



**PIANO TURISTICO ANNUALE**  
**P.T.A. 2020**  
**Iniziative a carattere promo-commerciale**  
**Legge regionale 14 giugno 2013, n. 11**  
**“Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto”**

1.	I RIFERIMENTI NORMATIVI DELLA PROGRAMMAZIONE TURISTICA REGIONALE...	2
2.	PROMOZIONE E COMUNICAZIONE.....	3
2.1.	AZIONE n. 1 - INIZIATIVE DI PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE.....	4
a)	Mercato di lingua tedesca e nord Europa .....	4
b)	Mercato Asiatico ed est Europa .....	5
c)	Mercato Sud Americano e spagnolo .....	7
d)	Mercato italiano.....	8
e)	Mercato Nord Americano .....	8
2.2.	AZIONE n. 2. - ATTIVITA' DI SUPPORTO ALLA PROMOZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA .....	10
a)	Iniziative mediante i media e i social network.....	11
b)	Interventi a sostegno dell'animazione turistica locale .....	12
2.3.	AZIONE n. 3 - INIZIATIVE DI SETTORE .....	13
a)	Continuità delle iniziative ministeriali.....	13
b)	Azioni di supporto al turismo della costa veneta.....	14
2.4.	AZIONE n. 4 - Iniziativa regionale per il business: BUY VENETO .....	15
3.	VALORIZZAZIONE TURISTICA IN COLLABORAZIONE CON LE PRO LOCO.....	16
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 .....	18



## **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., che individua e prevede:

- a. gli interventi regionali per incrementare la conoscenza della domanda e dell'offerta turistica;
- b. le azioni per la promozione, valorizzazione e qualificazione delle risorse turistiche;
- c. le iniziative per lo sviluppo dei prodotti turistici e della gamma di offerta delle destinazioni turistiche;
- d. le disponibilità complessive di spesa per l'attuazione del piano e i criteri di allocazione delle risorse;
- e. il monitoraggio delle attività svolte e la valutazione della loro efficacia;
- f. la verifica dell'andamento occupazionale del settore.

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.

Conseguentemente e coerentemente alle linee strategiche individuate dal P.R.T, la Giunta regionale definisce il P.T.A. 2020, quale strumento di gestione dell'operatività della valorizzazione dell'offerta turistica e della sua promozione sui mercati nazionali ed esteri.

Il presente P.T.A. viene predisposto relativamente alle attività a carattere promo-commerciale previste all'Asse 5 del P.R.T e per le quali è necessario approvare i provvedimenti attuativi già nei primi mesi dell'anno 2020. Ai fini della predisposizione delle azioni del presente Piano si assumono a riferimento le somme stanziata dalla legge regionale di bilancio n. 46 del 25 novembre 2019 "Bilancio di previsione 2020-2022", sui seguenti capitoli di spesa per un importo complessivo di € 3.141.000,00:

- n. 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)";
- n. 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)";
- n. 103203 "Finanziamento di iniziative di promozione e valorizzazione del turismo veneto e dei prodotti turistici –Acquisto di beni e servizi (art. 32, c.2, lettera f) bis, L.R. 27/04/2015, n. 6)";
- n. 103204 "Finanziamento di iniziative di promozione e valorizzazione del turismo veneto e dei prodotti turistici–Trasferimenti correnti (art. 32, c.2, lettera f) bis, L.R. 27/04/2015, n. 6)";
- n. 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)";
- n. 104073 "Azioni di supporto alla promozione del turismo nel comprensorio sciistico del Nevegal" (art.5, L.R. 25/11/2019, n.44)
- n. 102295 "Valorizzazione del territorio veneto attraverso le pro loco – trasferimenti correnti (artt. 7,8 L.R. 22/10/2014, n. 34)".

## 2. PROMOZIONE E COMUNICAZIONE

Per quanto riguarda le strategie di promozione e comunicazione dell'offerta turistica si afferma la necessità di sostenere 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 attraverso la mobilitazione e la partecipazione di tutti i soggetti, di natura pubblica e privata che a vario titolo influiscono sull'offerta turistica di un'area.

