

**PIANO TURISTICO ANNUALE****P.T.A. 2022****Iniziative a carattere promo-commerciale in Italia e all'estero****Legge regionale 14 giugno 2013, n. 11****“Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto”****SOMMARIO**

1.	I RIFERIMENTI NORMATIVI DELLA PROGRAMMAZIONE TURISTICA REGIONALE	2
2.	PROMOZIONE E COMUNICAZIONE	3
2.1.	AZIONE n. 1 - INIZIATIVE DI PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE	5
a)	Mercato di lingua tedesca (DACH), Nord Europa e UK	5
b)	Est Europa.....	6
c)	Asia e Nord America	7
d)	Mercato spagnolo	8
e)	Mercato italiano	8
2.2.	AZIONE n. 2. - ATTIVITA' DI SUPPORTO ALLA PROMOZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA.....	10
a)	Iniziative di comunicazione media e social network	10
b)	Interventi a sostegno dell'animazione turistica locale.....	12
2.3.	AZIONE n. 3 - INIZIATIVE DI SETTORE	12
a)	Continuità delle iniziative ministeriali.....	12
b)	Azioni di supporto al turismo della costa veneta.....	13
c)	Collaborazione con Fondazione Veneto Film Commission.....	14
2.4.	AZIONE n. 4 - Iniziativa regionale per il business: BUY VENETO	15
3.	VALORIZZAZIONE TURISTICA IN COLLABORAZIONE CON LE PRO LOCO.....	15
4.	CRITERI E PROCEDURE DI GESTIONE, MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	16
4.1.	Procedure di gestione/variazione del P.T.A.....	16
4.2.	Monitoraggio e valutazione del P.T.A.	17
5.	TABELLA FINANZIARIA RIASSUNTIVA	17



1. I RIFERIMENTI NORMATIVI DELLA PROGRAMMAZIONE TURISTICA REGIONALE

L'articolo 7 della Legge regionale n. 11 del 14 giugno 2013 "Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto" stabilisce che la Giunta regionale approvi, sentita la competente Commissione consiliare, il Piano Turistico Annuale, di seguito P.T.A.

Le misure del P.T.A. costituiscono l'attuazione del Programma Regionale per il Turismo, di seguito P.R.T., di cui all'articolo 6 della stessa legge, predisposto dalla Giunta regionale ed approvato dal Consiglio regionale, che rappresenta lo strumento di pianificazione che, in coordinamento con gli altri strumenti di programmazione comunitaria, statale e regionale, delle strategie regionali di medio-lungo periodo per lo sviluppo economico sostenibile del turismo, individua i seguenti aspetti:

- a. il quadro dell'offerta turistica, delle risorse turistiche regionali e l'analisi della domanda e delle previsioni sull'evoluzione delle potenzialità turistiche;
- b. gli obiettivi e le strategie dell'attività regionale, da attuarsi anche mediante piani strategici;
- c. le linee di intervento in relazione alle risorse per lo sviluppo dell'offerta turistica regionale e l'incremento dei flussi di domanda turistica in Italia e all'estero;
- d. la definizione delle misure necessarie a migliorare la qualità e la competitività delle imprese e dei prodotti turistici;
- e. i criteri per la valutazione dell'impatto sulle risorse e le misure per la protezione delle stesse;
- f. gli strumenti per la valutazione dei risultati economici, sia in termini qualitativi che quantitativi;
- g. gli strumenti per la valutazione dei risultati occupazionali, sia in termini qualitativi che quantitativi.

Ai sensi dell'articolo 6, comma 3, della L.R. n. 11/2013, la Giunta regionale, con deliberazione n. 123/CR del 27/11/2018, ha predisposto il P.R.T. 2018-2020 denominato Piano Strategico del Turismo del Veneto, la cui approvazione definitiva è avvenuta da parte del Consiglio regionale con deliberazione n. 19 del 29 gennaio 2019.

Il citato P.R.T., attraverso un'analisi approfondita degli scenari turistici (macro-economico, socio-demografico, geo-politico, di consumo e di innovazione tecnologica), indica come il contesto internazionale e quello interno dettino la direzione e l'orientamento delle scelte della programmazione turistica regionale che sarà realizzata tenendo conto dei nuovi scenari che evidenziano come il turismo diventi centrale per lo sviluppo economico.

Il P.R.T. è scaduto nel 2020 e nei mesi scorsi sono stati avviati i processi partecipativi di coinvolgimento degli stakeholder territoriali per l'elaborazione, condivisione e successiva adozione del nuovo Programma Regionale per il Turismo 2021-2023 da parte della Giunta e del Consiglio regionale anche in considerazione dei mutati scenari del mercato turistico e delle nuove esigenze della domanda in conseguenza degli effetti della pandemia.

Il P.T.A., ai sensi del comma 3 del citato articolo 7, individua altresì i riferimenti programmatici e gli ambiti di operatività a cui devono fare riferimento gli enti locali, gli operatori del settore, le Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni e i Consorzi di imprese turistiche.



Nelle more dell'adozione del nuovo Programma Regionale per il Turismo, atteso che le azioni a carattere promo-commerciale necessitano di una tempestiva approvazione in considerazione delle tempistiche vincolanti di attuazione delle diverse iniziative (fiere, workshop, progetti promozionali, ecc.), con il presente provvedimento si provvede a definire il P.T.A. - relativamente alle iniziative a carattere promo commerciale in Italia e all'estero - tenendo conto degli orientamenti strategici di medio/lungo periodo che sono stati definiti nel Programma Regionale per il Turismo 2018 - 2020, di cui al citato provvedimento del Consiglio regionale n. 19 del 29/01/2019, ma soprattutto del mutato contesto competitivo venutosi a creare in conseguenza degli impatti del COVID sul turismo. Per tali azioni è necessario infatti approvare i provvedimenti attuativi già nei primi mesi dell'anno 2022.

