nord America sono le destinazioni più popolari
- La durata media di un viaggio eno-gastronomico è di 5.3 gg
- 1/3 delle prenotazioni sono online
- Le nuove generazioni privilegiano esperienze uniche, di lusso, a prezzi accessibili, come ad esempio un corso di cucina al Ritz o di un menù degustazione a più portate in un ristorante alla moda.

2 - Sostenibilità e verde

- Il turista enogastronomico è attento alla qualità e evita sprechi
- Il consumo è consapevole e sostenibile

3 - Tipicità e kilometro 0

- Sempre alto è l'interesse verso ciò che è autentico, locale e stagionale: dai mercati, ai negozi, ai ristoranti fino ai punti ristoro nei terminal aeroportuali e ferroviari.

4 - Prezzi in aumento

- Cibo, bevande, acqua, servizi e mezzi di trasporto saranno sempre più cari

5 - Più sagaci

- *“Conoscere” è il motto del turista enogastronomico moderno, che oggi, ancora più che nel passato, è alla ricerca di novità e diversità.*

6 - Autenticità

- *Il valore più importante per i foodies. Sia che si sta esplorando un paese, una regione, una città o un quartiere, si è sempre alla ricerca del senso del luogo attraverso il cibo.*

7 - L'offerta si amplia

- *Cresce la competizione tra gli uffici di promozione turistica per accaparrarsi la propria fetta di torta.*
- *Nuove destinazioni finora sconosciute diverranno hot spot per i foodies.*

8 - Mobile friendly

- *Velocità e affidabilità: wi-fi 3G o 4G diventa un servizio essenziale dell'offerta (possibilmente gratuito) .*
- *Altra tendenza tecnologia emergente è il sistema ordini via iPad*

9 - Condividere (peer to peer)

- *L'esperienza diventa più autentica e vera (live like a local - mangia come a casa di un "locale")*

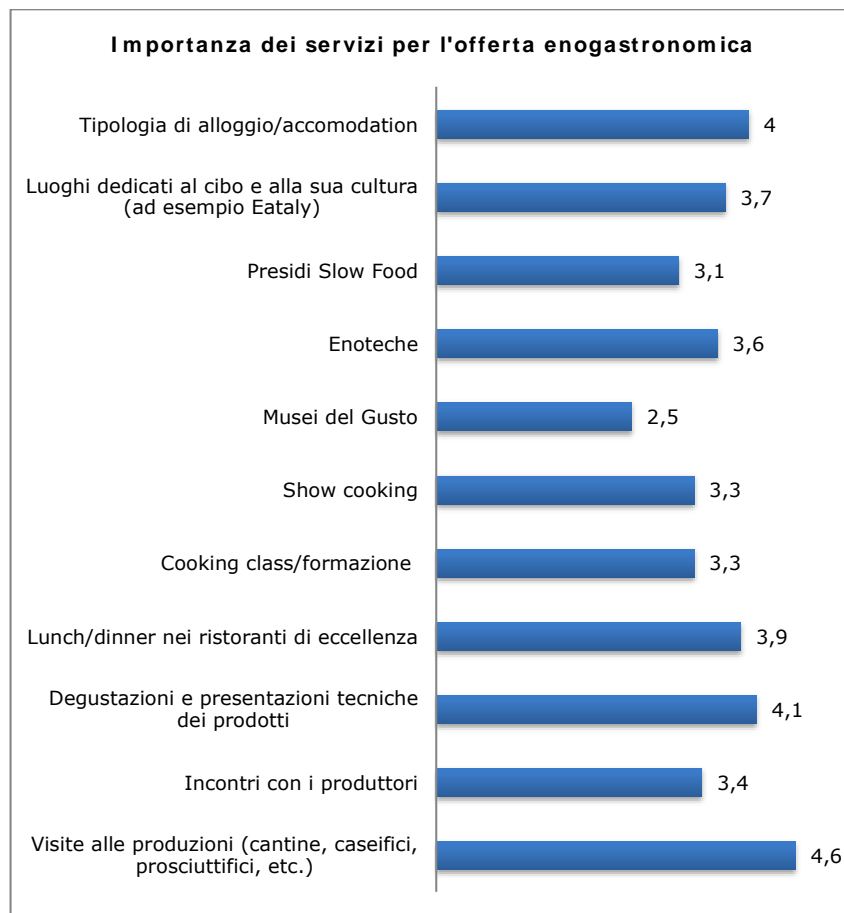
10 - Wellness & Food

- *Aumenta la richiesta di cibo fresco, locale, salutare negli hotel, nei ristoranti, negli aeroporti, a bordo degli aerei e dei treni*
- *Le vacanze attive a tema enogastronomico - es. Eat, Drink & Ride*