Con il presente P.T.A. viene autorizzata anche la partecipazione istituzionale alle manifestazioni fieristiche e/o iniziative che si svolgeranno nel 2021 per la cui organizzazione è necessario attivare le procedure amministrative (acquisto spazi, gare, fornitori ecc...) entro l'anno corrente.

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: € 1.411.000,00

Tali azioni riguardano le iniziative, rivolte prevalentemente agli operatori del settore turistico, sui mercati-obiettivo per le aree di mercato più importanti per il turismo veneto.

#### Strumenti e modalità

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.

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 con precedenza alle strutture aggregate (reti di impresa, club di prodotto, ecc.) e 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 e nord Europa*

Da alcuni anni gli investitori tedeschi hanno orientato parte delle loro scelte su mercati di nuovo sviluppo, come ad esempio quelli rappresentati da Paesi come la Croazia e la Slovenia, territori che costituiscono i nostri principali competitor nella gestione dei flussi turistici del Nord Europa. 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 e dal cicloturismo. Questi prodotti rivestono un interesse strategico per il turismo veneto, in quanto il MICE si rivolge a dei top spender aziendali di alto livello, mentre il cicloturismo 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 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 gamping e il motoringtourism.

Il Nord Europa continua anche per il 2020 a rappresentare un'area di mercato di grande interesse. La Giunta regionale valuta come prioritari, interventi volti all'organizzazione e la partecipazione a manifestazioni fieristiche, workshop business to business nonché l'organizzazione di educational tour rivolti a media, opinion leaders e soprattutto buyers interessati al mercato turistico veneto. Nel complesso verranno programmate corrispondenti iniziative che abbiano come focus quest'area di mercato.

#### *b) Mercato Asiatico ed est Europa*

Per i cosiddetti Paesi emergenti è necessario mantenere 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, dei tematismi e dei prodotti turistici ad essa correlati. Per altri mercati tale attività dovrà essere avviata in quanto fondamentale per far conoscere il Veneto e le sue proposte turistiche. Queste considerazioni valgono per tutti i Paesi dell'area che saranno oggetto di attività di promozione.

Massima priorità verrà dunque data per questi mercati alle azioni finalizzate a comunicare la conoscenza dell'offerta turistica regionale, alle azioni di formazione degli agenti di vendita e alla partecipazione alle principali fiere di settore che, per quanto concerne il mercato russo e più in generale per l'area est europea, saranno opportunamente selezionate sulla base di parametri valutativi che terranno conto del mutare delle situazioni politiche e di mercato.

In particolare, il sistema termale e il tematismo "montagna", vivono una fase evolutiva importante sia come tematismo che come gamma di offerta. Sono settori particolarmente attenti alle dinamiche turistiche della domanda dell'Europa dell'est e più in generale di quella extraeuropea, e quindi 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 confermate le iniziative di penetrazione commerciale sviluppatasi nell'ultimo decennio che hanno consentito, attraverso una costante comunicazione, di promuovere con successo le attività turistiche della montagna veneta. In particolare in Polonia (Varsavia, Cracovia, Breslavia e Poznan) e nella Repubblica Ceca si svolgono manifestazioni fieristiche e workshop mirati che interessano, per i positivi rapporti avviati, sia l'offerta estiva che l'offerta invernale legata all'industria dello sci, e rispetto alle quali l'attenzione della Regione è elevata anche in prospettiva dei Campionati del



mondo di sci alpino che si svolgeranno nel 2021 e delle Olimpiadi Invernali 2026 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. 16 della legge regionale n. 11/2013.

Il mercato russo è in netta ripresa e i visti concessi per il turismo, dal 2016, sono continuati ad aumentare. Pertanto, in considerazione anche dei collegamenti diretti con l'aeroporto di Mosca, si ritiene di poter consolidare le attività di workshop, eductour, media marketing e partecipazione a fiere.

