

Italo Candoni

RAPPORTO SULLA PROGRAMMAZIONE REGIONALE TURISTICA

II edizione
2016



FEDERTURISMO
CONFINDUSTRIA

Testi di:

Benedetta Friso Bellemo

Ada Rosa Balzan

Mara Manente, Erica Mingotto

I dati sono stati raccolti e organizzati con la collaborazione di:

Benedetta Friso Bellemo

Roberta Durante

Progettazione grafica a cura di:

Laura Alese Mogliani

Federturismo Confindustria

Indice

1. INTRODUZIONE	4
SALUTO	4
PREFAZIONE	5
2. POLITICHE UE PER IL TURISMO.....	6
2.1 Quadro di Riferimento Programmatico	6
2.2 Raccomandazioni UE in Tema di Politiche Turistiche Regionali	11
2.3 Finanziare il Turismo attraverso i fondi SIE	18
3. SOSTENIBILITÀ: UNA NUOVA PROSPETTIVA PER LE POLITICHE TURISTICHE	22
4. LE PROGRAMMAZIONI REGIONALI IN MATERIA TURISTICA	25
REGIONE ABRUZZO	26
REGIONE BASILICATA	31
REGIONE CALABRIA.....	34
REGIONE CAMPANIA.....	39
REGIONE EMILIA ROMAGNA	45
REGIONE AUTONOMA FRIULI-VENEZIA GIULIA.....	53
REGIONE LAZIO	58
REGIONE LIGURIA.....	69
REGIONE LOMBARDIA	74
REGIONE MARCHE.....	86
REGIONE MOLISE.....	105
REGIONE PIEMONTE.....	108
REGIONE PUGLIA	113
REGIONE AUTONOMA SARDEGNA	121
REGIONE SICILIA.....	126
REGIONE TOSCANA	130
REGIONE AUTONOMA TRENINO-ALTO ADIGE.....	134
REGIONE UMBRIA	142
REGIONE VALLE D'AOSTA	148
REGIONE VENETO.....	155
5. Tabella riassuntiva: normativa e policy attive.....	161
6. ANALISI DEL DATO RACCOLTO.....	165
7. FRAMEWORKS	170
7.1 Framework di policy regionale	170
7.2 Destination management plan – 5 Principi Chiave per un modello	173

8. VALUTAZIONE DI EFFICACIA ED EFFICIENZA DI STRATEGIE E AZIONI PER IL TURISMO: UN FRAMEWORK.....	182
9. RISORSE COMUNITARIE STRUTTURALI A GESTIONE REGIONALE: UN PRIMO E PROVVISORIO SCREENING.....	192
Appendice	196
Questionario per operatori turistici	196
Avvertenze	198
Link	198
Governance, legislazione e policy.....	198
Programmazione POR FESR 2014-2020	198
Abbreviazioni	199

Il Capitolo 2 “POLITICHE UE PER IL TURISMO” è redatto da Benedetta Friso Bellemo

Il Capitolo 3 “SOSTENIBILITÀ: UNA NUOVA PROSPETTIVA PER LE POLITICHE TURISTICHE” è redatto da Ada Rosa Balzan

I capitoli 5 “ANALISI DEL DATO”, 6 “FRAMEWORKS” e 8 “FONDI STRUTTURALI A GESTIONE REGIONALE E TURISMO: UN PRIMO E PROVVISORIO MONITORAGGIO” sono redatti da Italo Candoni

Il capitolo 7 “UN FRAMEWORK PER LA VALUTAZIONE DI EFFICACIA ED EFFICIENZA” è redatto da Mara Manente ed Erica Mingotto.

1. INTRODUZIONE

SALUTO

La governance di un Paese rappresenta una leva fondamentale per lo sviluppo del comparto turistico. Lo hanno capito i nostri principali competitor che hanno sviluppato nel tempo un quadro regolamentare capace di promuovere efficacemente le destinazioni turistiche e incentivare una vera industria del turismo, mentre lo abbiamo capito meno noi in Italia dove esistono ancora significative criticità che non possiamo più permetterci di trascurare se vogliamo realmente rilanciare il sistema turistico italiano.

La governance del turismo italiano è caratterizzata da un'eccessiva frammentazione delle competenze, da un'incertezza normativa, organizzativa e gestionale che ha prodotto una sovrapposizione di norme, conflitti tra poteri e una notevole instabilità istituzionale, con ripercussioni negative in termini di competitività e attrattività del Paese per i turisti e gli investitori stranieri.

È quindi per me un piacere poter fornire per il secondo anno consecutivo uno spunto di riflessione al complesso lavoro sulla programmazione regionale realizzato da Federturismo che si propone di sintetizzare la realtà turistica di ogni Regione sotto il profilo legislativo e analizzare le attuali politiche facendo il punto con gli imprenditori sulle problematiche che frenano la competitività ed attrattività attuale del Paese. Così come sarebbe auspicabile far diventare questa presentazione un appuntamento annuale attraverso il riconoscimento istituzionale del rapporto da parte del Mibact.

Una nuova e ambiziosa politica del turismo non può, inoltre, prescindere da adeguati finanziamenti ad essa dedicati. E' quindi necessario da un lato dare visibilità alle linee di finanziamento dei fondi strutturali già esistenti, sensibilizzando le autorità nazionali, regionali e locali a sviluppare bandi sul turismo in linea con le linee guida europee, ma è anche opportuno che l'Europa inserisca nelle prospettive finanziarie per il periodo 2014-2020 un programma volto a supportare le piccole e medie imprese turistiche con l'obiettivo di accrescere la competitività del settore.

L'Italia ha bisogno di migliorare la sua competitività e attrattività riorganizzandosi e strutturandosi è pertanto importante dedicare la massima attenzione ad un piano di eccellenza turistica che analizzi tutte le componenti del settore con l'obiettivo di rinnovare la qualità dell'offerta italiana.

On. Ignazio Abrignani
Presidente
Osservatorio Parlamentare per il Turismo

PREFAZIONE

Con la consapevolezza che il turismo non può prescindere dall'ascolto del territorio abbiamo ritenuto fondamentale realizzare anche quest'anno, sulla scia del successo riscosso con la scorsa edizione, il "Rapporto sulla programmazione regionale turistica 2016" per dare voce alle Regioni tramite un importante strumento di raccolta dei programmi regionali per il turismo.

Il documento identifica le principali problematiche che frenano la competitività e attrattività dei territori, i punti di debolezza del nostro settore relativi alla governance turistica, alla promozione, alla stagionalità, alla qualità dell'offerta di servizi e alle infrastrutture suggerendo le possibili soluzioni per ridare slancio e crescita a tutta la filiera del turismo, per analizzare le azioni intraprese sottolineando le best practices a livello regionale.

Ma non solo. Naturalmente uno degli obiettivi principali di questo corposo lavoro rimane l'analisi della voce "Turismo" nella programmazione europea dei Piani operativi regionali FESR per il periodo 2014-2020, quei programmi regionali finanziati da risorse comunitarie per investire nella crescita, competitività e occupazione di ogni singola Regione.

Considerata l'importanza di questo monitoraggio sarebbe auspicabile far diventare questa presentazione un appuntamento annuale attraverso il riconoscimento istituzionale del rapporto da parte del Mibact.

Così come riteniamo altrettanto rilevante che, sul tema dei finanziamenti e delle risorse comunitarie rispetto ai programmi regionali, si istituisca un focus che venga anch'esso istituzionalmente riconosciuto dal Ministero e che analizzi fino al 2020 i contesti regionali in funzione di un'armonizzazione con il Piano strategico del turismo. È necessario verificare l'esistenza di un rapporto armonico tra il Piano e le linee delle Regioni provvedendo nel caso ad apportare eventuali correttivi nell'interesse delle imprese.

Rispetto al rapporto del 2015 non è cambiato molto: permane il dato che faceva rilevare una sostanziale frammentarietà dell'approccio regionale al tema delle politiche dedicate al turismo e che metteva in risalto l'assenza di una pianificazione dedicata. Ad oggi sono solo nove le Regioni con una programmazione vigente e sette ad avere una visione pluriennale di sviluppo del settore con dei Piani per lo più triennali.

Le criticità evidenziate dal documento sono sempre le stesse: l'inadeguatezza del modello di governance e della promozione, la scarsa adeguatezza delle attività per la promozionalizzazione dell'offerta turistica, la forte stagionalità delle presenze turistiche in alcune aree e l'insufficienza della concertazione tra pubblico e privato.

Ci troviamo però di fronte ad un nuovo modo di guardare al turismo che punta alla valorizzazione del nostro immenso patrimonio di arte, cultura e natura e alla promozione delle destinazioni e del territorio.

Il nostro proposito è continuare a rivolgere l'azione ad un programma che analizzi tutte le componenti del settore con la finalità di rinnovare la qualità dell'offerta italiana e di costruire prodotti turistici competitivi che tengano conto delle nuove esigenze dei turisti.

Gianfranco Battisti
Presidente
Federturismo Confindustria

2. POLITICHE UE PER IL TURISMO

Il leitmotiv di pubblicazioni, Comunicazioni, eventi e decreti della Commissione Europea in tema di turismo¹ (e più in generale della strategia Europa 2020) è una concezione regionale del policy-making che punta su una dimensione locale della governance turistica – più ricettiva alle esigenze specifiche dei vari stakeholder. In questa prospettiva le Regioni giocano un ruolo fondamentale per lo sviluppo di politiche turistiche sostenibili e competitive: connettendo i vari Stati Membri con le destinazioni locali, queste rappresentano il livello istituzionale più strategico per la progettazione, implementazione e monitoraggio dei processi di sviluppo turistico.

La volontà dell'Unione di regionalizzare le politiche turistiche passa poi anche attraverso l'erogazione di contributi, espressa attraverso l'inserimento del tema turismo all'interno dei Regolamenti per i fondi Strutturali e di Investimento Europei (SIE). Considerata la trasversalità del settore, infatti, il turismo viene considerato dall'UE un driver principale non solo per la crescita economica locale, ma anche per lo sviluppo sociale, ecologico e culturale.

2.1 Quadro di Riferimento Programmatico

Stabilendone la centralità come settore economico, è lo stesso Trattato di Lisbona sul funzionamento dell'Unione Europea² a definire le competenze e gli obiettivi UE in tema di turismo:

TITOLO XXII
TURISMO
Articolo 195

1. L'Unione completa l'azione degli Stati membri nel settore del turismo, in particolare promuovendo la competitività delle imprese dell'Unione in tale settore.

A tal fine l'azione dell'Unione è intesa a:

incoraggiare la creazione di un ambiente propizio allo sviluppo delle imprese in detto settore;
favorire la cooperazione tra Stati membri, in particolare attraverso lo scambio delle buone pratiche.

2. Il Parlamento europeo e il Consiglio, deliberando secondo la procedura legislativa ordinaria, stabiliscono le misure specifiche destinate a completare le azioni svolte negli Stati membri al fine di realizzare gli obiettivi di cui al presente articolo, ad esclusione di qualsiasi armonizzazione delle disposizioni legislative e regolamentari degli Stati membri.

Precedentemente all'adozione del Trattato di Lisbona – entrato ufficialmente in vigore il 1° dicembre 2009 – l'Unione aveva già gettato le basi per un coordinamento a livello UE in tema di turismo, da un lato tramite azioni relative allo sviluppo di imprese e PMI, dall'altro attraverso politiche di coesione e attività per l'adozione delle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (TIC).

Dai primi anni 2000, infatti, diverse iniziative hanno voluto definire le priorità della Commissione in materia di turismo:

¹ Vedi il meeting "Priority Actions for EU Tourism 2015-2020" del 7 maggio 2015 e la Conferenza ad Alto Livello "Attract investment in tourism" 5 aprile 2016.

² Trattato di Lisbona che modifica il trattato sull'Unione europea e il trattato che istituisce la Comunità europea, firmato a Lisbona il 13 dicembre 2007: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/it/TXT/?uri=CELEX:12007L/TXTv>

- La Comunicazione della Commissione del 2001 “Lavorare insieme per il futuro del turismo europeo”,³
- La Comunicazione della Commissione del 2003 “Orientamenti di base per la sostenibilità del turismo europeo”,⁴
- La Comunicazione della Commissione del 2006 “Rinnovare la politica comunitaria per il turismo: una partnership più forte per il turismo europeo”⁵
- La Comunicazione della Commissione del 2007 “Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo”⁶

Questo breve sommario dimostra come si sia gradualmente sviluppato, a livello UE, un framework di politica turistica comune per tutti gli Stati Membri, volto a guidare istituzioni nazionali e regionali nella progettazione di politiche efficaci e a trasferire il fulcro della governance turistica da un livello nazionale (troppo lontano dai beneficiari locali) o strettamente locale (generalmente lasciato ad iniziative private o di modesta entità), ad uno regionale fortemente istituzionalizzato e direttamente finanziato dall’Unione.

Attraverso la Comunicazione n.352 “L’Europa, prima destinazione turistica mondiale – un nuovo quadro politico per il turismo europeo”⁷ del 30 giugno 2010, il Commissario Elżbieta Biénkowska definisce 8 priorità essenziali da tenere a mente nel design e implementazione di politiche turistiche, allo scopo di fornire un framework unitario che livelli la competitività dei vari Stati Membri e crei un’unica forte immagine dell’Europa come destinazione turistica.

In vari punti la Comunicazione rappresenta un rafforzamento degli obiettivi definiti dall’Agenda del 2007, ma allo stesso tempo riflette una nuova realtà per la politica turistica UE: il Trattato di Lisbona, infatti, prevede un piccolo ma sostanziale allargamento delle competenze dell’Unione in tema di turismo, dandole la possibilità di svolgere azioni per il supporto, coordinamento o integrazione delle azioni dei vari Stati Membri. La Comunicazione del 2010 vuole definire dunque in maniera chiara un nuovo quadro strategico per le policy turistiche, il quale – in linea con la strategia economica Europa 2020 e le 7 Strategie Faro UE – mira a rendere l’Europa una destinazione competitiva, moderna, sostenibile e responsabile.

I quattro **Assi Prioritari** della nuova politica di azione sono:⁸

ASSE 1
Stimolare la competitività del settore turistico in Europa
ASSE 2
Promuovere lo sviluppo di un turismo sostenibile, responsabile e di qualità
ASSE 3
Consolidare l’immagine e la visibilità dell’Europa come insieme di destinazioni sostenibili e di qualità
ASSE 4
Massimizzare il potenziale delle politiche e degli strumenti finanziari dell’UE per lo sviluppo del turismo

³ COM(2001) 665 def.: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX:52001DC0665>

⁴ COM(2003) 716 def.: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX:52003AR0397>

⁵ COM(2006) 134 def.: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=URISERV%3An26107>

⁶ COM(2007) 621 def.: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=URISERV%3A10132>

⁷ COM(2010) 352 def.: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=celex%3A52010DC0352>

⁸ COM(2010) 352 def. Pag. 7

I quattro Assi Prioritari si rivelano estremamente utili per l'orientamento delle politiche turistiche regionali. Al loro interno (in particolar modo nel primo) è possibile trovare un ulteriore elenco di azioni e sub-azioni su cui puntare per una politica turistica efficace.

ASSE 1

Stimolare la competitività del settore turistico in Europa

- **Diversificazione dell'offerta turistica transnazionale tramite la creazione e la promozione di prodotti turistici tematici e itinerari culturali.**
Le azioni mirano a sviluppare una strategia coerente per una promozione diversificata dell'offerta turistica e a valorizzare meglio il patrimonio comune dell'Europa, basata in particolare sul "marchio del patrimonio europeo" e su altre azioni, come le giornate europee del patrimonio ed il premio dell'Unione europea per il patrimonio culturale.⁹
- **Promozione dell'innovazione tramite l'adozione delle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione nel settore turistico, con particolare attenzione alle PMI.**
La Commissione avvierà una piattaforma "TIC e Turismo", costituita dalle parti interessate, per facilitare l'adattamento del settore turistico e delle sue imprese all'evoluzione del mercato delle nuove tecnologie dell'informazione e migliorarne la competitività, sfruttando al massimo le possibili sinergie tra i due settori.¹⁰
- **Miglioramento delle competenze professionali degli operatori del settore turistico, al fine di agevolare il loro adattamento alle nuove tecnologie e alle aspettative del mercato.**
Per sostenere la formazione nel settore turistico, la Commissione si adopererà per promuovere le possibilità offerte dai vari programmi dell'UE, come Leonardo o il Programma quadro per la competitività e l'innovazione (CIP) con i suoi capitoli "Erasmus per giovani imprenditori" e "E-skills per l'innovazione".¹¹
- **Rafforzamento della raccolta di dati socioeconomici specifici per il settore turistico attraverso sondaggi, studi e lo sviluppo di un osservatorio virtuale europeo per il turismo.**
In questo contesto, la Commissione intende incoraggiare lo sviluppo di reti di conoscenza tra istituti di ricerca, università e unità di controllo pubbliche e private, che agiscano a beneficio di (e in stretta collaborazione con) le autorità nazionali, gli uffici del turismo nazionali ed istituti di statistica.¹²

⁹ "European Cultural Routes" è un'iniziativa della Commissione Europea creata nel 1987, volta alla creazione e sostegno di percorsi transnazionali che aiutano i turisti a scoprire gli antichi percorsi culturali d'Europa. Nel dicembre 2010, il Comitato dei Ministri del Consiglio d'Europa ha adottato la risoluzione CM/Res(2010)53, che istituisce un Accordo Parziale Allargato (APA) per consentire una più stretta cooperazione tra gli stati particolarmente interessati allo sviluppo di itinerari culturali.

¹⁰ La sezione Turismo della Direzione Generale per il Mercato Interno, Industria, Imprenditoria e PMI (DG GROWTH) ha lanciato il Digital Tourism Network, una rete composta dai maggiori rappresentanti del settore del turismo che ha lo scopo di discutere su come aumentare la capacità di innovazione degli imprenditori turistici, in particolare le PMI.

¹¹ In collaborazione con l'industria e il mondo accademico, la Commissione sta sviluppando la classificazione ESCO (European Skills/Competences, Occupations and Qualifications) specificamente dedicata a definire le competenze necessarie per il settore del turismo.

¹² In tal senso, una delle azioni previste dal "nuovo framework politico" stabilito dalla Comunicazione del 2010 è lo sviluppo di un sistema di indicatori per la gestione sostenibile delle destinazioni, con l'intenzione di utilizzarlo come marchio di qualità per la promozione delle destinazioni turistiche. Nel febbraio 2013 è stato lanciato un "Toolkit per Destinazioni Sostenibili" (poi aggiornato nel 2016) che definisce un Sistema Europeo di Indicatori per il Turismo e fornisce suggerimenti su come questi possano essere implementati ex-novo o integrati a sistemi di monitoraggio già esistenti.

- Nel quadro della sua comunicazione annuale “Quadro di valutazione dei mercati dei beni di consumo” la Commissione garantirà un monitoraggio del mercato misurando la soddisfazione dei consumatori europei per le diverse prestazioni turistiche (trasporto, noleggio, alloggio, viaggi, vacanze e circuiti tutto compreso). In base ai risultati del progetto pilota la Commissione ha creato un “Osservatorio Virtuale del Turismo”¹³ per sostenere e coordinare in rete le attività di ricerca dei diversi istituti nazionali di ricerca e fornire dati socioeconomici sul turismo a livello europeo.
- **Prolungamento della stagione turistica attraverso iniziative come Calypso¹⁴ e l’iniziativa “50.000 turisti”¹⁵**
La Commissione intende facilitare un meccanismo di scambi turistici volontari tra Stati membri¹⁶, che consenta in particolare ad alcuni gruppi chiave, come i giovani, gli anziani, le persone con mobilità ridotta e le famiglie a basso reddito, di viaggiare soprattutto durante la bassa stagione.
Allo stesso tempo queste azioni vogliono sviluppare un meccanismo volontario di scambio di informazioni on line per un migliore coordinamento delle vacanze scolastiche tra gli Stati membri, nel rispetto delle tradizioni culturali degli Stati membri.

ASSE 2

Promuovere lo sviluppo di un turismo sostenibile, responsabile e di qualità

- **Sviluppo, sulla base delle reti NECSTouR e EDEN¹⁷, di un sistema di indicatori per la gestione sostenibile delle destinazioni.**
A partire da questo sistema di indicatori la Commissione elaborerà un marchio per la promozione delle destinazioni turistiche.
- **Creazione di campagne di sensibilizzazione.**
Attraverso queste campagne la Commissione vuole sensibilizzare i turisti europei sulla scelta delle destinazioni e le modalità di trasporto, i rapporti con la popolazione locale delle destinazioni visitate, la lotta contro lo sfruttamento dei bambini e delle donne.

¹³ L’Osservatorio Virtuale del Turismo” fornisce l’accesso a una vasta collezione di informazioni, dati e analisi sulle tendenze attuali nel settore turistico. Comprende gli ultimi dati disponibili sul volume e le tendenze del settore, il suo impatto economico e ambientale, e la provenienza e tipologia dei turisti.

¹⁴ Calypso è un’azione preparatoria adottata dal Parlamento Europeo nel 2008 per un periodo di tre anni con l’obiettivo di promuovere partenariati tra il settore pubblico e privato e l’economia sociale, è guidato dalla Commissione europea e si concentra su scambi di turisti “fuori stagione” in quattro gruppi target (giovani e gli anziani, persone con mobilità ridotta e famiglie a basso reddito), che coinvolgono almeno due Stati Membri e/o paesi candidati.

¹⁵ La Commissione europea sta collaborando con i governi, l’industria del turismo e le compagnie aeree per accrescere il flusso di turisti tra l’UE e il resto del mondo sfruttando le capacità di trasporto aereo e ricettive disponibili nella bassa stagione. La fase pilota del progetto punta ad incoraggiare i viaggi tra l’UE e Argentina, Brasile e Cile: 25 000 argentini, brasiliani o cileni visiteranno l’UE (ottobre 2012 - marzo 2013) 25 000 cittadini europei visiteranno l’Argentina, il Brasile o il Cile (maggio - ottobre 2013). In futuro, l’iniziativa potrà essere estesa ad altri paesi, sia in Europa che nel resto del mondo. Il progetto è inizialmente aperto ai cittadini residenti di tutti i paesi dell’UE e di Argentina, Brasile e Cile che desiderano viaggiare per ragioni familiari, di studio e culturali o per interessi legati alla gastronomia o al culto. Ciascun paese e vettore aderente fisserà le condizioni per partecipare all’iniziativa.

¹⁶ Le buone pratiche esistenti, soprattutto quelle provenienti dalla Penisola iberica, mostrano che il settore pubblico può finanziare meccanismi di questo tipo, con un ritorno positivo sul capitale investito (più di 1,5 euro per euro speso), se si considerano i benefici associati procurati dalla creazione di posti di lavoro, dalle nuove opportunità offerte al settore privato e dalle entrate fiscali derivanti dall’aggiunta di attività. Questi benefici si ripercuotono positivamente anche sul paese d’origine.

¹⁷ L’iniziativa European Destinations of Excellence (EDEN) è una competizione tra le varie regioni d’Europa per la selezione di un “destinazione di eccellenza”, in base all’impegno di questa in termini di sostenibilità sociale, culturale e ambientale. Ogni competizione si basa su un tema specifico, come il turismo rurale, il turismo acquatico o il turismo accessibile.



- **Sviluppo di un marchio europeo per il “turismo di qualità”.**
Il marchio, basato sulle esperienze nazionali esistenti, è inteso ad aumentare la sicurezza e la fiducia dei consumatori nei prodotti turistici e a premiare gli sforzi rigorosi compiuti dai professionisti del turismo il cui obiettivo è la qualità dei servizi turistici per la soddisfazione del cliente.¹⁸
- **Agevolazione dell’identificazione da parte dell’industria del turismo europeo dei rischi legati ai cambiamenti climatici.**
Le azioni hanno il fine di evitare investimenti in perdita ed esplorare le possibilità di sviluppo di offerte turistiche alternative.
- **Presentazione di una carta del turismo sostenibile e responsabile e l’introduzione di un premio europeo per le imprese turistiche e le destinazioni che rispettano i valori sanciti dalla carta.** A tal scopo la Commissione Europea ha creato il “European Tourism Indicators System” (ETIS) che misura la performance delle destinazioni in relazione alla sostenibilità (sociale, culturale, economica e ambientale)¹⁹.
- **Proposta di una strategia per un turismo costiero e marino sostenibile.**²⁰
- Rafforzamento della cooperazione tra l’Unione europea, i principali paesi emergenti (Cina, Russia, India, Brasile) ed i paesi del Mediterraneo per la promozione di modelli di sviluppo turistico sostenibile e responsabile e lo scambio di buone pratiche.

ASSE 3

Consolidare l’immagine e la visibilità dell’Europa come insieme di destinazioni sostenibili e di qualità

- **Creazione, in collaborazione con gli Stati membri, di una vera e propria “marca europea”,** che possa completare gli sforzi promozionali a livello nazionale e regionale e permettere alle destinazioni europee di distinguersi meglio dalle altre destinazioni internazionali.
Allo stesso tempo la Commissione collabora con la European Travel Commission (ETC) per l’implementazione della Strategia 2020 Destinazione Europa – un progetto volto ad aumentare la visibilità dell’Europa come destinazione unitaria nei mercati chiave a livello internazionale.²¹

¹⁸ A tale scopo la Commissione incentiva lo sviluppo di un turismo più accessibile, attraverso la creazione di programmi come Tourism4All e il premio “European Excellence Awards for Accessible Tourism”.

¹⁹ ETIS è un sistema di indicatori a livello europeo applicabile a tutte le destinazioni turistiche, che ha lo scopo di incoraggiarle ad adottare un approccio più efficace di pianificazione turistica. ETIS da un lato funge da: strumento di gestione, in supporto alle destinazioni che vogliono assumere un approccio sostenibile al destination management; sistema di monitoraggio, di facile impiego per la raccolta di dati e informazioni dettagliate e per il monitoraggio della performance da un anno all’altro; strumento di informazione (non un sistema di certificazione), utile per i responsabili politici, imprese turistiche e le altre parti interessate.

²⁰ In questo senso la Commissione sta attuando una strategia per aumentare crescita e occupazione nel settore del turismo costiero e marittimo. Le azioni chiave sono: colmare le lacune nella disponibilità dei dati e statistiche; promuovere un dialogo paneuropeo tra le compagnie di crociera, i porti e gli operatori turistici costieri;

promuovere un framework per la cooperazione tra autorità e organizzazioni pubbliche, attraverso reti territoriali e smart strategy; valutare la necessità di un intervento dell’Unione Europea sui requisiti di qualificazione per i capitani di imbarcazioni, licenze di navigazione e requisiti di sicurezza per imbarcazioni da diporto; promuovere l’ecoturismo e prodotti turistici sostenibili; promuovere una diversificazione del turismo; massimizzare l’accesso ai finanziamenti dell’UE attraverso una guida on-line con un focus sul turismo costiero e marittimo.

²¹ Dal 2012 al 2014, la Commissione ha lanciato la sua prima campagna turistica internazionale, “Europe, whenever you’re ready” per incoraggiare i turisti internazionali a scoprire l’Europa. La campagna ha avuto un grande impatto e un sacco di copertura di social media.

- **Promozione del portale “visiteurope.com”** per aumentare l’attrattiva dell’Europa come insieme di destinazioni turistiche sostenibili e di qualità, in particolare per i paesi emergenti.
- **Incoraggiare azioni comuni di promozione in occasione di grandi eventi internazionali** o nelle fiere e nei saloni turistici più importanti.
- **Rafforzamento della partecipazione dell’Unione europea** nelle sedi internazionali, in particolare nel quadro dell’Organizzazione mondiale del turismo, dell’OCSE, del T20 e di Euro-Med.

ASSE 4

Massimizzare il potenziale delle politiche e degli strumenti finanziari dell’UE per lo sviluppo del turismo

- Migliorare l’integrazione del turismo all’interno dei programmi comunitari, in particolare per quanto riguarda l’inserimento nei piani regionali dei fondi Strutturali e di Investimento Europei (SIE), come il FESR, l’FSE, il FEASR e il FEAMP.

2.2 Raccomandazioni UE in Tema di Politiche Turistiche Regionali

Mantenendo il suo obiettivo primario di promuovere cooperazione e integrazione tra gli Stati membri, l’Unione Europea sostiene lo studio e l’assimilazione di casi di *best practice* tra le varie regioni anche in tema di turismo. Per migliorare la performance delle iniziative pubbliche, la Commissione ha promosso infatti uno studio di buone pratiche a livello Europeo specificatamente rivolto alle politiche turistiche regionali.²² Dalla ricerca – che esamina esempi pratici di politiche turistiche innovative – abbiamo delineato un framework di punti chiave che le Regioni dovrebbero tenere a mente.

Casi di Best Practice esaminati

1	Integrated National Tourism Plan (PNIT)	Spagna
2	Open All Year - Regional Strategy for South-West Wales	Regno Unito
3	Europe Senior Tourism,	Spagna
4	Tourism for All – Flanders	Belgio
5	Integrated Ecotourism Development of the Dráva Basin, (IEDDB)	Ungheria
6	Exciting Cycling in the Baltic Country of Lakes	Lituania-Lettonia-Bielorussia
7	Discover Croatia	Croazia
8	SICTED - Integral System for the Tourism Quality in Destinations	Spagna
9	Developing Leaders for Change and Innovation in Tourism	Malta
10	Kurbits – Business Development for the Hospitality Sector	Svezia
11	I Briganti di Cerreto	Italia
12	Digital Tourism Business Framework	Galles-Regno Unito
13	Postcards From The Baltics – Exploiting Digital Assets	Lettonia

²² CSES. (2013). Enhancing the Competitiveness of Tourism in the EU. An Evaluation Approach to Establishing 20 Cases of Innovation and Good Practice. Sevenoaks, Kent, UK.