La copertura finanziaria delle azioni individuate nel presente Piano è condizionata all'approvazione da parte del Consiglio regionale del "Bilancio di previsione 2022-2024", nei sotto evidenziati capitoli di spesa, per un importo complessivo di € 2.382.500,00:

- n. 101891/U "Iniziative per la promozione e valorizzazione del turismo veneto e dei prodotti turistici (art. 19, c. 2, lett. e, L.R. 14/06/2013, n. 11)";
- n. 101892/U "Trasferimenti per la promozione e valorizzazione del turismo veneto e dei prodotti turistici (art. 19, c. 2, lett. e, L.R. 14/06/2013, n. 11)";
- n. 103348/U "Iniziative regionali di promozione e sviluppo della gamma di prodotti turistici - acquisto di beni e servizi (art. 19, c. 2, L.R. 14/06/13 n. 11)";
- n. 102295/U "Valorizzazione del territorio veneto attraverso le pro loco – trasferimenti correnti (artt. 7, 8 L.R. 22/10/2014, n. 34)".

2. PROMOZIONE E COMUNICAZIONE

A seguito della campagna di vaccinazione la situazione di emergenza sanitaria, anche se non risolta, sta lentamente migliorando, con una ripartenza di tutte le attività, comprese quelle turistiche. Il periodo estivo appena concluso ha infatti dato segni di importante ripresa e, per la montagna e le spiagge, ha addirittura segnato numeri superiori all'estate 2019.

Pertanto, gli scenari dell'Organizzazione mondiale del turismo (UNWTO), che davano come indicazione un primo riavvio del turismo internazionale nella seconda metà del 2021, sono stati rispettati. È vero però che il turismo è cambiato, soprattutto nella scelta delle destinazioni, e non tornerà indietro, sarà sempre più una scelta basata sui valori legati alla sostenibilità, alla consapevolezza e al bilanciamento tra la dimensione economica e quella sociale e ambientale. In tal senso sono state avviate nel 2021 azioni di promozione attraverso un percorso operativo di marketing turistico di rafforzamento dell'immagine del Veneto come destinazione sempre più attenta alla sostenibilità ambientale e alla sicurezza sanitaria.

Si conferma quindi che, in generale, l'andamento del turismo nei prossimi mesi sarà dettato dalla componente "salute e sicurezza" con un'attenzione alla sostenibilità ambientale da un lato e alla capacità economica dall'altro.



Il P.R.T. anche se predisposto prima della contingente situazione sanitaria, aveva già individuato come fattori importanti per lo sviluppo del turismo la sostenibilità in generale, e quella ambientale in particolar modo, nonché il sostegno ad un turismo slow ed esperienziale, prendendo le distanze dal turismo di massa non in sintonia con il territorio che stava portando in più destinazioni a fenomeni di over tourism. Con l'aumento dei vaccini verrà gradualmente a scemare la situazione pandemica dovuta alla diffusione del Covid-19 e, pertanto, si ritiene che già dal prossimo esercizio finanziario sarà possibile contare su una decisa ripresa, confermando così la necessità di proseguire in questa direzione al fine di farsi trovare pronti con prodotti turistici conformi alle nuove esigenze del turista, mantenendo le strategie di promozione e comunicazione avviate nel 2020 e proseguite nel 2021. Verranno sostenuti tutti i principali siti di interesse turistico di cui dispone la Regione puntando a valorizzare i prodotti turistici innovativi e i fattori di differenziazione delle singole realtà territoriali.

Nel 2022 gli scenari internazionali di riferimento, che fino ad oggi erano esclusivamente il turismo domestico e le aree dell'Europa più vicine, inizieranno ad interessare anche le destinazioni più lontane con la ripresa dei voli internazionali, per cui, oltre a mantenere le azioni iniziate nel 2020, si potranno prevedere azioni di promozione e comunicazione nei confronti dei mercati extraeuropei. A tal proposito sono stati conclusi nel 2021 con le tre principali compagnie aeree (Easyjet, Ryanair e Volotea) accordi per azioni di co-marketing che potranno essere ripetute anche nel 2022.

Viene poi autorizzata la partecipazione istituzionale alle manifestazioni fieristiche e/o iniziative che si svolgeranno nella prima parte del 2023, per la cui organizzazione è necessario attivare le procedure amministrative (acquisto spazi, gare, fornitori ecc.) nell'anno precedente a quello di effettivo svolgimento della manifestazione.

Nel 2026 si terranno i Giochi Olimpici e Paralimpici di Milano Cortina che rappresentano un evento di rilevanza internazionale e un'opportunità unica per lo sviluppo del Sistema Veneto, opportunità che va colta già da adesso e in tal senso la Giunta ha provveduto, con deliberazione n. 174 del 14 febbraio 2020, ad approvare le disposizioni organizzative per la realizzazione del Programma "Veneto in Action" prevedendo l'istituzione della "Veneto in Action Commission", organismo stabile di indirizzo presieduto dal Presidente della Giunta regionale o suo delegato e composto dagli Assessori regionali competenti, nonché dai rappresentanti degli Enti/Associazioni maggiormente rappresentativi della realtà veneta imprenditoriale, commerciale e agricola, nonché da rappresentanti del mondo accademico, scolastico e della comunicazione. Pertanto, le attività che verranno messe in atto con il presente Piano terranno conto altresì di quanto verrà realizzato e proposto nell'ambito del Programma "Veneto in Action".

Nel presente PTA, infine, parte importante avranno le azioni di informazione che saranno realizzate in esecuzione del piano di comunicazione che annualmente la Giunta regionale è impegnata a predisporre in aggiunta al piano di comunicazione istituzionale. Si tratta della programmazione delle attività pubblicitarie, non a carattere istituzionale, finalizzate ad accrescere la conoscenza dell'offerta turistica regionale.

Con riferimento agli scenari internazionali descritti nel P.R.T., si individuano le azioni di intervento come di seguito esplicitate.



2.1. AZIONE n. 1 - INIZIATIVE DI PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE

BUDGET COMPLESSIVO: € 1.100.000,00

Tali azioni riguardano le iniziative, rivolte prevalentemente agli operatori del settore turistico, sugli attuali mercati obiettivo.

Strumenti e modalità

Il 2022 potrebbe ragionevolmente rappresentare l'anno della piena ripresa delle manifestazioni fieristiche, anche se le modalità potranno variare con un affiancamento di azioni on-line in parallelo alle azioni in presenza. Dopo due anni di chiusura e ampio utilizzo del web per i contatti, l'impiego di formule miste diventerà un'abitudine coniugando la possibilità degli incontri in presenza con le grandi potenzialità delle iniziative on-line.

