



**PIANO TURISTICO ANNUALE  
P.T.A. 2019**

**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 spagnolo e Sud Americano .....	7
d)	Mercato italiano .....	8
e)	Mercato Nord Americano .....	8
2.2.	AZIONE n. 2. - ATTIVITA' DI SUPPORTO ALLA PROMOZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA.....	9
a)	Iniziative mediante i media e i social network.....	9
b)	Interventi a sostegno dell'animazione turistica locale .....	10
2.3.	AZIONE n. 3 - INIZIATIVE DI FOLLOW-UP .....	11
a)	Continuità delle iniziative ministeriali .....	11
b)	Azioni di supporto al turismo della costa veneta e alla valorizzazione della area turistica Riviera del Brenta.....	13
2.4.	AZIONE n. 4 - Iniziativa regionale per il business: BUY VENETO .....	14
3.	VALORIZZAZIONE TURISTICA IN COLLABORAZIONE CON LE PRO LOCO.....	14
4.	CRITERI E PROCEDURE DI GESTIONE, MONITORAGGIO E VALUTAZIONE .....	15
4.1.	Procedure di gestione/variazione del P.T.A. ....	15
4.2.	Monitoraggio e valutazione del Piano.....	15
5.	TABELLA FINANZIARIA RIASSUNTIVA .....	16



## **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 - 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 Piano costituiscono l'attuazione del Programma regionale per il turismo 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 Programma Regionale per il Turismo 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 Programma Regionale per il Turismo, 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 Programma Regionale per il Turismo, si provvede a definire il Piano Turistico Annuale 2019, di seguito definito anche con l'acronimo P.T.A., quale strumento di gestione dell'operatività della valorizzazione dell'offerta turistica e della sua promozione sui mercati nazionali ed esteri. Ai fini della predisposizione delle azioni del presente Piano si assumono a riferimento le somme stanziare dalla legge regionale di bilancio n. 45 del 21 dicembre 2018, sui seguenti capitoli di spesa per un importo complessivo di € 3.331.000,00:

- n. 101891 "Iniziativa 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 "Iniziativa 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. 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 da porre in essere, si afferma la necessità di valorizzare 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 Piano viene autorizzata anche la partecipazione istituzionale alle manifestazioni fieristiche e/o iniziative che si svolgeranno nel 2020 per la cui organizzazione è necessario attivare le procedure amministrative (acquisto spazi, gare, fornitori ecc...) entro l'anno corrente o al massimo nei primi mesi del 2020.

Con riferimento agli scenari internazionali descritti nel Programma Regionale per il Turismo, si individuano le azioni di intervento come di seguito esplicitate.



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

**BUDGET COMPLESSIVO: € 1.431.000,00**

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*

Si intende 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 primo si rivolge a dei top spender aziendali di alto livello, mentre il secondo 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 2019 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 questa 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. In altri casi tale attività andrà del tutto iniziata in quanto fondamentale per far conoscere il Veneto e le sue proposte turistiche.

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", stanno vivendo 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 avviate già dal 2009 che hanno consentito, attraverso una costante comunicazione, di sviluppare con successo le attività turistiche della montagna veneta. In particolare in Polonia (Varsavia, Cracovia, Breslavia e Poznan) e in Repubblica Ceca si svolgono manifestazioni fieristiche e workshop mirati che interessano, per i positivi rapporti avviati, sia l'offerta estiva che l'offerta invernale legata all'industria dello sci, 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.



Le attività potranno essere svolte anche mediante il 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 e quello Ucraino, in particolare dopo la crisi del 2014 e un conseguente drastico calo nel 2015, 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 gli aeroporti di Kiev e Mosca, si ritiene di poter consolidare le attività di workshop, eductour, media marketing e partecipazione a fiere, già avviate sul mercato russo prevedendo anche una ripresa delle attività di promozione sul mercato ucraino.