Per descrizione e analisi completa dei 20 casi di best practice: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/4672/attachments/1/translations/en/renditions/pdf>

14	DRV-VIR Code of Conduct for Customer-Friendly Online-Marketing & Common Data Standard	Germania
15	TOUREG	Bulgaria-Grecia-Portogallo-Romania-Spagna-Svezia
16	Let's Promote Poland Together	Polonia
17	CANTATA2 (Atlantic Area)	Regno Unito-Spagna-Francia-Portogallo-Irlanda
18	Merrion Square	Irlanda
19	Dark Sky®Alqueva	Portogallo
20	EDEN Project	Regno Unito

Punti chiave

Punto 1 – Un Chiaro Quadro Strategico e un Destination Management Approach

La maggior parte dei casi di best practice definiti dall'UE sono di natura locale²³, si riferiscono cioè a policy e programmi implementati in specifiche destinazioni o regioni. Ciò che emerge da uno sguardo d'insieme è come il successo di questi programmi regionali sia principalmente dovuto alla presenza di una serie di elementi, che danno ad ognuno di loro un forte senso della direzione intrapresa e un impulso costante al raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Le caratteristiche comuni ai quadri strategici dei casi di best practice europei possono essere sintetizzati come segue:

- Una chiara definizione degli obiettivi**
Requisito base per il successo di ogni progetto, ma che talvolta è più difficile da definire praticamente di quanto si pensi. Spesso la chiarezza della direzione data ai progetti deve tener conto di innumerevoli variabili – è necessario dunque che sia prima ben chiara una panoramica generale del settore turistico locale, al fine di evitare obiettivi non raggiungibili o sostenibili nel lungo termine.
- Coerenza con le priorità politiche**
Nella maggior parte dei casi considerati, il nucleo obiettivi delle policy indirizza direttamente le priorità generalmente riconosciute per lo sviluppo del settore (da autorità pubbliche nazionali e comunitarie) – o quantomeno ne segue le direttive generali.
- Un approccio che incoraggi l'innovazione**
I progetti migliori incoraggiano attivamente una mentalità fresca e innovativa, non solo perché l'innovazione porta vantaggio competitivo, ma anche perché tende a rivelarsi un significativo fattore motivazionale per gli attori coinvolti, incoraggiando la loro dedizione e la fiducia nel successo dell'iniziativa.

²³ Fa eccezione solo il Piano Nazionale Integrato per il Turismo (PNIT) spagnolo, che tuttavia fornisce un quadro strategico esplicito per l'industria turistica nazionale, con diversi elementi di supporto e di orientamento alle politiche regionali.

- **Un approccio sistematico**
I programmi di successo prevedono quasi sempre disposizioni organizzative (in termini progettuali e di governance) che permettano un approccio sistematico sia alla progettazione che all'implementazione della policy.
- **Leadership efficace**
Gli attori incaricati dell'implementazione delle policy turistiche regionali devono avere l'autorità politica e organizzativa necessaria per apportare il cambiamento prefissato. Nella maggior parte dei casi questi tendono ad essere affiancati da individui o team particolarmente dediti al progetto, capaci di ispirare gli altri partecipanti a pensare ed agire in maniera creativa.
- **Partecipazione attiva di tutti gli stakeholder principali**
Un'implementazione efficace di qualsiasi progetto viene meglio assicurata coinvolgendo attivamente chi ne verrà colpito. Questo, di conseguenza, richiede che i policy-makers prevedano spazi e occasioni in cui tutti i principali stakeholder siano in grado di esprimere le proprie necessità e percezioni, e di partecipare attivamente alle decisioni principali. Per quanto riguarda le politiche turistiche, questo comporta i rappresentanti del settore privato e delle autorità pubbliche, ma anche di entità no-profit e fondazioni culturali.
- **Buona comunicazione**
Una comunicazione efficace è essenziale per l'attuazione di politica turistica di successo – sia nei confronti dei consumatori che degli individui coinvolti nel portare a termine il progetto. L'uso dei social media e delle nuove comunicazioni è essenziale (e economicamente vantaggioso) per commercializzare una nuova offerta, mentre l'utilizzo di piattaforme partecipative può favorire la comunicazione interna.
- **Chiare procedure per monitoraggio e valutazione**
È essenziale tutte le entità coinvolte comprendano che il progetto sarà giudicato in termini di performance. Preferibilmente, monitoraggio e valutazione delle policy turistiche regionali dovrebbero fin dall'inizio del progetto, in modo da creare una un buon database di partenza e da stabilire delle procedure chiare e compiti definiti. È essenziale monitorare costantemente il progresso e segnalare gli ostacoli affrontati, in particolar modo se non previsti dal Destination Management Plan iniziale.

L'insieme di queste caratteristiche gestionali – rilevato in tutte le buone pratiche di politiche turistiche regionali – definisce un approccio efficace al *Destination Management*, in linea con quanto stabilito dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT) nel suo "Practical Guide to Tourism Destination Management".²⁴ La Guida illustra nel dettaglio la necessità di analizzare sistematicamente le sfide da affrontare e le azioni da intraprendere a livello di destinazione, e allo stesso tempo promuove un cambiamento nel modo di concepire la promozione turistica. Questo nuovo approccio, infatti, prevede un superamento della vecchia immagine di promozione della destinazione come semplice vendita del prodotto turistico e punta su un'interazione strategica tra promozione e configurazione dei servizi offerti, in modo da ottenere un prodotto sempre in linea con le mutevoli esigenze dei clienti.

²⁴ <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412433>

Va da sé che per un rapporto promozione/offerta più integrato, gli enti pubblici non possono prescindere dall'interazione con il settore privato. Da un lato è necessario che gli enti regionali trovino modalità efficaci per collaborare con le imprese che forniscono servizi turistici, dall'altro le singole imprese devono essere più consapevoli delle ricadute che possono avere le loro scelte individuali sulla destinazione nel suo complesso, e che il successo del loro business dipenderà in larga parte dalla loro capacità di interagire con le altre imprese nel territorio (tanto nel settore turistico, quanto in settori attigui – come infrastrutture e trasporti). Un'efficace collaborazione pubblico-privato, infine, ha risvolti particolarmente positivi nei casi di bilanci pubblici ristretti, dove la capacità di azione delle autorità pubbliche è limitata e gli investimenti privati possono rivelarsi decisivi.

Punto 1 – Un Chiaro Quadro Strategico e un Destination Management Approach Casi di best practice più rilevanti:

PNIT (**Caso 1**)

Discover Croatia (**Caso 7**)

Merrion Square (**Caso 18**)

Dark Sky Alqueva (**Caso 19**)

Punto 2 – Destagionalizzare e Diversificare l'Offerta dei Servizi Turistici

Prolungare la stagione turistica è diventato il focus primario della maggior parte delle policy turistiche regionali, in quanto generalmente considerato l'input per l'avvio di un **circolo virtuoso di miglioramento**.

Nella prima fase è un modo efficace e rapido di aumentare le entrate, che può evolversi successivamente in un aumento del tasso di utilizzazione del capitale dell'impresa turistica, che a sua volta può essere seguito da un ritorno consistente sugli investimenti da parte delle imprese e incentivare possibili nuovi investimenti – con un effetto positivo sulla qualità dei servizi e la produttività del settore nel lungo termine. Coinvolgendo periodi più lunghi di occupazione sostenuta, inoltre, la destagionalizzazione della destinazione può contribuire a generare una forza lavoro più stabile e a promuovere il miglioramento delle competenze lavorative, e di conseguenza una più alta qualità dei servizi e un'offerta turistica più diversificata. Infine, un lungo periodo di attività turistica può avere spillover positivi per l'economia locale, soprattutto se i salari medi aumentano con l'aumento della produttività e si riduce il livello disoccupazione stagionale.

Dalle buone pratiche europee possiamo delineare diverse modalità di politiche di destagionalizzazione:

- **Diversificare la domanda** – ad esempio puntando su specifiche fasce di clientela in grado di programmare vacanze fuori stagione (come gli over 55) sia in termini di marketing che di servizi offerti.
- **Diversificare l'offerta** – ad esempio adattandosi ai cambiamenti negli interessi dei visitatori e ridefinendo la natura dell'offerta, creando nuove destinazioni o sviluppando nuove infrastrutture nelle destinazioni esistenti (come nei casi di ecoturismo, turismo culturale, sportivo, sanitario, etc.).
- **Riconfigurazione sistematica dell'offerta turistica** – ad esempio attraverso politiche turistiche volte allo spostamento del turismo da zone consolidate (e spesso sovraccariche) a

luoghi meno sviluppati, attraverso lo sviluppo di nuove tematiche turistiche (puntando ad esempio su cultura, archeologia, sport, botanica, enogastronomia, etc.). Questa tipologia di policy turistiche tendono non solo ad estendere la stagione turistica, ma anche a distribuire i flussi turistici (ed economici) in tutta la regione.

Punto 2 – Destagionalizzare e Diversificare l’Offerta dei Servizi Turistici

Casi di best practice più rilevanti:

Open All Year (**Caso 2**)

Tourism for All (**Caso 4**)

Integrated Ecotourism Development of the Dráva Basin (**Caso 5**)

Exciting Cycling in the Baltic Country of Lakes (**Caso 6**)

Discover Croatia (**Caso 7**)

Punto 3 – Formazione, sviluppo delle competenze lavorative e Capacity Building

Abbiamo mostrato come il prolungamento della stagione e la diversificazione dei mercati turistici non sia solo una questione di saper vendere l’offerta esistente in modo più efficace. Anche nel caso della destagionalizzazione di destinazioni esistenti, è necessario soddisfare i desideri e le necessità di nuovi gruppi di clienti e le loro diverse esigenze. Più in generale, i principi di Destination Management e gli imperativi dell’“economia delle esperienze” richiedono che i cambiamenti sul lato dell’offerta accompagnino un cambiamento nella targetizzazione dei mercati. **L’offerta deve essere sia diversa che migliore, al fine di diversificare la domanda con successo e in modo sostenibile.**

Una mentalità incentrata sul **continuo miglioramento della qualità dei servizi turistici** può essere una risorsa importante nel facilitare l’adeguamento dell’offerta ai mutamenti della domanda. Il raggiungimento e mantenimento di questo tipo di mentalità non è facile, ma è l’obiettivo centrale di tutti i programmi di qualità professionale (non solo nel settore turistico) e la forza animatrice che impedisce ai sistemi di qualità e classificazione di degenerare in meri esercizi di compilazione o marketing.

In particolar modo nel settore del turismo, dato l’alto contributo dei servizi erogati di persona sul prodotto complessivo, un input continuo al miglioramento deve necessariamente provenire dalla formazione e dallo sviluppo degli *skills* della forza lavoro turistica. Allo stesso tempo, il miglioramento delle competenze professionali deve essere incentrato sull’utilizzo delle nuove tecnologie, diversificando le conoscenze tecniche necessarie per rispondere efficacemente alle varie tipologie di turista.

I case study europei mostrano diverse modalità di migliorare la capacity building del settore turistico a livello regionale:

- **Migliorare la qualità delle destinazioni.** Andando a completare i Sistemi di Gestione della Qualità delle singole imprese, la politica regionale deve puntare sul miglioramento dell’esperienza del visitatore ed evitare che specifici service provider abbassino il livello della destinazione nel suo complesso.
- **Formazione innovativa.** Prendendo spunto dalle best practice più innovative, è essenziale plasmare l’offerta formativa in relazione alle sfide e problematiche specifiche di ogni destinazione – in modo da creare una forza-lavoro specializzata per ogni fase dell’accoglienza.

- **Capacity building.** L'utilizzo di sistemi innovativi di formazione è particolarmente essenziale per il business management. Questo vale soprattutto per le PMI, i cui operatori spesso non posseggono le competenze manageriali adeguate per adattare la propria offerta alle varie esigenze del turista. L'individualizzazione delle esigenze del cliente, l'invecchiamento della popolazione, la crescente consapevolezza dell'importanza di uno stile di vita sano e attento alla salvaguardia dell'ambiente, richiedono un adattamento degli *skills* di chi direttamente fornisce servizi, ma anche delle infrastrutture e attrezzature necessarie.

Punto 3 – Formazione, sviluppo delle competenze lavorative e Capacity Building

Casi di best practice più rilevanti:

Integral System for Tourism Quality in Destinations (SICTED) (**Caso 8**)

Developing Leaders for Change and Innovation in Tourism (**Caso 9**)

Kurbits programme (**Caso 10**)

I Briganti di Cerreto (**Caso 11**)

Punto 4 – Sviluppo delle TIC

Il nuovo rapporto tra industria turistica e la sua base di clientela è reso sempre più diretto ed immediato dallo sviluppo delle TIC, che continuano ad essere un fattore primario nella nuova configurazione del turismo moderno – influenzando sia sulla natura della domanda, sia sulle modalità attraverso cui possono essere forniti i servizi. Allo stesso tempo è il turismo stesso a fornire un impulso decisivo allo sviluppo delle TIC – incentivando l'innovazione nel web design, nei sistemi di e-commerce e nello sviluppo di dispositivi palmari.

È dunque evidente che gli sviluppi nelle TIC hanno un impatto sostanziale nella performance dell'industria, giocando un ruolo strategico nel miglioramento di produttività e competitività nel lungo termine. In questo senso diventa essenziale per i business turistici (specialmente le PMI) migliorare sia le proprie competenze che le proprie capacità tecniche. I casi di best practice ci dimostrano, infatti, come un efficace mix di investimenti diretti nelle nuove tecnologie per i processi aziendali interni da un lato, e di misure successive che rinforzino questi cambiamenti dall'altro, tendono ad essere seguiti da un drastico miglioramento nella competitività dell'impresa turistica. In tal senso, una strategia efficace può aiutare ad accelerare e mantenere l'integrazione degli strumenti e dei servizi della società dell'informazione nelle attività di base intraprese dalle PMI che durino nel lungo termine.

Infine, è essenziale che l'industria turistica si concentri sullo sviluppo stesso delle TIC, incoraggiando attivamente ricerca e innovazione. L'aumento dei viaggi indipendenti, come conseguenza dal contatto diretto tra il cliente e impresa turistica tramite internet, ha creato nuove sfide per gli intermediari turistici, che tradizionalmente hanno fondato il loro business sull'offerta di pacchetti vacanza. Allo stesso tempo tuttavia, la grande quantità di informazioni disponibili e il tempo e lo sforzo minimi richiesti per cercare e trovare il giusto affare, ha creato nuove possibilità per lo sviluppo di **servizi di mediazione innovativi** (ad esempio sotto forma di siti di comparazione) ma anche per la creazione di forme alternative di imprese turistiche.

Punto 4 – Sviluppo delle TIC

Casi di best practice più rilevanti:

Digital Tourism Business Framework programme (**Caso 12**)

'Postcards from the Baltics – Exploiting Digital Assets' (**Caso 13**)

Code of Conduct for Customer-Friendly Online-Marketing & Common Data Standard - DRV-VIR (**Caso 14**)

TOUREG (Case 15)

'Let's Promote Poland Together' (Case 16)

Punto 5 – Promozione e marketing

Proprio per l'ampiezza e l'eterogeneità del suo raggio d'azione, la promozione di destinazione si presta perfettamente alla creazione di politiche regionali innovative – da un lato attraverso l'ideazione di un'offerta turistica accattivante, dall'altro tramite l'adozione di nuovi strumenti di marketing.

In questo senso si esprime anche l'Unione, che tramite la Comunicazione 2010 stabilisce che *"l'immagine dell'Europa e la sua percezione come un insieme di destinazioni turistiche sostenibili e di alta qualità devono essere migliorati"*²⁵ e che una nuova concezione di marketing turistico deve permeare l'intera struttura delle policy regionali.

Avanzare verso questo obiettivo è spesso facilitato dalla costante moltiplicazione di nuove destinazioni dalle attrattive distintive, che in molti casi offrono un'offerta turistica di stampo culturale o naturale altamente caratteristica un tempo sottovalutata. Nel promuovere queste destinazioni, tuttavia, è estremamente importante avere un chiaro – e preferibilmente originale – core concept. Questo potrà fungere non solo da base per lo sviluppo di una proposta di mercato efficace, ma anche come principio organizzativo per lo sviluppo di altre componenti importanti dell'offerta turistica di destinazione.

Un concept chiaro e accattivante è dunque un prerequisito essenziale per sfruttare al massimo le enormi potenzialità dei nuovi strumenti di marketing: i nuovi social media, con la portata internazionale, il loro accento sui commenti immediati e la loro capacità di diffusione virale, hanno quadruplicato la possibilità di recapitare messaggi specifici a gruppi ristretti e definiti di individui.

Il marketing ad hoc, infine, è particolarmente importante per lo sviluppo di destinazioni periferiche a bassa intensità di attività economica, che si rivelano spesso ricche di culture e tradizioni antiche e ambienti naturali unici. Allo stesso tempo il loro sviluppo come destinazioni turistiche da un lato contribuisce ad alleviare la pressione sulle destinazioni tradizionali (e dunque risolvere i problemi di sostenibilità), dall'altro richiama anche l'attenzione di un potenziale cospicuo numero di cittadini europei verso destinazioni turistiche alternative di cui non erano a conoscenza, stimolando il loro interesse verso viaggi interni al proprio continente.

Punto 5 – Promozione e marketing

Casi di best practice più rilevanti:

'Celtic Authentic Niche Tourism Advancing the Atlantic Area' (CANTATA2) – Case 17

the Merrion Square Innovation Network (Case 18)

Dark Sky Alqueva (Case 19)

The Eden Project, UK (Case 20).

²⁵ COM (2010) 352 def. pag. 7

2.3 Finanziare il Turismo attraverso i fondi SIE

La tabella che segue vuole fungere da guida visiva per funzionari regionali su come gli obiettivi e le azioni per lo sviluppo del settore turistico possano essere inseriti o anche solo richiamati all'interno della programmazione regionale relativa ai fondi Strutturali e di Investimento Europei (SIE).

Guida Tematica per Funzionari	
Regolamenti	Articoli
<p>REGOLAMENTO (UE) N. 1303/2013 Relativo alle Disposizioni Comuni sul Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, sul Fondo Sociale Europeo, sul Fondo di Coesione, sul Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale e sul Fondo Europeo per gli Affari Marittimi e la Pesca</p>	<p>Articolo 9 (Obiettivi Tematici), in particolare:</p> <p>(1), (2), (3), (6), (8), (9), (10)</p>
<p>REGOLAMENTO (UE) N. 1301/2013 Relativo al Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR)</p>	<p>Articolo 3 (Ambito di applicazione del sostegno a titolo del FESR), in particolare:</p> <p>(1): Per contribuire alle priorità d'investimento indicate all'articolo 5 il FESR sostiene le seguenti attività, (e) investimenti nello sviluppo del potenziale endogeno attraverso investimenti fissi in attrezzature e infrastrutture di ridotte dimensioni, tra cui infrastrutture per la cultura e il turismo sostenibile, servizi alle imprese, sostegno a organismi di ricerca e innovazione e a investimenti in tecnologie e nella ricerca applicata nelle imprese;</p> <p>Articolo 5 (Priorità d'investimento), in particolare:</p> <p>(1): rafforzare la ricerca, lo sviluppo tecnologico e l'innovazione; (2): migliorare l'accesso alle TIC, nonché l'impiego e la qualità delle medesime; (3): accrescere la competitività delle PMI; (6): preservare e tutelare l'ambiente e promuovere l'uso efficiente delle risorse, (c) conservando, proteggendo, promuovendo e sviluppando il patrimonio naturale e culturale; (8): promuovere un'occupazione sostenibile e di qualità e sostenere la mobilità dei lavoratori, (b) sostenendo una crescita favorevole all'occupazione attraverso lo sviluppo del potenziale endogeno nell'ambito di una strategia territoriale per aree specifiche, che può riguardare anche la riconversione delle regioni industriali in declino e il miglioramento dell'accessibilità delle risorse naturali e culturali specifiche e il loro sviluppo; (9): promuovere l'inclusione sociale, combattere la povertà e ogni discriminazione; (10): investire nell'istruzione, nella formazione e nella formazione professionale per le competenze e l'apprendimento permanente, sviluppando l'infrastruttura scolastica e formativa;</p> <p>Articolo 7 (Sviluppo urbano sostenibile).</p>

<p>REGOLAMENTO (UE) N. 1299/2013 Recante disposizioni specifiche per il sostegno del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR) all'obiettivo di Cooperazione Territoriale Europea (CTE)</p>	<p>Punto 17: Al fine di realizzare i risultati e gli obiettivi definiti nella strategia dell'Unione per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva, il FESR dovrebbe contribuire, nell'ambito dell'obiettivo "Cooperazione territoriale europea", agli obiettivi tematici di sviluppo di un'economia basata sulla conoscenza, la ricerca e l'innovazione, anche attraverso la promozione della cooperazione tra imprese, soprattutto le PMI, e la promozione dell'istituzione di sistemi per lo scambio transfrontaliero di informazioni nel settore delle TIC, di promozione di un'economia più verde, più efficiente dal punto di vista delle risorse e più competitiva, anche attraverso la promozione della mobilità transfrontaliera sostenibile, di promozione di un elevato tasso di occupazione da cui derivi coesione sociale e territoriale, <u>anche attraverso attività a sostegno del turismo sostenibile, della cultura e del patrimonio naturale quali parti integranti di una strategia territoriale</u> intesa a garantire una crescita favorevole all'occupazione, nonché di sviluppo della capacità amministrativa</p>
<p>REGOLAMENTO (UE) N. 1304/2013 Relativo al Fondo Sociale Europeo (FSE)</p>	<p>Articolo 3 (1) (Ambito d'applicazione del sostegno).</p>
<p>REGOLAMENTO (UE) N. 1305/2013 Sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale (FEASR)</p>	<p>Articolo 20 (Servizi di base e rinnovamento dei villaggi nelle zone rurali), in particolare:</p> <p>(e) investimenti di fruizione pubblica in infrastrutture ricreative, informazioni turistiche e infrastrutture turistiche su piccola scala.</p> <p>Articolo 35 (Cooperazione), in particolare:</p> <p>(2) La cooperazione di cui al paragrafo 1 riguarda in particolare i seguenti aspetti (c) cooperazione tra piccoli operatori per organizzare processi di lavoro in comune e condividere impianti e risorse e per lo sviluppo e/o commercializzazione di servizi turistici inerenti al turismo rurale.</p>
<p>REGOLAMENTO (UE) N. 508/2014 Relativo al Fondo Europeo per gli Affari Marittimi e la Pesca (FEAMP)</p>	<p>Articolo 30 (Diversificazione e nuove forme di reddito), in particolare:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il FEAMP può sostenere investimenti che contribuiscano alla diversificazione del reddito dei pescatori tramite lo sviluppo di attività complementari, compresi investimenti a bordo, turismo legato alla pesca sportiva, ristorazione, servizi ambientali legati alla pesca e attività pedagogiche relative alla pesca; <p>Articolo 48 (Investimenti produttivi destinati all'acquacoltura), in particolare:</p> <p>(2) Il sostegno a norma del paragrafo 1, lettera h), è concesso alle imprese acquicole solo se le attività complementari rappresentano attività acquicole chiave dell'impresa, compresi il turismo legato alla</p>

pesca sportiva, i servizi ambientali legati all'acquacoltura o le attività pedagogiche relative all'acquacoltura.

Articolo 63 (Attuazione di strategie di sviluppo locale di tipo partecipativo), in particolare:

(1d): Promuovere il benessere sociale e il patrimonio culturale nelle zone di pesca e acquacoltura, inclusi la pesca, l'acquacoltura e il patrimonio culturale marittimo.

Articolo 82 (Ambito di applicazione e obiettivi), in particolare:

(a-iii) promuovendo piattaforme e reti di cooperazione intersettoriale con la partecipazione di rappresentanti delle autorità pubbliche a livello nazionale, regionale e locale, dell'industria, compreso il turismo, dei responsabili della ricerca, dei cittadini, di organizzazioni della società civile e delle parti sociali;

Il pacchetto di fondi Strutturali e di Investimento Europei (ESIF) adottato il 17 dicembre 2013 dal Parlamento e il Consiglio europei, stabilisce che gli Stati Membri devono concentrare il sostegno economico su quegli interventi in grado di portare il maggiore valore aggiunto in relazione alla strategia dell'Unione per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva. Nella pianificazione della loro programmazione, gli Stati Membri devono scegliere obiettivi tematici che da un lato tengano conto delle priorità della strategia Europa 2020 (in particolare attraverso la concentrazione tematica) e dall'altro le proprie esigenze specifiche di sviluppo.

Nonostante il turismo non venga direttamente menzionato tra gli obiettivi tematici, gli investimenti nel settore possono essere comunque supportati, a patto che contribuiscano agli obiettivi tematici e alle priorità di investimento in modo mirato e siano parte integrante di più ampie strategie di sviluppo e crescita.

In tal senso, la Commissione stessa suggerisce alcune tipologie di investimento nel settore turistico, che possono essere considerate nella stesura dei Programmi Operativi Regionali.

- L'innovazione di prodotti e servizi, l'applicazione di soluzioni innovative e la diffusione delle TIC – in particolare nelle regioni meno favorite e periferiche, fortemente dipendenti dal turismo e con strutture industriali in via di sviluppo.
- Lo sviluppo di valore aggiunto del turismo in mercati di nicchia in settori emergenti (come il turismo sanitario) o rivolgendosi a target specifici di gruppi (ad esempio il turismo "d'argento", quello culturale ed ecologico, il turismo gastronomico, sportivo, etc.).
- Favorire la diversificazione per superare la dipendenza da prodotti di basso valore aggiunto e dal lavoro temporaneo, allo scopo di garantire la vitalità economica e l'occupazione al di fuori della stagione turistica. Particolare attenzione dovrebbe essere posta sulla creazione di reti di imprese che coinvolgano non solo le industrie turistiche, ma anche aziende appartenenti a settori affini (come trasporti e servizi), sia a livello nazionale che europeo. Di particolare

interesse per l'Unione è il collegamento tra le regioni costiere e l'entroterra, verso la promozione di uno sviluppo regionale integrato e diffuso.²⁶

- Per quanto riguarda le regioni turistiche più sviluppate, saranno favorite politiche regionali che contrastino la dipendenza nei confronti del turismo di massa dal basso valore aggiunto, la stagionalità e che tendano alla diversificazione di prodotti e servizi turistici – associandosi ai settori emergenti connessi alla domanda turistica (come l'agroalimentare, le TIC, le energie rinnovabili, le scienze della vita e della salute, il settore marittimo, la cultura e le industrie creative, etc.).

I dati statistici esistenti suggeriscono che gli investimenti nel turismo, in particolare in infrastrutture turistiche, hanno maggiori probabilità di successo nel generare crescita e posti di lavoro se sono concepite fin dal principio come parte di uno sviluppo territoriale integrato, incentrato sull'adattamento alle condizioni locali specifiche (ad esempio come parte di una più ampia rigenerazione urbana o di strategie di inclusione sociale) e con l'ambizione di raggiungere l'auto-sostenibilità finanziaria.

Gli investimenti nel settore possono essere sostenuti da un certo numero di priorità di investimento, come evidenziato dall'articolo 5 del Regolamento FESR. Si tratta in particolare, degli investimenti nel settore del turismo e della cultura che contribuiscano alla ricerca e all'innovazione, alla e-culture, al miglioramento della competitività delle PMI, allo sviluppo del patrimonio naturale e culturale, alla promozione dell'occupazione attraverso lo sviluppo del potenziale endogeno e dell'inclusione sociale.

²⁶ La Comunicazione della Commissione (COM (2014) 86 def.) su una "Strategia europea per una maggiore crescita e occupazione nel turismo costiero e marittimo" riconosce il potenziale del settore per la crescita sostenibile e la creazione di posti di lavoro e delinea 14 azioni UE per aiutare le regioni costiere e le imprese ad affrontare le sfide e rafforzare la posizione del settore turistico come uno dei principali motori dell'economia blu d'Europa.

3. SOSTENIBILITÀ: UNA NUOVA PROSPETTIVA PER LE POLITICHE TURISTICHE

L'Onu ha dichiarato che il 2017 sarà l'Anno Internazionale del Turismo Sostenibile per lo Sviluppo, sottolineando in questo modo l'importanza strategica del turismo sul tema della nuova Agenda 2030 e gli obiettivi di sostenibilità, intesa nella sua completezza ambientale, sociale ed economica approvata dall'Assemblea delle Nazioni Unite lo scorso settembre.

In Italia il nuovo piano strategico del turismo 2017-2022 trova le radici nel tema della sostenibilità fin dal primo incontro a Pietrarsa ad ottobre 2015 quando gli Stati Generali per il turismo sostenibile gettarono le basi per la sua nascita.

Si è finalmente compreso che la sostenibilità non riguarda solo una nicchia del tema ambientale, ma è in grado di generare benessere collettivo, equità sociale, consentendo di sviluppare progetti economici che portano beneficio generale.