Nel 2018 la Regione ha aderito al progetto europeo "Anno del turismo Europa-Cina 2018" gestito in collaborazione con l'ETC - European Tourism Commission. L'adesione al progetto, conclusosi a dicembre 2018, ha permesso di avviare contatti con operatori cinesi, in particolare con Citrip azienda leader dei servizi turistici fondata nel 1999 a Shanghai e che detiene oltre il 50% del mercato del turismo online cinese, servendo oltre 160 milioni di utenti registrati con un fatturato di 2,5 miliardi di dollari. In considerazione dei positivi risultati delle attività promozionali intraprese e dell'incremento dell'afflusso di turisti cinesi, soprattutto su destinazioni diverse da Venezia, nel 2019 è stato approvato uno specifico progetto di valorizzazione e promozione turistica del Veneto presentato dalla Camera di Commercio di Venezia Rovigo. Il progetto, che verrà realizzato dalla citata Camera di Commercio inizierà nel 2020 e avrà una durata biennale con iniziative sia di formazione che di marketing in Cina e in Italia quali partecipazioni a fiere, organizzazione di workshop e educational tour. Pertanto eventuali ulteriori azioni inerenti al mercato cinese verranno prese in considerazione solo se in sinergia e complementari al progetto in corso.

Il Giappone rappresenta, in termini di PIL, il terzo Paese al mondo dopo gli Stati Uniti e la Cina, e il suo sistema economico è uno tra i più solidi e sviluppati. Le misure attuate dal governo Abe stanno promuovendo una politica della crescita volta a fare uscire il Paese dal lungo periodo di stagnazione economica.

Nel 2018 è stato firmato a Tokyo l'Accordo di Libero Scambio tra Giappone e Unione Europea il cui punto qualificante sarà la rimozione della quasi totalità dei dazi all'importazione e di molte barriere burocratiche, agevolando così l'esportazione dei prodotti Made in Italy nel Paese.

Sul fronte turistico il Giappone, dopo anni di calo di presenze in Europa, vede una ripresa di viaggi dei turisti nipponici verso le nostre destinazioni confermando, peraltro, la maturità di approccio a percorsi meno standardizzati e più legati al territorio con la sua storia, tradizione e le sue specialità enogastronomiche. I dati degli ultimi anni relativi ai flussi dei turisti giapponesi in Veneto evidenziano un'inversione di tendenza positiva rispetto al dato nazionale a partire dal 2016. Nel 2019 la Regione ha partecipato alla International Golf Travel Market (IAGTO) che per la prima volta si è svolta ad Osaka e durante la quale si è avuta conferma dell'interesse per i giapponesi per le proposte turistiche venete non solo con richieste su Venezia ma anche sulle altre città.



Pertanto si prevede la presenza anche nel 2020 ad almeno una manifestazione fieristica dedicata al turismo con la prospettiva di far conoscere ulteriormente al turista giapponese, con la sua elevata capacità di spesa, la ricchezza dell'offerta veneta attraverso proposte nuove, qualificate e personalizzate.

Infine un richiamo all'interesse turistico per la nostra regione nei confronti dei Paesi Arabi. La prossima edizione dell'EXPO 2020 si svolgerà negli Emirati Arabi, mercato di target molto elevato verso il quale l'attenzione delle regioni competitor è molto alta e verso il quale si ritiene utile prevedere degli interventi di promozione mirati e quindi non necessariamente direttamente collegati al citato evento espositivo. Tra gli interventi si intende dare priorità alle attività di promo-commercializzazione quali l'organizzazione di business to business che veda la partecipazione degli operatori veneti interessati.

Si ritiene inoltre strategica la partecipazione alla fiera del turismo più importante per l'area del mediterraneo orientale che si svolge a Tel Aviv, punto di riferimento per gli operatori turistici di Israele, paese importante per l'elevata capacità di spesa dei turisti e la particolare attenzione verso le offerte di alto livello proposte dagli operatori veneti.