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. Considerata la grande potenzialità del mercato cinese si ritiene di mantenere nel 2019 una progettualità nei confronti di tale mercato, prevedendo l'adesione alle principali fiere dedicate al turismo in Cina (ITB Shanghai, ITB Asia Singapore) e la realizzazione di workshop mirati. Le attività potranno essere svolte anche mediante specifici accordi di programma con il sistema camerale, con il coinvolgimento pertanto anche degli altri settori produttivi, non solo quello dell'offerta turistica. Potranno essere avviate anche azioni in collaborazione con il sistema aeroportuale veneto per incentivare le compagnie aeree cinesi ad aprire e mantenere voli diretti con Venezia.

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 tutt'ora 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.

Il Giappone possiede un bacino di consumatori composto da circa 127 milioni di individui con un elevato PIL pro capite ed un gusto già maturo e raffinato per i prodotti di alta qualità del Made in Italy.

Si è consolidato nell'ultimo ventennio un interesse molto accentuato verso l'Italia e i prodotti italiani. Tale attrazione favorisce, alla luce dell'elevato tenore di vita della popolazione, la produzione italiana ad alto livello di specializzazione nei settori tradizionali dell'export italiano, che trovano in un mercato maturo e altamente sofisticato come quello nipponico un favorevole terreno di sviluppo.



I dati relativi all'export italiano verso il Giappone negli ultimi anni confermano che il mercato giapponese è dinamico e ricettivo verso i prodotti italiani, non solo l'agroalimentare, la moda/il lusso ma anche l'industria.

Sul fronte turistico il Giappone, dopo anni di calo di presenze in Europa-Italia, vede una ripresa di viaggi dei turisti giapponesi 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 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.

Si intende pertanto supportare questa nuova prospettiva cercando di far conoscere ulteriormente al turista giapponese, con la sua sempre elevata capacità di spesa, la ricchezza della offerta veneta oltre le tappe tradizionali attraverso proposte nuove, qualificate e personalizzate. In questo contesto di fondamentale ripresa del mercato giapponese alcuni dei prodotti portabandiera del Made in Veneto, specialmente vini e prodotti tipici, spiccano per le performance positive espresse in questi ultimi anni lasciando tuttavia intravedere grandi spazi di ulteriore sviluppo e consolidamento sulla base dei quali potenziare anche congiuntamente con il sistema camerale iniziative di promozione integrata.

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, è un 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 con Expo 2020. Pertanto, in previsione di quello che potrà costituire a livello di conoscenza dell'offerta veneta un evento di tale portata, si ritiene indispensabile iniziare a programmare iniziative di marketing prima dell'inizio di Expo 2020. 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.

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

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. Si ritiene pertanto opportuno valutare la partecipazione a manifestazioni fieristiche 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 hanno registrato un tasso di crescita pari al 9% annuo, pertanto anche se in termini assoluti il numero di presenze di turisti spagnoli non è elevato, con il presente piano 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.

A tal proposito si intende valutare come prioritaria l'adesione alla programmazione eventualmente proposta dall'ENIT in collaborazione con le altre regioni italiane.

#### *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 che, pur svolgendosi in ambito regionale, rappresentano comunque per gli operatori un'interessante vetrina dove proporre le loro migliori offerte. Bisogna infatti ricordare che a queste manifestazioni partecipano i principali players del settore e solo attraverso la conoscenza dei loro asset di offerta è possibile per il sistema turistico veneto progettare iniziative efficaci e alternative che si pongano in concorrenza con le novità offerte dal mercato e proposte dai vari competitor.

#### *e) Mercato Nord Americano*

Nel 2018 la Regione del Veneto ha svolto un'importante iniziativa di promozione turistica e culturale sul mercato statunitense e nella fattispecie si è sviluppata una 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. Gli Stati Uniti rappresentano per il Veneto un importante bacino di utenza caratterizzato da un turismo particolarmente qualificato e dall'elevato livello culturale, non è infatti un caso che il prodotto "Ville Venete" con i loro parchi e giardini storici, abbiano un grande appeal nei confronti del viaggiatore statunitense. Se a questo si associa la passione per la lirica che accomuna tanti americani tanto da spingerli a 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.