Il prodotto culinary travel

Nell'“esperienza turistica-culturale”, l'enogastronomia può essere l'elemento principale (il nucleo) oppure un fattore importante che caratterizza la vacanza in modo accessorio rispetto ad altri. In entrambi i casi, il prodotto agroalimentare, per trasformarsi in risorsa turistica, deve possedere determinate caratteristiche: qualità, unicità, originalità, rarità, commercializzazione prevalente nel luogo di produzione, radicamento storico - culturale. Ci sono anche altri fattori, da non sottovalutare, che entrano in gioco nel processo di trasformazione, che sono legati alla sensibilità individuale e alla sfera di valutazione strettamente personale del consumatore come: valore percepito, occasione del consumo e grado di soddisfazione alimentare fornito dal prodotto, forma, consistenza, profumo, colore del prodotto, emozione (immagine del prodotto, atmosfera e appeal del luogo, capacità affabulatorie, ecc.). Non da ultimo, l'enogastronomia deve essere integrata al territorio con le sue attrattive, la sua organizzazione, i suoi abitanti, le sue infrastrutture (ossia deve far parte del sistema turistico).

La ricerca “Visit EXPO - Italy & More” - JFC e Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo - condotta su un campione di stakeholder e operatori turistici del settore, prende in considerazione i servizi dell'offerta di culinary travel e la loro importanza.



Dai risultati è evidente come gli operatori ritengano fondamentale in particolare tre servizi: *“visite alle produzioni”* (4,6 pt.), *“degustazioni e presentazioni tecniche dei prodotti”* (4,1 pt.), *“tipologie di alloggio”* (4 pt.). Dalle prime due preferenze viene messo in evidenza un grande interesse ed una forte curiosità dei turisti enogastronomici verso tutti gli aspetti della produzione, dallo storytelling sino alle caratteristiche tecniche del prodotto. Risultano inoltre importanti anche servizi come i *“lunch/dinner nei ristoranti di eccellenza”* (3,9 pt.), i *“luoghi dedicati al cibo e alla sua cultura”* (3,7 pt.), le *“enoteche”* (3,6 pt.), gli *“incontri con i produttori”* (3,4 pt.), gli *“show cooking”* ed i *“cooking class/corsi di formazione”* (3,3 pt.), i *“presidi Slow Food”* (3,1 pt.), etc. Un aspetto che emerge chiaramente dai dati è quindi come l'elemento esperienziale e culturale assuma un'importanza rilevante, a conferma della tendenza del turista a vivere il culinary travel come un viaggio pieno di conoscenze, scoperte ed emozioni.

2.4 Il contesto attuale dell'offerta delle Regioni coinvolte, in relazione alle finalità del progetto

Tutte le regioni coinvolte hanno singolarmente importanti potenzialità attrattive nell'ambito tematico affrontato dal progetto, con particolare riferimento alla presenza di un'offerta enogastronomica di grande tradizione e all'aver sviluppato un prodotto turistico e club di prodotto orientati alla *wine & food travel experience*.

La messa a sistema del patrimonio e dell'offerta delle regioni partner rappresenta una grande opportunità per la creazione di circuiti o su scala interregionale e nazionale, da promuovere e valorizzare sia sul mercato interno che sui mercati internazionali per rilanciare e/o riposizionare offerte e territori.

Il progetto vede la compartecipazione delle Regioni partner, in alcuni casi con l'apporto dei rispettivi enti strumentali e/o agenzie di promozione.