#### *c) Mercato Sud Americano e spagnolo*

Il Sud America, e in particolare il Brasile, registrano un aumento dell'afflusso di turisti anche per la presenza di numerose comunità venete ormai giunte alla terza generazione e che spesso si inseriscono in un target economico di popolazione che ambisce a visitare il territorio di origine. Tra il 2010 e il 2015 forte è stato l'impegno della Regione del Veneto in questo mercato grazie anche alla possibilità di attingere ad importanti fondi ministeriali. Le azioni sviluppate nel quinquennio producono a tutt'oggi i loro effetti, ma per non perdere i vantaggi acquisiti sarebbe opportuno investire risorse adeguate a mantenere un livello di presenza costante. Venuto meno il sostegno statale per tali interventi si ritiene opportuno valutare la partecipazione a manifestazioni fieristiche e interventi di promo-commercializzazione anche mediante l'utilizzo di mezzi di comunicazione media operanti in quest'area di mercato anche in abbinamento con altri settori produttivi quale l'enogastronomico, considerando il successo della presenza del Veneto alla Wine South America 2018.

Gli arrivi dalla Spagna in Italia hanno registrato un tasso di crescita pari al 9,16 nel primo trimestre del 2019; anche se in termini assoluti il numero di presenze di turisti spagnoli non è elevato, con il presente P.T.A si conferma la necessità di mantenere alcune azioni di promozione nei confronti del mercato spagnolo, sia con l'organizzazione di workshop e iniziative di co marketing con soggetti pubblici o privati, sia partecipando ad almeno una delle principali manifestazioni fieristiche di settore in Spagna. Non va infine dimenticato che la Spagna rappresenta, insieme al Portogallo, il principale ponte di collegamento con tutto il mercato sud americano.



#### *d) Mercato italiano*

Il mercato nazionale rappresenta più di un terzo del turismo regionale anche se con flussi non sempre regolari e in buona parte dipendenti molto dalla congiuntura economica che ha determinato importanti variazioni sia per quanto riguarda la lunghezza del periodo di permanenza sia per ciò che riguarda la frequenza dei flussi.

Alcune manifestazioni fieristiche nazionali a carattere turistico 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 e soprattutto da azioni di web marketing che sostengano e favoriscano lo sviluppo del turismo digitale.

In questo ambito di interesse rientrano anche le principali manifestazioni fieristiche programmate dagli Enti Fiera del Veneto, quali quelle dedicate al mondo delle due ruote, Motor Bike e Cosmo Bike di Verona, e le fiere di settore che attraggono appassionati degli itinerari turistici e enogastronomici come avviene con le manifestazioni Itinerando, Fiera Campionaria, Tecnobar & Food di Padova che, pur svolgendosi in ambito regionale, rappresentano comunque per gli operatori un'interessante vetrina dove proporre le loro migliori offerte. Si rammenta che queste manifestazioni vedono una grande partecipazione di pubblico e che alle stesse presenziano i principali players dei vari settori e che 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.

#### *e) Mercato Nord Americano*

Nel 2019 la Regione del Veneto ha svolto un'importante iniziativa di promozione turistica e culturale sul mercato statunitense consolidando i rapporti di collaborazione con la Fondazione Arena di Verona, il Consolato d'Italia, la Casa Italiana Zerilli Marimò, la New York University e altre Istituzioni italiane e americane a New York avviati negli scorsi anni.

Dall'indagine USTOA (United States Tour Operator Association) l'Italia è prima nella classifica delle destinazioni più popolari tra i viaggiatori statunitensi per il 2019. Gli Stati Uniti rappresentano pertanto per il Veneto un importante bacino di utenza caratterizzato da un turismo particolarmente qualificato e dall'elevato livello culturale, per i quali il prodotto "Ville Venete" con i loro parchi e giardini storici, costituisce una attrattiva di forte richiamo. Se a questo si associa la passione per la lirica che accomuna tanti americani che decidono di visitare la nostra Regione in particolare durante la stagione dell'Arena di Verona e la possibilità di fruire delle bellezze culturali, come ad esempio le opere Palladiane, è facile intuire come risulti importante investire su questo mercato.