Un altro mercato peraltro 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, con in testa 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. Gli USA risultano infatti al 1° posto tra i paesi stranieri che visitano le nostre città d'arte con aumenti costanti anno dopo anno. Nella classifica generale delle provenienze dei paesi stranieri gli USA sono al 5° posto con oltre 2 milioni di presenze e una crescita negli ultimi anni (2010-2017) del 47%.

Il mercato statunitense costituisce, pertanto, 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.

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

**BUDGET COMPLESSIVO: € 650.000,00**

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, ed il turismo non sfugge a questa logica in quanto prodotto industriale al pari di tutti gli altri.

Sulla base di queste premesse, nel corso dell'anno 2019, con eventuale prosecuzione nel 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).



I criteri di scelta saranno oggetto di apposita deliberazione della Giunta regionale e 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 che avverrà attraverso avvisi pubblici.

Alle iniziative sopraindicate andranno ad aggiungersi, compatibilmente con le risorse finanziarie disponibili, altri strumenti tradizionali di comunicazione e pubbliche relazioni già innanzi citati, 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, attività di advertising presso le strutture aeroportuali internazionali, tutti strumenti di promozione che comunque conservano la loro attualità ed efficacia e risultano in certi ambiti irrinunciabili.

#### *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 attraverso 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 nel 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.

Dall'integrazione con il turismo di questi eventi 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. Inoltre 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 intende guardare 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, che incidono positivamente sui dati degli arrivi e delle presenze turistiche, la cui provenienza non è peraltro limitata all'ambito italiano ed europeo.



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 dei criteri approvati con DGR n. 384 del 26/03/2018 che tengono conto, tra gli altri, 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. E' 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 FOLLOW-UP

**BUDGET COMPLESSIVO: € 400.000,00**

#### *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.

Nel 2018 tutte le attività dei progetti di eccellenza cofinanziate dal MIBACT si sono concluse. La realizzazione dei progetti 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 del finanziamento del 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.

In particolare per quanto attiene al ramo del congressuale sanitario, vanno create le condizioni per intercettare e favorire l’organizzazione di convegni e conferenze mediche fornendo, a riguardo, una gamma completa di servizi “ad hoc” per le aziende che desiderano pianificare il loro prossimo congresso nella nostra regione.

Queste nuove opportunità di mercato sono sorte in quanto negli ultimi anni sono state emanate nuove norme a livello europeo disciplinanti l’ambito dell’industria farmaceutica, degli operatori sanitari e dei dispositivi medici favorendo, al contempo, 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 attiene al tematismo “Terme Euganee e termalismo veneto”, durante la scorsa campagna promozionale, si è provveduto a promuovere e valorizzare il turismo Termale, del Benessere, della Salute e dello “star bene” in senso olistico. Gli interventi hanno riguardato l’intero sistema termale esistente in Veneto.

Questa scelta è stata dettata dalla convinzione che il settore termale più rappresentativo, quello insistente cioè nell’area dei Colli Euganei, possa fare da traino anche per l’offerta di turismo termale meno conosciuta. Per tale motivo e per dare completezza a tale azione, si ritiene di dare continuità agli investimenti iniziati confermando tali modalità ed evidenziando sempre in misura maggiore la peculiarità dell’aspetto curativo delle terme venete.

Per quanto riguarda il progetto “Italy Golf & More” è stata approvata l’adesione al nuovo progetto con le Regioni Friuli Venezia Giulia, Lombardia, Emilia Romagna, Lazio, Sardegna, Sicilia nonché l’ENIT e la FIG, autorizzando il cofinanziamento dello stesso per il 2019/2020, e proponendo altresì la conferma degli impegni assunti in ordine alla partecipazione alla manifestazione IGTM 2019 che si svolgerà il prossimo mese di novembre.

Infine si ritiene di riservare uno spazio specifico alle numerose proposte concernenti il turismo religioso.