2.4.4 Veneto

Le produzioni agroalimentari venete, per le loro caratteristiche peculiari e di qualità, per la loro storia, per il loro profondo legame con i rispettivi territori di coltivazione e lavorazione, presentano un alto valore aggiunto e contribuiscono a far crescere l'immagine e la diversificazione dell'offerta turistica del Veneto.

Il Veneto, con la sua vasta estensione territoriale e la notevole diversificazione ambientale rappresentata da mare, montagna, collina, pianura, laghi, fiumi e lagune offre una enorme varietà di prodotti tipici che di questi territori sono espressione.

Gli oltre 30 prodotti DOP e IGP, i 28 vini DOC, e i 14 vini DOCG, costituiscono un eccellente biglietto da visita, non solo per la promozione del patrimonio agroalimentare, ma anche per la promozione del territorio di origine dei prodotti stessi.

Al fine di valorizzare particolari zone di produzione, la Regione Veneto ha istituito e disciplinato, con Legge regionale n. 2/2001, le Strade del vino e dei prodotti tipici. Ad oggi sono oltre 20 i percorsi segnalati e pubblicizzati.

Obiettivi delle azioni regionali:

- Avviare una rete di relazioni tra i soggetti operanti nella produzione e promozione del settore agroalimentare veneto e imprese e consorzi operanti nel settore turismo.
- Attivazione di sinergie imprenditoriali tra la filiera agroalimentare e il settore turismo.
- Sviluppo di partnership per la realizzazione di progetti congiunti tra operatori di diversi settori finalizzati alla valorizzazione dei prodotti agroalimentari locali e di qualità all'interno delle strutture ricettive e commerciali operanti in Veneto.
- Valorizzazione degli itinerari enogastronomici intesi come "prodotto esperienziale".

3. Strategia

La messa a sistema del patrimonio e dell'offerta delle regioni partner costituisce un grande acceleratore per affermare e ribadire, sui mercati internazionali, l'unicità del prodotto enogastronomico come eccellenza italiana e per favorire importanti flussi turistici verso le regioni coinvolte nel progetto.

Il progetto vede la compartecipazione delle Regioni partner, le quali potranno favorire, con le proprie Aziende di Promozione Turistica la creazione di itinerari e prodotti turistici-enogastronomici, declinati in chiave "travel experience", che potranno essere integrati e messi a sistema come unico network.

L'obiettivo primario del progetto è lo sviluppo di un turismo di qualità, ad alto valore aggiunto, identitario del territorio, che aumenti l'indotto economico del settore terziario e non solo, e insieme destagionalizzi i flussi turistici.

Il progetto si propone di valorizzare l'offerta dell'enogastronomia e della tipicità regionale come turismo esperienziale nelle regioni aderenti e di sostenere le azioni di promo-commercializzazione e commercializzazione verso i mercati esteri.

4. Linee d'intervento e Attività comuni

Il progetto si fonda su un'azione di marketing coordinata e congiunta che si realizzerà attuando azioni comuni e azioni autonome, queste ultime saranno attuate dalle singole Regioni partner per implementare e valorizzare le opportunità turistiche dei propri territori, in sinergia alle linee comuni.

Nel caso di mercati obiettivo 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.

L'innovazione e l'eccellenza del progetto sarà quella di far sì che siano i singoli turisti, la popolazione locale, gli ambasciatori di eccellenza (cuochi, produttori, associazioni enogastronomiche) a dare voce ai territori e attivare nuovi strumenti di promozione e di promo-commercializzazione: lo "storytelling" secondo un approccio «bottom-up», una social amplification vincente soprattutto per i mercati esteri.

Le azioni comuni saranno articolate su due linee d'intervento.

Linea 1 - Innovazione della comunicazione turistica

Attività: realizzazione di una campagna di comunicazione on line con approccio bottom-up, che utilizza lo story telling (letterario, audiovisivo, e anche solo verbale) d'influencer, ambasciatori di eccellenza (chef e produttori), turisti e popolazione locale per promuovere in maniera autentica, originale, efficace l'esperienza turistica-enogastronomica nelle Regione partner, in chiave di network interregionale.