Una recente ricerca svolta dal Ministero per i Beni Culturali e le attività culturali e per il turismo ha evidenziato come il patrimonio culturale italiano sia poco sfruttato dal punto di vista turistico rispetto ad altri Paesi come ad esempio Francia e Gran Bretagna. Occorre quindi individuare modalità per ottimizzare la conoscenza e la fruibilità delle risorse offerte da questo segmento.

Un altro mercato che si è dimostrato attento anche all'offerta più squisitamente leisure privilegiando i soggiorni in villa, il turismo congressuale, il Wedding, è il turismo sportivo, *in primis* il golf ma anche il cicloturismo e il turismo enogastronomico. Questo settore dell'offerta culturale del Veneto è dunque particolarmente apprezzato dal mercato turistico statunitense.

Il mercato statunitense costituisce, quindi, un punto di forza della domanda turistica estera rivolta al Veneto a cui prestare attenzione prevedendo specifici interventi volti a favorire i segmenti di mercato sopra elencati. Si prevede pertanto la realizzazione di un work shop che permetta l'incontro tra buyer statunitensi e operatori turistici del Veneto a New York.

Con riferimento ai mercati sopra descritti si prevede la partecipazione alle seguenti manifestazioni fieristiche o work shop in programma nel 2020 e nel primo trimestre del 2021 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	Città	Periodo
GIFT - Guangzhou International Travel Fair	Guangzhou	Febbraio 2020
COSMOBIKE	Verona	Febbraio 2020
KOTFA - Korea World Travel Fair	Seoul	Giugno 2020
TEJ - Tourism Expo Japan	Tokyo	Settembre 2020
WTE - World Tourism Event Unesco	Roma	Settembre 2020
TTG - Travel Experience	Rimini	Ottobre 2020
TecnoBar & Food	Padova	Ottobre 2020
Dolomiti Show	Longarone	Ottobre 2020
IGTM- International Golf Travel Market	Wales	Ottobre 2020
WTM - World Travel Market	Londra	Novembre 2020
CITM - China International Travel Market	Shanghai	Novembre 2020
TT Warsaw Tour & Travel International Tourism Industry Exhibition	Varsavia	Novembre 2020
MIG- Mostra internazionale del Gelato	Longarone	Dicembre 2020
Ferien Messe	Vienna	Gennaio 2021
Motor Bike	Verona	Gennaio 2021



Itinerando	Padova	Gennaio 2021
BIT - Borsa internazionale del turismo	Milano	Febbraio 2021
IMTM – International Mediterranean Tourism Market	Tel Aviv	Febbraio 2021
ITB - Internationale Tourismus-Börse Berlin	Berlino	Marzo 2021
MITT- Moscow International Travel & Tourism Exhibition	Mosca	Marzo 2021

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. Di seguito l'elenco dei principali eventi B2B previsti per il 2020 e per il primo quadrimestre 2021.

Evento	settore	città	periodo
IMEX - International Meeting Exhibition	Settore del congressuale	Las Vegas	Settembre 2020
ACE Art Cities Exchange	Città d'arte	Roma	Novembre 2020
ALLI - Authentic Luxury & Lifestyle in Italy	Settore del lusso	Venezia	Novembre 2020
ITW Italian Travel Workshop	Intersettoriale	Varsavia	Novembre 2020
ITW Italian Travel workshop	Intersettoriale	Monaco	Novembre 2020
IBTM - Incentive and Business Travel and Meetings Exhibition	Settore del congressuale	Barcellona	Dicembre 2020
ITW Italian Travel Workshop	Intersettoriale	Mosca	Marzo 2021
ITW Italian Travel workshop	Intersettoriale	Dubai	Aprile 2021

Nelle tabelle sopra riportate non sono state indicate le manifestazioni fieristiche e i workshop in calendario nel 2020 la cui partecipazione è già stata inserita nel P.T.A. 2019 e per i quali la Giunta regionale ha già provveduto a rilasciare autorizzazione alla presenza.