Tuttavia se alla maggior parte delle persone chiediamo una definizione di cosa sia il turismo sostenibile si può facilmente riscontare come oggi si fatichi a non vederlo solo come sinonimo della tutela ambientale e della vacanza all'insegna della natura.

La sostenibilità nel turismo ha tre anime che convivono e si autoalimentano:

1. **ambientale**, che è quella più conosciuta relativa al rispetto e tutela del patrimonio naturalistico, di riduzione dei rifiuti e delle emissioni di gas serra;
2. **sociale**, afferente alle tipicità culturali locali, al patrimonio enogastronomico e anche alla sfera dell'accessibilità, non solo come mobilità per i diversamente abili, ma anche rivolta a chi ha - più semplicemente - intolleranze alimentari, ampliandone in questo modo di molto l'ambito;
3. **economica**, in cui si cerca di realizzare un'equa distribuzione delle risorse e l'impiego principale della popolazione locale nelle attività turistico/ricettive.

Il turismo sostenibile si coniuga bene con la *green economy* creando nuove proposte di ricettività turistica che consentono di distinguersi sul mercato uscendo dalla discriminante esclusiva del prezzo. Infatti nel green marketing la famosa quarta P di Kotler, il prezzo, è sostituita dal **credito valoriale** che è di fatto quella percentuale in più di costo che si è disposti ad investire per una vacanza sostenibile. Il credito valoriale è il piccolo contributo che ognuno di noi fornisce quando premia un prodotto ecosostenibile rispetto ad un altro che non lo è, pagandolo di più e riconoscendo che quella percentuale maggiore va a concorrere ad un beneficio collettivo.

La riduzione degli impatti ambientali riduce anche i costi di gestione delle attività. Prendiamo a titolo di esempio una ricerca sulla certificazione Ecolabel Europeo condotta qualche tempo fa in Trentino, ricerca che dimostra come si possa arrivare a risparmiare fino al 21% dei costi di gestione rispetto allo standard.

L'offerta di un viaggio sostenibile ricopre tanti ambiti a cominciare dalla scelta della struttura *eco friendly* per arrivare alla proposta di piatti tipici locali, biologici e preparati con materie prime del posto, ma può riguardare anche proposte di mobilità alternativa per raggiungere i luoghi di vacanza e per muoversi nel periodo del soggiorno e, per finire, la diffusione della cultura e delle tradizioni locali.

Da una ricerca condotta da TripAdvisor - che ha creato un programma ad hoc di ricerca sul suo sito per strutture sostenibili che ottengono la segnalazione nel progetto Ecoleader- su quasi 5000 viaggiatori intervistati, di cui oltre 2000 italiani, è emerso che il turismo sostenibile è in forte crescita. Il 40% dei viaggiatori italiani ha, infatti, in programma di fare scelte di viaggio eco-responsabili nei prossimi 12 mesi.

Le certificazioni sono sicuramente uno strumento di comunicazione importante per chi sceglie la sostenibilità come elemento distintivo della sua proposta turistica; attualmente in Europa si contano oltre cento certificazioni di vario tipo, molte delle quali create dalle stesse strutture, parchi e territori per dare visibilità alle loro scelte ecosostenibili senza però seguire protocolli e standard internazionali e verifiche da parte di enti terzi; su questo fronte l'indicazione della stessa Unione Europea è quella di uniformare il tutto, per dare più trasparenza e criteri certi al turista che vuole scegliere una vacanza sostenibile.

Il turismo incoming in Italia nel 2015 ha fatturato 35,8 miliardi di ricavi: siamo solo al settimo posto nel mondo e al quinto (dietro Francia, Usa, Spagna e Cina) per numero di arrivi (50,7 milioni). Il turismo nel nostro Paese, insomma, ha un potenziale enorme ancora inespresso.

Il binomio cultura ed enogastronomia sostenibile può rappresentare la chiave di svolta anche della crisi economica del nostro Paese, visto che siamo i leader europei per prodotti biologici. L'Italia detiene il record mondiale nel turismo enogastronomico che ammonta a 24 miliardi di euro spesi da turisti nazionali e stranieri in pasti tra ristoranti, pizzerie, trattorie e gli agriturismo. Nel 2015 siamo risultati il primo produttore di vino al mondo. Sono ben 4.698 le specialità alimentari di qualità ottenute secondo processi che si tramandano da almeno 25 anni. Un terzo del costo dedicato alla vacanza va speso in prodotti enogastronomici. Questi sono già dei dati di fatto da cui partire e sviluppare proposte innovative in chiave sostenibile che ci differenzino sul panorama mondiale.

Esistono già diversi esempi sul territorio italiano di imprenditoria responsabile applicata al settore turistico; il trend di crescita di queste attività dimostra quanto sia importante e apprezzato tra i clienti questa particolare attenzione alla sostenibilità per cui sono disponibili a pagare fino ad un 20% in più per fare una vacanza sostenibile. Nell'immaginario collettivo si pensa per lo più agli agriturismi o a Regioni come il Trentino Alto Adige mentre può riguardare anche un resort di lusso o un hotel in pieno centro di Milano.

Il Lefay Resort & SPA, a Garganano in provincia di Brescia, contribuisce attivamente allo sviluppo e alla promozione del Lago di Garda sia in Italia che all'estero grazie a un modello aziendale finalizzato al raggiungimento dei risultati economico finanziari creando "valore" e quindi attraverso una sempre maggiore attenzione alla responsabilità sociale intesa come salvaguardia e valorizzazione delle persone e del territorio. Questo Resort realizza partnership, azioni di co-marketing e sponsorizzazione di eventi di natura culturale, sociale e sportiva in collaborazione con enti ed associazioni locali, utilizza prevalentemente prodotti a km 0 provenienti dalla provincia di appartenenza (Brescia), forma in maniera approfondita i propri collaboratori sulla vision e mission dell'azienda, incentivandoli a raggiungere i loro stessi obiettivi di efficienza e minor consumo energetico. In aggiunta a queste iniziative attua una efficace strategia per la riduzione degli impatti energetici e dei rifiuti e dimostra grande trasparenza pubblicando già da diversi anni un bilancio di sostenibilità dove è possibile ritrovare tutti i risultati ottenuti e le sfide che la struttura si pone per il futuro. Nel 2016 Lefay Resort & SPA è stato premiato come "Miglior Destination SPA al Mondo" ai prestigiosi World SPA & Wellness Awards 2016.

L'Eco Luxury hotel Milano Scala è un altro esempio nel cuore di Milano della ristrutturazione di un edificio secondo tutti i più avanzati criteri di sostenibilità che ha fatto diventare questo hotel famoso in tutto il mondo. È il primo hotel a "emissioni-zero" di Milano che utilizza produzione energetica senza rilascio di CO2 nell'ambiente. In questa struttura si adottano alcuni accorgimenti con l'uso di pompe di calore acqua-acqua per la produzione di riscaldamento e aria condizionata, senza emissione di agenti inquinanti. La linea di cortesia nei bagni è biodegradabile al 99% e i packaging sono in materiali riciclati per ridurre le fonti di inquinamento. La cucina dell'Hotel utilizza ingredienti a km 100 con l'orto direttamente sul tetto del medesimo hotel per i principali prodotti freschi di stagione. Per i transfer è stata scelta un'auto al 100% alimentata da energia elettrica.

Non solo le strutture ricettive attente alla sostenibilità sono in grande crescita, ma anche le stesse agenzie e tour operator che propongono viaggi responsabili stanno fiorendo con grande rapidità. Queste agenzie e associazioni propongono un turismo di conoscenza dove l'incontro e lo scambio interculturale sono al centro dell'esperienza. È un modo di viaggiare che propone itinerari accompagnati da mediatori culturali (spesso locali), cercando di prendersi il tempo necessario per assaporare il gusto dell'incontro e della conoscenza, lontano da itinerari del turismo di massa e dove l'attenzione per l'ambiente circostante e il rispetto per le culture locali giocano un ruolo centrale. Per riprendere un concetto sviluppato durante gli Stati Generali del turismo Sostenibile a Pietrarsa, da turisti si diventa viaggiatori e cittadini temporanei di quei luoghi per viverli rispettandoli. Il 2017 sarà l'anno del turismo sostenibile e vi è la ferma volontà di farlo diventare lo stile di turismo più comune a tutti anche perché gli obiettivi di sostenibilità posti con il protocollo di Kyoto e con la recente Cop21 di Parigi sul clima segnano sul fronte ambientale che tale deve essere l'unica via da percorrere non solo in ambito turistico.

4. LE PROGRAMMAZIONI REGIONALI IN MATERIA TURISTICA

Come precedentemente sottolineato, il rapporto in parola vuole andare oltre la semplice esposizione dei dati sui flussi turistici e creare un utile ed innovativo mix di analisi quantitative e qualitative. Da un lato, infatti, la ricerca sintetizza il panorama turistico regionale dal punto di vista legislativo, dall'altro invece, individua per ognuna delle venti regioni, quali siano i prodotti dell'offerta turistica. Per questo, dunque, il capitolo analizzerà separatamente le 20 regioni italiane, ma allo stesso tempo manterrà per ognuna di loro la medesima struttura, in modo da facilitare la comparazione e lo scambio. Verrà presentata pertanto una sintesi della governance turistica attuale seguita da una panoramica sul portfolio dei prodotti turistici di ogni Regione.

Nel caso di alcune poche realtà (Calabria, Campania, Molise, Puglia, Trentino-Alto Adige) si sono consultati, oltre ai siti ufficiali delle regioni, altri canali dedicati al turismo, per una maggiore completezza del dato offerto.

Le informazioni, inoltre, sono aggiornate al 20 ottobre 2016. Ogni modifica successiva non è stata presa in considerazione.

REGIONE ABRUZZO

Governance Turistica

Segue una descrizione della governance turistica attuale della Regione Abruzzo, come prevista dalla Legge Regionale 9 giugno 2015, n. 15 “Il sistema di Governance turistica regionale” (che abroga la Legge Regionale 23 agosto 2011, n. 30 “Soppressione dell’Azienda di Promozione Turistica della Regione Abruzzo (APTR)”) e dalla DGR 1 giugno 2016, n. 350 “Linee guida operative per l’attuazione del sistema regionale di governance turistica locale”.

ORGANIZZAZIONE	FUNZIONE
Regione Abruzzo	<p>La Regione Abruzzo favorisce processi di aggregazione programmatica, progettuale, operativa e coordinata tra soggetti pubblici e privati per sviluppare una cultura di governo locale del turismo, connessa alle strategie e alle programmazioni regionali, nazionali e comunitarie.</p> <p>La Regione Abruzzo, al fine di ottimizzare la competitività dell’offerta turistica regionale, favorisce e sostiene la creazione, l’individuazione e l’attivazione di interazioni su base tematica e intersettoriale, il raccordo ed il coordinamento fra livelli locali e regionali fra attori pubblici e privati.</p> <p>Sito ufficiale del turismo: http://www.abruzzoturismo.it/</p>
Sistemi Turistici Locali (STL)	<p>I Sistemi Turistici Locali (STL) sono contesti turistici omogenei, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse, caratterizzati dall’offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell’agricoltura e dell’artigianato locali, e dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate.</p> <p>Gli STL rispondono ai seguenti requisiti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • gli STL non hanno struttura operativa e si avvalgono della operatività di due o più Destination Management Company (DMC) orientate alla competitività dell’offerta di destinazione territoriale con proprio logo e caratterizzazione, a seconda delle peculiarità territoriali e della caratterizzazione delle diverse offerte turistiche; • in un unico STL possono operare più DMC, minimo due, ciascuna con un progetto di sviluppo turistico, contemplando attività ed interventi coordinati, integrati e anche in cooperazione all’interno dello stesso STL, raccordati in seno alla partnership di STL e coerenti con l’intera programmazione regionale, nazionale e comunitaria. <p>Ai progetti di sviluppo turistico territoriali possono partecipare anche le Product Management Company (PMC).</p>
Destination Management Company (DMC)	<p>La Destination Management Company (DMC) è un’organizzazione di governance locale e project management aperta all’accesso ed alla partecipazione di operatori pubblici o privati, che elabora e gestisce lo sviluppo turistico riferito ad una o più destinazioni attraverso la partecipazione finanziaria degli attori interessati ed in connessione con la programmazione regionale, nazionale, comunitaria.</p>



	<p>La DMC opera in totale raccordo con la Regione Abruzzo al fine di garantire supporto logistico per la gestione di reti e piattaforme regionali articolate territorialmente, relativamente alle destinazioni di competenza, per la attivazione e gestione di servizi alle imprese e ai turisti.</p> <p>Attività svolte dalla DMC:</p> <ul style="list-style-type: none">• Predisporre il progetto di sviluppo turistico di destinazione, lo condivide con il proprio STL se già riconosciuto, lo attua e lo gestisce in riferimento al ruolo assegnato, al mandato o al contratto conferito o stipulato.• È soggetto beneficiario, attuatore e gestore di finanziamenti e sovvenzioni in regime di aiuto a favore di impresa, nei limiti delle normative vigenti europee, statali e regionali.• È “Organismo Intermedio” per l’attuazione di specifiche azioni, interventi, attività o progetti in qualità di soggetto gestore di piani e programmi europei, nazionali e regionali.• È soggetto gestore di servizi per gli operatori pubblici e privati connessi alla offerta della destinazione, ovvero come soggetto fornitore di servizi per turisti, consumatori ed utenti, ivi compresi quelli di informazione ed assistenza turistica: in tal senso le DMC possono gestire gli uffici di informazione e accoglienza nel proprio territorio di competenza in raccordo con le PMC.• Opera per ottimizzare, all’interno delle proposte turistiche di destinazione, l’accessibilità e l’utilizzo di risorse, servizi ricettivi, servizi complementari, consumi delle produzioni locali, per migliorare le attività degli operatori pubblici e privati coinvolti nella offerta turistica della destinazione interessata, per confezionare offerte turistiche competitive e specializzate per mercati, per target e per periodi, inserendole nelle proposte a marchio territoriale della destinazione e nelle proposte per linee di prodotto regionali realizzate dalle PMC.• La DMC opera in totale raccordo con la Regione Abruzzo e con altri organismi di settore, in coerenza con la programmazione regionale, nazionale e comunitaria nel pieno rispetto delle attività rispettivamente assegnate ed attuate, garantendo supporto logistico per la gestione di reti e piattaforme regionali articolate territorialmente relativamente alle destinazioni di competenza, per la attivazione e gestione di servizi alle imprese e ai turisti.
<p>Product Management Company (PMC)</p>	<p>La Product Management Company (PMC) è un’organizzazione di governance regionale e project management aperta all’accesso ed alla partecipazione di operatori pubblici o privati, che elabora e gestisce lo sviluppo turistico riferito ad uno o più prodotti regionali attraverso la partecipazione finanziaria degli attori interessati ed in connessione con la programmazione regionale, nazionale, europea.</p> <p>La PMC opera in totale raccordo con la Regione Abruzzo al fine di garantire supporto logistico per la gestione di reti e piattaforme regionali articolate tematicamente relativamente alle linee di prodotto di competenza, per la attivazione e gestione di servizi alle imprese e ai turisti.</p> <p>La PMC opera per ottimizzare, all’interno delle proposte turistiche di una o più linee di prodotto, l’accessibilità e l’utilizzo di risorse, servizi ricettivi, servizi</p>

complementari, consumi delle produzioni locali, per migliorare le attività degli operatori pubblici e privati coinvolti nella offerta turistica della linea o delle linee di prodotto interessate, per confezionare offerte turistiche competitive e specializzate per mercati, per target e per periodi, utilizzando proposte provenienti dalle DMC, elaborando direttamente proposte per linee di prodotto regionali realizzate dalla PMC.

Attività svolte dalla PMC:

- Predisporre il progetto di sviluppo turistico di destinazione, lo condivide con il proprio STL se già riconosciuto e con le DMC, lo attua e lo gestisce in riferimento al ruolo assegnato, al mandato o al contratto conferito o stipulato.
- È soggetto beneficiario, attuatore e gestore di finanziamenti e sovvenzioni di regimi di aiuto a favore di impresa, nei limiti delle normative vigenti comunitarie, statali e regionali.
- È “Organismo Intermedio” per l’attuazione di specifiche azioni, interventi, attività o progetti in qualità di soggetto gestore di piani e programmi europei, nazionali, regionali.
- È soggetto gestore di servizi per gli operatori pubblici e privati connessi alla offerta della destinazione, soggetto fornitore di servizi per turisti, consumatori ed utenti, ivi compresi quelli di informazione ed assistenza turistica: in tal senso le PMC possono gestire gli uffici di informazione ed accoglienza sul territorio regionale in raccordo con le DMC.
- Opera come polo specialistico per sensibilizzare e supportare operatori pubblici e privati dell’ambito territoriale per la creazione di linee di prodotto ed eventuali reti di impresa.

La PMC opera in totale raccordo con la Regione Abruzzo e con altri organismi di settore, in coerenza con la programmazione regionale, nazionale e comunitaria nel pieno rispetto delle attività rispettivamente assegnate ed attuate, garantendo supporto logistico per la gestione di reti e piattaforme regionali articolate tematicamente relativamente alle linee di prodotto di competenza, per la attivazione e gestione di servizi alle imprese e ai turisti.

Prodotti Turistici

Piano Triennale Turismo 2010-2012

La strategia prevede di assegnare priorità ai prodotti che presentano significative opportunità di crescita, di destagionalizzazione dei flussi turistici e di ampliamento territoriale della fruizione turistica della regione, combinate ad un grado di capacità competitiva già di base soddisfacente.

Il Piano considera due grandi gruppi di prodotti:

Prodotti tradizionali: (mare, montagna invernale, montagna estiva tradizionale) per i quali le priorità diventano:

- Interventi destinati a garantire il mantenimento delle condizioni di operatività sulle risorse naturali (salvaguardia degli arenili; qualità e balneabilità del mare);

- innevamento adeguato delle piste; manutenzione dei sentieri; ecc.;
- ampliamento del valore esperienziale dell'ospite attraverso l'avvio di servizi complementari;
- ampliamento dell'offerta attraverso la costruzione di circuiti integrati fra località, percorsi, "reti" di risorse;
- costruzione di offerte combinate (mare + parchi; mare + golf; mare + Roma; ecc.) da dedicare ai mercati esteri;
- esplorare e investire in nuovi mercati esteri, attraverso la costruzione di partnership con operatori esteri realmente interessati alla destinazione Abruzzo (il grado di interesse lo si potrà verificare anche attraverso la realizzazione di co-marketing).

Prodotti da sviluppare: ecoturismo e vacanza attiva, didattica naturalistica, turismo culturale, tour-scoperta, turismo religioso e pellegrinaggio, turismo enogastronomico, fly & drive, sportivo, congressuale, etnico, wellness e golf, diportismo nautico e crocieristico, sono tutti prodotti di nicchia rispetto ai tradizionali, ma caratterizzati da una forte crescita negli anni recenti, in grado di estendere la stagione turistica e di arricchire decisamente l'offerta regionale (anche per chi viene attirato dai prodotti tradizionali).

Per questi le priorità sono:

- identificazione e costruzione delle componenti infrastrutturali necessarie;
- costruzione organizzativa dei prodotti: identificazione e messa in rete dei servizi necessari;
- eventuale stimolo alla nascita/ insediamento/ gestione dei servizi mancanti;
- costruzione commerciale dei prodotti;
- realizzazione di azioni mirate di promozione, distribuzione delle offerte, stimolo all'acquisto presso i segmenti e i paesi obiettivo.

Portafoglio Prodotti Della PMC

MARE, MONTAGNA, BORGHI, CITTA', PARCHI	TERME E CURE	SAPERI E SAPORI, ARTE, CULTO, CULTURA	EVENTI, CONVENTION, CONGRESSI, AFFARI
Didattica Sport e Vacanza attiva Eventi a tema Itinerari a tema Laghi Sport Invernali In bici, In barca, A cavallo, In moto, In camper	Sport e Benessere Relax e Benessere	Borghi Enogastronomia Religioso-Culturale Castelli, Abbazie, eremi, Santuari Musei e pinacoteche Siti archeologici Sentieri dello spirito Artigianato Le sagre	Grandi eventi Business e Congressi Eventi

Provenienza Target Group – Mercati Principali

ITALIA	Lazio, Lombardia, Campania, Abruzzo, Puglia
EUROPA	Germania, Svizzera, Liechtenstein, Francia, Austria, Paesi Bassi, Regno Unito
RESTO MONDO	USA, Canada, Russia

Composizione Target Group

TIPOLOGIA	Ragazzi, giovani, single, famiglie, terza età
ATTIVITÀ	Relax e benessere, Sport estivi, Sport invernali, Enogastronomia, Arte, Cultura, Eventi, Affari
COMPOSIZIONE	Individuali, Gruppi amici, Associazioni, Aziende

Nella fase di stampa del Rapporto 2016 risulta attivo “Abruzzo Open Day”, progetto di promozione turistica, voluto dalla Presidenza della Giunta Regionale per aumentare l’attrattività e la competitività dell’Abruzzo attraverso una grande operazione pubblica di destagionalizzazione e internazionalizzazione dei flussi turistici.

Link: <http://www.regione.abruzzo.it/>

REGIONE BASILICATA

Governance Turistica

Segue una descrizione dell'attuale governance turistica della Regione Basilicata, come prevista dalla Legge Regionale 4 giugno 2008, n. 7. "Sistema Turistico Regionale" e dal Piano Turistico Regionale 2009-2011.

ORGANIZZAZIONE	FUNZIONE
Regione Basilicata	<p>Funzioni di programmazione, indirizzo, incentivazione, coordinamento e controllo finalizzate all'organizzazione e sviluppo del turismo regionale, nonché le politiche relative ai rapporti con l'UE, lo Stato e le altre regioni.</p> <p>Azioni a regia regionale:</p> <ul style="list-style-type: none"> • azione cardine per la creazione del distretto del turismo ambientale; • attività di promozione; • grandi eventi; • grandi attrattori di nuova concezione; • sperimentazione di modelli innovativi di promozione (anche con modalità proprie della società digitale) e commercializzazione dei prodotti turistici; • attivazione di modelli innovativi di gestione dei prodotti integrati di offerta turistica. <p>Sito ufficiale del turismo: http://www.basilicataturistica.it/</p>
APT (Agenzia di Promozione Territoriale)	<p>Promuove lo sviluppo turistico delle risorse locali e regionali, attraverso azioni tese a caratterizzare, valorizzare e pubblicizzare in maniera integrata l'insieme delle risorse storiche, culturali, naturali e paesaggistiche locali, compresi i prodotti dell'agricoltura e dell'artigianato locale, per aumentare l'attrattività turistica del territorio e favorire nuove forme di sviluppo economico sostenibile.</p> <p>L'Agenzia, nata nel 2008 dopo la soppressione dell'Azienda di Promozione Turistica, ha personalità giuridica di diritto pubblico ed opera per l'attuazione degli indirizzi programmatici della Regione in materia di promozione turistica e territoriale, dotata di autonomia organizzativa, amministrativa, patrimoniale-contabile, gestionale e tecnica, nel rispetto dei principi di sussidiarietà e cooperazione. Il raccordo operativo tra l'APT e le strutture amministrative dei singoli Assessorati Regionali è realizzato attraverso un Comitato composto dal Manager dell'APT e dai Direttori Generali dei quattro Dipartimenti interessati ("Agricoltura, Sviluppo Rurale, Economia Montana", "Ambiente, Territorio, Politiche della Sostenibilità", "Attività Produttive, Politiche dell'Impresa, Innovazione Tecnologica" e "Formazione, Lavoro, Cultura e Sport").</p>
Province	<p>Attività svolte dalle Province:</p> <ul style="list-style-type: none"> • classificazione e controllo delle strutture ricettive; • accertamento dei requisiti di legge per l'esercizio delle attività professionali, fissazione delle tariffe massime prefissate a tutela degli utenti; • svolgimento, vigilanza e controllo delle attività delle Agenzie di viaggi e turismo e delle associazioni senza scopo di lucro.

	Le Province possono avvalersi, previa convenzione, della collaborazione dell'APT per l'esercizio di attività di promozione deliberate nell'ambito delle rispettive competenze.
Comuni	<p>Attività svolte dai comuni:</p> <ul style="list-style-type: none"> • funzioni regionali in materia di utilizzazione del demanio marittimo, lacuale e fluviale a fini turistici; • vigilanza e controllo sul vincolo di destinazione d'uso; • vigilanza e applicazione delle sanzioni amministrative in materia di classificazione, trasmissione e pubblicazione dei prezzi e dei servizi delle strutture ricettive, delle attività turistiche ad uso pubblico gestite in regime di concessione; • formulazione di proposte specifiche all'APT per iniziative o manifestazioni turistiche, ai fini dell'inserimento delle stesse nei programmi di attività dell'APT; • possibilità di avvalersi del supporto dell'APT per iniziative o manifestazioni, deliberate nell'ambito della propria competenza, con particolare riferimento alla valorizzazione del patrimonio ambientale, storico, culturale ed artistico; • attivazione di Uffici di informazione ed assistenza turistica.
Altri Soggetti	Enti parco, Pro Loco, Camere di Commercio, Comunità Montane, Uffici IAT, Club di prodotto (presenti 8 club di prodotto), etc.

Prodotti Turistici

La Regione Basilicata ad oggi non dispone del Piano turistico regionale (previsto dalla L.R. n.7/2008, art.4) in quanto il precedente Piano triennale, approvato dal Consiglio regionale il 4 agosto 2009 e strettamente collegato all'attuazione del POR FESR Basilicata 2007/2013, è scaduto. Nel corso del 2016 e in stretta correlazione con il redigendo Piano Strategico Nazionale, si prevede la predisposizione delle linee strategiche del nuovo Piano Turistico Regionale (PTR).

Pur in assenza di un PTR, la visione strategica è delineata nei documenti di programmazione regionale (POR Basilicata 2014/2020, FSC, Patto per la Basilicata, nuovi ordinamenti in materia di Patrimonio culturale, progetti interregionali e progetti di eccellenza per lo sviluppo e la competitività del turismo etc.).

Elemento caratterizzante della strategia regionale, come evidenziato nella Smart Specialization Strategy (S3) regionale, è la forte integrazione tra il settore del turismo e la valorizzazione del patrimonio culturale.

La Basilicata è dotata di risorse culturali naturali e turistiche tali da costituire un 'asset' strategico che, mobilitato in modo sostenibile, può contribuire alla ripresa di processi di sviluppo a scala sia settoriale che territoriale.

Negli ultimi anni il turismo (incremento di arrivi e presenze) è stato l'unico comparto produttivo regionale a muoversi in controtendenza rispetto alla crisi che ha colpito l'intera economia regionale.

L'esito positivo della candidatura di Matera a Capitale Europea della Cultura 2019, con gli effetti di trascinarsi che si stanno già verificando in termini di incremento più che lusinghiero di arrivi e presenze, nonché la dotazione di risorse storico-artistiche di pregio, impongono alla Regione di dotarsi

di una vera e propria strategia di valorizzazione del patrimonio culturale (ed ambientale) lucano come si è iniziato già a fare con la Smart Specialization Strategy (S3) regionale.

L'impianto strategico delineato con il precedente Piano Turistico regionale è, in definitiva, riassumibile nella strategia "a due velocità", articolata in azioni a breve, "zuccheri rapidi" rivolte principalmente ai prodotti locomotiva (promuovere innanzitutto l'attuale "locomotiva d'immagine" Matera, e le altre destinazioni immagine Metaponto, Maratea e Melfi) con una forte capacità di attrazione che possano agire da traino e in azioni a medio-lungo periodo, "zuccheri lenti" volte ad accompagnare lo sviluppo dei prodotti di nicchia, le locomotive di domani (i Parchi e le riserve naturali, innanzitutto il Pollino, gli itinerari tematici, i grandi attrattori ludico-culturali).

Piano turistico regionale 2009-2011

L'attuale portfolio prodotti della regione Basilicata è definito dal Piano Turistico Regionale del 2008 (art. 4, comma 2, L.R. n. 7 2008).

In virtù della limitata estensione geografica e delle particolari caratteristiche territoriali, la Basilicata presenta una grande varietà di prodotti turistici, organizzati secondo una gerarchia ben precisa che vede principalmente due grandi prodotti turistici (main product), ovvero il turismo balneare e quello culturale, con l'aggiunta di diversi prodotti complementari.

MAIN PRODUCT	PRODOTTI SECONDARI	
Balneare Culturale e folcloristico Natura Rurale/scoperta	Cine-turismo Enogastronomia e Artigianato Terme e benessere Montagna invernale Sport/outdoor Religioso Grandi eventi Archeologia	Turismo sociale Scolastico Congressuale Equiturismo Mototurismo e autoturismo Caccia e pesca sportiva Geo-turismo

In seguito alla redazione del Piano Turistico Regionale e del Piano di Comunicazione e Marketing 2014, è stata creata e definita l'organizzazione di vari **club di prodotto** quali strumento di tematizzazione e promo-commercializzazione all'interno del portfolio prodotti.