Il principale strumento operativo per la promozione e la commercializzazione dell'offerta turistica rimane pertanto quello di una presenza importante alle manifestazioni fieristiche in Italia e all'estero affiancando in modo costante gli operatori veneti impegnati nelle attività di business to business. La partecipazione regionale alle manifestazioni seguirà l'impostazione già tracciata negli anni precedenti, quella cioè di un forte orientamento alla commercializzazione dei prodotti turistici, con spazi espositivi destinati in prevalenza alle imprese venete aggregate che parteciperanno in numero e in proporzione allo spazio assegnato, collaborando alle spese in proporzione ai costi di realizzazione e gestione dello stand regionale. In alcune manifestazioni fieristiche verrà valutata la possibilità di partecipare all'interno della collettiva organizzata dall'ENIT - Agenzia Nazionale per il Turismo. Si rende inoltre necessario prevedere degli strumenti di Customer Relationship Management che permettano di monitorare le attività di marketing sfruttando al massimo le potenzialità della rete web per una corretta e tempestiva informazione sia ai buyer che ai nostri seller.

Nella parte istituzionale degli allestimenti potranno essere presenti, senza compiti di commercializzazione, le Organizzazioni di Gestione della Destinazione (OGD) per la promozione di tutta la destinazione rappresentata.

Per quanto riguarda la scelta degli espositori, poiché gli spazi saranno realizzati nei limiti consentiti dalle risorse regionali messe a disposizione dal bilancio di previsione, verrà data precedenza ai Consorzi di imprese turistiche riconosciuti ai sensi della L.R. n. 11/2013. Soddisfatta questa priorità, gli spazi saranno proposti e messi a disposizione di tutti gli operatori turistici interessati dando la precedenza alle strutture aggregate (reti di impresa, club di prodotto, ecc.) sulla base di criteri predefiniti che consentiranno, nel rispetto delle norme di imparzialità e trasparenza, di costituire apposite graduatorie per l'assegnazione dei posti a pagamento.

a) Mercato di lingua tedesca (DACH), Nord Europa e UK

Quest'area, che rappresenta da sempre per il Veneto la principale area di mercato, nel 2021 ha aumentato l'incidenza tra i turisti stranieri che hanno visitato il Veneto.



Si intende quindi mantenere alta la presenza del Veneto in quella che viene considerata da sempre la principale area di mercato, confermando la partecipazione alle più importanti manifestazioni internazionali del turismo che interessano il mercato di lingua tedesca (Germania, Austria, Svizzera), con una particolare attenzione verso prodotti specifici come ad esempio quello rappresentato dal settore MICE che attende di poter ripartire e che si rivolge a dei top spender aziendali di alto livello, o il cicloturismo, settore che avrà ancora un maggiore sviluppo nel post-pandemia e che individua quale principale target i turisti che privilegiano una tipologia di vacanza che consente l'utilizzo ludico della bicicletta quale mezzo per una fruizione slow del tempo libero.

Questa scelta, oltre a sviluppare un prodotto turistico di sicuro interesse e in grande evoluzione, riveste anche un'importanza strategica dal punto di vista sociale per le implicazioni positive che si possono individuare sia sotto il profilo della sostenibilità ambientale che per gli aspetti legati alla salute e alla prevenzione sanitaria.

Infine, un'attenzione particolare verrà posta anche alle manifestazioni dedicate al turismo itinerante come il caravanning, il glamping e il motoringtourism.

Non appena la situazione sanitaria lo permetterà, si propone di aderire ad iniziative di animazione e presentazione del territorio nelle principali piazze di città europee, in particolare tedesche, con il coinvolgimento sia del pubblico che degli operatori del settore, organizzate dall'ENIT o da altri soggetti, anche privati, che agiscono in esclusiva.

Anche il Nord Europa e il Regno Unito, con la probabile riapertura dei voli nella seconda metà dell'anno, sarà un'area di mercato di grande interesse anche per l'anno 2022. La Giunta regionale valuta come prioritari tutti quegli interventi volti all'organizzazione e alla partecipazione a manifestazioni fieristiche e workshop business to business, nonché l'organizzazione di educational tour rivolti a media, opinion leaders e soprattutto a buyers interessati al mercato turistico veneto. Nel complesso verranno programmate corrispondenti iniziative che abbiano come focus quest'area di mercato anche implementando le azioni di co-marketing con le compagnie aeree avviate nel 2021.

b) Est Europa

Per i cosiddetti Paesi emergenti, negli anni scorsi era stata mantenuta l'attività di conoscenza del mercato, mirata ad una formazione di base degli operatori interessati alla vendita dei prodotti turistici regionali, come avvenuto per alcuni mercati che negli ultimi anni hanno visto il moltiplicarsi degli agenti di vendita, i quali, grazie anche alle attività svolte dalla Regione, hanno maturato sempre più una conoscenza specifica della destinazione Veneto intesa in senso ampio, dai tematismi ai prodotti turistici ad essa correlati.

In particolare, il sistema termale e il tematismo "montagna" avevano vissuto una fase evolutiva importante, sia a livello di tematismo che di prodotto turistico, in qualità di settori particolarmente attenti alle dinamiche turistiche della domanda dell'Europa dell'Est e più in generale di quella extraeuropea. La ripresa dei voli e la riapertura prevista degli impianti sciistici nella stagione 2021/2022 potranno garantire un ritorno dei turisti da quest'area.



Saranno predisposte apposite iniziative che abbiano come elemento di centralità la promozione di questi ambiti.

In particolare, per il settore del turismo montano, molto interessato al mercato polacco e ceco, andranno riprese le iniziative di penetrazione commerciale sviluppatasi nell'ultimo decennio e che avevano consentito, attraverso una costante comunicazione, di promuovere con successo le attività turistiche della montagna veneta. In particolare, tra la fine del 2022 e l'inizio del 2023, in Polonia (Varsavia, Cracovia, Breslavia e Poznan), in Russia e nella Repubblica Ceca si svolgeranno manifestazioni fieristiche e workshop mirati che interesseranno, per i positivi rapporti avviati, sia l'offerta estiva che l'offerta invernale legata all'industria dello sci, e rispetto alle quali l'attenzione della Regione è elevata anche in prospettiva delle Olimpiadi Invernali 2026 di Milano Cortina.