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

**BUDGET COMPLESSIVO: € 230.000,00**



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 mediante i media e i 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.

Sulla base di queste premesse, nel corso dell'anno 2020, saranno realizzate iniziative di comunicazione attraverso l'utilizzo, anche a carattere integrato, di emittenti televisive regionali e della carta stampata regionale, nazionale ed estera. Saranno utilizzati anche i 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, del territorio e delle opportunità che questo offre.

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 del sistema turistico veneto (OGD, Consorzi).

Le azioni di comunicazione dovranno comprendere l'utilizzo editoriale della carta stampata, dell'emittenza radio-televisiva e della rete internet attraverso lo sviluppo di azioni di web marketing e tramite social network. 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.

Le iniziative sopraindicate, compatibilmente con le risorse finanziarie disponibili, 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 famtrip per agenti di viaggio, i photowalk, i blog tour e gli workshop tematici e le tradizionali Conferenze Stampa in occasione di eventi particolari e in presenza di novità da proporre al grande pubblico. Infine un cenno alle attività di advertising realizzate con successo nel corso del 2019 in particolare quelle svolte in collaborazione con i sistemi aeroportuali europei di dimensione internazionale e che si prevede di riproporre nel 2020 in continuità e in collaborazione con i Consorzi di imprese turistiche.



*b) Interventi a sostegno dell'animazione turistica locale*

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

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. Eventi di spettacolo e di musica che richiamano grande pubblico sono infatti programmati nelle principali città capoluogo del Veneto ma anche in realtà urbane di minori dimensioni oltre che nelle mete turistiche più tradizionali, sia di mare che di montagna.

In questo contesto possono nascere importanti sinergie, che la Giunta regionale intende sostenere e favorire, fra organizzatori e consorzi turistici che sono in grado così di inserire nelle loro proposte turistiche importanti eventi, anche di livello internazionale, da proporre ai turisti. Manifestazioni come quelle realizzate da enti lirici (l'Arena di Verona, il Gran Teatro La Fenice di Venezia), e altri eventi culturali di alto valore, sono iniziative alle quali il turismo guarda quale presupposto per una differenziazione dell'offerta non riproponibile in altre aree turistiche.

Altri eventi di grande rilievo legati allo sport sono le Maratone (Venezia, Padova, Treviso e Verona), il Giro d'Italia, le Stracittadine, le Granfondo, il campionato Mondiale di Orienteering, che incidono positivamente sui dati degli arrivi e delle presenze turistiche, la cui provenienza non è peraltro limitata all'ambito italiano ed europeo.

L'abbinamento delle produzioni tipiche al territorio veneto con la ricchezza delle stesse e del loro utilizzo nella cucina ha dato vita a manifestazioni dedicate alla gastronomia con grande interesse da parte non solo del pubblico locale ma anche di quello proveniente dalle regioni limitrofe. Costituiscono in questo ambito momenti anche di grande opportunità per la promozione delle offerte turistiche i Festival dedicati alla cucina tradizionale. Infatti i piatti tipici, le ricette tradizionali così come tutti quei prodotti della terra, naturali e lavorati sono il biglietto da visita per eccellenza di un territorio e diventano spesso motivo o parametro di scelta della propria vacanza da parte dei potenziali turisti.

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 da parte dei soggetti operanti sul territorio. La valutazione delle medesime sarà operata sulla base di procedure selettive e di criteri che verranno approvati dalla Giunta regionale e 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 gli scopi promozionali descritti.

### 2.3. AZIONE n. 3 - INIZIATIVE DI SETTORE

**BUDGET COMPLESSIVO: € 550.000,00**

#### *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 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.

Al fine di non disperdere i risultati raggiunti si propone di destinare parte delle risorse disponibili per l'attuazione del presente P.T.A. per cofinanziare la continuità delle iniziative.