		PRODOTTI TERRITORIO			
		OUTDOOR	ENOGASTRONOMIA	TOURING SCOPERTA	MARE/BALNEARE
CLUB PRODOTTO DI	Walking	Sapori di Basilicata	B&B Qualità	Ospitalità glamour	Family Hotel
	Vacanza Attiva				
	Cicloturismo				
	Mountainbike				

2011
2012

Link: <http://www.regione.basilicata.it/>

REGIONE CALABRIA

Governance Turistica

Segue una descrizione dell'attuale governance turistica della Regione Calabria, come prevista dalla Legge regionale 28 marzo 2012, n. 9 "Modifiche ed integrazioni alla Legge Regionale 5 aprile 2008, n. 8 (Riordino dell'organizzazione turistica regionale)" e dal Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile 2011-2013.

ORGANIZZAZIONE	FUNZIONE
Regione Calabria	<p>Attività svolte dalla Regione Calabria:</p> <ul style="list-style-type: none"> la Giunta Regionale della Regione Calabria provvede all'emanazione del PRSTS previa approvazione del Consiglio Regionale e riconosce gli STL; il Dipartimento 12 – Turismo, Beni Culturali, Sport e Spettacolo, Politiche Giovanili della Regione Calabria al quale competono le attività di coordinamento, attuazione e monitoraggio dei Piani Strategici Regionali e il monitoraggio, la valutazione ed il finanziamento dei Piani d'Azione degli STL, con il supporto del Nucleo Regionale di valutazione e Verifica degli Investimenti Pubblici; il Comitato Istituzionale, che ha il compito di coordinare, raccordare, monitorare e supportare i STL; il Dipartimento 3 – Programmazione Nazionale e Comunitaria per le competenze attribuite nell'ambito della normativa regionale sulle tematiche di programmazione sui fondi nazionali e comunitari, nonché dei Progetti Integrati. <p>Sito ufficiale del turismo: http://www.turiscalabria.it/</p>
Province	<p>Le Amministrazioni Provinciali per i compiti ad esse attribuite dalla legislazione nazionale e regionale ed in particolare in relazione alle competenze di programmazione dell'accoglienza turistica richiamate dall'art. 13 e 14 della L.R. 8 del 5 aprile 2008 ed agli IAT (Uffici per l'Informazione ed Accoglienza Turistica).</p> <p>Attività svolte dalle province:</p> <ul style="list-style-type: none"> verifica dei livelli qualitativi offerti dagli operatori, informazione, accoglienza ed assistenza turistica; promozione delle singole località a livello provinciale; rilevazione e trasmissione dati statistici alla regione; classificazione delle strutture ricettive e dei prezzi; esami di abilitazione alla professione turistica; tenuta albo delle associazioni pro loco e loro incentivazione; promozione dell'attività imprenditoriale del settore turistico.
Comuni	<p>Formulazione della richiesta alle province per l'attivazione di uffici IAT, realizzazione di manifestazioni di interesse turistico, individuazione e realizzazione di azioni promozionali a livello comunale, autorizzazione all'attività per le strutture ricettive.</p>
STL (Sistemi Turistici Locali)	<p>Insieme di attori pubblici e privati di ambiti territoriali omogenei finalizzati a sviluppare moderne potenzialità turistiche, integrare differenti tipologie e forme di turismo per valorizzarne la destagionalizzazione, irrobustire la qualità dei prodotti</p>

	<p>turistici esistenti, incrementare e sviluppare la domanda turistica, attuazione di Piani d'Azione.</p> <ul style="list-style-type: none"> • STL della Provincia di Vibo Valentia "Tropea la Costa degli Dei"; • STL della Provincia di Cosenza; • STL della Provincia di Catanzaro "Terre tra due mari"; • STL della Provincia di Crotona "Krotoniate"; • STL della Provincia di Reggio Calabria "Arenile d'Aspromonte". <p>Alle Province è attribuita l'autorità locale preposta alle attività di riconoscimento/ accertamento nonché di interlocuzione istituzionale con gli STL.</p> <p>La formula di governance scelta dagli STL è in linea con la normativa nazionale e regionale, nonché con le tendenze internazionali in tema di governo delle Destination Management Organization (DMO), che vedono prevalere nuove formule di partnership pubblico-private non profit in alternativa ai modelli tradizionali, prevalentemente pubblici.</p>
<p>Altri Operatori</p>	<p>Pro loco, Associazione di Categoria (Confindustria, Confesercenti, Confartigianato, Coldiretti, ATOI, Federalberghi, etc.), il sistema delle Camere di Commercio, il sistema Universitario e gli istituti scolastici del settore turistico, le associazioni ed Unioni di Enti (Comuni, Comunità montane e Pro Loco), i principali Operatori Turistici, le Associazioni ambientali di riferimento, i principali rappresentanti del settore trasporti, le Organizzazioni Sindacali.</p> <p>Tali categorie sono in gran parte rappresentate all'interno dai neo costituenti STL che, all'atto della domanda di riconoscimento, hanno espresso la volontà di costituirsi in società consortili a responsabilità limitata con compagini miste pubblico-private.</p>



1. Associazioni di categoria
2. Camere di Commercio
3. Associazioni ed Unioni di Enti
4. Operatori turistici
5. Trasporti
6. Organizzazioni Sindacali

1. Province
2. Comuni
3. Pro Loco
4. Sistema Produttivo Locale

Prodotti Turistici

Arte e cultura

- Aree archeologiche
- Arte e tradizioni popolari
- Artigianato
- Borghi e Centri storici
- Castelli e torri
- Luoghi della cultura
- Luoghi sacri

Enogastronomia

- Luoghi e strade della tipicità
- Produzioni tipiche

Mare e spiagge

- Isole e grotte
- Località costiere
- Porti e approdi
- Riserve e parchi marini

Natura e paesaggio

- Località montane, rifugi e villaggi
- Parchi e riserve

Itinerari religiosi

Terme e benessere

Di seguito il **Piano Regionale Di Sviluppo Turistico Sostenibile 2011-2013**

AZIONI	DESCRIZIONE SINTETICA	STRUMENTI ATTUATIVI	PRINCIPALI BENEFICIARI
Promozione di nuovi prodotti turistici	L'azione sostiene gli investimenti privati per lo sviluppo e l'innovazione del prodotto turistico calabrese e la sua	Bando per il finanziamento a fondo perduto delle spese sostenute dalle imprese, da erogare in regime de	Tour operator dell'incoming e loro reti. Sono ammissibili anche imprese e consorzi di imprese che sviluppano

	<p>promo-commercializzazione, anche in una logica di co-marketing che includa servizi al turismo coerenti con la motivazione di viaggio o funzionali all'accessibilità ed al pernottamento.</p>	<p>minimis nella forma del Pacchetto integrato di agevolazioni 54 e/o del Contratto di investimento per il settore turismo.</p>	<p>nuovi prodotti o servizi correlati (es. Club di prodotto).</p>
<p>Potenziamento dei servizi al turismo</p>	<p>L'azione sostiene gli investimenti necessari alla nascita, il potenziamento e la qualificazione delle imprese di servizi al turismo, complementari all'offerta ricettiva. Inoltre, l'azione si rivolge alle imprese che erogano servizi ad altre imprese del settore turistico, per incrementare il livello di professionalità e qualità dell'offerta di servizi complementari. Infine, l'azione sostiene la creazione di marchi di prodotto e circuiti delle tipicità specifici, capaci di rafforzare il posizionamento competitivo dell'area di riferimento (es. marchio "Blue Beach Calabria" per gli stabilimenti balneari; circuito dei ristoranti tipici).</p>	<p>Bando per il finanziamento a fondo perduto delle spese sostenute dalle imprese, da erogare in regime de minimis nella forma del Pacchetto integrato di agevolazioni e/o del Contratto di investimento per il settore turismo. Sono previsti strumenti attuativi specifici per servizio turistico o target di riferimento.</p>	<p>Imprese e consorzi di imprese che operano nel mercato dell'erogazione di servizi al turismo e nella fornitura di beni e servizi alle imprese del settore turistico (tour operator, esercizi ricettivi, servizi al turismo).</p>
<p>Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche</p>	<p>L'azione sostiene gli investimenti minuti degli enti pubblici (e/o eventuali concessionari) al fine di assicurare la piena e sostenibile fruibilità turistica degli attrattori e dei luoghi di interesse culturali, paesaggistici e naturali che ricadono nelle aree turistiche. E' prevista la realizzazione di micro-</p>	<p>Bando per il finanziamento di interventi integrati di valorizzazione di singoli attrattori e luoghi di interesse a cura di Province, Comuni ed altri enti pubblici consistenti nella realizzazione sinergica di azioni materiali ed immateriali.</p>	<p>Regione Calabria, enti pubblici locali, regionali, nazionali e loro partecipate. Sono ammesse campagne di sensibilizzazione proposte da imprese e loro consorzi ed iniziative culturali proposte da fondazioni, associazioni culturali ed imprese del terzo settore.</p>

	<p>azioni integrate finalizzate alla valorizzazione dei singoli attrattori e del territorio immediatamente circostante, da declinare secondo la specificità dei casi.</p>		
<p>Sviluppo degli itinerari turistici regionali</p>	<p>L'azione sostiene gli investimenti degli enti pubblici finalizzati ad assicurare che, nell'intero percorso stradale o sentieristico di fruizione degli itinerari trasversali alle aree turistiche, siano garantiti adeguati livelli di integrità e continuità paesaggistica e di fruibilità degli attrattori e dei luoghi di interesse oltre a servizi di sosta e ristoro.</p>	<p>Bando per il finanziamento di interventi integrati di valorizzazione di singoli itinerari e dei luoghi d'interesse in essi ricompresi a cura di Province, Comuni ed altri enti pubblici e consistenti nella realizzazione sinergica di azioni materiali ed immateriali.</p>	<p>Regione Calabria, enti pubblici locali, regionali, nazionali e loro partecipate.</p>

Link: <http://www.regione.calabria.it/>

REGIONE CAMPANIA

Governance Turistica

Segue una descrizione dell'attuale governance turistica della Regione Campania, come prevista dalla Legge Regionale 08 agosto 2014, N.18 "Organizzazione Del Sistema Turistico In Campania".

ORGANIZZAZIONE	FUNZIONE
Regione Campania	<p>Attività svolte dalla Regione Campania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definire e sostenere le azioni volte al rafforzamento ed alla qualificazione del sistema turistico regionale; • Sostenere la crescita della competitività del sistema turistico regionale; • Definire le politiche di valorizzazione coordinata delle risorse turistiche, tutelando e valorizzando il patrimonio dell'ambiente e dei beni culturali, il patrimonio termale, delle tradizioni locali, il turismo rurale, il turismo religioso, nonché il turismo delle produzioni agricole, enogastronomiche ed artigianali tipiche del territorio regionale; • Promuovere e consolidare l'immagine unitaria e complessiva del sistema turistico regionale, valorizzando le risorse turistiche dei patrimoni diffusi del territorio regionale anche delle aree interne; • Valorizzare ed incentivare il sistema delle autonomie locali, il sistema delle imprese e delle autonome espressioni associative, nell'ambito delle comunità territoriali, per assumere le iniziative di sviluppo turistico, in relazione alla diffusa presenza di risorse e del crescente ruolo dell'economia turistica nel territorio regionale; • Favorire lo sviluppo di attività turistiche dei soggetti ai quali, ai sensi del comma 2, dell'articolo 56 del decreto legge 9 febbraio 2012, n. 5 (Disposizioni urgenti in materia di semplificazione e di sviluppo), convertito con modifiche dalla legge 4 aprile 2012 n. 35, sono stati affidati in concessione beni confiscati alla criminalità organizzata, attribuendo titolo di preferenza alle cooperative o ai consorzi di cooperative sociali di giovani di età inferiore a 35 anni; • Promuovere i marchi che caratterizzano i prodotti ed il territorio regionale; • Promuovere la qualità complessiva del sistema turistico regionale, dei prodotti e dei servizi turistici; • Favorire il rafforzamento strutturale e competitivo dell'offerta turistica regionale attraverso il miglioramento della qualità dell'organizzazione delle strutture e dei servizi turistici, sostenendo il ruolo delle imprese operanti nel settore turistico, in collaborazione con gli istituti secondari superiori ed il sistema universitario italiano ed europeo, anche attraverso l'istituzione di borse di studio e di stage formativi; • Promuovere azioni di formazione professionale per la qualificazione degli operatori e per l'alta formazione al servizio del complessivo comparto turistico; • Favorire lo sviluppo dei servizi basati sull'utilizzo di tecnologie innovative dell'informazione e della comunicazione nella fruizione delle attrazioni delle destinazioni turistiche e nella garanzia di efficace assistenza globale al turista;

	<ul style="list-style-type: none"> • Promuovere l'immagine turistica della Campania in ambito nazionale ed internazionale; • Accrescere la qualità dell'accoglienza turistica e l'incremento dell'accessibilità, la tutela dei diritti di pari opportunità ed il rispetto dei doveri degli operatori e degli utenti. <p>I siti ufficiali dedicati al turismo si trovano sui portali provinciali degli EPT</p>
Province e Città Metropolitana	<p>Funzioni svolte dalle Province e dalla Città metropolitana:</p> <ol style="list-style-type: none"> la partecipazione alla formazione dell'atto triennale di indirizzo della Regione per il turismo previsto dall'articolo 3 comma 2 LR 18/2014; la promozione dei Poli Turistici Locali (PTL) anche attraverso la partecipazione ai medesimi previsti dall'articolo 8 LR 18/2014.
Comuni	<p>I Comuni esercitano le competenze in materia di turismo, provvedendo in particolare allo svolgimento dei seguenti compiti e funzioni:</p> <ol style="list-style-type: none"> la promozione dei PTL anche attraverso la partecipazione ai medesimi; la partecipazione all'attivazione dei SIAT; l'armonizzazione per l'erogazione dei servizi pubblici in funzione delle esigenze dei flussi turistici; l'organizzazione dei servizi turistici di base relativi all'accoglienza; l'attuazione delle procedure amministrative in materia di strutture ricettive e di agenzie di viaggi e turismo; f) la trasmissione alle strutture competenti dei dati relativi all'offerta turistica disponibile nel territorio comunale.
Tavolo Istituzionale per le Politiche Turistiche	<p>Il Tavolo Istituzionale delle Politiche Turistiche è istituito con decreto del Presidente della Giunta Regionale e svolge l'attività di natura consultiva per gli atti aventi rilevanza in materia di politiche turistiche, sottoposti dall'Assessore regionale delegato in materia di turismo.</p> <p>Il Tavolo è composto dal Presidente della Giunta regionale o suo delegato, che lo presiede, dagli Assessori regionali delegati nelle materie della cultura, dei rapporti con gli enti locali, dei trasporti, dell'ambiente e dell'agricoltura, dal Presidente della commissione consiliare competente in materia di turismo o suo delegato, da un rappresentante per ciascun PTL, da un rappresentante per ciascuna associazione di categoria degli operatori turistici maggiormente rappresentativa a livello nazionale, dal Presidente regionale dell'Unione nazionale pro loco d'Italia (Unpli) e dal Presidente regionale dell'Associazione nazionale Comuni Italiani (Anci).</p>
Ambiti Territoriali Turistici Omogenei	<p>Gli Ambiti Territoriali Turistici Omogenei sono aree delimitate nelle quali, per storia turistica o per chiara potenzialità, sono organizzate ed ottimizzate le offerte dei servizi pubblici e privati per il turismo e dove sono integrati il patrimonio umano, ambientale, produttivo e culturale del territorio.</p> <p>In ciascun Ambito Territoriale Turistico Omogeneo è prevista ed incoraggiata dalla Regione la progettazione di un Poli Turistici Locali (PTL).</p>
Poli turistici locali (PTL)	<p>Sono definiti poli turistici locali (PTL) le forme associative di soggetti pubblici e privati che operano per il turismo all'interno degli Ambiti Turistici Territoriali Omogenei.</p> <p>L'attività dei PTL ha le seguenti finalità:</p>

<p>EPT- Enti Provinciali per il turismo</p>	<p>a. la redazione del programma annuale dei servizi e delle attività di promozione turistica del PTL;</p> <p>b. l'attuazione di interventi per il miglioramento della qualità dei servizi turistici, dell'accoglienza, dell'accesso e della ricettività, attuati o gestiti da soggetti pubblici o privati;</p> <p>c. il sostegno all'attuazione di interventi, anche infrastrutturali, necessari alla qualificazione ed alla diversificazione dell'offerta turistica dell'ambito territoriale di riferimento, nonché alla riqualificazione urbana e territoriale delle località appartenenti al medesimo PTL;</p> <p>d. l'inserimento di interventi di valorizzazione delle risorse locali per fini turistici all'interno degli strumenti di pianificazione e di programmazione regionale;</p> <p>e. il sostegno delle attività e dei processi d'integrazione tra soggetti pubblici o privati nell'ambito del settore turistico;</p> <p>f. f) il sostegno alla crescita della cultura dell'ospitalità nelle comunità residenti e della professionalità degli operatori del comparto.</p> <p>Gli Enti Provinciali per il Turismo sono stati istituiti con regio decreto-legge del 20 giugno 1935 n. 1425, dal Sottosegretario di Stato per la stampa e la propaganda che li ha istituiti per ogni provincia. Essi avevano ordinamento ed amministrazione propria ed agivano alle dirette dipendenze del Sottosegretario per la stampa e la propaganda.</p> <p>Erano organi dell'Ente: il PRESIDENTE che aveva la rappresentanza legale dell'ente ed il CONSIGLIO.</p> <p>Ambedue erano nominati dal Sottosegretario di Stato alla Stampa e Propaganda. Il decreto legge n. 1425 fu poi convertito in legge il 3 febbraio 1936 n.413.</p> <p>Successivamente con il D.P.R.N. 1044 del 27 agosto 1960 è stato attuato il riordinamento degli Enti Provinciali per il Turismo. Tal decreto fu emanato in forza della delega di cui alla legge n.617 del 31/07/1959.</p> <p>La succitata normativa è stata coordinata con la disciplina della riforma del settore turistico di cui alla legge n. 217 del 15/05/1983.</p> <p>Gli stessi furono dotati di autonomia amministrativa e personalità giuridica di diritto pubblico.</p> <p>L'E.P.T. aveva sede nel capoluogo di Provincia ed era sottoposto alla vigilanza del Ministero del Turismo e dello Spettacolo per poi passare sotto la competenza delle Regioni.</p> <p>Questa normativa affidava agli EE.PP.T. nell'ambito delle rispettive province i seguenti compiti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lo svolgimento delle attività necessarie per promuovere e incrementare il movimento dei forestieri e per realizzare iniziative e manifestazioni intese alla valorizzazione ed alla propaganda delle risorse turistiche. • Le attività di controllo e autorizzazione alla istituzione degli esercizi Alberghieri, extra Alberghieri e Pararicettivi, Pubblici Esercizi, Stabilimenti Balneari nonché autorizzazione e controllo delle attività di guida turistica e delle agenzie di viaggio. • Il coordinamento nell'ambito della provincia della propaganda e delle manifestazioni d'interesse turistico, nonché delle attività delle Aziende Autonome di Cura, soggiorno e Turismo, di cui hanno il controllo amministrativo, degli Enti e delle Organizzazioni che perseguono finalità turistiche.
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Lo studio di problemi connessi al settore turismo, prospettandone i provvedimenti intesi a favorire lo sviluppo dell'economia turistica provinciale. • Il mantenimento dei rapporti con la Provincia, i Comuni, i C.C.I.A. ed altri Enti, Associazioni o Organizzazioni in ogni modo interessati al Turismo allo scopo di armonizzare le iniziative, le esigenze e le proposte per lo sviluppo turistico della provincia. • La raccolta ed elaborazione secondo le modalità stabilite con decreto del Ministero del Turismo e dello Spettacolo di dati statistici interessanti il Turismo, con la collaborazione ove occorra delle Province, dei Comuni, delle Camere di Commercio, Industria e Agricoltura ed ogni altro Ente operante nella Provincia. • La proposta di iscrizione delle Associazioni Pro-Loce nell'Albo previsto dalla lettera B dell'art.2 L. 174 del 4/03/1958 con decreto del Ministro per il Turismo e lo Spettacolo.
<p>Agenzia Regionale per la Promozione del Turismo e dei Beni Culturali della Campania</p>	<p>L'Agenzia regionale per la promozione del turismo e dei beni culturali della Campania, di seguito denominata Agenzia, è un ente pubblico non economico, strumentale, dotato di autonomia organizzativa, amministrativa, patrimoniale e contabile.</p> <p>Funzioni dell'Agenzia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Svolge le attività di interesse regionale in materia di promozione del turismo e dei beni culturali della Regione, a supporto delle finalità previste dalla presente legge, nel rispetto degli atti di indirizzo e di programmazione regionale, nonché delle direttive degli organi di indirizzo della Regione. • Organizza ogni attività ed iniziativa, in Italia ed all'estero, per favorire la promozione del turismo e dei beni culturali della Regione, garantendo l'unitarietà, il coordinamento e l'efficacia degli interventi. • Opera per alimentare e diffondere l'immaginario turistico della Regione e per raccogliere, armonizzare, aggiornare e rendere accessibili i flussi di informazione dei servizi del turismo. • Aggiorna i contenuti e gli strumenti della comunicazione dell'offerta turistica con i sistemi avanzati della conoscenza scientifica e tecnologica, anche nell'ambito dei beni culturali. • Gestisce le attività dei club di prodotto nell'ambito delle politiche turistiche regionali. • Svolge le attività di promozione e di marketing territoriale, anche attraverso il raccordo delle azioni dei singoli PTL; assicura il monitoraggio dei flussi turistici in Campania. • Verifica le variazioni quali-quantitative dei servizi; verifica le principali variabili economiche e sociali che influenzano la domanda e l'offerta turistica. • Rileva disservizi e reclami. • Esegue indagini conoscitive sulla qualità dei servizi. • Fornisce il supporto conoscitivo alla programmazione delle attività promozionali e degli investimenti. • Propone alla Regione l'attuazione di interventi in funzione delle tendenze della domanda turistica nazionale ed internazionale. • Predispone annualmente (sulla base delle indicazioni provenienti dalle istituzioni locali e centrali) l'avviso pubblico per la selezione di progetti che

		prevedono l'avvio di attività turistiche promosso dai soggetti previsti dal comma 2, dell'articolo 56 del decreto legge n. 5/2012, convertito con modifiche dalla legge n. 35/2012, attribuendo titolo di preferenza alle cooperative o ai consorzi di cooperative sociali di giovani di età inferiore ai trentacinque anni.
Associazioni pro loco	Pro	La Regione valorizza il ruolo delle associazioni pro loco nelle diverse ed autonome espressioni culturali e riconosce il valore sociale delle medesime liberamente costituite e delle loro attività come espressione di partecipazione, di solidarietà e di pluralismo. Riconosce, inoltre, il ruolo di coordinamento dell'Unpli, nelle sue articolazioni regionali e provinciali, come associazione rappresentativa delle pro loco attive sul territorio campano.
Servizi Informazione Accoglienza Turistica (SIAT)	di ed	<p>I SIAT svolgono le attività di informazione e di accoglienza turistica, assicurando i seguenti servizi essenziali:</p> <ul style="list-style-type: none"> • le informazioni e la distribuzione di materiale promozionale; • le informazioni sull'organizzazione dei servizi, sulla disponibilità ricettiva e sulla ristorazione; • le informazioni sull'offerta di servizi turistici, di itinerari di visita e di escursioni personalizzate; • la collaborazione alla raccolta e alla trasmissione dei dati richiesti dai PTL, dagli enti pubblici territoriali e dalla Regione; • l'assistenza del turista per i servizi turistici locali. <p>Per assicurare i servizi la Regione promuove l'informatizzazione dei SIAT.</p> <p>I SIAT sono organizzati e coordinati dall'agenzia con la collaborazione dei Comuni, delle associazioni pro loco, dei PTL e delle associazioni del settore turistico.</p> <p>I servizi prestati dalle strutture SIAT sono a titolo gratuito per gli utenti e per le imprese.</p> <p>L'agenzia predispone ed aggiorna la carta dei diritti del turista contenente le informazioni obbligatorie, definisce e riconosce i diritti essenziali che sono garantiti al turista come consumatore e fruitore di prodotti e di servizi del territorio.</p>

Prodotti Turistici

Segue una tabella riassuntiva dei prodotti turistici della Regione Campania.

Provincia	Main Product	Prodotti Secondari
Caserta	Culturale: la Reggia di Caserta	
Salerno	Balneare: costiera amalfitana Enogastronomia Culturale: castelli, chiese, luoghi d'arte, artigianato	Natura: parchi e oasi Termale Religioso Congressuale

Benevento	Culturale: Tesori artistici e reperti del passato	Enogastronomia Terme Natura Religioso
Avellino	Culturale: le abbazie, i borghi Natura-vacanza attiva: dai Monti Picentini al Parco Regionale del Partenio	Montagna invernale Enogastronomia
Napoli	Culturale: il centro antico, i musei, Borgo Marinari, San Gregorio Armeno e l'arte presepiale Balneare: il lungomare e la zona costiera Portuale Enogastronomia	Natura Religioso

Link: <http://www.regione.campania.it/>

REGIONE EMILIA ROMAGNA

Governance Turistica

Segue una descrizione dell'attuale governance turistica della Regione Emilia-Romagna, come descritta dalla Legge regionale 4 marzo 1998, n. 7 "Organizzazione turistica regionale" e relativi aggiornamenti previsti dalla Delibera Regionale 538/2015 "Linee Guida Generali per la Promozione e la Commercializzazione Turistica Anno 2016 – Obiettivi Strategici" e dal Piano APT Servizi 2016.

ORGANIZZAZIONE	FUNZIONE
Regione Emilia Romagna	<p>La Regione è l'organo istituzionale competente alla definizione delle politiche turistiche regionali e svolge le seguenti attività:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programmazione e coordinamento delle attività in campo turistico; • Promozione in Italia ed all'estero dell'immagine dell'offerta turistica regionale; • Sviluppo qualitativo delle attività di comunicazione e commercializzazione turistica; • Promozione di processi di aggregazione delle imprese e di integrazione pubblico-privata; • Sviluppo del sistema informativo turistico regionale (SiTur); • Sviluppo dell'Osservatorio Regionale sul Turismo. <p>Sito ufficiale del turismo: www.emiliaromagnaturismo.it</p>
Province	<p>Attività svolte dalle Province:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programmazione della promozione turistica locale comprensiva delle eventuali; • Iniziative di promozione e valorizzazione dei territori e delle destinazioni turistiche e del coordinamento delle attività dei Comuni per l'accoglienza e l'informazione; • Promozione, attraverso forme di concertazione con gli Enti locali, dei Sistemi Turistici Locali; • Verifiche per il riconoscimento della qualifica di IAT; • Attività di agenzia di viaggio e turismo: rilascio/revoca autorizzazione per l'esercizio dell'attività, accertamento denominazione prescelta, accertamenti per apertura di sede secondaria o filiale; • Professioni turistiche: formazione professionale, commissioni giudicatrici d'esame per l'abilitazione all'esercizio delle professioni, elenchi provinciali degli abilitati; • Rilascio dei diplomi di abilitazione e dei tesserini di riconoscimento. • Sviluppo, coordinamento e gestione di un servizio di statistica provinciale del turismo; • Comunicazione dei prezzi e delle tariffe dei servizi e delle strutture ricettive alberghiere ed extra alberghiere.
Comuni	<ul style="list-style-type: none"> • I Comuni si occupano della valorizzazione dell'economia turistica del proprio territorio svolgendo le seguenti attività: • • Assicurare il servizio di accoglienza, assistenza e informazione di carattere locale;

	<ul style="list-style-type: none"> • Organizzare o compartecipare a manifestazioni di intrattenimento, iniziative di animazione e promozione turistica di interesse locale; • Partecipare alla rete integrata di servizi di informazione turistica di interesse regionale.
<p>APT Servizi</p>	<p>APT Servizi S.r.l. è la società costituita dalla Regione Emilia-Romagna (che detiene il 51% delle quote sociali) e dal sistema delle Camere di Commercio della Regione (che ne detiene il 49%) le quali, in modo congiunto, hanno deciso di intervenire nel settore turistico destinando risorse economiche alle azioni di promozione e commercializzazione turistica.</p> <p>Questo soggetto ha un'impostazione strettamente operativa e un chiaro approccio di mercato, soprattutto nella gestione e nella messa in atto di progetti e piani regionali in materia di turismo. Se l'APT Servizi rappresenta il primo livello operativo, le Unioni di Prodotto, associazioni costituite ai sensi della Legge regionale n. 7/1998 e successive modificazioni, sono invece aggregazioni di soggetti istituzionali pubblici e di soggetti privati (in particolare, aggregazioni di imprese) interessati allo sviluppo e all'offerta.</p> <p>Attività svolte dall'APT Servizi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestione ed attuazione dei progetti e dei piani regionali in materia di turismo; • Specializzazione nella realizzazione di progetti sui mercati internazionali; • Promozione e valorizzazione integrata delle risorse turistico-ambientali, storico-culturali, dell'artigianato locale e dei prodotti tipici dell'agricoltura; • Ausilio tecnico-scientifico per le decisioni della Regione in materia di turismo; • validazione dei progetti turistici da realizzarsi sui mercati internazionali; • coordinamento e fornitura di servizi di supporto all'internazionalizzazione delle imprese turistiche.
<p>Le Unioni Di Prodotto</p>	<p>Le Unioni di Prodotto Sono aggregazioni di soggetti istituzionali pubblici (quali Enti locali e Camere di Commercio) e di soggetti privati (in particolare, aggregazioni di imprese come possono essere consorzi, club di prodotto ecc.) interessati allo sviluppo e all'offerta dei quattro grandi comparti turistici della Regione: mare, città d'arte, terme e Appennino. Ogni anno, le Assemblee di queste quattro associazioni concertano e approvano i "Progetti di marketing e promozione turistica di prevalente interesse per il mercato italiano"; tali progetti vengono finanziati e gestiti dalla "parte pubblica" dell'Unione. I privati invece costruiscono i loro progetti di commercializzazione turistica in sinergia con le indicazioni dei Progetti di marketing e promozione.</p> <p>Le Unioni di prodotto rappresentano il secondo livello della "filiera regionale" dei soggetti che operano nell'ambito della promozione turistica (APT-UdP-Province) ed il punto di incontro della promozione (attuata dai soci pubblici) e della commercializzazione (attuata dai soci privati). È in questo forte contesto di collaborazione che nascono i "pacchetti turistici" dei Club di prodotto (aggregazioni di imprese) che caratterizzano il turismo emiliano-romagnolo per la ricchezza delle proposte e per l'eccellente livello di qualità dei prodotti/ servizi offerti. La Regione, per garantire lo sviluppo delle Unioni di Prodotto, cofinanzia annualmente sia i Progetti di marketing e promozione turistica sia le iniziative di commercializzazione in forma di co-marketing.</p>

I Club Di Prodotto

L'Emilia Romagna si caratterizza per la presenza delle Unioni di Prodotto, alle quali si affiancano però i più diffusi e tradizionali Club di Prodotto, che però in questa destinazione giocano un ruolo nuovo rispetto a quello svolto nelle altre regioni.