Linea 2 - Sostegno della promo-commercializzazione

Attività: coordinamento di reti/club di prodotto in circuiti interregionali e l'organizzazione di eventi b2b (market place) che vedano la partecipazione degli operatori incoming del segmento considerato delle regioni partner.

Per quanto concerne le linee d'intervento e le azioni che saranno realizzate dalle singole Regioni, il piano di promozione B2B e B2C sarà declinato a mercati e target e prevederà la seguente gamma di attività:

1. Fiere turistiche
2. Workshop B2B
3. Fam trip ed educational tour
4. Eventi B2C
5. Social Network
6. Campagne di comunicazione on line e off line, anche in collaborazione con Tour Operator, Bus Operator e vettori.

Mercati obiettivo

I mercati turistici obiettivo (aree obiettivo) saranno individuati sulla base dei target di riferimento, di indagini di mercato e nel corso di sviluppo del progetto. Per le linee d'intervento e le azioni comuni s'identificano strategici per tutte le regioni partner i mercati di lingua inglese (inclusi quelli con buona e diffusa conoscenza della lingua inglese, anche se non di lingua madre) e quelli di lingua tedesca.

Regione capofila e attuatori degli interventi

Regione Emilia Romagna in qualità di capofila svolge funzione di coordinamento tra le Regioni e di raccordo con il MIBACT, fatta salva la gestione della spesa e la rendicontazione che faranno capo alle singole Regioni.

Regione Emilia Romagna, Regione Lombardia e Regione Friuli Venezia Giulia indicano nelle rispettive Agenzie di promozione le strutture di riferimento che agiranno nello sviluppo e realizzazione degli interventi autonomi del progetto.

Regione Emilia Romagna, Regione Lombardia e Regione Friuli Venezia Giulia indicano in APT Servizi Emilia Romagna la struttura di riferimento che agiranno nello sviluppo e realizzazione della Linea d'intervento comune nr 1.

Regione Emilia Romagna, Regione Lombardia, Regione Veneto e Regione Friuli Venezia Giulia indicano in ENIT la struttura di riferimento che agirà nello sviluppo e realizzazione della Linea d'intervento comune nr 2.

Tempi di realizzazione del progetto

Data d'inizio: Luglio 2016

Data di fine: Ottobre 2017

Durata in mesi: 16

**ALLEGATO alla Dgr n. 825 del 31 maggio 2016**

pag. 10/14

Piano finanziario complessivo INTERVENTI COMUNI 2016

AZIONI COMUNI	Regione Emilia Romagna		Regione Lombardia		Regione Friuli Venezia Giulia		Regione Veneto		Regione Piemonte		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	L.27.12.2006 n.296	Risorse proprie	L.27.12.2006 n.296	Risorse proprie	
Linea di intervento 1											
- Innovazione della comunicazione turistica - <i>Campagna</i>	11.135,70	1.237,30	11.135,70	1.237,30	11.135,70	1.237,30	11.135,70	1.237,30	11.135,70	1.237,30	61.865,00
Linea di intervento 2 - supporto alla promozione-commercializzazione											
- <i>Evento b2b a Londra in concomitanza con WTM 2016</i>	13.864,30	1.540,48	13.864,30	1.540,48	13.864,30	1.540,48	13.864,30	1.540,48	13.864,30	1.540,48	77.023,90
Totale 2016	€ 27.777,78		€ 27.777,78		€ 27.777,78		€ 27.777,78		€ 27.777,78		€ 138.888,90

Piano finanziario complessivo INTERVENTI COMUNI 2017

AZIONI COMUNI	Regione Emilia Romagna		Regione Lombardia		Regione Friuli Venezia Giulia		Regione Veneto		Regione Piemonte		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	L.27.12.2006 n.296	Risorse proprie	L.27.12.2006 n.296	Risorse proprie	
Linea di intervento 1 -											
Innovazione della comunicazione turistica - <i>Campagna</i>	11.135,70	1.237,30	11.135,70	1.237,30	11.135,70	1.237,30	11.135,70	1.237,30	11.135,70	1.237,30	61.865,00
Linea di intervento 2 - supporto alla promozione-commercializzazione											
- <i>Evento b2b a Londra in concomitanza con WTM 2016</i>	13.864,30	1.540,48	13.864,30	1.540,48	13.864,30	1.540,48	13.864,30	1.540,48	13.864,30	1.540,48	77.023,90
Totale 2017	€ 27.777,78		€ 27.777,78		€ 27.777,78		€ 27.777,78		€ 27.777,78		€ 138.888,90
TOTALE GENERALE 2016/2017	55.555,56		55.555,56		55.555,56		55.555,56		55.555,56		277.777,80