Il lavoro di consolidamento del settore congressuale ovvero della Meeting Industry veneta ha favorito la nascita del "Venice Region Convention Bureau Network" che è opportuno continuare a valorizzare attraverso la partecipazione alle manifestazioni fieristiche nazionali ed internazionali più importanti del comparto.

Queste nuove opportunità di mercato sono sorte a seguito delle recenti norme emanate a livello europeo disciplinanti l'ambito dell'industria farmaceutica, degli operatori sanitari e dei dispositivi medici e che prevedono l'esigenza di un aggiornamento puntuale degli operatori di settore.

Grazie al contributo operativo dei Convention Bureau e ad interventi di sostegno regionale, il cluster sanitario potrà affiancare all'attività strettamente congressuale la realizzazione di materiale che fornisca supporto ai clienti che vogliono scegliere il Veneto come destinazione per il loro prossimo evento a carattere medico.



Per quanto riguarda il progetto interregionale “Italy Golf & More”, la cui prosecuzione in collaborazione con le Regioni Friuli Venezia Giulia, Lombardia, Emilia Romagna, Lazio, Sardegna, Sicilia, nonché con l’Agenzia Nazionale Italiana del Turismo e con la Federazione Italiana Golf, è stata autorizzata e sono state finanziate le attività per il triennio 2018-2020. Nel corso del 2020 potrà essere valutata la possibilità di finanziare nuove attività che venissero proposte nell’ambito del progetto.

Verrà dedicata particolare attenzione al segmento concernente il turismo religioso, favorendo la fruibilità del territorio tramite nuove applicazioni (APP) consultabili che consentano la mappatura e georeferenziazione degli itinerari e dei percorsi religiosi. Saranno inoltre verificate e affiancate le iniziative volte alla valorizzazione dei cosiddetti “Cammini” religiosi.

Nel contesto del comune interesse alla promozione e valorizzazione unitaria dell’offerta turistica dei rispettivi territori, le amministrazioni regionali del Veneto, della Lombardia e la Provincia Autonoma di Trento hanno avviato nell’anno 2003 il Progetto Interregionale “La valorizzazione turistica dell’area del Lago di Garda”. Tale Progetto ha consentito, nel corso degli anni, la realizzazione di attività in Italia e all’estero, tra cui la valorizzazione delle attività integrate con il territorio, campagne di promozione, l’implementazione di iniziative di turismo sostenibile con la certificazione ambientale EMAS di numerose destinazioni della sponda veneta del lago e l’attivazione del portale turistico [www.visitgarda.com](http://www.visitgarda.com)., incrementando, la notorietà delle diverse destinazioni turistiche e portando al consolidamento del relativo territorio come uno dei pochi “sistemi turistici interregionali” riconosciuti a livello nazionale ed internazionale.

Tale positiva esperienza ha promosso l’avvio di uno stabile “dialogo collaborativo” sia fra le tre Amministrazioni interessate, sia fra i Consorzi di promozione turistica operanti nelle corrispondenti tre sponde del Lago di Garda, sviluppatosi nella realizzazione del progetto di eccellenza denominato “Piano integrato per la promozione e la valorizzazione turistica del Lago di Garda”, ammesso a cofinanziamento statale nel 2012 ai sensi della sopra citata Legge 296/2006.

Alla conclusione delle attività del citato progetto di eccellenza, considerando l’importanza di quest’area per il turismo veneto e la sempre più agguerrita concorrenza di Paesi limitrofi che si stanno rivolgendo al mercato tedesco, bacino di utenza che rappresenta il 70% dei turisti sul Garda, nel 2019 è stato avviato in continuità, un nuovo progetto di promozione del sistema turistico del Lago di Garda.

Si ritiene pertanto indispensabile continuare tale attività anche nel 2020 con azioni di sostegno al tematismo “Lago di Garda” per consolidarne il trend positivo mediante azioni di marketing che aiutino a mantenere la visibilità del “Lago di Garda” sia come entità unica sia con la declinazione “Garda veneto”.