In Regione sono presenti numerosi club di prodotto, che nella maggior parte dei casi hanno una valenza solo locale, non regionale. In generale, essi hanno dimostrato debolezze in termini di accessibilità delle informazioni e commerciali (i siti dedicati non sono posizionati nei motori di ricerca).

Al fine di promuovere lo sviluppo integrato dei prodotti e dei servizi turistici, la Regione cofinanzia annualmente i progetti di promo commercializzazione presentati dalle aggregazioni di imprese, quali i club di prodotto, i consorzi, le cooperative turistiche ed altre tipologie di imprese turistiche costituite in forma di impresa.

Tuttavia una tale organizzazione dei club di prodotto dimostra diverse debolezze:

- Disomogeneità di standard garantiti ai turisti tra i vari territori;
- Mancanza di coordinamento delle strategie commerciali e del tipo di offerta (se i privati non creano club di prodotto tematici in alcune aree soprattutto);
- Difficoltà di accessibilità informativa e commerciale verso il mercato (non tutti i club possiedono siti dedicati, non sono posizionati sui motori di ricerca e via dicendo).

Prodotti Turistici

Piano APT Servizi 2016

APT Servizi agirà in affiancamento alle programmazioni delle Unioni di Prodotto sul mercato interno ma in modo particolare sui mercati esteri. I prodotti sviluppati e promossi dalle Unioni di Prodotto dell'Emilia Romagna saranno pertanto l'asset principale di promozione turistica su cui si fonderanno le iniziative di APT. A questi prodotti già definiti nella legge 7/98 che regola il turismo dell'Emilia Romagna si affiancheranno tre specifici prodotti:

- (1) "Via Emilia – Experience the Italian Lifestyle"
- (2) "Family"
- (3) "Vacanza attiva"

che in base al piano APT 2015 venivano definiti sperimentali, ma che ora si configurano come vere e proprie linee di prodotto. Tutto questo si accompagna alla volontà di sviluppare un'innovazione programmatica legata alla *brand identity*, dove lo sviluppo di prodotti turistici "unici" e qualificati è accompagnato da una nuova vision di comunicazione molto più diretta ed impattante di quella utilizzata in passato e capace di generare emozioni. Lo sviluppo di queste tre linee di prodotto sarà agganciata anche alla crescita di reti integrate di imprese capaci di rappresentare un'aggregazione di prodotto tematico a livello regionale e in grado di sviluppare politiche promo-commerciali utili alla valorizzazione – soprattutto sui mercati internazionali – di uno specifico prodotto turistico, che deve seguire precisi disciplinari e standard di qualità.

PRODOTTI TURISTICI REGIONALI

(1) “Via Emilia – Experience the Italian Lifestyle”

La “Via Emilia – Experience the Italian Lifestyle” racchiude in sé tutti i valori di un territorio regionale che, prendendo come fil rouge la storica consolare romana, si dirama in una serie infinita di emozioni di viaggio e di soggiorno. Uno scrigno con tutte le eccellenze turistiche regionali dove i prodotti specialistici come la Motor Valley Experience, la Food Valley Experience, la Wellness Valley, la Bike Experience, il progetto MICE e il Golf (attraverso Emilia Romagna Golf) si legano e coinvolgono tutte le città d’arte, i circuiti termali l’offerta balneare della Riviera Romagnola fino alla montagna bianca e verde e il fiume PO. In questa maniera emerge un’unica identità regionale, dentro la quale vi è l’esplosione di prodotti, offerte, tematiche, itinerari: all’interno di questa visione si sviluppano vari segmenti di prodotto esperienziali che riconducono allo stile di vita ed alla socialità che rappresenta un valore inestimabile in fatto di relazioni, conoscenza e scoperta. La Via Emilia, in sostanza, diventa così un aggregatore di esperienze ed un sistema facilitatore di business per l’intera filiera turistica regionale.

Food Valley Experience

Food Valley è il progetto dedicato al turismo enogastronomico d’esperienza, voluto da APT Servizi, Unioni di Prodotto, Unioncamere ER, in collaborazione con Assessorato all’Agricoltura della Regione Emilia Romagna, al fine di predisporre un’offerta di turismo enogastronomico. Il “cuore” del progetto esecutivo è costituito dagli “organizzatori”: si tratta di una selezione d’imprese turistiche socie delle Unioni di Prodotto (club di prodotto e tour operator regionali) che svolgono un’attività di incoming con prevalenza sul segmento del turismo enogastronomico e che sono di conseguenza altamente specializzate e competenti. Il progetto nato nel 2014, ha visto nel suo primo anno di sviluppo l’adesione di 14 soci privati delle Unioni di Prodotto e di oltre 320 aziende del comparto agricolo, in rappresentanza dei grandi prodotti dell’agro- alimentare regionale. L’esperienza enogastronomica si “consuma” attraverso soggiorni a tema, che devono rispondere alle esigenze e ai desideri di consumatori sempre più attenti e assolutamente non conformi - per modelli di consumo, modalità di reperimento informazioni, strumenti di acquisizione di conoscenza e livello di qualità ricercata - ai turisti enogastronomici di pochi anni fa. Il progetto prevede un programma condiviso con gli operatori turistici aderenti a fiere, workshop, eventi promo-commerciali, educational per tour operator e press trip dedicati alla stampa online e offline con focus sui mercati esteri (Russia, UK, Germania, USA, Canada e Israele). Inoltre le attività hanno previsto anche l’organizzazione di GOOD, Workshop Internazionale dedicato al turismo enogastronomico dell’esperienza, che nella sua prima edizione nel 2015 ha portato in Emilia Romagna i top 50 tour operator mondiali specializzati in Food Tourism, provenienti da Usa, Canada, Giappone, Cina, Russia e da tutta Europa. Un’occasione per identificare la Regione come capitale del turismo enogastronomico nel mondo.

Motor Valley Experience

Lungo la storica Via Emilia si concentrano eventi, personaggi ed eccellenze imprenditoriali, frutto d’ingegno e passione di una regione che alla tradizione sa unire tecnologia d’avanguardia. La Motor Valley Experience nasce per promuovere questo grande ed unico patrimonio che conta 188 team sportivi (tra club e scuderie), 13 musei, 1 circuito di 12 collezioni private, 4 autodromi, 11 kartodromi e vari circuiti. Le piste più famose non hanno bisogno di presentazioni: l’autodromo Enzo e Dino Ferrari a Imola (BO), il Misano World Circuit Marco Simoncelli (RN), il Riccardo Paletti a Varano

Melegari (PR) a cui si è aggiunto l'Autodromo di Modena, a Marzaglia. Da qui lo sviluppo di una progettualità condivisa tra tutti gli attori della Motor Valley e gli operatori turistici dell'Emilia Romagna che operano sul filone del tema motori, che ha visto l'individuazione di due linee di prodotto ispirate alla "tourism experience" dedicate ai mercati internazionali.

- Special interest: un prodotto turistico orientato agli appassionati del mondo dei motori, confezionato da un gruppo di Club di Prodotto della Regione Emilia Romagna specializzati
- Generalista: un prodotto "mass market" orientato ai curiosi del genere, con servizi di base che saranno, sempre, profilati sul turismo dell'esperienza.

Il prodotto Special interest Motor Valley sarà oggetto di un programma ad hoc di attività promozionali e promo-commerciali che includerà lo sviluppo di eventi dal forte impatto di incoming turistico, fiere, workshop, educational tour e press trip per la stampa online e offline. I mercati obiettivo: Italia, Germania, Inghilterra e Usa.

Wellness Valley

La Wellness Valley è l'iniziativa che vuole affermare la Romagna come il primo distretto internazionale di competenze nel Benessere e nella Qualità della vita delle persone partendo dalla valorizzazione del patrimonio umano, sociale, storico, artistico, naturale ed enogastronomico del territorio. E da questa filosofia sono stati sviluppati nel 2015 una prima linea di prodotti turistici tematizzati ed altamente specializzati. Il progetto vede il coinvolgimento della Wellness Foundation e del primo Club di Prodotto Wellness Valley e sarà oggetto di un programma ad hoc di attività promozionali e promo-commerciali che includerà lo sviluppo di eventi dal forte impatto di incoming turistico, fiere, workshop, educational tour e press trip per la stampa online e offline. I mercati obiettivo: Europa.

Bike Experience

Il progetto dedicato al turismo bike è stato sviluppato da APT Servizi e Unioni di Prodotto, al fine di predisporre un'offerta turistica specializzata per il mondo del cicloturismo internazionale. Come per i prodotti Food e Motor Valley anche questo prodotto è orientato ad una domanda internazionale di alta qualità, ed è definito da un disciplinare sottoscritto dai club di prodotto al momento dell'adesione al progetto e sarà oggetto di un programma ad hoc di attività promozionali e promo-commerciali che includerà lo sviluppo di eventi dal forte impatto di incoming turistico, fiere, workshop, educational tour e press trip per la stampa online e offline. I mercati obiettivo: Italia, Germania, Inghilterra e Usa, Canada e Australia.

Progetto MICE

Attivato nel 2008, vede, a partire dal 2011, la partecipazione dell'Unione di Prodotto Terme, Salute e Benessere, che si affianca all'Unione di Prodotto Città d'Arte, Turismo e Affari e all'Unione di Prodotto Costa. Il progetto ha come focus principale la promo-commercializzazione della *meeting industry* della Regione Emilia Romagna, un'offerta complessa, diversificata per prodotti (convegnistica, incentive, eventi aziendali, ecc.), trasversale ai territori e legata alle eccellenze e USP della nostra regione. Le azioni di supporto all'attività commerciale degli operatori regionali, di promozione e d'intercettazione di business congressuale, che saranno messe in campo nel 2015, daranno continuità

alle iniziative intraprese con successo in questi anni e saranno condivise con gli operatori privati, partner attivi del progetto.

(2) “Family”

Il progetto “Family” è dedicato al turismo per famiglie ed in particolare all'accoglienza dei bambini e delle loro famiglie, nell'esperienza di vacanza nella Regione Emilia Romagna. L'iniziativa ha visto nel 2015 APT Servizi, Unioni di Prodotto e Club di Prodotto impegnati nella definizione di un disciplinare dove sono identificati standard qualitativi necessari per definire il prodotto turistico “Family”. Il progetto sarà completato da una programmazione promo23 commerciale specifica, condivisa con le Unioni di Prodotto e i Club di prodotto aderenti, con attività di campagna media diretta al consumatore finale. Il progetto “Family” sarà orientato al mercato domestico e ai mercati esteri europei (tradizionali storici, stabili con indici di crescita, di prospettiva e da riconquistare), con un focus particolare per paesi di lingua tedesca, dove sarà oggetto della “Speciale Campagna mercati di lingua tedesca. Il progetto family vedrà forti sinergie con progettualità territoriali già avviate sempre dedicate al turismo per famiglie come il progetto “Welcome in Famiglia” sviluppato dalla Camera di Commercio di Forlì e il progetto “Family Hotel” attivato dai Club di Prodotto dell'Unione di Prodotto Costa.

(3) “Vacanza attiva”

Insieme al progetto Wellness Valley è necessario sviluppare un'offerta turistica dedicata alla “vacanza attiva” che coinvolga l'intero territorio regionale, che può e deve diventare l'ulteriore asset portante della programmazione 2016. In tutti i Paesi dell'UE – ma non solo – lo star bene si connette sempre di più con il movimento e l'attività sportiva, e questa esigenza/ desiderio è valida per tutti coloro che trascorrono tempo fuori casa. Su questa tematica occorre lavorare senza limitare lo sforzo al supporto delle sole discipline più conosciute e/ o più agonistiche, ma – al contrario – spingendosi fortemente nella valorizzazione di tutte le attività slow e di turismo lento. Una forma di turismo, questo, che si “consuma” in tutti gli ambiti territoriali e che sta sempre più diventando un importante aggregato dell'offerta turistica.

PRODOTTI TURISTICI INTERREGIONALI E NUOVE LINEE DI SVILUPPO

Slow Tourism nel Parco del Delta del Po tra Emilia Romagna e Veneto

Si conferma per il 2016 il progetto dedicato allo Slow Tourism nel Parco del Delta del Po tra Emilia Romagna e Veneto, una realtà naturalistico-ambientale che caratterizza il Delta del Po e che può essere declinata in vari prodotti/ tematismi, dal cicloturismo al birdwatching, alla enogastronomia, al turismo sportivo, fino al nautico-fluviale, sempre rispettando le principali dimensioni di una offerta di slow tourism e turismo esperienziale senza frontiere. Il territorio del Delta del Po, visto in ambito interregionale, si conferma un polo di grande interesse e opportunità per le politiche di caratterizzazione, diversificazione, integrazione ed innovazione della offerta turistica delle due regioni, emiliano-romagnola e veneta come area dell'Adriatico.

Sulle Strade di Piero della Francesca tra Emilia Romagna, Marche, Toscana e Umbria

Dopo un anno dal suo lancio in occasione del WTM di Londra 2014 il progetto dedicato alle Terre di Piero della Francesca si conferma come fiore all'occhiello di una nuova politica di valorizzazione territoriale che coinvolge più regioni italiane sotto un'unica strategia turistica.

L'integrazione e la messa a sistema di una rete di operatori e di servizi da proporre al turista lungo gli itinerari di Piero della Francesca, che si trovano nell'Italia di mezzo (Emilia Romagna, Toscana, Marche ed Umbria) ha riscosso grande consenso dalla stampa straniera favorendo l'organizzazione di numerosi eventi dedicati alla figura del Grande Pittore capaci di generare incoming turistico. L'obiettivo a medio e lungo termine rimane quello di valorizzare le bellezze culturali e ambientali ed enogastronomiche presenti lungo il suo percorso che collega le principali corti del tempo, i Malatesta e i Montefeltro. I mercati toccati: Italia, UK, USA, Germania

Progetto del Parco delle Foreste Casentinesi

Il progetto nato dall'accordo tra Toscana Promozione, APT Servizi e Parco delle Foreste Casentinesi mira alla promozione e valorizzazione del comprensorio tosco emiliano-romagnolo e prevede un focus specifico sulla promozione del turismo verde, in particolare relativo alla promozione del Parco delle Foreste Casentinesi. Obiettivo del progetto lo sviluppo di azioni in tema di promocommercializzazione turistica anche attraverso la certificazione del Parco nella Carta Europea del Turismo sostenibile. L'azione vuole stimolare ulteriormente l'aggregazione di sistema dei territori del parco per incrementare la quota di ospiti italiani e stranieri, attivando delle specifiche azioni di prodotto tramite la partecipazione a fiere, workshop, educational tour e campagne media. Le azioni saranno realizzate in sinergia con gli operatori del territorio, le nuove aggregazioni, l'Unione di prodotto Appennino Verde e i soggetti individuati nel corso degli incontri di pianificazione.

Prodotto Turistico Archeologico, Progetto Musica, itinerari Danteschi e Turismo Religioso

Nel 2016 la programmazione di APT Servizi si arricchirà con nuovi filoni d'azione che coinvolgeranno Unioni e Club di Prodotto e si rivolgeranno alla valorizzazione del prodotto turistico Archeologico, del Progetto Musica (dedicato alla promozione degli eventi musicali capaci di generare incoming turistico e accrescere la percezione dei brand regionali) e dei percorsi Danteschi e itinerari religiosi in vista del prossimo Giubileo. Il prodotto archeologico si inserirà in una programmazione che vede l'archeologia come una nuova opportunità per l'Emilia Romagna e i suoi territori, di proporsi sui mercati esteri.

Il Turismo religioso costituisce un'occasione di sviluppo turistico regionale incentrato sui temi della fede, della cultura, della sostenibilità del turismo esperenziale, con una particolare attenzione ai territori dell'entroterra ed alle comunità locali. In occasione del Giubileo straordinario della Misericordia, in stretta sinergia con l'Assessorato al Turismo regionale, sarà avviato un progetto strategico di valorizzazione e promozione del comparto, volto alla promozione e valorizzazione turistica degli itinerari religiosi presenti nella nostra regione, alla individuazione di un prodotto turistico specifico con il diretto coinvolgimento degli operatori del settore ed al suo sostegno e sviluppo con azioni di promocommercializzazione, alla comunicazione e promozione del comparto sul mercato italiano ed internazionale con azioni ad hoc ed in sinergia con il MIBACT. Il progetto strategico a sostegno dello sviluppo del turismo religioso mira al raggiungimento di alcuni macro obiettivi quali:

- Diversificare, qualificare e riqualificare l'offerta turistica regionale, dando sostegno a nuove destinazioni e prodotti turistici trasversali, promuovendo in seconda istanza la produzione del lavoro nel settore turistico e la formazione di nuove figure professionali;

- Rispondere alle richieste che pervengono dagli operatori del comparto, dai referenti istituzionali del settore e dalle comunità locali che individuano nel “prodotto” una fonte di sviluppo dell’economia locale e di lavoro.

Link: <http://www.regione.emilia-romagna.it/>

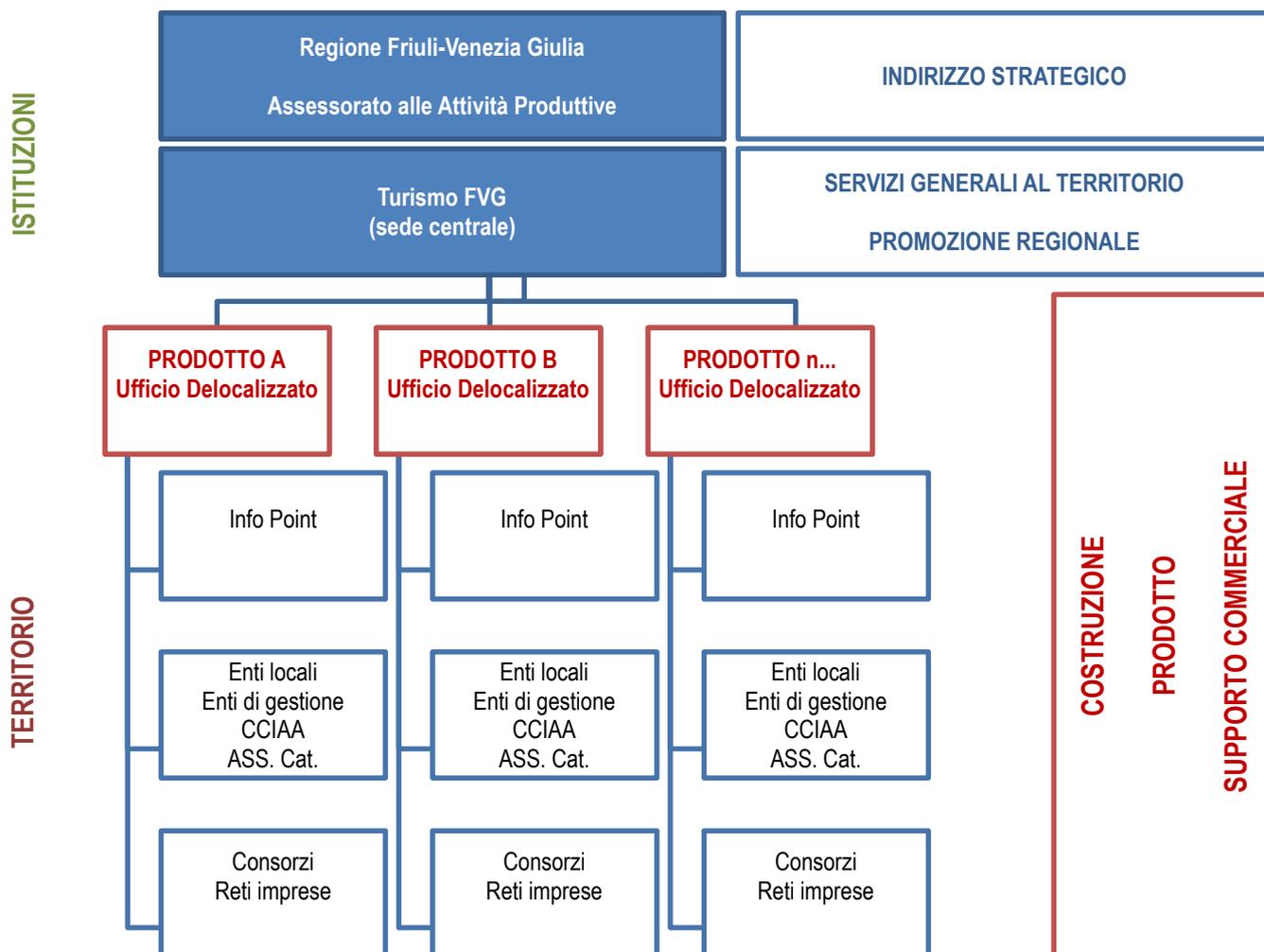
REGIONE AUTONOMA FRIULI-VENEZIA GIULIA

Governance Turistica

Segue una descrizione dell'attuale governance turistica della Regione Friuli-Venezia Giulia, come prevista dalla Legge Regionale 16 gennaio 2002, n.2 "Disciplina organica del turismo" e dal Piano del Turismo 2014-2018.

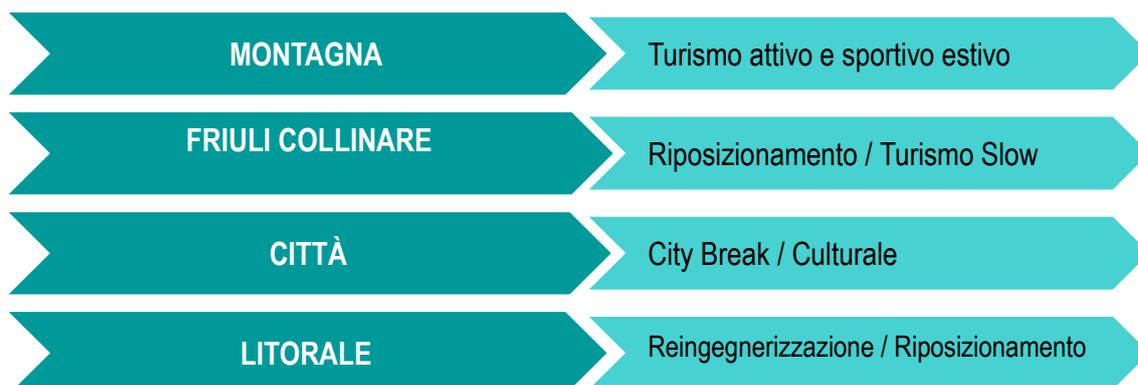
ORGANIZZAZIONE	FUNZIONE
Regione Friuli-Venezia Giulia	<p>Attività svolte dalla Regione:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disciplina organica del turismo; • Definizione della strategia del sistema turistico; • Erogazione di misure per gli operatori del settore turistico; • Iniziative rivolte a enti pubblici e privati per la promozione e valorizzazione del territorio; • Incentivi per il turismo. <p>Sito ufficiale del turismo: https://www.turismofvg.it</p>
Turismo FVG	<p>Ente funzionale della Regione preposto alla programmazione, alla progettazione e all'indirizzo dello sviluppo del sistema turistico.</p> <p><u>Attività svolte da Turismo FVG:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Promozione dell'immagine complessiva della regione; • Coordinamento dei diversi attori del sistema turistico; • Definizione e sviluppo del sistema di accoglienza turistica; • Sviluppo delle azioni di promozione e incentivazione di strumenti di integrazione pubblico - privato; • Programmazione, progettazione e indirizzo dello sviluppo del sistema turistico regionale; • Definizione di strategie volte all'incremento dei flussi turistici, alla destagionalizzazione e all'ampliamento dell'offerta.
Consorzi Turistici	<p>Sono presenti 8 consorzi turistici: Promotrieste, Consorzio di promozione turistica del Tarvisiano, di Sella Nevea e del Passo di Pramollo, Consorzio Carnia Welcome, Lignano Holiday, Consorzio Grado Turismo, Consorzio FriulAlberghi, Consorzio turistico Gorizia e Isontino, Consorzio Pordenone Turismo-Provincia Ospitale (Consorzio del Piancavallo non esiste più).</p>
Province	<p>Programmazione, promozione, realizzazione, finanziamento o raccordo di iniziative di valorizzazione ambientale, culturale, paesaggistica finalizzate alla crescita produttiva ed allo sviluppo qualitativo e quantitativo del settore turistico nel suo territorio.</p>
Enti di Gestione	<p>Lisagest e Git si occupano della gestione degli stabilimenti balneari rispettivamente a Lignano Sabbiadoro e a Grado.</p> <p>Promotur si occupa dello sviluppo della montagna, compresa la gestione degli impianti sciistici, si fonderà nel 2017 con Turismo FVG.</p>
Altri Operatori	<p>G.A.L., uffici I.A.T, pro-loco, enti parco, comuni, comunità montane, reti d'impresa.</p>

Segue una descrizione grafica della governance turistica della Regione Autonoma Friuli-Venezia Giulia come previsto dal **Piano del Turismo 2014-2018**.



Prodotti Turistici

Piano del Turismo 2014-2018



Schema di gerarchizzazione del portfolio prodotti

SECONDARI	PRIORITARI
Bike Montagna inverno Trekking e avventura Itinerari culturali Meeting & events Eventi	Mare Enogastronomia Cultura e città d'arte Montagna attiva Rurale slow
NICCHIE BASSO POTENZIALE	NICCHIE ALTO POTENZIALE
Nautico Fluviale Religioso Scolastico Accessibile	Moto Golf Ippico Terme/wellness

CLUSTER PRODOTTI DI PRIMO LIVELLO				
MARE	ENOGASTRONOMI A	CULTURA CITTÀ D'ARTE	MONTAGNA ATTIVA	RURALE SLOW
PRODOTTI				
Mare family	Enologia	City break	Montagna family	Vacanza rurale
Mare giovani	Gastronomia	Castelli residenze ^e	Montagna senior	Itinerari "slow"
Mare senior	Tour eccellenze	Caffè storici	Fattorie didattiche	
Sport d'acqua		Itinerari tematici	Parchi e ecomusei	
Escursioni			Malghe e rifugi	

CLUSTER PRODOTTI DI SECONDO LIVELLO					
BIKE	MONTAGNA NEVE	TREKKING E AVVENTURA	ITINERARI CULTURALI	METTING e EVENTI	EVENTI
PRODOTTI					
Mountain bike	Neve family	Trekking	Scoperta turning ^e	Mice	Cultura
Cicloturismo	Sci e sport invernali	Arrampicata	Feste tradizioni ^e	Business	Musica
Slow bike	Malghe e rifugi	Canyoning	Grande guerra	Dimore storiche	Sport
		Cavallo ippovie ^e	archeologia	wedding	
		Sports & fun			

PRODOTTO I LIVELLO: MARE		
PRODOTTO	OPERATORI COINVOLTI	ATTIVITÀ DA IMPLEMENTARE
MARE FAMILY	Ricettività Ristorazione	Programmazione settimanale di attività rivolte ai più piccoli (se non presenti) Servizi ricettivi e ristorativi "kid friendly" (dove non presenti) Integrazione con altri prodotti
MARE GIOVANI	Stabilimenti balneari Parchi tematici Associazioni sportive Guide sportive e naturalistiche Servizi educativi e spettacolo	Programmazione settimanale di attività di animazione Servizi ricettivi e ristorativi con offerte dedicate ai più giovani Integrazione con altri prodotti
MARE SENIOR	Divertimento e animazione locale	Programmazione settimanale di attività di animazione Servizi ricettivi e ristorativi con offerte dedicate ai senior Assistenza medica gratuita
SPORT D'ACQUA	Club nautici Associazioni sportive Guide e istruttori Noleggi	Sport d'acqua "soft" e attività leisure Attività per famiglia Settimane e weekend di avvicinamento agli sport d'acqua
ESCURSIONI	Servizi di trasporto pubblico e privato	Pianificazione escursioni Distribuzione di mappe dei percorsi Offerte integrate all'ospitalità Itinerari tematici

PRODOTTO I LIVELLO: ENOGASTRONOMIA		
PRODOTTO	OPERATORI COINVOLTI	ATTIVITÀ DA IMPLEMENTARE
ENOLOGIA	Cantine Aziende agricole Enoteche Strade dei castelli e dei vini	Visite alla produzione Weekend tematici Corsi di degustazione Eventi vendemmia Bus navetta weekend
GASTRONOMIA	Agriturismi Produttori Consorzio San Daniele Malghe Fattorie didattiche Frantoi Scuole di cucina Strade dei castelli e dei vini	Escursioni gastronomiche Visite alla produzione Laboratori del gusto Corsi di degustazione Bus navetta weekend
TOUR DELLE ECCELLENZE	Presidi Slow Food Cantine Produttori Strade dei castelli e dei vini	Tour tematici con esperti Cooking experience in castelli e residenze storiche

PRODOTTO FVG LIVE EXPERIENCE						
FAMILY EXPERIENCE	BIKE EXPERIENCE	TASTE EXPERIENCE	SPORT & ADVENTURE	SLOW TOUR	SPECIAL STAY	CITY STAY
Dedicato alle famiglie, in inverno ed estate	Mondo bike	Enologia e gastronomia	Sport e avventura in estate ed inverno	Scoperta di borghi ed itinerari	B&B e dimore di charme	Dedicato ai city break

Link: <http://www.regione.fvg.it/>

REGIONE LAZIO

Governance Turistica

Segue una descrizione dell'attuale governance turistica della Regione Lazio, come descritta dalla Legge Regionale 27 novembre 2013, n. 8 "Disposizioni di semplificazione relative alle strutture ricettive. Modifiche alle leggi regionali 6 agosto 2007, n. 13, concernente l'organizzazione del sistema turistico laziale e 6 agosto 1999, n. 14 concernente l'organizzazione delle funzioni a livello regionale e locale per la realizzazione del decentramento amministrativo".