Le attività potranno essere svolte anche mediante cofinanziamento tramite l'indizione di bandi ai quali far concorrere progetti presentati dai Consorzi del tematismo "montagna" riconosciuti ai sensi dell'art. 18 della legge regionale n. 11/2013.

c) Asia e Nord America

Il turismo intercontinentale è quello più penalizzato dalla pandemia e con tempi più lunghi per un ritorno del turista proveniente da queste aree geografiche, pertanto saranno limitate le azioni su questi mercati. In particolare per la Cina è stato avviato nel 2021 un progetto di promozione che si svilupperà durante tutto il 2022 con attività di formazione nei confronti degli operatori veneti interessati negli ultimi mesi del 2021 a questo mercato, per potersi poi presentare con le proprie offerte alle prime fiere internazionali che si realizzeranno in Cina nei primi mesi del 2022. Pertanto, eventuali ulteriori azioni inerenti al mercato cinese verranno prese in considerazione solo se in sinergia e complementari al progetto in corso.

Per le altre aree di mercato asiatico (Giappone in particolare) come pure per l'area del mediterraneo orientale (Israele in particolare) si prevede ancora una moderata ripresa che, più che nel 2022, potrà assestarsi solo dal 2023.

Si tratta di mercati importanti per l'elevata capacità di spesa dei turisti e la particolare attenzione verso le offerte di alto livello proposte dagli operatori veneti, e per tali ragioni eventuali interventi in questi mercati potranno essere valutati in relazione a quanto ENIT riterrà, sulla base delle proprie ricerche di mercato, di proporre al tavolo di coordinamento al quale le regioni italiane parteciperanno collaborando alla redazione della conseguente programmazione.

Per il mercato americano il perdurare della pandemia ha determinato l'annullamento degli eventi previsti che verranno in questa fase riproposti nel 2022, nella convinzione che il mercato statunitense tornerà ad essere un punto di forza della domanda turistica estera rivolta al Veneto.



d) Mercato spagnolo

Il 2021 non ha ancora visto un significativo aumento dei turisti provenienti da quest'area, ma si prevede un incremento nel 2022. Alla fine del 2021 inizierà una campagna di comunicazione in co-marketing con la compagnia aerea Volotea, puntando su un aumento dei turisti nel 2022. Le azioni sopra descritte potranno rappresentare un utile rafforzamento per il mantenimento di alcune azioni di promozione già intraprese negli anni precedenti sul mercato spagnolo tra le quali si ritiene strategica la realizzazione di accordi con i principali stakeholders del mercato come ad esempio le agenzie di rent o i tour operators specializzati su segmenti specifici come ad esempio il golf, sia con l'organizzazione di workshop on-line, sia partecipando ad almeno una delle principali manifestazioni fieristiche di settore in Spagna, se verranno confermate in modalità in presenza.

e) Mercato italiano

Il turismo domestico nel 2021 ha rappresentato il principale mercato di riferimento, con una riscoperta dei territori regionali da parte del turista italiano che prima si muoveva all'estero. Tale tendenza ha determinato il raggiungimento di numeri elevati nell'estate 2021, paragonabili se non superiori a quelli del 2019. Tante fiere non si sono realizzate nel 2021, ma verranno riproposte di nuovo in presenza nel 2022; manifestazioni quali la BIT di Milano rappresentano per il mercato nazionale un asset importante, ma dovranno essere affiancate da azioni collaterali di grande efficacia quali workshop e conferenze stampa di presentazione dell'offerta sia in salone che fuorisalone e, soprattutto, da azioni di web marketing che sostengano e favoriscano lo sviluppo del turismo digitale.

Alcune di queste iniziative fieristiche erano già state approvate con il relativo impegno finanziario, per cui verranno riproposte alle stesse condizioni e senza gravare sul bilancio 2022. Con l'attuale PTA vengono programmate le manifestazioni che non erano state approvate e quelle in programma nei primi mesi del 2023 e per le quali è necessario confermare la partecipazione entro il 2022. In questo ambito di interesse rientrano anche le principali manifestazioni fieristiche programmate dagli Enti Fiera del Veneto in modalità fisica in presenza da maggio in poi, quali quelle dedicate al mondo delle due ruote (MotorBike e CosmoBike di Verona), e le fiere di settore che attraggono appassionati degli itinerari turistici ed enogastronomici come avviene con la manifestazione Itinerando che, pur svolgendosi in ambito regionale, rappresenta comunque per gli operatori un'interessante vetrina dove proporre le proprie migliori offerte.

Si rammenta che queste manifestazioni B2C vedono una grande partecipazione di pubblico e che alle stesse presenziano i principali players dei vari settori; solo attraverso la conoscenza dei loro asset di offerta è possibile, per il sistema turistico veneto, progettare iniziative efficaci e alternative che possano porsi in concorrenza con le novità offerte dal mercato e proposte dai vari competitor che, nel post-pandemia, si presenteranno molto agguerriti per recuperare le perdite subite.



Con riferimento ai mercati sopra descritti si prevede la partecipazione alle seguenti manifestazioni fieristiche e workshop in programma nel 2022 e nel primo trimestre del 2023, le cui modalità operative e i relativi budget di spesa saranno definiti con successivi provvedimenti della Giunta regionale. Nell'individuazione delle modalità di partecipazione alle manifestazioni internazionali alle quali si intende partecipare, potrà essere valutata anche l'eventuale adesione alle collettive proposte dall'ENIT in collaborazione con le altre Regioni italiane.

FIERE	CITTA'	PERIODO
FITUR	Madrid	Gennaio 2022
B-Travel	Barcellona	Giugno 2022
TTG - Travel Experience	Rimini	Ottobre 2022
Dolomiti Show	Longarone	Ottobre 2022
Eureka International Trade Show	Venezia	Ottobre 2022
IGTM- International Golf Travel Market	Sede da definire	Ottobre 2022
WTM - World Travel Market	Londra	Novembre 2022
CITM - China International Travel Market	Shanghai	Novembre 2022
TT Warsaw Tour & Travel International Tourism Industry Exhibition	Varsavia	Novembre 2022
MIG - Mostra internazionale del Gelato	Longarone	Dicembre 2022
Ferien Messe	Vienna	Gennaio 2023
Motor Bike	Verona	Gennaio 2023
Itinerando	Padova	Gennaio 2023
Cosmobike	Verona	Febbraio 2023
GIFT - Guangzhou International Travel Fair	Guangzhou	Febbraio 2023
BIT - Borsa internazionale del turismo	Milano	Febbraio 2023
IMTM – International Mediterranean Tourism Market	Tel Aviv	Febbraio 2023
ITB - Internationale Tourismus-Börse Berlin	Berlino	Marzo 2023
MITT- Moscow International Travel & Tourism Exhibition	Mosca	Marzo 2023

La Giunta regionale con propri provvedimenti potrà individuare ulteriori manifestazioni che dovessero essere ritenute importanti per i mercati di riferimento.