#### *b) Azioni di supporto al turismo della costa veneta*

Nel corso del 2020 potrà essere riconfermata, 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 promuovono un'offerta aggregata.

Potranno anche esser avviate campagne di comunicazione dell'offerta turistica delle spiagge in particolare verso i paesi di lingua tedesca per mantenere intatta l'immagine delle spiagge che hanno subito consistenti danni atmosferici nell'autunno 2019.

Si rammenta che nel corso degli anni, l'individuazione e realizzazione di comuni politiche strategiche di comunicazione e di marketing interessanti il settore turistico della Regione del Veneto e della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia previste dal progetto "Alto Adriatico" ha consentito la costituzione di un dialogo sinergico tra gli operatori turistici di tutto l'arenile dell'Alto Adriatico, concretizzatosi in attività per la promozione unitaria delle destinazioni balneari interessate, in particolare nei territori dei Comuni veneti di San Michele al Tagliamento e Caorle e del Comune friulano di Lignano Sabbiadoro presso i mercati di lingua tedesca e dell'Est Europa.

Tali attività hanno permesso nel 2019 la sottoscrizione da parte delle due Regioni di un Accordo di collaborazione per la realizzazione di iniziative in comune, tra le quali due workshop internazionali dedicati all'incontro tra i buyers e gli operatori turistici del territorio compreso tra Trieste e il Delta del Po in programma nel 2020 e 2021.

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 opportuna la sua prosecuzione anche attraverso un'implementazione della stessa mediante il coinvolgimento di segmenti di altri sistemi turistici tematici.

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

##### **BUDGET COMPLESSIVO: € 500.000,00**

Il progetto Buy Veneto merita una descrizione a parte in quanto la Regione è da anni 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 come rilevante e consolidata iniziativa di marketing territoriale. Per il 2020 si prevede l'organizzazione della 19<sup>a</sup> edizione di "Veneto for You", il workshop internazionale del turismo nel Veneto. Unitamente ad esso si prevede l'organizzazione di una 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, come ad esempio le Camere di Commercio, in virtù di specifiche previsioni legislative 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: € 450.000,00**

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, di sviluppo delle tradizioni popolari e 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, nonché attraverso iniziative per la valorizzazione e la salvaguardia del patrimonio storico, culturale, folcloristico, sociale, enogastronomico, ambientale e del patrimonio immateriale della località nella quale 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 nell’albo regionale, che presentino – con riferimento ai diversi ambiti territoriali - qualificati programmi a sostegno delle iniziative proprie, con particolare riferimento alle attività relative al turismo, alla cultura, all’identità veneta e allo sviluppo rurale.

Nel corso del 2020 verranno messe a disposizione, analogamente a quanto avvenuto nel 2019, 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 azioni di promozione e valorizzazione turistica.

Spettano alla Direzione Promozione Economica e Internazionalizzazione 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 azioni 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. e di soggetti privati.

Qualora si rendessero disponibili nel corso del 2020 ulteriori risorse rispetto a quelle stanziare con legge regionale di bilancio n. 46 del 25 novembre 2019, 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 anche 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. 1, 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)”  103203 “Finanziamento di iniziative di promozione e valorizzazione del turismo veneto e dei prodotti turistici – Acquisto di beni e servizi (art. 32, c. 2, lettera f) bis, L.R. 27/04/2015, n. 6)”  103204 “Finanziamento di iniziative di promozione e valorizzazione del turismo veneto e dei prodotti turistici – Trasferimenti correnti (art. 32, c. 2, lettera f) bis, L.R. 27/04/2015, n. 6)”  104073 “Azioni di supporto alla promozione del turismo nel comprensorio sciistico del Nevegal - (art. 5, L.R. 25/11/2019, n. 44)	2.191.000,00
PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE: AZIONE N. 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	102295 “Valorizzazione del territorio veneto attraverso le pro loco – trasferimenti correnti (artt. 7,8 L.R. 22/10/2014, n. 34)”	450.000,00
<b>TOTALE</b>		<b>3.141.000,00</b>