ORGANIZZAZIONE	FUNZIONE
<p>Regione Lazio</p>	<p>La Regione riconosce il turismo come fenomeno integrato di sviluppo economico sostenibile, di promozione e valorizzazione del territorio, di crescita sociale e culturale della persona e della collettività.</p> <p>Funzioni svolte dalla Regione Lazio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • favorire l'integrazione tra l'offerta turistica e gli altri settori economici e produttivi, al fine di aumentare il valore prodotto a beneficio sia del visitatore che della comunità locale; • consolidare e promuovere, sul mercato locale, nazionale ed estero, l'immagine unitaria e complessiva del sistema turistico regionale e di ciascuna delle sue parti; • orientare il processo di costruzione e miglioramento del sistema dell'offerta turistica sul territorio, anche attraverso il sostegno all'innovazione tecnologica ed organizzativa del settore; • promuovere la posizione competitiva internazionale dell'offerta turistica regionale, con particolare riferimento all'attrazione di flussi di domande con caratteristiche e modelli di consumo coerenti con lo sviluppo sostenibile di tutto il territorio regionale; • favorire il rafforzamento strutturale del sistema di offerta turistica anche attraverso la qualificazione degli operatori, dei servizi e delle strutture; • favorire lo sviluppo di servizi basati sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione per le imprese e le destinazioni turistiche, al fine di migliorare i sistemi di qualità di gestione, e dei sistemi di informazione e di assistenza ai turisti, anche attraverso il coordinamento del sistema informativo turistico regionale; • definire e attuare politiche di gestione coordinata delle risorse turistiche, valorizzando anche il patrimonio storico, monumentale, naturalistico e culturale della Regione; • promuovere uno sviluppo economico-sociale equilibrato e sostenibile in materia di economia del mare e attuare una politica di gestione unitaria della costa; • promuovere il turismo montano valorizzando l'immagine delle località montane; • garantire la migliore accoglienza dei visitatori e promuovere la qualità complessiva del prodotto e dei servizi turistici; • promuovere il turismo sociale, favorendone la fruibilità, con particolare riferimento ai diversamente abili, ai giovani ed alla terza età;

- favorire politiche attive tese a promuovere la stabilizzazione del mercato del lavoro, l'emersione del lavoro irregolare, il rispetto della normativa in materia di sicurezza sul lavoro e della disciplina contrattuale nazionale ed integrativa dei rapporti di lavoro, nonché la qualificazione e la riqualificazione professionale degli addetti del settore, anche mediante il sistema della bilateralità, tramite processi di formazione continua;
- promuovere, concordemente con le altre Regioni e le Province autonome di Trento e Bolzano, l'unitarietà del comparto turistico.

Funzioni amministrative svolte dalla Regione Lazio:

- l'adozione del piano turistico regionale triennale degli interventi, con il quale sono determinati gli obiettivi da perseguire nel triennio di validità, gli indirizzi, i criteri e le metodologie d'intervento nonché i criteri per la concessione di contributi per le imprese turistiche e le attività ricettive;
- l'attuazione degli interventi riservati alla Regione dal piano turistico regionale, nonché la definizione e l'attuazione di specifici progetti e programmi di interesse regionale;
- l'elaborazione e il coordinamento dell'attuazione dei programmi di intervento previsti dall'Unione europea o da leggi statali;
- i rapporti con gli organi istituzionalmente preposti alla tutela del patrimonio storico, monumentale, naturalistico e culturale, per la valorizzazione del proprio territorio a fini turistici;
- il coordinamento e l'indirizzo in relazione all'attività e alle iniziative per la promozione del prodotto turistico, fatta salva l'autonomia degli enti locali;
- la promozione turistica sul mercato nazionale che abbia particolare rilievo per l'immagine complessiva del turismo regionale nonché, in via esclusiva, sul mercato estero;
- l'agevolazione dell'accesso al credito delle imprese turistiche mediante apposite convenzioni con istituti di credito;
- la determinazione dei requisiti minimi funzionali e strutturali per la classificazione delle strutture ricettive nonché per la classificazione degli stabilimenti balneari;
- l'assegnazione del marchio turistico regionale;
- l'adozione della carta del turista;
- l'adozione del piano di utilizzazione a scopo turistico ricreativo delle aree del demanio marittimo;
- la tenuta e l'aggiornamento dell'elenco, nonché la vigilanza sulle associazioni senza scopo di lucro con finalità ricreative, culturali, religiose e sociali, operanti a livello nazionale, che abbiano sedi operative nel territorio regionale;
- il riconoscimento dei sistemi turistici locali nonché il finanziamento dei relativi progetti di sviluppo;
- il coordinamento della raccolta per l'elaborazione e la diffusione delle rilevazioni e delle informazioni concernenti la domanda e l'offerta turistica regionale in tutte le loro articolazioni;
- la costituzione dell'Osservatorio regionale del turismo;
- l'alta formazione degli operatori del comparto turistico attraverso la "Scuola di alta formazione del turismo";
- la tenuta dell'elenco regionale delle agenzie sicure;

	<ul style="list-style-type: none"> • la pubblicazione annuale dell'elenco regionale delle agenzie di viaggi e turismo nel Bollettino Ufficiale della Regione (BUR); • l'organizzazione dell'informazione, dell'accoglienza, dell'assistenza e della tutela del turista, anche con l'ausilio delle tecnologie dell'informazione e comunicazione (ICT), attraverso i servizi di informazione e accoglienza turistica (IAT); • la consulenza e l'assistenza agli operatori pubblici e privati operanti nel settore; • la valorizzazione turistica del sistema turistico regionale nonché la promozione di manifestazioni e iniziative atte a stimolare flussi turistici, ivi comprese le manifestazioni tradizionali; • il controllo della qualità dei servizi. <p>Sito ufficiale del turismo: www.visitlazio.com</p>
<p>Agenzia Regionale del Turismo</p>	<p>L'Agenzia è preposta allo svolgimento di attività tecnico-operative di interesse regionale in materia di turismo a supporto delle finalità di cui alla presente legge e nel rispetto degli indirizzi, delle direttive e dei programmi della Regione e, in particolare, sentita la competente commissione consiliare:</p> <ul style="list-style-type: none"> • promuove l'offerta turistica in Italia e all'estero; • realizza campagne promozionali e azioni di comunicazione di interesse regionale; • organizza e partecipa a fiere e manifestazioni turistiche e non, al fine di promuovere il territorio e le varie offerte regionali; • fornisce supporto e assistenza tecnica alla struttura regionale competente in materia di turismo per lo svolgimento dei propri compiti istituzionali nonché all'Osservatorio regionale del turismo; • svolge attività di monitoraggio e supporto alla valutazione dell'impatto delle politiche sul turismo.
<p>Province</p>	<p>Funzioni svolte dalle Province:</p> <ul style="list-style-type: none"> • adottano i piani di valorizzazione, promozione locale ed accoglienza turistica; • attuano specifici interventi turistici di rilevanza provinciale previsti nel piano turistico regionale, nonché nei programmi nazionali e comunitari; • realizzano attività di promozione del prodotto turistico; • svolgono le seguenti funzioni già di competenza delle aziende di promozione turistica (APT) di cui alla legge regionale 15 maggio 1997, n. 9 (Nuove norme in materia di organizzazione turistica nel Lazio) e successive modifiche: <ol style="list-style-type: none"> 1) l'organizzazione dell'informazione, dell'accoglienza, dell'assistenza e della tutela del turista, anche con l'ausilio delle tecnologie dell'informazione e comunicazione (ICT), attraverso i servizi di informazione e accoglienza turistica (IAT); 2) il controllo della qualità dei servizi; 3) la consulenza e l'assistenza agli operatori pubblici e privati operanti nel settore; 4) la valorizzazione turistica del proprio ambito territoriale nonché la promozione di manifestazioni e iniziative atte a stimolare flussi turistici; 5) la partecipazione ad iniziative di promozione turistica regionale

	<p>all'estero, per il tramite dell'Agenzia regionale di promozione turistica di Roma e del Lazio S.p.A.</p> <p>Le province svolgono, altresì, le funzioni e i compiti amministrativi delegati dalla Regione concernenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • la vidimazione, la raccolta e la pubblicazione delle tariffe delle strutture ricettive; • l'attribuzione della classifica delle strutture ricettive e degli stabilimenti balneari sulla base dei requisiti fissati dalla Regione e il rilascio del relativo attestato; • le agenzie di viaggi e turismo, nonché le associazioni e gli altri enti senza scopo di lucro, i gruppi sociali e le comunità, operanti a livello locale, ivi compresa l'attività di vigilanza; • le associazioni pro-loco; • la concessione di contributi. <p>Le Province inoltre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • provvedono alla raccolta ed elaborazione dei dati sul movimento turistico delle strutture ricettive anche con la collaborazione dei comuni; • provvedono alla trasmissione dei dati alla Regione nell'ambito del sistema statistico regionale ed assicurano la necessaria collaborazione all'Osservatorio regionale del turismo.
<p>Comuni e Roma Capitale</p>	<p>I comuni, singoli o associati, nel rispetto degli obiettivi, degli indirizzi e dei criteri contenuti nella programmazione regionale svolgono le seguenti funzioni concernenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • l'individuazione e la realizzazione degli interventi promozionali di livello comunale, ivi compresi quelli riguardanti il turismo sociale; • le autorizzazioni all'esercizio delle attività svolte dalle strutture ricettive e la relativa vigilanza; • la formulazione di proposte alla provincia competente per territorio per l'attivazione di uffici di informazione e accoglienza turistica e per la realizzazione di iniziative o la fornitura di servizi di interesse turistico. <p>I comuni svolgono, altresì, funzioni e compiti amministrativi delegati concernenti il rilascio, il rinnovo, la revoca delle concessioni relative alle aree del demanio marittimo, comprese quelle immediatamente prospicienti, per finalità turistiche e ricreative nonché la relativa vigilanza; collaborano con la provincia per la raccolta dei dati sul movimento turistico delle strutture ricettive; assicurano all'Osservatorio regionale del turismo e al sistema statistico regionale la necessaria collaborazione.</p>
<p>Sistemi Turistici Locali (STL)</p>	<p>I sistemi turistici locali, di seguito denominati STL, sono il principale ambito di programmazione integrata per lo sviluppo turistico del territorio, caratterizzati dall'offerta integrata di attrazioni turistiche, beni culturali e ambientali, compresi i prodotti eno-gastronomici e dell'artigianato locale, nonché dalla presenza diffusa di imprese turistiche, singole o associate.</p> <p>Ai STL possono partecipare le province, i comuni, le comunità montane, le comunità isolate, le camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura, le</p>

	<p>associazioni pro-loco, gli enti e i privati, singoli o associati, che operano nel settore turistico e nei settori ad esso collegati.</p> <p>Funzioni svolte dai STL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sostenere attività e processi di aggregazione e di integrazione tra le imprese turistiche, anche in forma cooperativa, consortile e di affiliazione; • attuare interventi intersettoriali ed infrastrutturali necessari alla qualificazione dell'offerta turistica e alla riqualificazione urbana e territoriale delle località con insediamenti turistico-ricettivi o ad alta valenza turistica; • sostenere l'innovazione tecnologica dei servizi di informazione e di accoglienza turistica; • sostenere la qualificazione delle imprese turistiche, con priorità per le misure volte a garantire stabilità nell'occupazione, gli adeguamenti dovuti a normative di sicurezza, di accessibilità e fruibilità, per la classificazione e la standardizzazione dei servizi turistici, con particolare riferimento allo sviluppo dei livelli di eccellenza ed ai sistemi di certificazione ambientale (Emas ed Ecolabel) dei servizi e delle strutture turistiche, nonché alla tutela dell'immagine del prodotto turistico locale.
<p>Agenzia regionale del turismo</p>	<p>L'Agenzia è preposta allo svolgimento di attività tecnico-operative di interesse regionale in materia di turismo a supporto delle finalità di cui alla presente legge e nel rispetto degli indirizzi, delle direttive e dei programmi della Regione e, in particolare, sentita la competente commissione consiliare:</p> <ul style="list-style-type: none"> • promuove l'offerta turistica in Italia e all'estero; • realizza campagne promozionali e azioni di comunicazione di interesse regionale; • organizza e partecipa a fiere e manifestazioni turistiche e non, al fine di promuovere il territorio e le varie offerte regionali; • fornisce supporto e assistenza tecnica alla struttura regionale competente in materia di turismo per lo svolgimento dei propri compiti istituzionali nonché all'Osservatorio regionale del turismo; • svolge attività di monitoraggio e supporto alla valutazione dell'impatto delle politiche sul turismo.
<p>Uffici IAT territoriali</p>	<p>Le province ed il Comune di Roma organizzano sul territorio di propria competenza servizi di informazione e accoglienza turistica, di seguito denominati IAT, sulla base di un piano organico che tenga conto della qualità ed entità delle correnti di traffico turistico, della consistenza e qualità delle strutture ricettive, extraricettive e turistico-sportive, della consistenza ed omogeneità delle risorse turistiche e dei servizi pubblici esistenti, della presenza di parchi archeologici, parchi e riserve naturali, siti di rilevanza storico-artistica e religiosa, nonché di eventuali IAT già presenti sul territorio.</p> <p>La gestione degli IAT può essere svolta dalle province e dal Comune di Roma anche mediante convenzione con le associazioni pro-loco e con altri organismi associativi operanti sul territorio, ovvero ricorrendo a forme di gestione associata.</p>
<p>Pro-loco</p>	<p>Le associazioni pro-loco sono associazioni senza scopo di lucro, dirette a favorire la conoscenza, la valorizzazione e la tutela delle risorse turistiche locali.</p>

	<p>Funzioni svolte dalle pro-loco:</p> <ul style="list-style-type: none"> • promuovere iniziative atte a preservare e diffondere le tradizioni culturali e folkloristiche più significative delle località; • svolgere attività di propaganda per la tutela e la valorizzazione delle bellezze naturali, artistiche e monumentali del luogo; • svolgere attività ricreative nonché attività dirette a migliorare, in generale, le condizioni di soggiorno dei turisti; • garantire migliori servizi di assistenza e informazione turistica, anche attraverso convenzioni con gli IAT; • intraprendere iniziative idonee a favorire, attraverso processi partecipativi, il raggiungimento degli obiettivi sociali del turismo. <p>La Regione riconosce il ruolo di coordinamento dell'Unione nazionale delle pro-loco d'Italia (UNPLI) nelle sue articolazioni regionali e provinciali, come associazione rappresentativa delle pro-loco attive in ambito regionale e provinciale.</p>
<p>Osservatorio Regionale del Turismo</p>	<p>Al fine di monitorare il settore turistico attraverso l'acquisizione, la gestione e la diffusione delle informazioni e dei dati statistici relativi al flusso tra domanda e offerta turistica regionale, presso l'assessorato regionale competente in materia di turismo, è istituito, nel rispetto della normativa vigente in tema di organizzazione, l'Osservatorio regionale del turismo, di seguito denominato Osservatorio.</p> <p>Le modalità di funzionamento dell'Osservatorio sono disciplinate con apposita deliberazione della Giunta regionale, adottata previo parere della commissione consiliare permanente competente in materia di turismo.</p> <p>I comuni e le province mettono a disposizione dell'Osservatorio i dati e le informazioni di cui dispongono al fine di realizzare un flusso informativo continuo.</p>

Prodotti Turistici

Piano Turistico Triennale 2015-2017

Politiche per lo sviluppo turistico regionale

(1) Politiche di sostegno e sviluppo per le imprese:

- sostenere le imprese nei loro percorsi di innovazione e qualificazione, anche attraverso l'accessibilità, la certificazione e il connesso contrasto all'abusivismo;
- facilitare le nuove forme di comunicazione in rete e le attività di promozione social;
- favorire l'integrazione tra filiere anche in una logica di rafforzamento della Marca e della caratterizzazione dell'offerta;
- lavorare trasversalmente alla facilitazione del rapporto con gli istituti di credito e burocrazia in una logica di semplificazione.

(2) Politiche di stimolo e affiancamento dei territori:

- stimolare il protagonismo volontario delle aree vaste, dei localismi, in una logica diversificata ed integrata;
- affiancare caso per caso e con gli strumenti più opportuni le politiche integrate di aree a vocazione turistica;
- migliorare la rete dei trasporti e favorire i trasporti intermodali;
- riorganizzazione delle vie, considerando sentieri, itinerari e percorsi;
- rendere infrastrutture e punti di snodo i nuovi protagonisti del turismo regionale.

(3) Nuove politiche di marketing integrato

Da 100 prodotti a 5 Cluster

L'analisi della realtà e delle potenzialità inserite nel territorio regionale ha condotto la Regione Lazio ad identificare almeno **100 linee di prodotto turistico motivazionale**, a differente valenza, attrattività, consistenza e specializzazione di nicchia.

CENTO PRODOTTI PER UNA GRANDE REGIONE TURISTICA			
Alpinismo/climbing	Eventi culturali, rappresentazioni → Moda → Musica → Opera Balletto → Grandi spettacoli	Parchi/aree protette/riserve marine	Scuole/clinics/campus
			Shopping
			Siti archeologici, scavi, cantieri aperti
			Strade enogastronomiche → Strade del vino → Strade dell'olio (frantoi) → Altre tipologie
Benessere/terme	Fattorie didattiche	Parchi a tema	
Beni culturali	Festival/opera	Parchi avventura	
Borghi/centri storici	Fiere ed eventi commerciali	Palazzi esposizioni	Surf/kite/wind
Birdwatching	Film commission (locations)	Percorsi natura/ambiente	Team building
Caccia	Film festival	Pesca sportiva → Acque interne → Mare → Pesca/turismo	Termalismo terapeutico
			Trekking (nordic walking, orienteering)
			Turismo accessibile
			Turismo scolastico
Camper	Fuoristrada	Plein air/campeggi	Turismo sociale (terza età, case per ferie, colonie, altre)
Canottaggio/kayak/rafting	Gastronomia (ristoranti tipici e non)	Raduni (auto, moto, altri)	Università (per stranieri, con ospiti stranieri, religiosa)
Case per ferie	Golf	Religioso (chiesa cattolica)	Vela
Castelli/ville e giardini	Grandi chef	Riabilitazione	Volo libero
Centri federali	Itinerari religiosi/vie/cammini	Piatti e prodotti tipici/natura in campo	Alianti
Ciaspole	Ippoturismo	Sagre ed eventi a tema	Mongolfiere

	→ Maneggi		Super leggeri
Cicloturismo	Maratone	Sci acquatico	Parapendio
Condotte food/presidi	Meeting e seminari → Incentive → Business		Paracadutismo
			Deltaplano
			Wedding
Congressi → Politico/sindacali → Amministrativi → Internazionali	Mototurismo	Sci nordico	Yoga/danza/pattinaggio/altri sport
Cura ospedaliera	Mountain bike – VIT	Sci alpinismo	
Divertimento	Movida sul litorale	Scuole, corsi, stage → Di italiano → Di arte e restauro → Mestieri → Design → Sport → Religiosi → Moda/cinema/musica	
Diving/snorkeling	Musei, biblioteche, arte (antica, moderna, contemporanea)		
Edutainment	Nautica diporto		
Enologia (cantine, enoteca regionale, etc.)			
Escursioni/visite guidate			
Eventi sportivi			

CLUSTER STRATEGICI REGIONALI: SCHEMA SINTETICO

POLITICHE DI MARKETING: I 5 CLUSTER PRIORITARI	SCENARIO DELLA DOMANDA MONDIALE	LE POTENZIALITÀ DELLA REGIONE OGGI	LA FORZA SUI MERCATI TURISTICI ATTUALI	LE POTENZIALITÀ DELLA REGIONE DOMANI
Turismo olistico: cammini, sport, salute, natura protetta				
“Learning in Paradise” Italian way of life				
M.I.C.E. nell’eterna scoperta				
Personalizzazione e gamma alta				

Medio Alta
Alta
Molto Alta



Agricoltura ed enogastronomia

Il Lazio può contare su una diffusa presenza e qualificazione di unicità enogastronomiche: 23 prodotti certificati DOP e IGP, circa 40 tra vini IGT, DOC, DOCG, circa 350 prodotti tradizionali (2° posto nella classifica nazionale).

Esistono 8 strade enogastronomiche operanti a vari livelli e oltre 27.000 ristoranti, tra i quali 34 di qualità, segnalati sulle principali guide enogastronomiche. Vi sono inoltre una rete di circa 80 produttori a marchio Natura in Campo, 27 aziende biologiche, 4 presidi Slow Food, oltre 80 frantoi e 22 cantine che partecipano a manifestazioni nazionali (Frantoi aperti, Cantine aperte, etc.). Le Province di Latina e Viterbo sono tra le prime 20 della classifica per maggior numero di prodotti tipici, di presidi e di condotte slow food.

Nonostante tutto ciò, nessuna Provincia del Lazio risulta essere tra le prime 20 del “ranking enogastronomico” stilato dal Censis e basato sul patrimonio dei prodotti tipici degli attrattori turistici.

Nella filiera legata all’enogastronomia acquistano molta rilevanza i ristoranti e la Regione ne è ricca. La concentrazione maggiore (10%) si trova nella cosiddetta Riviera di Ulisse, seguono la Ciociaria e poi i Castelli ed è proprio qui che si concentrano i ristoranti stellati.

Il fenomeno legato alla ristorazione acquisisce nel Lazio un’importanza fondamentale in termini di escursionismo.

Per ciò che riguarda la ricettività a supporto di questo segmento spiccano gli agriturismi, aumentati del 50% negli ultimi cinque anni, ormai presenti e diffusi in tutta la Regione ed oggetto anche di recenti aggiornamenti normativi regionali.

Uno sguardo particolare va alle potenzialità turistiche legate al vino, un vero e proprio “ambasciatore” del territorio di provenienza, specie se esportato all’estero. La più grande filiera italiana del settore (Vinitaly, edizione 2014, Verona) ha visto schierate oltre 300 etichette e ben 28 vini laziali sono stati premiati con la Gran Menzione.

Cammini, Sport, Salute e Natura

Il Lazio, con le sue numerose aree verdi e la sua importante offerta di infrastrutture dedicate agli amanti dello sport, rappresenta una destinazione ad alto potenziale di attrazione per turisti nazionali ed internazionali. Le Aree Protette, tra Parchi Nazionali e Regionali, Riserve anche marine – come, ad esempio, presso le isole di Ventotene e Santo Stefano – e Monumenti Naturali, contano 223 siti, distribuiti in tutte le Province della Regione.

Si tratta di Aree protette che il più delle volte sono attrezzate con centri visitatori e che, al loro interno, sono caratterizzate da sentieri, da percorrere a piedi e in bici, itinerari attrezzati e aree dedicate ai visitatori. È un importante patrimonio che però non riesce a caratterizzare una leadership a livello nazionale.

Alle Aree verdi protette si affianca un altro sistema di aree naturali di pregio, legato ai laghi, molti dei quali appartenenti ad una rete protetta e pressoché tutti attrezzati per attività sportive di ogni tipo.

Come nel resto d'Italia, anche nel Lazio sono numerose le società o associazioni sportive e ambientaliste, il gruppo CAI e altre aggregazioni locali che si occupano di mantenere l'ambiente, ma anche di "animare" il territorio. Vale la pena di citare, tra gli altri, anche AITR (Associazione Italiana Turismo Responsabile) che, nel Lazio, conta 18 soci che si occupano di sostenibilità, micro-vacanze verdi, campi avventura, pesca turismo e altro ancora.

Si tratta quindi di un complesso sistema di zone verdi che tendono però a presentarsi al turista in maniera frammentata.

Ad arricchire il Cluster regionale, dedicato al movimento Slow, vi sono anche i Cammini: dalla Via Francigena del Nord a quella del Sud, dalla Via di Roma – Francigena di San Francesco al Cammino di Francesco nella Valle Santa e alla Via Benedicti. Tali itinerari caratterizzano soprattutto l'entroterra del territorio regionale e si trovano spesso in aree Parco e naturali protette. Alcuni di tali Cammini poi conducono e/o partono da Roma.

All'interno della filiera occorre avere, inoltre, riguardo alla valorizzazione delle Vie Romane con particolare riferimento alla Via Appia ed alle Vie consolari romane. La predisposizione di adeguati strumenti legislativi e progetti di valorizzazione integrati permetterà di salvaguardare, riscoprire, rivalutare e rendere turisticamente fruibile il territorio delle Vie Romane.

L'obiettivo è quello di creare una rete regionale di parchi archeologico-naturalistici diffusi.

Incoming formativo, corsi e laboratori di Italian Style

Il Lazio si caratterizza sempre di più per essere una Regione di produzione del "Made in Italy". Nel primo semestre del 2013 l'export è cresciuto quasi dell'8%, proprio grazie ad una specializzazione basata sul "Made in Italy". L'impatto economico derivato dalla presenza di studenti americani nelle Università italiane, si concentra in una sola regione, il Lazio, dove è allocata una parte consistente di tali programmi. Solo a Roma hanno sede 90 Scuole di vario genere, Università e Istituti di cultura stranieri, con più di 1500 accordi internazionali tra Atenei laziali e partner internazionali. Ma allo stesso modo, nel Lazio, c'è una grande offerta diffusa di formazione di eccellenza: corsi di lingua italiana, Accademie di alta cucina, Scuole di Restauro e artigianato artistico, Atelier di moda e design. Per l'artigianato artistico si stanno portando avanti progetti pilota di internazionalizzazione, insieme ad Unioncamere e Comune di Roma.

A queste molteplici attività si affiancano anche i corsi presso Scuole e Università, dedicati alla religione cattolica, di cui il Vaticano è simbolo, oltre che imponente attrattore turistico.

Congressi e affari

Meeting e congressi sono una componente del business travel, segmento che risponde fortemente a logiche e tendenze dell'economia reale, e risente quindi delle crisi in modo eclatante. Questa fortissima elasticità sembra determinare gli andamenti del comparto, più dell'effetto sostituzione, dovuto alle evoluzioni tecnologiche (teleconferenze, call, hangout, etc.).

La storica guida “Meeting&Congressi”, leader indiscusso del settore, quantomeno per anzianità e coerenza di valutazioni, posiziona il Lazio al 1° posto in Italia per numero di imprese di servizi collegate al settore (42 su 180, poco meno di un quarto del totale nazionale).

Quanto alle sale, sempre per “M&C”, il Lazio si pone al secondo posto, dietro a Lombardia. I due terzi delle sale congressuali presenti sulla “Guida M&C” sono in alberghi e un terzo in centri congressi o spazi specifici. Inoltre le sale congressuali si concentrano a Roma (94%) ma sono presenti comunque in tutte le province.

Tra i poli regionali diversi dalla capitale spicca Fiuggi, ancora in cerca di un proprio posizionamento efficace, ma con una disponibilità diversificata di “posti a sedere” in sale legate alle strutture alberghiere, oltre ai circa 6000 posti del PalaFiuggi. In loco opera anche un embrione di convention Bureau.