Oltre alle manifestazioni fieristiche si prevede la partecipazione a workshop organizzati da società specializzate. Verranno individuati anche workshop specifici dedicati a determinati settori turistici quali il turismo congressuale, il turismo esperienziale e il turismo di lusso, quest'ultimo, segmento strategico dell'economia veneta con una costante crescita di offerte di operatori. L'organizzazione delle iniziative individuate è svolta da soggetti del settore privato la cui esperienza nel settore B2B risulta strategica per il conseguimento di un risultato ottimale dal punto di vista della commercializzazione del prodotto turistico e la peculiarità, rappresentata dall'esclusività della proposta, fa sì che risulti efficiente ed efficace l'adesione ai workshop proposti.

Di seguito l'elenco dei principali eventi B2B previsti per il 2022 e per il primo trimestre 2023.



EVENTO	SETTORE	CITTA'	PERIODO
IMEX - International Meeting Exhibition	Settore del congressuale	Las Vegas	Novembre 2022
ITW Italian Travel Workshop	Intersettoriale	Varsavia	Novembre 2022
ACE Art Cities Exchange	Città d'arte	Roma	Novembre 2022
ITW Italian Travel Workshop	Lusso	Dubai	Maggio 2022
IMEX	Congressuale	Francoforte	Maggio 2023
ITW Italian Travel Workshop	Intersettoriale	Parigi	Febbraio 2023
ITW Italian Travel workshop	Intersettoriale	Berlino	Marzo 2022
IBTM - Incentive and Business Travel and Meetings Exhibition	Settore del congressuale	Barcellona	Dicembre 2022
ITW Italian Travel Workshop	Intersettoriale	Londra	Maggio 2022
ITW Italian Travel Workshop	Intersettoriale	Stoccolma	Maggio 2022
ITW Italian Travel Workshop	Intersettoriale	Mosca	Marzo 2023

Nelle tabelle sopra riportate non sono state indicate le manifestazioni fieristiche e workshop in calendario nel 2022 la cui partecipazione è già stata inserita nel P.T.A. 2021, e per le quali la Giunta regionale ha già provveduto a rilasciare autorizzazione alla presenza, e che in parte sono state realizzate in modalità on-line.

2.2. AZIONE n. 2. - ATTIVITA' DI SUPPORTO ALLA PROMOZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

BUDGET COMPLESSIVO: € 300.000,00

Si tratta di azioni a carattere trasversale non destinate a specifiche aree di mercato, dirette prevalentemente verso il turista, sia a livello locale che nazionale/internazionale, interessando in modo generale tutta l'offerta turistica del Veneto.

a) Iniziative di comunicazione media e social network

La promozione è l'insieme delle attività volte a comunicare al mercato, nazionale ed estero, le caratteristiche del prodotto, orientando il consumatore all'acquisto; in tal senso la comunicazione è uno degli elementi fondamentali del marketing mix, che trova applicazione anche per il turismo in quanto prodotto industriale al pari di tutti gli altri.

Dall'inizio della diffusione del coronavirus molte cose sono cambiate, tanto per i consumatori quanto per gli operatori turistici. Da un lato i consumatori, non potendo uscire di casa ed essendo in isolamento, hanno mutato le loro abitudini, dall'altro gli imprenditori turistici hanno dovuto "ripensarsi", reagendo con immediatezza alle esigenze imposte dal periodo, con una comunicazione improntata al messaggio di attesa per un'accoglienza post pandemia più sicura e attenta agli aspetti sanitari.



Già nel 2020 e poi nel 2021 la comunicazione regionale è stata improntata ad un messaggio di bellezza abbinato alla ricerca della massima sicurezza sanitaria, rivolta soprattutto al turismo domestico, considerata la difficoltà degli spostamenti a lungo raggio. Questa attività ha contribuito al parziale recupero di turisti nel periodo estivo al mare e soprattutto in montagna prima della recrudescenza della pandemia avvenuta da ottobre 2020 in poi.

Nel 2021 l'avvio in massa delle vaccinazioni ha contribuito al recupero del settore turismo, soprattutto, come già anticipato sopra, durante l'estate con presenze anche superiori rispetto al 2019. Questo a conferma anche della correttezza delle campagne di comunicazione avviate e rivolte soprattutto al mercato di prossimità, quello che più velocemente ha ripreso a visitare le destinazioni turistiche del Veneto.

Si rende pertanto necessario mantenere anche per il 2022 le attività promo-pubblicitarie confermando una comunicazione contenente messaggi autentici e umani e che trasmetta un senso di accoglienza e sicurezza. È fondamentale che i potenziali turisti percepiscano il calore e la personalizzazione della destinazione. In questo senso si conferma anche per il 2022 l'utilizzo dei più attuali sistemi di comunicazione via web messi a disposizione da Internet, in particolare i social network, che sono in grado di arrivare direttamente ad un pubblico giovane e molto spesso non a conoscenza dell'offerta turistica regionale e dei prodotti turistici ad essa correlati, dal territorio alle opportunità che questo offre. Le comunicazioni su facebook saranno impostate nel modo più adeguato, con un corretto e affascinante utilizzo di storytelling di viaggio, video, ottimizzazione dei testi per migliorare il posizionamento del Veneto nei motori di ricerca. Le azioni di comunicazione, nel rispetto delle indicazioni dell'AGCOM, dovranno comprendere anche l'utilizzo editoriale della carta stampata e dell'emittenza radio-televisiva. Il costo complessivo delle proposte, il loro contenuto, il periodo di diffusione e l'ampiezza della medesima, saranno elementi prioritari per la scelta dei contraenti.

Mediante tali attività si intende incrementare la conoscenza e la notorietà delle destinazioni, degli ambiti tematici e dei prodotti turistici, al fine di fornire elementi utili al consumatore/cliente/acquirente/turista per orientarlo nella scelta, informandolo sulle innumerevoli opportunità a disposizione.