Da questo punto di osservazione l’approccio moderno alla fruibilità del territorio passa attraverso la creazione di nuove applicazioni (APP) consultabili; sarà pertanto prioritariamente attuata la mappatura e georeferenziazione degli itinerari e dei percorsi religiosi. Saranno inoltre verificate e affiancate le iniziative volte alla valorizzazione dei cosiddetti “Cammini” religiosi.



*b) Azioni di supporto al turismo della costa veneta e alla valorizzazione della area turistica Riviera del Brenta*

Nel corso del 2019 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.

Nell'ambito della valorizzazione e promozione dell'offerta turistica del Veneto, si ritiene opportuno favorire la prosecuzione di tale campagna di comunicazione applicandola a nuovi ambiti turistici sulla scorta della positiva esperienza riscontrata nella campagna di comunicazione, che ha interessato i comuni veneti costieri aventi un tratto di costa aperto alla balneazione, riguardante la regolamentazione dell'accesso e permanenza in arenile demaniale marittimo di cani accompagnati e di altri animali di affezione.

Nel 2018 si è concluso il progetto di eccellenza interregionale "Alto Adriatico", un progetto di valorizzazione del prodotto balneare del Veneto e del Friuli Venezia Giulia. L'attività svolta in collaborazione con la Regione Friuli Venezia Giulia ha permesso di avviare un dialogo positivo fra gli operatori turistici di tutto l'arenile dell'Alto Adriatico.

Si ritiene pertanto di prevedere una prosecuzione del progetto avviando un accordo di programma con la Regione Friuli Venezia Giulia che mantenga come obiettivo la comunicazione unitaria del litorale Adriatico.

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 continuazione anche attraverso un'implementazione della stessa mediante il coinvolgimento di parti di altri sistemi turistici tematici.

Con provvedimento n. 2078/2017 la Giunta regionale ha approvato un progetto di valorizzazione dell'area turistica della Riviera del Brenta danneggiata dagli eventi calamitosi del 2015. Il progetto si è sviluppato con il coinvolgimento delle OGD "Riviera del Brenta" e "Terra del Tiepolo" con gestione diretta della Regione del Veneto tramite la Società in house Veneto Innovazione Spa avviando un virtuoso processo di collaborazione con tutte le realtà imprenditoriali legate al turismo per un piano strategico comune. Considerati i risultati ottenuti in termini di gestione comune del sistema turistico si prevede, compatibilmente con le risorse disponibili, una continuità del progetto anche nel 2019.



#### 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 primario evento di promozione commerciale ha raggiunto un livello qualitativo e di partecipazione molto elevato, ponendosi come grande e consolidata iniziativa di marketing territoriale. Per il 2019 si prevede l'organizzazione della 18<sup>a</sup> edizione di "Veneto for You", il workshop internazionale del turismo nel Veneto. Unitamente 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: € 350.000,00**

Il legislatore regionale, attraverso la L.R. n. 34/2014 ha voluto attribuire alle Associazioni Pro Loco un importante rilievo locale in quanto 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 2019 verranno messe a disposizione, analogamente a quanto avvenuto nel 2018, 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 Piano, 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.

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, spettano alla Direzione Promozione Economica e Internazionalizzazione. L'attuazione operativa delle azioni, la gestione tecnica, amministrativa e finanziaria delle azioni individuate al punto 3 del presente Piano spettano alla Direzione Turismo.

Le predette Strutture regionali nell'attuazione del Piano 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.

Nel caso di proposta di realizzazione di nuove azioni di promozione non ricomprese nel presente Piano, è richiesto il parere della competente Commissione Consiliare.

##### **4.2. Monitoraggio e valutazione del Piano**

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 delle azioni poste in essere (imprese/consorzi/operatori commerciali).

#### 5. TABELLA FINANZIARIA RIASSUNTIVA

AZIONI PREVISTE DAL PTA	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)"	2.481.000,00
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)"	350.000,00
<b>TOTALE</b>		<b>3.331.000,00</b>