ALLEGATO A alla Dgr n. 825 del 31 maggio 2016

5. Interventi autonomi REGIONE VENETO

Interventi autonomi

Come azione regionale per il conseguimento degli obiettivi sopraelencati, viene proposta l'istituzione di un bando finalizzato a sostenere progetti che coinvolgano come attori soggetti appartenenti al sia al settore turismo che al settore agroalimentare, finalizzati principalmente alla promozione e alla conoscenza dell'enogastronomia locale all'interno delle strutture ricettive e commerciali operanti in Veneto.

Il territorio rurale e le sue produzioni tipiche sono da considerarsi infatti come una fonte di attrazione turistica e quindi una enorme risorsa da valorizzare e in grado di caratterizzare positivamente l'accoglienza offerta.

Al processo di globalizzazione dei consumi che ha comportato l'affermarsi dei prodotti di massa, si vuole cercare di contrapporre la valorizzazione delle tradizioni alimentari e il tentativo di recupero ed esaltazione dei metodi di lavorazione originari, promuovendo e proponendo al turista prodotti tipici e di qualità. Fondamentale risulta in tal senso il ruolo dei prodotti a denominazione di origine tutelati dalla normativa comunitaria.

La tipologia di iniziative che verranno supportate saranno riconducibili alle seguenti categorie:

- Azioni di co-marketing fra imprese operanti nei diversi settori;
- Attività di formazione rivolte al personale delle strutture ricettive e commerciali;
- Iniziative di promozione dei prodotti locali all'interno delle strutture turistiche rivolte ai clienti;
- Organizzazione di eventi di promozione integrata del territorio e delle produzioni agroalimentari tipiche e di qualità;
- Incoming di operatori esteri;
- Organizzazione di workshop e/o seminari con operatori;
- Azioni di comunicazione e realizzazione di materiale promozionale in linea con le finalità dell'azione;

L'importo messo a bando sarà di euro 388.888,90

I progetti potranno essere presentati dai Consorzi di impresa turistica riconosciute ai sensi della L. 11/2013 e dovranno coinvolgere in ciascuna fase sia soggetti del settore agroalimentare che turistico.

I soggetti del settore agroalimentare che potranno essere coinvolti nei progetti sono:

- Consorzi di tutela delle denominazioni di origine protetta (DOP), delle indicazioni geografiche protette (IGP) e delle specialità tradizionali garantite (STG) dei prodotti agricoli e alimentari;
- Consorzi di tutela delle DOP e IGP dei vini;
- Consorzi tra consorzi di tutela di cui ai precedenti punti;
- Strade dei vini e dei prodotti tipici;

Il livello di aiuto non potrà superare il 50% della spesa sostenute ritenute ammissibili.

Nel bando verranno stilate le modalità di partecipazione al bando, i criteri di selezione e di assegnazione dei punteggi ai vari progetti.

I progetti dovranno concludersi ed essere rendicontati entro settembre 2017.



ALLEGATO alla Dgr n. 825 del 31 maggio 2016

pag. 14/14

REGIONE 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
Bando per finanziamento al 50% di progetti di promozione congiunta tra settore agroalimentare e turismo	€ 175.000,00	€ 19.444,44	€ 175.000,00	€ 19.444,44	350.000,00	38.888,88
TOTALE GENERALE 2016-2017	€ 194.444,44		€ 194.444,44		€ 388.888,88	

Gantt di progetto Linee d'intervento REGIONE VENETO

SCHEDULAZIONE OBIETTIVI/ATTIVITA'	2016				2017						
	Data inizio	Data fine	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
Descrizione	01.09.2016	30.09.2017			X	X	X	X	X	X	
Linea di intervento 1 RV							X	X	X	X	