Tali azioni potranno interagire con le attività di informazione, promozione e comunicazione previste dalla normativa di settore e dai programmi di attività del turismo attuati dagli altri soggetti, sia pubblici ma anche in affiancamento a quelli privati, laddove vi sia un effettivo interesse pubblico alla promozione del sistema turistico veneto.

Le iniziative sopra indicate, compatibilmente con le risorse finanziarie disponibili, e con il miglioramento della situazione sanitaria, potranno essere implementate mediante l'utilizzo di altri strumenti tradizionali di comunicazione e pubbliche relazioni quali ad esempio gli educational tour riservati a giornalisti e operatori, i fam trip per agenti di viaggio, i photowalk, i blog tour e workshop tematici, nonché l'utilizzo di influencer e blogger.

Tali attività, ispirate esclusivamente a scelte di qualità dei soggetti coinvolti, potranno essere svolte in affiancamento con i soggetti istituzionali e/o economici operanti in Veneto.



b) Interventi a sostegno dell'animazione turistica locale

Gli eventi culturali, le mostre, le fiere tradizionali, le manifestazioni sportive e gli spettacoli che erano stati totalmente sospesi nel 2020, hanno iniziato nel 2021 ad essere di nuovo organizzati, man mano con sempre più pubblico, parallelamente all'utilizzo del Greenpass. In questa azione trasversale di carattere generale si collocano le iniziative in cui il turismo supporta attività anche di Enti locali, associazioni, consorzi ed altri organismi associativi impegnati a diffondere la conoscenza di avvenimenti di rilievo per il territorio. In questo periodo di ripresa possono nascere importanti sinergie che la Giunta regionale intende sostenere e favorire fra organizzatori, associazioni culturali e consorzi turistici che siano in grado così di inserire nelle loro proposte turistiche importanti eventi, anche di livello internazionale, da proporre ai turisti.

Iniziativa alle quali il turismo guarda quale presupposto per un rilancio dell'offerta sono anche le manifestazioni di pubblico, quando sarà possibile, come quelle realizzate da Enti lirici (l'Arena di Verona, il Gran Teatro La Fenice di Venezia), o altri eventi culturali, sportivi di alto valore. La Giunta regionale, per realizzare gli obiettivi di valorizzazione di tali eventi, al fine di integrarli con l'offerta turistica, opererà previa adozione di apposito provvedimento, su presentazione di istanze e sulla base di procedure selettive e di criteri che verranno approvati dalla Giunta stessa, che dovranno anche tener conto della portata dell'iniziativa (nazionale, interprovinciale, locale), dell'interesse turistico della manifestazione/evento, del coinvolgimento dei potenziali turisti e del grado di sinergia fra eventi, prodotti turistici e tematismi.

Per manifestazioni la cui importanza strategica risulta fondamentale per la promozione internazionale della Regione, la Giunta regionale, prescindendo dai predetti criteri, è autorizzata ad assumere provvedimenti ad hoc opportunamente motivati che potranno essere gestiti anche attraverso rapporti di carattere sinergico tra più strutture regionali.

Altro capitolo è infine quello che riguarda il finanziamento dell'attività conseguente alla realizzazione di materiale promozionale in più lingue (brochure, oggettistica, gadgets, ecc.) prevedendone il trasporto e la distribuzione. L'individuazione dei soggetti realizzatori avverrà attraverso apposite gare d'appalto. È opportuno precisare che detto materiale è riconducibile a mera attività pubblicitaria e non costituisce a nessun titolo oggettistica di rappresentanza, il cui scopo ultimo è essenzialmente diverso da quello realizzato per le finalità promozionali descritte.

2.3. AZIONE n. 3 - INIZIATIVE DI SETTORE

BUDGET COMPLESSIVO: € 200.000,00

a) Continuità delle iniziative ministeriali

La legge 27 dicembre 2006, n. 296, così come modificata dall'articolo 18 della legge 18 giugno 2009, n. 69, all'articolo 1, comma 1228 prevede che lo Stato possa finanziare interventi finalizzati allo sviluppo del settore turismo e al suo posizionamento competitivo quale fattore produttivo di interesse nazionale, onde consentire la realizzazione di progetti di eccellenza per lo sviluppo e la promozione del sistema turistico nazionale, nonché il recupero della sua competitività sul piano internazionale.



La realizzazione dei progetti di eccellenza cofinanziati dal MIBACT ha permesso lo sviluppo e/o riqualificazione dei settori coinvolti creando nuove opportunità e a volte anche nuove realtà associative quali la nascita di specifiche reti di impresa. Il lavoro di consolidamento del settore congressuale, ovvero della Meeting Industry veneta, ha favorito la nascita del “Venice Region Convention Bureau Network”.

Nel 2021 è noto come il settore abbia registrato molte difficoltà e attualmente non sia ancora ripartito, ma si è lavorato per mantenere l’interesse per la destinazione Veneto per riuscire a convogliare proprio verso il Veneto le future richieste congressuali che si ritiene possano riprendere nel 2022. Verrà pertanto mantenuta la partecipazione, anche in modalità on-line, alle manifestazioni fieristiche nazionali ed internazionali più importanti del comparto e potranno essere valutate forme di collaborazione in regime di convenzione e/o protocolli d’intesa con soggetti economici (associazioni, federazioni, reti d’impresa, consorzi, ecc.) dedicati al settore della Meeting-industry.

Per quanto riguarda il progetto interregionale “Italy Golf & More”, è stata autorizzata la sua prosecuzione, in collaborazione con le Regioni Friuli Venezia Giulia, Lombardia, Emilia Romagna, Lazio, Sardegna, Sicilia, l’Agenzia Nazionale Italiana del Turismo e la Federazione Italiana Golf, e sono state finanziate le attività per il triennio 2018-2020.