Personalizzazione e gamma alta

La rete delle strutture ricettive a 4 e 5 stelle è ben diffusa sul territorio regionale e tocca 60 comuni, con una concentrazione di posti letto nella Capitale. Ma ad incoraggiare la spinta verso l’alto di gamma è la tendenza ad una sempre maggiore qualificazione dell’offerta ricettiva che, in dieci anni, ha visto diminuire gli alberghi a 1 e 2 stelle ed aumentare in modo rilevante quelli a 4 e 5 stelle. Tale tendenza non accenna a diminuire, andando a colmare un gap esistente tra Lazio e Regioni come Toscana, Campania e Veneto. Si evidenzia una certa propensione delle aziende a “fare rete” entrando in circuiti di una certa notorietà. 9 strutture appartengono al circuito dimore di Charme, solo due a Relais Chateaux, oltre 22 all’Associazione dimore storiche italiane. È la complessità dei servizi offerti, tuttavia, a determinare la differenza e, tra questi, acquista un posto di primo piano la ristorazione. Nel Lazio i locali “stellati” sono oltre 30, dislocati in tutte e cinque le Province. La forza della rete regionale aumenta se si prendono in considerazione altri servizi particolarmente apprezzati dal target medio alto: i campi da golf e le strutture dedicate al benessere. La concentrazione di tali eccellenze disegna così una rete regionale che si stende da nord a sud, dalla costa verso l’interno e che potenzia di fatto il valore della destinazione regionale verso l’alto di gamma. La forza del territorio laziale sta nell’aggregare e coniugare posti letto di pregio con servizi altrettanto ricercati. Uscendo da un’analisi quantitativa è possibile identificare alcuni altri attrattori coerenti con la rete regionale dedicata all’alto di gamma. Ci si riferisce in particolar modo alla presenza di ville e giardini molto apprezzati e recensiti, tra i quali spiccano il Giardino di Ninfa a Cisterna di Latina, Villa d’Este e il Parco di Villa Gregoriana a Tivoli e i giardini di Palazzo Farnese a Caprarola. Ma nel novero dei servizi è lo shopping che può determinare la differenza, per l’alto numero di negozi di alta gamma presenti nella Capitale, e di outlet sul territorio circostante.

Link: <http://www.regione.lazio.it/>

REGIONE LIGURIA

Governance Turistica

Il testo di riferimento per l'attuale governance turistica della Regione Liguria è la Legge Regionale n. 28 del 4 ottobre 2006 "Organizzazione turistica regionale" e successive modifiche (in particolare LR 15/2015 con la quale la Regione ha riassunto la competenza di funzioni turistiche precedentemente attribuite alle Province e alla Città Metropolitana di Genova) e relativi aggiornamenti previsti dal Piano Turistico Triennale 2013-2015.

ORGANIZZAZIONE	FUNZIONE
<p>Regione Liguria</p>	<p>Funzioni svolte dalla Regione Liguria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programmazione turistica regionale; • Studio dei mercati, sviluppo di ricerche sull'innovazione e la qualificazione dell'offerta turistica; • Osservatorio turistico regionale in collaborazione con Unioncamere Liguria; • incentivazione, innovazione e internazionalizzazione dell'offerta turistica anche mediante assegnazione di finanziamenti alle imprese turistiche e/o alle loro aggregazioni; • determinazione e assegnazione delle risorse finanziarie da destinare all'accoglienza e alla promozione turistica locale effettuata mediante la rete regionale degli Uffici IAT (Informazione Accoglienza Turistica); • compartecipazione ad iniziative turistiche d'interesse regionale attuate da soggetti pubblici e/o privati; • sviluppo del portale turistico regionale gestito dall'Agenzia In Liguria; • accertamento dei requisiti per l'esercizio delle professioni turistiche e di guida alpina; • procedure per l'apertura e l'esercizio delle agenzie di viaggio e turismo; riconoscimento delle Proloco; • classificazione e controllo delle strutture ricettive; • raccolta ed elaborazione dei dati statistici delle strutture ricettive e sul movimento turistico. <p>Sito ufficiale del turismo: www.turismoinliguria.it</p>
<p>In Liguria (Agenzia Regionale per la Promozione Turistica)</p>	<p>Ente strumentale della Regione Liguria ha il compito di promuovere la marca Liguria e i suoi valori, i territori e i prodotti turistici, sui mercati target italiani ed internazionali.</p> <p>Funzioni svolte da In Liguria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Progetta ed implementa, in collaborazione con tutti gli attori pubblici e privati, il portfolio dei prodotti turistici della marca Liguria; • adotta il Piano annuale delle proprie attività promozionali e di marketing turistico; • gestisce i club di prodotto riconosciuti dalla Regione e l'All Season Club Liguria al fine di favorire i processi di promo-commercializzazione e di posizionamento sui mercati dell'offerta turistica ligure;

	<ul style="list-style-type: none"> • Gestisce la Web Organization Ligure: rete Liguria Wi-Fi; • portale turistico regionale e siti turistici delle aree territoriali quali Be Active Liguria e Turismo in Liguria; • rete social e social media strategy.
Club di Prodotto	<p>4 Club di prodotto riconosciuti per diversificare l'offerta per specifici target di mercato e per strutturare le azioni di promo-commercializzazione e posizionamento strategico sui mercati obiettivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bike&Trekking, • Family, • Dimore Storiche, • All Season.
Città Metropolitana, Comuni ed Enti Parco	<p>Valorizzano, in armonia con la programmazione regionale e le attività dell'Agenzia In Liguria, le risorse turistiche del proprio territorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • promuovendo i prodotti tipici e le qualità dei propri ambiti; • realizzando e/ o sostenendo eventi, iniziative e manifestazioni; • potendo gestire gli uffici IAT del proprio territorio.
IAT	<p>Gestiti dalle Province/ Comune di Genova in modo diretto o tramite convenzioni con soggetti terzi. Compiti di promozione locale e di accoglienza.</p>
STL (Sistemi Turistici Locali)	<p>La cura dell'offerta turistica e di prodotti innovativi affidata alla partnership pubblico-privato.</p> <p>Sei STL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cinque Terre Riviera Spezzina, • Genovesato, • Golfo dei Poeti, • Italiani Riviera, • Riviera dei Fiori, • Terre di Portofino. <p>Nel web all'indirizzo turismoinliguria.it il territorio regionale è suddiviso in 3 aree: Genova e dintorni, la Riviera di Ponente e la Riviera di Levante, senza nessuna indicazione ai STL esistenti.</p>
Osservatorio Turistico Regionale	<p>Ha la funzione di creare una rete informativa turistico-regionale e rendere disponibili dati aggiornati agli operatori del settore per garantire una conoscenza dei mercati e della domanda turistica.</p>

Piano Turistico Triennale 2013-2015

Il modello organizzativo da attuare consiste in tre livelli organizzativi integrati insieme con un principio e uno strumento di governance condivisi:

- Livello on site
- Livello online
- Livello abroad

Il principio organizzativo, potenzialmente condiviso, è dato dalla sussidiarietà dell'azione pubblica nella costruzione dell'infrastruttura Liguria Wi-Fi e delle reti on site, online e abroad a vantaggio e a sostegno dell'iniziativa imprenditoriale privata e del migliore ritorno degli investimenti pubblici e privati.

Lo strumento di governance, potenzialmente condiviso, consiste nella volontà di affidare all'Agenzia In Liguria il management della rete online e dell'infrastruttura Liguria Wi-Fi, della rete abroad e della rete IAT, sulla base di una sua rapida evoluzione organizzativa e di un principio operativo di stretta collaborazione bidirezionale con i sistemi di governance territoriali e gli operatori e organizzazioni turistiche liguri.

Livello On Site

Efficiente rete di sportelli IAT dinamici

Nuove competenze di standard internazionale e nuovi servizi (tra cui la possibilità di vendita di tutta la gamma dei servizi turistici, ad es.: ricettività, escursioni, ingressi a musei, teatri, spettacoli, etc.);

- nuove informazioni e contenuti, costantemente arricchiti dalla collaborazione con gli operatori liguri pubblici e privati, in modo tale che ogni punto della rete sia in grado di offrire al turista informazioni, accoglienza e servizi per tutta la Liguria e per tutto l'insieme dell'offerta turistica ligure e non solo per il luogo in cui risulti ubicato.
- una chiara azione di governance della Regione che definisce il dimensionamento, il layout e la comunicazione, le politiche di formazione e aggiornamento del personale, gli standard minimi di servizi e operatività degli uffici IAT;
- un maggiore coordinamento tra gli uffici IAT e la condivisione di sistemi operativi e di logiche comunicative in particolare con riferimento al brand Liguria.

Un'efficace e snella governance territoriale dell'offerta turistica locale e della sua promocommercializzazione opererà in stretto rapporto di collaborazione bidirezionale con l'Agenzia In Liguria che avrà la responsabilità della promozione, in Italia e all'estero, del brand Liguria e dei suoi valori, e dell'offerta turistica ligure complessiva e dei suoi Club di Prodotto per specifici target (ad es.: family, bike, MICE, etc.).

Livello Online

- l'integrazione tra il portale turistico regionale e i siti turistici territoriali;
- le applicazioni per il mobile;
- il sistema delle attività social della Liguria (facebook, twitter, blog tematici, etc.);
- la rete di assistenza e servizio, come già accennato in precedenza, accessibile h24 ed utilizzabile liberamente con Liguria Wi-Fi, aggiornata in modo continuativo dal lavoro degli stessi IAT, da quello degli operatori liguri pubblici e privati e dalla navigazione degli stessi turisti sul web.

Livello Abroad

Un'indispensabile e inedita rete internazionale di Liguria Partner, composta da intermediari turistici e altre organizzazioni, attivi nei mercati esteri di interesse per la Liguria e specializzati nei turismi "all season". Tale rete verrà interfacciata e integrata con l'offerta Liguria anche tramite la partecipazione volontaria dei principali operatori liguri strutturati nell'incoming che, con la governance dell'Agenzia In Liguria, definiranno scopi, modalità e forma di questa indispensabile collaborazione di reciprocità per l'incoming.

Le relazioni Liguria Partner & operatori della Liguria, coordinati dall'Agenzia In Liguria, consentiranno di programmare ed attuare efficienti ed efficaci politiche di scambio finalizzate a sviluppare l'internazionalizzazione dell'offerta turistica ligure "all season" sui principali mercati della domanda europea e mondiale.

Prodotti Turistici

La Liguria è una regione che si caratterizza per la forte incidenza del prodotto balneare su tutto il territorio, con conseguenti problematiche nella diversificazione dei main product regionali oltre che nella destagionalizzazione dei flussi.

Il recente Piano Turistico Regionale propone una gerarchizzazione dei prodotti turistici, che vengono suddivisi in due categorie: turismi tradizionali (prodotti consolidati per la Regione che possono essere migliorati) e turismi di territorio (prodotti che attualmente risultano essere secondari e che invece dovrebbero essere maggiormente sviluppati).

TURISMI TRADIZIONALI (da consolidare e migliorare)	TURISMI DI TERRITORIO (da sviluppare e potenziare)
Balneare tradizionale	Ecoturismo
Età adulta	Turismo rurale dell'entroterra
Famiglie	Outdoor: bike, hiking, golf, sailing, diving, etc.
Climatico invernale	Borghi
MICE (Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions)	Enogastronomia
	Città d'arte e turismo culturale
	Grandi eventi

Il portfolio di prodotti regionali proposto nel Piano Turistico Regionale (con valenza dal 2012 al 2015) evidenzia una buona diversificazione dei prodotti turistici, promuovendo un approccio esperienziale e di motivazione per quanto riguarda i prodotti secondari.

Il Piano per l'implementazione dei prodotti turistici è previsto nella programmazione regionale ed è stato strutturato analizzando il contesto di mercato e ascoltando gli operatori liguri (metodo bottom up attuato anche con l'ausilio di un blog di discussione aperto «*Liguria il turismo che vorrei*»); questo ha permesso la costruzione di un portfolio prodotti tematizzato, diversificato, integrato ed *All Season*.

Il portale istituzionale turismoinliguria.it è suddiviso in 4 sezioni tematiche, equivalenti ad altrettanti prodotti turistici, le quali sono a loro volta suddivise in sotto-voci.

MARE	SAPORI	VACANZA ATTIVA	CULTURA
Spiagge	Olio	Sport acquatici	Musei Genova
Stabilimenti balneari	Vino	Trekking	Musei Liguria
Giri battello	Pesto	Parchi	UNESCO & FAI
Pescaturismo	Focaccia e street food	Free climbing	Archeologia
Sport acquatici	Presidi Slow Food	Sport invernali	Borghi
Diportismo	Pesce	Parchi avventura	Artigianato
Piscine	Ricette	Piste ciclabili	Botteghe storiche
	Dolci & co.	Golf	Ville e giardini
			Shopping
			By night
			Terme & wellness

Sono presenti inoltre un Piano di promo-commercializzazione e un Piano di Social Media Marketing, i quali fanno parte costantemente delle strategie ed attività pianificate ed attuate dall'Agenzia In Liguria mediante l'adozione del proprio Piano Annuale delle Attività.

Link: <http://www.regione.liguria.it/>

REGIONE LOMBARDIA

Governance Turistica

Segue una descrizione dell'attuale governance turistica della Regione Lombardia, come previsto dalla Legge Regionale 1 ottobre 2015, n. 27 "Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo" e dal Piano per lo Sviluppo del Turismo e dell'Attrattività 2016 – 2019.

ORGANIZZAZIONE	FUNZIONE
<p>Regione Lombardia</p>	<p>La Regione Lombardia esercita le funzioni di programmazione, indirizzo, coordinamento e controllo attribuite dalla presente legge e in particolare:</p> <ul style="list-style-type: none"> • programma e coordina le iniziative promozionali e le relative risorse finanziarie statali e regionali e verifica l'efficacia e l'efficienza delle attività promozionali; • individua i requisiti per la classificazione delle strutture ricettive, determina gli standard di qualità delle strutture e le procedure per la verifica del loro rispetto; • stabilisce indirizzi, criteri e standard dei servizi turistici di informazione e accoglienza e dei soggetti che possono collaborare allo svolgimento di tali attività; • svolge attività di vigilanza e di controllo sulle procedure disciplinate dalla presente legge al fine di verificarne l'efficienza, l'efficacia e la trasparenza sulla base di criteri e standard prestabiliti; prevede premialità per i comuni, le province e la Città metropolitana di Milano che ottemperano agli adempimenti previsti dalla presente legge; • svolge azioni volte alla promozione dell'innovazione e alla diffusione della qualità, nonché determina i criteri per lo svolgimento delle funzioni di vigilanza e controllo delle attività disciplinate dalla presente legge; • individua le procedure per l'abilitazione all'esercizio delle professioni turistiche; • individua i requisiti ai fini dell'esercizio dell'attività turistica per le associazioni senza scopo di lucro, ivi comprese le pro loco; • individua i contrassegni identificativi per valorizzare le risorse del territorio, le sue eccellenze e le strutture ricettive, disciplinandone la gestione e l'uso; • raccoglie, elabora e comunica i dati statistici regionali del turismo, le rilevazioni e le informazioni concernenti l'offerta e la domanda turistica; • determina le modalità di formazione e di attuazione delle politiche di sostegno allo sviluppo locale; • determina i criteri per la gestione dei beni demaniali regionali e delle loro pertinenze; • attua iniziative con gli enti locali al fine di favorire l'utilizzo dell'imposta di soggiorno per progetti di promozione integrata e di incremento dell'attrattività del territorio; • sostiene le attività per la tutela dei diritti del turista comprese le forme non giudiziali di risoluzione delle controversie, a partire dalle modalità

	<p>di conciliazione paritetica secondo la direttiva 2013/11/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 21 maggio 2013 sulla risoluzione alternativa delle controversie dei consumatori, che modifica il regolamento (CE) n. 2006/2004 e la direttiva 2009/22/CE (Direttiva sull'ADR per i consumatori), e il regolamento (UE) n. 524/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio del 21 maggio 2013 relativo alla risoluzione delle controversie online dei consumatori e che modifica il regolamento (CE) n. 2006/2004 e la direttiva 2009/22/CE (regolamento sull'ODR per i consumatori), avanti le Commissioni arbitrali e conciliative delle CCIAA, che hanno compiti istituzionali in materia, sentite le associazioni rappresentative delle imprese, le organizzazioni imprenditoriali e sindacali del settore e le associazioni dei consumatori iscritte nell'elenco regionale di cui all'articolo 2, comma 2, della legge regionale 3 giugno 2003, n. 6 (Norme per la tutela dei diritti dei consumatori e degli utenti);</p> <ul style="list-style-type: none"> • valorizza le imprese sociali che promuovono la mobilità delle persone diversamente abili. <p>La Regione istituisce, per il perseguimento delle proprie finalità istituzionali, o partecipa a società finalizzate alla promozione del turismo e dell'attrattività, alla valorizzazione del territorio lombardo e alla fornitura di servizi correlati. La rappresentanza regionale in tali società è stabilita con deliberazione di Giunta regionale su proposta dell'Assessore competente per materia.</p> <p>Sito ufficiale del turismo: www.turismo.regione.lombardia.it</p>
<p>Province e Città Metropolitana di Milano</p>	<p>Le province e la Città metropolitana di Milano concorrono allo sviluppo delle attività di promozione turistica integrata del territorio di competenza, mediante la realizzazione di specifici progetti concordati con la Giunta regionale.</p> <p>Le funzioni svolte dalle Province e dalla Città Metropolitana di Milano sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> • abilitazioni per le professioni turistiche e vigilanza e controllo sull'esercizio delle stesse; • classificazione delle strutture ricettive sulla base dei requisiti previsti con regolamento della Giunta regionale e cura dei relativi elenchi da trasmettere mensilmente alla stessa, ai fini della validazione dei dati dell'Istituto nazionale di statistica (ISTAT); • vigilanza e controllo sul mantenimento dei requisiti di classificazione; • raccolta e trasmissione alla Regione dei dati statistici mensili sul movimento dei clienti nelle strutture ricettive, secondo criteri, termini e modalità definiti dalla Giunta regionale, nel rispetto degli indirizzi impartiti nell'ambito del sistema statistico regionale, nazionale ed europeo; • comunicazioni concernenti le attrezzature e le tariffe delle strutture ricettive; • raccolta e redazione di informazioni turistiche locali ai fini dell'implementazione del portale turistico regionale e connesso sviluppo delle attività on line; • collaborazione e sostegno alle reti di informazione e accoglienza; • vigilanza e controllo sulle attività delle associazioni pro loco;

	<ul style="list-style-type: none"> raccolta e comunicazione delle segnalazioni dei turisti relativamente alle attrezzature, ai prezzi delle strutture ricettive e alle tariffe dei servizi e delle professioni turistiche. <p>La provincia di Sondrio, in considerazione delle sue caratteristiche territoriali, gestisce specifici interventi per lo sviluppo della filiera del turismo e dell'attrattività territoriale di montagna.</p> <p>Le province e la Città metropolitana di Milano possono avvalersi delle CCIAA per lo svolgimento di alcune funzioni.</p>
<p>CCIAA</p>	<p>Le CCIAA partecipano ai sistemi turistici e alle strutture IAT:</p> <p>Promozione e sostegno alla costituzione di nuove imprese; formazione e aggiornamento degli imprenditori; programmi per la qualità e lo sviluppo sostenibile dell'attività imprenditoriale.</p> <p>La Regione e le CCIAA, singole o in forma associata, promuovono e sviluppano progetti e iniziative per l'attrattività turistica e integrata del territorio di riferimento con l'obiettivo del consolidamento e della crescita competitiva e qualitativa delle imprese. Mediante accordi di programma e convenzioni, individuano progetti e iniziative e assumono i relativi oneri. Possono, in particolare, essere promosse e sviluppate le seguenti tipologie di progetti e iniziative:</p> <ul style="list-style-type: none"> progetti di sistema e imprenditorialità a supporto delle micro, piccole e medie imprese; iniziative per la competitività delle imprese; progetti di formazione e aggiornamento degli imprenditori.
<p>Comuni</p>	<p>I comuni, anche in forma associata, esercitano le funzioni relative alla:</p> <ul style="list-style-type: none"> valorizzazione delle proprie attrattive turistiche e territoriali favorendo l'offerta integrata, l'espletamento dei servizi turistici di base e l'organizzazione di manifestazioni ed eventi, con facoltà di avvalersi delle associazioni, comprese le pro loco, dei consorzi e di altri organismi associativi presenti sul territorio; realizzazione di specifici progetti in materia di valorizzazione dell'offerta turistica e integrata del territorio approvati dalla Giunta regionale; attivazione delle procedure amministrative per l'avvio e le trasformazioni delle attività turistiche mediante l'applicazione delle disposizioni relative allo sportello unico di cui all'articolo 38 del decreto-legge 25 giugno 2008, n. 112 (Disposizioni urgenti per lo sviluppo economico, la semplificazione, la competitività, la stabilizzazione della finanza pubblica e la perequazione Tributaria) convertito, con modificazioni, dalla legge 6 agosto 2008, n. 133 e del relativo regolamento attuativo; raccolta e comunicazione, anche tramite le associazioni dei consumatori iscritte nell'elenco di cui all'articolo 2, comma 2, della l.r. 6/2003, delle segnalazioni dei turisti relativamente alle attrezzature, ai prezzi delle strutture ricettive e alle tariffe dei servizi e delle professioni

	<p>turistiche al fine di implementare il Sistema Informativo Regionale di cui al comma 3 dell'articolo 14;</p> <ul style="list-style-type: none"> • vigilanza e controllo, compresa la lotta all'abusivismo, sulle strutture ricettive, comprese case e appartamenti per vacanze, e sull'attività di organizzazione e intermediazione di viaggi in forma professionale e non professionale. <p>I comuni di Campione d'Italia e di Livigno, in considerazione della specifica situazione di extraterritorialità, possono esercitare parte o tutte le funzioni provinciali, previa intesa con la Regione e le province di appartenenza.</p>
<p>Distretti dell'attrattività del territorio e distretti del commercio</p>	<p>I distretti dell'attrattività del territorio sono accordi della Regione con i comuni e con altri soggetti per la realizzazione di interventi e iniziative integrate per l'attrattività territoriale, turistica e commerciale.</p> <p>Gli interventi e le iniziative di cui al primo periodo vengono realizzati dai comuni attraverso partenariati con soggetti pubblici e privati.</p> <p>Concorrono alla valorizzazione del partenariato i distretti dell'attrattività del territorio e i distretti del commercio nella loro articolazione di distretti urbani del commercio e distretti diffusi di rilevanza intercomunale.</p>
<p>Osservatorio Regionale Turistico</p>	<p>È istituito, presso l'Istituto superiore per la ricerca, la statistica e la formazione (Eupolis Lombardia) l'Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività con compiti di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • analisi e valutazione dell'andamento dei flussi turistici in Lombardia, in relazione al trend e all'evoluzione del mercato interno ed internazionale, sulla base di indicatori standard e rispetto ai target di riferimento, utilizzando sia gli strumenti di rilevazione in carico al Sistema regionale, sia ulteriori strumenti di analisi sulle dinamiche del mercato; • analisi e valutazione degli impatti degli interventi realizzati a seguito delle politiche regionali sul territorio ai fini della valutazione della loro efficacia; • supporto agli indirizzi, alle attività gestionali e amministrative in materia di turismo nelle fasi di impostazione, realizzazione e rimodulazione delle politiche; • analisi e valutazione degli aspetti macroeconomici e microeconomici del settore turistico in Lombardia; • supporto per misurare l'efficacia delle misure previste dalla presente legge; • raccolta ed elaborazione delle motivazioni e delle valutazioni dei turisti. <p>L'Osservatorio può avvalersi, senza ulteriori oneri a carico del bilancio regionale, della collaborazione delle CCIAA, di istituti universitari, di centri di ricerca, delle associazioni di categoria maggiormente rappresentative del settore turismo, commercio, terziario e artigianato, delle associazioni dei consumatori iscritte nell'elenco regionale, dei consorzi formati da imprese ed eventuali altri soggetti pubblici e privati.</p> <p>L'Osservatorio nella sua attività tiene conto dei dati e delle informazioni raccolte ed elaborate dal Sistema Informativo Regionale e afferenti ai flussi</p>

	<p>turistici in Lombardia per destinazione e per provenienza, nonché dei questionari di gradimento dell'offerta turistica, raccolti per il tramite delle strutture d'informazione e accoglienza turistica. L'Osservatorio garantisce, altresì, che i dati e le informazioni siano resi pubblici e liberamente disponibili, in forma aggregata.</p> <p>L' Osservatorio riceve dai comuni le segnalazioni certificate di inizio attività (SCIA) per le attività ricettive alberghiere e non alberghiere, nonché le comunicazioni relative alle attività ricettive non alberghiere previste dalla presente legge e rende disponibili i relativi dati sotto forma di elenco unico regionale suddiviso per tipologia.</p> <p>La Giunta regionale disciplina la costituzione e le modalità di funzionamento dell'Osservatorio.</p>
<p>EXPLORA S.C.p.A.</p>	<p>Explora è una Destination Management Organization (DMO) che ha come funzione primaria la promozione e la promo-commercializzazione dell'intera offerta turistica delle Destinazioni di Expo 2015. Explora è un facilitatore del business, che organizza le risorse e aiuta le imprese a fare sistema, per produrre esperienze turistiche attrattive da offrire al mercato. In tale prospettiva, in vista dell'evento Expo Milano 2015, ma con l'obiettivo di far diventare il turismo ancora di più uno dei motori dello sviluppo economico del futuro, è nata Explora S.C.p.A., per volontà della Camera di Commercio Industria, Artigianato e Agricoltura di Milano, Unioncamere Lombardia, Expo 2015 e Regione Lombardia. Il suo obiettivo strategico è l'incremento della competitività ed attrattività turistica dell'intera area milanese-lombarda.</p> <p>È in atto il processo di trasformazione della società in soggetto in house ai sensi della delibera 5179/2016.</p> <p>Secondo il nuovo orientamento dell'intervento regionale a favore dell'attrattività, assume estrema importanza una chiara politica della destinazione turistica e di marketing territoriale integrato. Coerentemente quindi con quanto previsto dalla l.r. 27/2015 Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo Regione Lombardia ha deciso di dotarsi di una specifica DMO. Tale scelta strategica è stata sancita da Regione Lombardia negli scorsi mesi attraverso successive Delibere di Giunta e formalizzata con il lancio della società e del nuovo brand in Lombardia in occasione del Tourism Act 2015. Nel corso del 2015, peraltro, è stato attivato un percorso di riconfigurazione della mission di Explora s.c.p.a, chiesta da Regione Lombardia e concordata con i Soci (Unioncamere Lombardia e Camera di Commercio di Milano), quale Destination Marketing & Management Organisation. Attualmente il socio di maggioranza è Regione Lombardia ed è in corso il processo di trasformazione di Explora in società in-house. Explora svolge il ruolo di DMO a servizio delle imprese, singole e associate, e del territorio, degli Enti locali e delle realtà di promozione già esistenti e come braccio operativo per l'attuazione di progetti cofinanziati dai Soci e dal territorio. La Società Explora ha come mission lo sviluppo delle strategie di promozione turistica verso i mercati nazionali ed internazionali in completa armonia e sinergia con le realtà locali di promozione già esistenti sotto un piano comune e integrato e di stretta intesa con le strategie e politiche regionali, da realizzarsi secondo cinque linee chiave:</p>

- integrazione coi territori in ottica di modello federale che aiuti a non disperdere, ma a valorizzare le risorse sul territorio per sviluppare un brand sinergico
- utilizzo di strumenti innovativi e digitali con siti multicanale e multilingua
- analisi dei big data con un forte focus sulla ricettività turistica
- strategia di marketing integrato

Tra i compiti di Explora vi è quello di lavorare insieme agli operatori del sistema turistico come strumento al loro servizio per:

- promuovere e valorizzare il territorio, attraverso la trasformazione delle risorse e delle attrattive turistiche in asset strategici che conferiscano valore differenziale alla destinazione;
- strutturare ed organizzare le proposte ed i prodotti in ottica di mercato, per costruire il prodotto-destinazione basato sull'esperienza;
- promuoverei prodotti e servizi turistici di imprese ed enti pubblici e privati, creando anche tipologie di turismo differenti, per incrementare la permanenza media del cliente finale e incentivare il ritorno del turista in Lombardia;
- migliorare il livello di qualità complessiva dell'offerta turistica;
- stimolare la crescita del turismo in Lombardia e nelle destinazioni che promuove, oltre che gestirne la crescita stessa.

L'attività di Destination Management per Explora parte dalle risorse e dalla domanda di mercato e prevede:

- l'organizzazione e gestione dell'informazione;
- la qualificazione dei prodotti e dei servizi turistici locali;
- l'integrazione e clusterizzazione dell'offerta turistica;
- la creazione di un network relazionale tra operatori locali o esteri;
- il monitoraggio della domanda e dell'offerta turistica;
- lo sviluppo e rafforzamento dell'immagine turistica della destinazione.

Explora guida le attività di marketing e promozione delle destinazioni, lavorando in stretta sinergia con enti, associazioni e operatori locali per dare maggior risalto alle singole iniziative e per mettere a sistema un modello di promozione congiunto, sinergico ed efficace.

Alcuni punti cardine delle attività di marketing e promozione prevedono:

- il coinvolgimento in iniziative regionali che necessitano del supporto avendone in cambio ritorno di immagine e flussi turistici;
- la realizzazione di progetti speciali e tematici che rientrano nella nuova strutturazione di prodotto;
- la creazione di tavoli tematici coinvolgendo direttamente anche gli enti di promozione turistica locali;
- la raccolta di stimoli e informazioni dal territorio per metterli a sistema;
- la comunicazione delle iniziative più significative tramite i canali web.