Il golf è una delle poche discipline risparmiate dalle restrizioni per contenere il coronavirus, perché non prevede contatti ma grandi distanze tra i giocatori e perché si può giocare all’aria aperta. In molti sono tornati a praticarlo dopo averlo abbandonato da anni mentre nuovi giocatori si stanno avvicinando inserendo la presenza del campo da Golf come un parametro di scelta della destinazione turistica. Il Veneto è una delle regioni più attive in Italia nel collegamento di questo sport con il turismo, favorendo la nascita di reti di impresa e sinergie con i Consorzi di promozione turistica. Nel 2021 si è provveduto ad una continuazione dell’attività di promozione di questo settore confermando la collaborazione ed il finanziamento del progetto “Italy Golf & More”. Si ritiene che tale impegno possa essere riconfermato anche per il 2022.

b) Azioni di supporto al turismo della costa veneta

Il settore del mare ha risposto con rapidità alle nuove esigenze di sicurezza sanitaria, anche tramite il contributo della Regione, e nel corso dell’estate 2020 e nel 2021 gli operatori sono riusciti a contenere le perdite attraverso un’offerta balneare sicura e sostenibile, molto apprezzata dai turisti italiani e degli stati confinanti. Nel corso del 2022 potrà essere prevista, compatibilmente con le risorse regionali disponibili, l’indizione di un bando a favore dei consorzi del litorale per il cofinanziamento di azioni volte alla valorizzazione del turismo litoraneo, finalizzate a favorire la rigenerazione delle destinazioni turistiche balneari, che si configurano nel panorama turistico veneto di importanza strategica sotto il profilo delle presenze e degli arrivi, ma nello stesso tempo come prodotto turistico maturo sul quale attuare efficaci strategie di rinnovamento, diversificazione e destagionalizzazione.

Ritenendo strategica la presentazione di un’offerta con un’immagine unitaria, soprattutto nei confronti dei mercati esteri, verranno valutati solo i progetti che promuoveranno un’offerta aggregata.



Il riconoscimento dell'importanza di tale programmazione è stato convalidato anche dalla richiesta pervenuta dalla Regione Emilia Romagna di aderire al progetto che è stato presentato così in forma congiunta nel corso della scorsa estate.

Per quanto concerne lo sviluppo della progettualità sociale, e nello specifico gli interventi per favorire il turismo accessibile, la best practice rappresentata dall'azione svolta dall'Azienda ULSS n. 4 "Veneto Orientale" sulle spiagge del litorale veneto, per renderle fruibili a tutti, ha riscontrato un notevole interesse e, pertanto, si ritiene opportuno valutare l'attivazione di ulteriori progetti in tale ambito aventi prioritario interesse sociale ma con indubbe ricadute turistiche.

c) Collaborazione con Fondazione Veneto Film Commission

Con la legge regionale n. 45/2017 è stata istituita la Fondazione "Veneto Film Commission" quale fondazione promossa e sostenuta dalla Regione del Veneto.

Tra gli scopi principali della Fondazione vi è la promozione della conoscenza del patrimonio culturale, ambientale e paesaggistico nonché il supporto alla produzione e circuitazione di opere cinematografiche e audiovisive, realizzate nel territorio regionale, che promuovano e diffondano l'immagine e la conoscenza del Veneto.

Il ruolo svolto dal settore cinematografico per la conoscenza di un territorio è da ritenersi fondamentale in una politica di sviluppo turistico e pertanto va incentivato nelle sue forme più varie. Tra queste, una è rappresentata dalla possibilità di ospitare troupe cinematografiche favorendone l'accoglienza (cd. *Scouting*). Altro sostegno può essere quello di favorire l'organizzazione di eventi che abbiano la capacità di attirare l'attenzione dei media nazionali ed esteri.

Significativo in questo senso potrà essere il supporto all'attività della Fondazione per aumentare la visibilità e appetibilità dei siti turistici del Veneto se inseriti in produzioni televisive o cinematografiche. Fondamentale la collaborazione con soggetti, sia pubblici che privati, per la realizzazione in Veneto di premi o eventi abbinati al mondo del cinema internazionale che potranno essere oggetto di valutazione da parte della Giunta regionale che con propri provvedimenti potrà deliberare la realizzazione di progetti specifici condivisi con la Fondazione Film Commission.

Tra questi rientra certamente la collaborazione per la realizzazione del Premio Veneto Leone di Vetro, appuntamento annuale che si svolge in concomitanza con la Mostra del Cinema di Venezia e che si rivolge ad attori, registi, produttori emergenti, e non emergenti, della nostra regione, che possano rappresentare il Veneto con la loro capacità e notorietà di veri testimonial, nonché a produzioni italiane ed estere che trovano realizzazione in territorio veneto.



2.4. AZIONE n. 4 - Iniziativa regionale per il business: BUY VENETO

BUDGET COMPLESSIVO: € 500.000,00

Il progetto Buy Veneto, il workshop internazionale del turismo nel Veneto che nel 2022 festeggerà il suo 21° anniversario, merita una descrizione a parte in quanto la Regione, attraverso Buy Veneto, è fortemente impegnata a consolidare e migliorare la propria leadership in ambito turistico per poter mantenere e incrementare la competitività del settore in termini di fatturato, di indotto, di occupazione e saldo commerciale. Tale prioritario evento di promozione commerciale ha raggiunto un livello qualitativo e di partecipazione molto elevato, ponendosi quale rilevante e consolidata iniziativa di marketing territoriale. Nel 2021 si è ancora svolto in modalità on-line attraverso una piattaforma dedicata di matching che ha visto la partecipazione di 200 buyers internazionali e 400 sellers veneti, con lo sviluppo di quasi 5000 contatti. Per il settore montagna, per un numero di circa 30 operatori provenienti dal centro Europa, è stato realizzato il Buy Veneto Montagna a Longarone durante “Dolomiti Show” dove è stato anche possibile organizzare educational tour nel territorio montano.

Per il 2022 il Buy Veneto in programma ad ottobre, se la situazione sanitaria sarà migliorata, tornerà ad essere organizzato in presenza presso una location di prestigio quale Venezia e verrà mantenuta la sessione interamente dedicata al turismo montano da svolgersi contestualmente alla realizzazione di Dolomiti Show, la rassegna internazionale dedicata al tematismo “montagna” in programma presso la Fiera di Longarone. Il progetto prevede poi l’organizzazione di appositi “educational” dedicati ad operatori e giornalisti che consentano loro di prendere visione dell’offerta turistica regionale e delle strutture dedicate all’ospitalità.

La realizzazione di detto evento potrà avvenire attraverso appositi accordi di collaborazione con soggetti esterni all’amministrazione regionale, o, come avvenuto nelle ultime edizioni, con società in house providing partecipate dalla Regione del Veneto.

3. VALORIZZAZIONE TURISTICA IN COLLABORAZIONE CON LE PRO LOCO

BUDGET COMPLESSIVO: € 282.500,00

Il legislatore regionale, attraverso la L.R. n. 34/2014 ha voluto attribuire alle Associazioni Pro Loco un importante rilievo locale in quanto soggetti che svolgono attività di promozione del territorio in cui operano mediante iniziative per lo sviluppo del turismo, dello sport, delle attività culturali, sociali, ambientali e delle tradizioni popolari, nonché per la salvaguardia del patrimonio storico.

In particolare, l’articolo 2 della L.R. n. 34/2014 prevede che le Pro Loco, e le loro forme associative, svolgano iniziative volte a favorire la valorizzazione turistica, fra le quali l’informazione e l’accoglienza turistica, nei limiti e secondo le modalità previste dall’articolo 15 della legge regionale 14 giugno 2013, n. 11, oltre che iniziative per la valorizzazione e la salvaguardia del patrimonio storico, culturale, folcloristico, sociale, enogastronomico, ambientale e del patrimonio immateriale delle località nelle quali operano.



In relazione allo svolgimento di attività di informazione e accoglienza turistica, la Giunta regionale può definire accordi di collaborazione con il Comitato regionale UNPLI Veneto. Inoltre, la stessa Giunta regionale, può concedere contributi ai Comitati provinciali dell'UNPLI, alle Pro loco e ai Consorzi di Pro Loco iscritti all'albo regionale, che presentano - con riferimento ai diversi ambiti territoriali - qualificati programmi a sostegno delle proprie iniziative, con particolare riferimento alle attività relative al turismo, alla cultura, all'identità veneta e allo sviluppo rurale.

Nel corso del 2022 verranno messe a disposizione, analogamente a quanto avvenuto nel 2021, risorse per il sostegno finanziario alle iniziative di promozione e valorizzazione realizzate ai sensi dell'articolo 2 della legge regionale n. 34/2014, nonché per le attività dell'UNPLI stabilite attraverso l'accordo di collaborazione di cui all'articolo 7 della medesima legge regionale.

4. CRITERI E PROCEDURE DI GESTIONE, MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

4.1. Procedure di gestione/variazione del P.T.A.

La Giunta regionale, nell'ambito del budget complessivo di spesa individuato, e nel rispetto delle azioni definite dal presente P.T.A., provvede con proprie deliberazioni a definire le condizioni di operatività, gli ambiti di azione, nonché le risorse finanziarie specificatamente destinate alle singole iniziative di promozione e valorizzazione turistica.

Spettano alla Direzione Promozione Economica e Marketing Territoriale l'attuazione operativa delle azioni, la gestione tecnica, amministrativa e finanziaria delle attività inserite nelle azioni di carattere promozionale individuate al punto 2 di cui al presente P.T.A., incluso il monitoraggio e la valutazione dei risultati. L'attuazione operativa delle azioni, la gestione tecnica, amministrativa e finanziaria delle iniziative individuate al punto 3 del presente P.T.A. spettano alla Direzione Turismo.

Le predette Strutture regionali nell'attuazione del presente P.T.A. potranno avvalersi della collaborazione di soggetti pubblici, prioritariamente Enti ed istituzioni che a vario titolo hanno competenze sul tessuto economico regionale in relazione alle attività da realizzarsi, nonché di soggetti privati.

Qualora si rendessero disponibili nel corso del 2022 ulteriori risorse rispetto a quelle stanziare con Legge regionale di approvazione del Bilancio di previsione 2022-2024, la Giunta regionale potrà autorizzare il finanziamento di nuove iniziative promozionali purché rientranti nelle Azioni specificatamente individuate nel presente documento.

Nel caso di proposte di finanziamento relative a nuove iniziative promozionali non ricomprese nelle Azioni specificatamente individuate nel presente P.T.A., verrà richiesto il parere della competente Commissione Consiliare.



4.2. Monitoraggio e valutazione del P.T.A.

Gli indicatori di performance delle azioni e la loro valutazione vengono definiti nell'ambito delle attività di monitoraggio e valutazione previste cui fanno prioritariamente riferimento le azioni di carattere innovativo dell'offerta turistico-ricettiva.

Gli obiettivi di promozione, valorizzazione e comunicazione, nonché di promozione commerciale dell'offerta turistica regionale sul mercato nazionale ed internazionale verranno misurati attraverso la definizione di opportuni indicatori di risultato, tra i quali il numero di manifestazioni fieristiche/workshop/B2B, il numero delle imprese/consorzi partecipanti, il numero degli operatori commerciali (tour operator, agenzie) coinvolti, il numero di iniziative di promozione locale, il numero dei contatti sui media rilevati (carta stampata, radio-TV, social network), il numero degli educational tour svolti e il numero dei loro partecipanti, giornalisti e operatori.

Per quanto riguarda la valutazione dell'impatto delle azioni previste, si ricorrerà a metodologie di analisi di customer satisfaction, attraverso la somministrazione di questionari a target specifici di soggetti interessati dalle azioni poste in essere (imprese/consorzi/operatori commerciali).

5. TABELLA FINANZIARIA RIASSUNTIVA

AZIONI PREVISTE DAL P.T.A.	CAPITOLI DI BILANCIO	SPESA PREVISTA
PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE: AZIONI N. 2.1, 2.2, 2.3	101891 "Iniziative per la promozione e valorizzazione del turismo veneto e dei prodotti turistici (art. 19, c. 2, lett. e, L.R. 14/06/2013, n.11)" 101892 "Trasferimenti per la promozione e valorizzazione del turismo veneto e dei prodotti turistici (art. 19, c. 2, lett. e, L.R. 14/06/2013, n. 11)"	€ 1.600.000,00
PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE: AZIONE N. 2.4 – BUY VENETO	103348 "Iniziative regionali di promozione e sviluppo della gamma di prodotti turistici - acquisto di beni e servizi (art. 19, c. 2, L.R. 14/06/2013, n. 11)"	€ 500.000,00
VALORIZZAZIONE TURISTICA IN COLLABORAZIONE CON LE PRO LOCO AZIONE N. 3	102295 "Valorizzazione del territorio veneto attraverso le pro loco – trasferimenti correnti (artt. 7,8 L.R. 22/10/2014, n. 34)"	€ 282.500,00
TOTALE		€ 2.382.500,00