Tra gli strumenti della promozione adottati da Explora vi sono:

- l'online marketing attraverso un ecosistema digitale fatto di integrazione e interoperabilità;
- il brand commerciale con cui promuovere le destinazioni concentrandosi sui principali social network e sulle piattaforme locali più adatte;
- la presentazione della Lombardia e delle relative destinazioni turistiche attraverso un piano promozionale B2B/B2C sui principali mercati target internazionali tramite la partecipazione a fiere di settore, l'organizzazione di educational e workshop;
- l'attivazione di partnership strategiche con operatori nei settori dell'editoria, dei trasporti, dello sport, della moda e del design per accrescere la visibilità e l'efficacia delle azioni, ampliare i target raggiunti e generare economie attraverso la condivisione/riduzione dei costi su specifiche iniziative.

Prodotti Turistici

Piano per lo Sviluppo del Turismo e dell'Attrattività 2016-2019

Il posizionamento strategico di Regione Lombardia per il turismo, approvato dalla Giunta con DGR X/651 del 06/09/2013, è il risultato di uno specifico approfondimento di ricerca realizzato con alcune università lombarde ad inizio legislatura che ha permesso alla Regione di individuare nove macrotemi sui quali focalizzare le iniziative regionali e relativi a:

Arte e cultura

La Lombardia dispone di un patrimonio artistico-culturale certificato a livello italiano e internazionale (9 siti Unesco dei 47 italiani) di primaria importanza che rappresentano alcuni tra i fattori di attrattività più frequenti nelle offerte turistiche proposte dai buyer internazionali e a cui la reputazione lombarda è fortemente legata.

Le azioni da incentivare sono relative a eventi di valorizzazione del turismo culturale e di costruzione dei "miti" culturali, a collaborazioni per la promozione turistica e all'integrazione dell'offerta delle città d'arte con le aree tematiche e le destinazioni già affermate.

Enogastronomia e food experience

L'enogastronomia rappresenta una delle motivazioni principali e più gradite da parte dei turisti per cui diventa importante trasformare questo gradimento in una vera e propria motivazione al viaggio. Pertanto appare importante favorire la collaborazione e la sinergia tra iniziative e soggetti già esistenti sul territorio per la valorizzazione dei prodotti enogastronomici; la promozione dei prodotti tipici attraverso la grande distribuzione organizzata, i distretti del Commercio e dell'attrattività, i negozi storici e le reti dei negozi di vicinato; l'integrazione con il turismo green, il cicloturismo e quello culturale con il turismo enogastronomico.

Natura e green

Le risorse e il patrimonio naturalistico presenti in Lombardia rappresentano un volano per il turismo green legato a esperienze quali la navigazione (navigli, fiumi e laghi), il relax, le spiagge lacuali, la montagna e i tour in alta quota, nonché all'escursionismo.

Le azioni individuate sono rivolte alla stagionalizzazione e al turismo sostenibile; al segmento B2C; all'attivazione di progetti di collaborazione con il mondo dell'associazionismo e più in generale all'integrazione con il turismo enogastronomico e il turismo culturale.

Sport e Turismo Attivo

L'offerta lombarda si caratterizza per eccellenza e unicità con un'ampia gamma di percorsi cicloturistici, sentieri, trekking e stazioni sciistiche per tutti i livelli e fa da traino al turismo attivo e al turismo della neve, attrae grandi eventi sportivi, si configura anche come fattore di stagionalizzazione dei flussi turistici.

Gli interventi possibili da attivare sono le collaborazioni con aziende lombarde e associazioni operanti nell'ambito del cicloturismo; la promozione del territorio sia in occasione di grandi manifestazioni sportive sia attraverso azioni mirate presso motoclub, scuole veliche, di canottaggio e altre discipline sportive, come gli sport invernali, anche sfruttando la presenza sul territorio di personaggi sportivi eccellenti; la valorizzazione del turismo golfistico in Lombardia; l'attuazione delle iniziative infrastrutturali e promozionali in tema di piste ciclabili nell'area del lago di Garda e del Lago d'Iseo.

Fashion, design, artigianato e shopping

La regione ha un ruolo di leadership internazionale su questo tema, anche grazie al diffuso e capillare sistema imprenditoriale e commerciale sul territorio, nonché per gli aspetti culturali e di eccellenza. In particolare, Milano è riconosciuta come capitale del fashion, dello shopping e del design. Con queste premesse sono da favorire le collaborazioni con la Triennale, con gli ordini professionali e con le Università italiane e straniere per l'organizzazione di eventi, tour, in ottica di stagionalizzazione dei flussi turistici; le iniziative collaterali "fuori salone" per la promozione dell'offerta turistica lombarda in concomitanza delle principali manifestazioni fieristiche e non di settore (quali il Salone del Mobile, le settimane della Moda); azioni in sinergia con il sistema del commercio per la costruzione di prodotti dedicati allo shopping.

Terme e benessere

La Lombardia offre un'offerta variegata e di pregio di stabilimenti termali e centri termali storici, immersi in contesti paesaggistici di pregio e a elevato potenziale turistico oltre a strutture con connotazione medica e benessere, centri benessere con caratterizzazione luxury. Per tale prodotto turistico è importante la realizzazione di workshop e educational tour con buyer internazionali come forme di promo-commercializzazione.

Musica, Teatro e spettacolo

La Lombardia è la prima regione in Italia per risorse culturali e teatri di tradizione, nonché per palinsesto di eventi e spettacoli sui quali si basa il turismo culturale. Indubbiamente la realizzazione di eventi, workshop ed educational tour legati al tema del turismo culturale, le collaborazioni per la promozione turistica in occasione di festival musicali ed eventi di richiamo internazionale e l'adozione di tourist card per accesso a musei, siti ed eventi, integrata con l'offerta di altri servizi turistici sono tra le azioni prioritarie da attivare.

Business

La regione si connota per un'offerta estesa e qualificata di servizi fieristici e il turismo business risulta tra i fattori più frequenti su cui sono costruite le offerte turistiche lombarde proposte dai buyer. Pertanto oltre a prevedere eventi di promozione e realizzazione di strumenti multimediali mirati agli operatori del settore appare importante un coordinamento dell'offerta fieristica e congressuale in sinergia con gli altri prodotti turistici caratterizzanti l'offerta lombarda. L'obiettivo è la promozione di iniziative collaterali a eventi di natura business per favorire il prolungamento del soggiorno e/o l'estensione ad eventuali accompagnatori. Inoltre appare opportuno favorire lo sviluppo di collaborazioni con soggetti operanti nell'ambito congressuale, quali Milano Congressi, l'aggiornamento continuo e miglioramento del sito <http://www.meetinlombardia.it/>, le collaborazioni con il sistema fieristico lombardo.

Turismo religioso

In Lombardia il turismo religioso è profondamente legato al turismo culturale e dell'arte: questo dimostra da un lato la forte integrazione reciproca delle strategie di sviluppo messe in atto e che verranno sviluppate da Regione Lombardia, sia la possibilità d'incrementare ulteriormente questa tipologia di turismo, anch'esso in continua espansione. Con l'iniziativa "Da Expo al Giubileo" si intende infatti cogliere l'occasione presentata da questo evento straordinario per favorire e successivamente consolidare flussi turistici generati dal turismo religioso soprattutto una volta terminato il Giubileo.

Interventi per la competitività delle imprese turistiche e dei territori

Per dare concreta attuazione a quanto definito per il posizionamento strategico e la valorizzazione del territorio Regione Lombardia ha individuato alcuni ambiti prioritari rispetto ai quali indirizzare la propria azione secondo una logica unitaria e trasversale. I primi interventi per favorire la competitività delle imprese turistiche e dei territori sono stati rivolti al cicloturismo e al turismo religioso, ai laghi lombardi, al cineturismo, alle Città d'Arte e all'enogastronomia. Di seguito vengono sinteticamente presentate le principali iniziative avviate già nel corso del 2015.

Dall'Expo al Giubileo

Al fine di valorizzare le ricadute - in termini di posizionamento e reputation del territorio lombardo sui mercati internazionali di riferimento - legate all'evento Expo 2015, l'Assessorato Sviluppo Economico ha inteso promuovere un percorso di promozione dell'offerta turistica lombarda che, partendo da Expo, irrompa nella fase del post-Expo, anche attraverso l'intercettazione di flussi turistici in occasione di un altro evento di carattere internazionale, quale il Giubileo straordinario che ha avuto avvio l'8 dicembre 2015.

Il progetto "Dall'Expo al Giubileo" si declina attraverso lo sviluppo di un sistema di offerta turistica esperienziale declinato in cinque ambiti tematici - turismo religioso, enogastronomico, cicloturismo, MICE, culturale e città d'arte - aventi un impatto territoriale a livello regionale, interregionale e nazionale, volti al rafforzamento del posizionamento dell'offerta turistica esperienziale lombarda sui mercati internazionali di riferimento e all'aumento dell'incoming e dei flussi turistici legati a specifici segmenti dell'offerta turistica del territorio.

Il progetto è stato finora sviluppato rispetto ai seguenti ambiti tematici:

(1) Promozione del turismo religioso

L'obiettivo è la promozione dell'offerta del territorio lombardo quale destinazione per il turismo religioso, valorizzando, in chiave turistica, il patrimonio culturale, storico e paesaggistico legato alle testimonianze architettoniche e luoghi della fede (chiese, monasteri, santuari, abbazie, eremi, Sacri Monti), nonché gli itinerari religiosi presenti sul territorio.

La promozione riguarda altresì il turismo religioso quale motivazione di viaggio, coerentemente con l'evento del Giubileo straordinario.

L'iniziativa è volta a sostenere gli operatori e le imprese turistiche per lo sviluppo di iniziative di:

- commercializzazione di pacchetti turistici esperienziali;
- creazione di filiere legate al tema del "turismo religioso" attraverso l'aggregazione di imprese e soggetti pubblici e privati operanti in tale ambito.

(2) Promozione della food e wine experience

L'obiettivo è la promozione dell'offerta turistica lombarda legata alla valorizzazione delle tradizioni e vocazioni eno-gastronomiche locali, anche alla luce dell'approfondimento del tema Expo 2015, declinata secondo specifici ambiti, quali lifestyle, luxury food shopping, creatività, nonché attraverso la definizione di un'offerta centrata sulla cultura foodie, food in art, gusto e conoscenza, anche attraverso il raccordo e l'integrazione con altri ambiti oggetto di delega dell'Assessorato (quali il design e il sistema distributivo di eccellenza rappresentato, ad esempio, dai negozi storici).

L'iniziativa è volta a sostenere gli operatori e le imprese turistiche per lo sviluppo di iniziative di:

- commercializzazione di pacchetti turistici esperienziali;
- promozione integrata del sistema dell'offerta legata al tema Food and wine experience con gli ambiti riconducibili, ad esempio, al turismo green, cicloturismo e turismo culturale;
- promozione e qualificazione del sistema dell'accoglienza turistica, attraverso la valorizzazione dei prodotti tipici locali.

(3) Promozione del cicloturismo

L'iniziativa a valenza sovra regionale/nazionale, da realizzarsi anche attraverso la collaborazione con i Ministeri competenti, riguarda la promozione dell'offerta turistica lombarda legata al segmento "Turismo attivo". Prevede la valorizzazione di forme di turismo sostenibile legate agli asset identitari del territorio nonché alle dotazioni infrastrutturali, in una logica di destagionalizzazione dell'offerta turistica e rivolgendosi alla filiera estesa degli operatori turistici, commerciali, della ristorazione, dell'agroalimentare.

L'iniziativa è volta a sostenere gli operatori e le imprese turistiche per lo sviluppo di iniziative di:

- commercializzazione di pacchetti turistici esperienziali;
- valorizzazione della filiera turistico-ricettiva-commerciale afferente a tale ambito.

(4) Progetto Cult City - L'Anno del Turismo Lombardo e le Capitali d'Arte

L'obiettivo è la promozione del turismo culturale legato alle città d'arte e il consolidamento di un'offerta turistica specifica, anche attraverso la sinergia e messa a sistema dei servizi correlati all'accoglienza turistica e dedicata a tale ambito, al fine di rendere maggiormente riconoscibile il territorio lombardo sui mercati internazionali di riferimento.

Il progetto complessivo sarà attuato in collaborazione con il Sistema Camerale, con Explora s.c.p.a. che garantirà la definizione di un progetto unitario di promozione delle Capitali d'arte.

L'iniziativa finanzia programmi di intervento predisposti dai Comuni capoluogo di provincia in sinergia con i soggetti pubblici e privati (associazioni, consorzi, soggetti pubblico e/o privati e altri organismi), finalizzati alla valorizzazione turistica del patrimonio artistico regionale.

Tramite l'erogazione di contributi a fondo perduto, il bando finanzia lo sviluppo di interventi finalizzati:

- a realizzare, rinnovare o valorizzare infrastrutture fisiche e digitali;
- allo sviluppo di eventi e strumenti comunicativi innovativi.

La valorizzazione dei Laghi lombardi

Il turismo lacuale riveste all'interno dell'offerta turistica lombarda uno dei punti di forza e di maggior attrattività, una delle migliori eccellenze espresse dal territorio regionale, nonché un brand affermato e sempre più riconosciuto sul mercato nazionale e internazionale. Per tale motivo questa tipologia di turismo è stata posta al centro delle politiche regionali in tema di attrattività ed anche sulla base dei buoni esiti del progetto di eccellenza avviato nel 2012 Acque di Lombardia: fiumi, laghi e navigli, si è stabilito di dare seguito a questo filone di intervento con il progetto Valorizzazione turistica dei grandi laghi lombardi.

L'articolazione del progetto prevede azioni differenziate a seconda dei laghi:

- Lago di Garda: valorizzazione del lago, azioni promozionali sui mercati internazionali, interventi volti al miglioramento dell'accoglienza dei turisti attraverso la valorizzazione dei punti informativi sul territorio.
- Lago di Como: promozione turistica del lago attraverso il miglioramento, potenziamento e valorizzazione della promozione digitale a supporto delle iniziative sviluppate dal territorio ed interventi volti al miglioramento dell'informazione e dell'accoglienza dei turisti sul territorio. Gli ambiti strategici del progetto, in coerenza con le politiche regionali, intendono proporre azioni innovative soprattutto in ambito di marketing relazionale e social media.
- Lago d'Iseo: promozione integrata del lago, realizzazione di infrastrutture e servizi volti al miglioramento della fruizione del lago, della sostenibilità e della conservazione del patrimonio naturale. Il progetto punta a sviluppare un'immagine coordinata del lago di Iseo, alla valorizzazione dei percorsi ciclabili, alla tematizzazione dell'offerta connessa al segmento del turismo legato alle risorse artistiche del territorio, attraverso l'utilizzo degli strumenti web e social media per la promo-commercializzazione dell'offerta.
- Lago Maggiore: azioni promozionali sui mercati internazionali, miglioramento del servizio di informazione ed accoglienza dei turisti. Due le linee di intervento: una intende potenziare le

strutture sportive e l'altra favorire l'aggregazione dell'offerta di accoglienza turistico/sportiva stimolando la domanda di nuovi eventi sportivi o il potenziamento di quelli già a calendario.

Promozione turistica e Brand

La concezione turistica attuata da Regione Lombardia si sta orientando verso una maggior integrazione con i settori complementari della filiera estesa, perché sempre più il turismo offre e trae vantaggio dall'accostamento con altri settori, quali l'agricoltura, la moda, il design, l'enogastronomia, la cultura. L'integrazione con più settori produttivi deve essere seguita anche da un'integrazione pubblico – privato e in questo senso Regione Lombardia non vuole sostituirsi agli operatori turistici, ma supportarli laddove sia necessario. La logica di aggregazione e di cooperazione sottende all'intero impianto di sviluppo turistico che Regione Lombardia intende attuare nei prossimi anni e si traduce nelle misure a sostegno dell'attrattività, del turismo esperienziale, ma anche dell'aggregazione tra imprese e nella promozione in partnership con altri territori. La nuova strategia si fonda inoltre, per la prima volta, nell'individuazione di un brand pensato appositamente per comunicare in modo unitario l'immagine del territorio lombardo e delle sue eccellenze sui mercati interni e internazionali.



inLOMBARDIA è il brand di promozione turistica di Regione Lombardia a cura di Explora. Si tratta di un brand ombrello che racchiude sotto di sé, senza annullare o sovrapporsi alle singole identità i brand locali. Tra le finalità del brand inLOMBARDIA vi è quello di rafforzare e accreditare i brand locali, ma anche di beneficiare della notorietà di marchi turistici riconosciuti sui mercati nazionali e internazionali quali Lago di Garda, Lago di Como, Milano per una facile riconoscibilità della destinazione. Con questo brand si intende veicolare i valori e le caratteristiche del territorio lombardo, contribuendo a costruire il prodotto destinazione esperienza. Al fine di consentire un corretto utilizzo del brand Explora ha messo a disposizione degli operatori turistici un apposito brand book.

Link: <http://www.regione.lombardia.it/>

REGIONE MARCHE

Governance Turistica

Segue una descrizione dell'attuale governance turistica della Regione Marche, come prevista dalla Legge Regionale 11 luglio 2006, n. 9 "Testo unico delle norme regionali in materia di turismo" e dal Piano Regionale Triennale di Promozione Turistica 2016-2018.

ORGANIZZAZIONE	FUNZIONE
<p>Regione Marche</p>	<p>La Regione Marche attua la governance del settore Turismo attraverso una forte collaborazione con tutti gli stakeholder (Ministero dei Beni e Attività culturali e del Turismo, Operatori Incoming Marche, GAL, Amministrazioni Comunali, Associazioni di Categoria e Camere di Commercio, enti strumentali e soggetti funzionali).</p> <p>Per ottimizzare i risultati e razionalizzare il lavoro la Regione ha adottato internamente un modello organizzativo centralizzato denominato DMO Marche Tourism finalizzato a favorire un orientamento strategico degli stakeholder del Turismo mettendo in campo tutta una serie di azioni, interventi e relazioni con i quali raggiungere da un lato gli obiettivi di mercato, e dall'altro offrire agli operatori del territorio regionale benefits e strumenti utili allo sviluppo della propria attività, al sistema territorio, all'immagine turistica ed alla sua identità. La DMO in tal senso può garantire il necessario supporto per l'attuazione di alcuni obiettivi di sistema della Regione Marche con ricadute sull'economia del Turismo ovvero la promozione della destinazione e l'organizzazione di servizi turistici non solo nell'ambito della programmazione dei fondi ordinari ma anche nell'ambito della programmazione comunitaria 2014-2020. Per questo motivo l'Assessorato al Turismo ha favorito la nascita di un Tavolo tecnico istituzionale trasversale alle strutture regionali per cooperare e condividere l'attuazione di misure europee dei fondi POR FEASR.</p> <p>Il rapporto con le Camere di Commercio, le Associazioni di Categoria Confindustria, Confcommercio, Confesercenti e altre associazioni, è gestito in maniera diretta dalla Regione Marche; i rapporti con gli operatori OTIM e CATIM sono gestiti direttamente dal settore marketing per le attività che li coinvolgono (soprattutto quelle promozionali). E' stato costruito e consolidato un rapporto di collaborazione con i GAL, che ha aperto la strada alla condivisione progettuale in materia di turismo nella programmazione POR FEASR 2014/2020.</p> <p>Nel 2016-2018 obiettivo della Regione è quello di favorire la condivisione della politica turistica regionale con gli operatori e far nascere e consolidare una vera Community territoriale Marche Tourism. Lo scopo è condividere tutte le attività della Regione Marche in materia di turismo e marketing della destinazione attraverso corsi, seminari, laboratori.</p> <p>Obiettivi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avviare un processo di integrazione strategica • Ottimizzare i risultati di marketing orientandoli alla strategia comune regionale • Evitare dispersione di risorse ed energie e la nascita di conflitti interni

In particolare si segnala l'esigenza di organizzare tramite tavoli tecnici incontri periodici con:

- Regione Marche- Assessorato all'Agricoltura, Ambiente, Cultura – tavoli regionali periodici
- i soggetti istituzionali del settore Turismo attraverso il Tavolo istituzionale delle associazioni di categoria
- i network turistici e gli operatori OTIM e CATIM accreditati attraverso: Tavoli tecnici Network; tavolo tecnico Operatori Incoming OTIM; Tavolo tecnico operatori incoming CATIM
- Comuni, GAL, Parchi/riserve/ CEA, Comunità Montane - Tavolo tecnico territoriale Cluster Parchi e natura attiva
- Info Point diffusi-Tavolo dell'accoglienza
- Comuni Bandiera Arancione Borghi più Belli d'Italia, Città dell'Olio- Tavolo tecnico territoriale comuni certificati cluster Montagna, dolci colline e antichi borghi
- Comuni Bandiera Blu – tavolo tecnico cluster Mare. Marche in blu
- Soggetti dello spettacolo, cinema cultura operanti nelle Marche-Tavolo tecnico cluster Cultura
- Soggetti settore enogastronomico – Associazione Produttori di vini e altri prodotti, progetto Brand Marche
- Soggetti area religiosa, Conferenza Episcopale Marchigiana- Tavolo tecnico Cluster Spiritualità e meditazione.

La DMO Marche Tourism in questa ottica mira a diventare il soggetto di supporto, coordinamento e assistenza per gli operatori turistici e soprattutto per le reti e i network esistenti. In questo processo saranno coinvolti tutti i Comuni intesi come enti gestori e facilitatori delle risorse ed attrattive turistiche sulle quali si incentra l'offerta turistica. L'obiettivo è attuare una sinergia in merito a:

- gestione dei finanziamenti statali, regionali, europei
- condivisione delle strategie di prodotto, mercati, target e commercializzazione e della strategia di destination marketing
- supporto operativo nella realizzazione di iniziative di rete
- attività di commercializzazione da parte dei network verso il mercato
- sensibilizzare gli enti pubblici, i privati ma anche i cittadini alla collaborazione.

Sito ufficiale del turismo: www.turismo.marche.it

Operatori Incoming Marche (OTIM e CATIM)

Le attività degli operatori incoming Marche (OTIM e CATIM) dovranno anche in futuro essere coordinate, calendarizzate e uniformate dal punto di vista della comunicazione e del coordinamento con la Regione Marche, per continuare ad attuare la partnership pubblico-privata in corso.

L'iscrizione alla banca dati regionale sarà ancora la condizione necessaria per inserire pacchetti nel DMS e per partecipare a fiere e workshop organizzati dalla Regione in Italia e all'estero. Gli iscritti hanno l'obbligo di utilizzare il layout grafico forniti dalla Regione Marche al fine di uniformare il proprio messaggio a quello complessivo del brand Marche. Gli iscritti hanno anche l'obbligo di utilizzare nei pacchetti proposti solo strutture aderenti al DMS regionale e, nel

	<p>caso di pacchetti offerti per target come bike o trekking, strutture che hanno aderito ai relativi network turistici.</p> <p>L'offerta degli Operatori Incoming iscritti dovrà avere un'impostazione più marcatamente orientata alla realizzazione e commercializzazione di pacchetti articolati in prodotti/cluster e commercializzabili on line e più attenta alle attività promozionali connesse da condividere con la Regione Marche attraverso una calendarizzazione almeno semestrale.</p> <p>Lo stretto rapporto tra DMO Marche Tourism e gli operatori incoming Marche significa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordinare e integrare il settore privato con quello pubblico • Fornire agli operatori della Regione un punto di riferimento istituzionale • Migliorare il valore aggiunto dell'offerta turistica regionale • Mantenere alto livello di conoscenza dei prodotti e dei trend per innovare l'offerta <p>La banca dati potrà essere implementata da reti di impresa turistiche regolarmente riconosciute.</p>
Province	<p>Le Province concorrono alla valorizzazione del proprio territorio.</p> <p>Funzioni svolte dalle Province:</p> <ul style="list-style-type: none"> • promuovono e coordinano le iniziative di sviluppo turistico nell'ambito del territorio di riferimento; • provvedono al coordinamento e alla gestione dei punti di informazione ed accoglienza turistica; • possono assumere iniziative atte a favorire la gestione associata delle funzioni comunali in materia; • possono assumere iniziative di accoglienza a carattere interprovinciale che riguardano eventi di interesse comune.
Comuni	<p>Esercitano le funzioni amministrative in materia di turismo ed attività ricettiva non espressamente conferite ad altri enti; concorrono alla valorizzazione turistica del proprio territorio, singolarmente o in forma associata o attraverso i sistemi turistici locali e le Comunità montane, mediante l'attuazione di interventi finalizzati alla qualificazione del sistema dell'offerta locale e dei servizi turistici di base volti all'informazione, all'accoglienza turistica, all'intrattenimento degli ospiti e alla realizzazione di eventi e iniziative, assicurando la tutela del turista consumatore; assicurano l'informazione, l'assistenza e l'accoglienza turistica a livello locale mediante l'istituzione dei punti di informazione e accoglienza turistica.</p>
STL (Sistemi Turistici Locali)	<p>10 STL sul territorio marchigiano (non tutti attivi). Rappresentano lo strumento per l'attuazione della collaborazione tra pubblico e privato nella gestione dell'attività di formazione del prodotto turistico. Individuano i prodotti turistici riconducibili al territorio di riferimento, valorizzando in modo integrato le risorse locali con particolare attenzione alle specificità delle zone interne, montane e costiere; organizzano l'attività di accoglienza, armonizzandola ed integrandola con le altre attività.</p>
GAL	<p>Nella regione Marche sono presenti 6 Gal - GAL Colli Esini San Vicino, GAL Fermano, GAL Flaminia Cesano, Montefeltro Sviluppo, GAL Piceno, GAL Sibilla che hanno il compito di favorire e sostenere lo sviluppo ed il potenziamento delle</p>

	attività economiche, culturali e sociali in genere, con particolare riferimento a quelle agricole, artigianali, turistiche, agrituristiche e dei servizi. Per attuare tali piani di sviluppo locali, i GAL utilizzano fondi di natura sia pubblica (risorse comunitarie, nazionali e regionali) sia privata (quote dei soci). La Regione Marche in particolare ha favorito la condivisione di risorse per la promozione unitaria e integrata del brand del territorio dei 6 GAL in sinergia con la programmazione regionale in materia.
Unioni Montane	Nella regione Marche sono presenti 11 Unioni Montane - Montefeltro, Alto e Medio Metauro, Catria e Nerone , Metauro, Esino – Frasassi, San Vicino, Monti Azzurri, Alte Valli del Potenza e Esino, Alte Valli del Fiastrone Chienti e Nera, Sibillini, Tronto che hanno come obiettivi principali la valorizzazione della propria identità, la cura e lo sviluppo sociale, culturale ed economico del territorio e della popolazione di competenza, attraverso una politica generale di riequilibrio e di sviluppo delle risorse attuali e potenziali della medesima, improntata all'autonomia gestionale, alla sussidiarietà ed alla complementarietà fra gli Enti Pubblici e le iniziative private.
l'Osservatorio regionale del Turismo	la Regione Marche con la DGR n. 1349 del 27/11/2006 e successive modificazioni e integrazioni ha costituito l'Osservatorio regionale del Turismo ai sensi dell'articolo 4 della Legge Regionale 9/2006, approvando le relative modalità di funzionamento e di organizzazione. Nel 2014 è stata avviata una procedura per l'acquisizione di un nuovo software per la rilevazione delle presenze integrata alla comunicazione delle persone alle Questure, che permetterà ai titolari e/ o gestori delle stesse, di comunicare una volta sola i dati relativi agli alloggiati nella regione. Tra le funzionalità di questo software è prevista la possibilità di comunicare i prezzi, di ricevere ed elaborare da parte del gestore direttamente statistiche sui flussi di provenienza, oltre a fornire a livello regionale una situazione sui dati turistici in tempo reale direttamente dai gestori delle strutture. Tale software va a completare le funzionalità del sistema informativo ISTRICE che resta il sistema gestionale di riferimento per la gestione dell'Osservatorio al Turismo.

Prodotti Turistici

Piano Regionale Triennale di Promozione Turistica 2016-2018

Il Piano Regionale Triennale di Promozione Turistica definisce un prodotto turistico come la proposta al mercato di un insieme coordinato ed omogeneo di:

- risorse primarie, che costituiscono la motivazione del viaggio da parte del turista ed il tema della sua vacanza (il mare, le risorse culturali, le risorse naturalistiche, etc.)
- servizi turistici, che consentono ed arricchiscono la fruizione delle risorse primarie (strutture ricettive, ristoranti, guide turistiche, etc.)

Ciascuno dei sei prodotti presentati di seguito – ed approfonditi nelle schede -- si distingue dunque per un tema forte che risponde all'idea di vacanza del turista e che rappresenta al meglio la Destinazione Marche e le sue eccellenze:

- (1) Mare. Le Marche in blu
- (2) Cultura. The Genius of Marche
- (3) Montagna, dolci colline e antichi borghi

- (4) Parchi e natura attiva
- (5) Spiritualità e meditazione
- (6) Made in Marche. Gusto a Km. 0 e shopping di qualità

(1) CLUSTER LE MARCHE IN BLU (MARE)

Prodotto/offerte	<p>Spiaggia/ mare/ relax unito a sport, wellness, enogastronomia</p> <p><u>1. RISORSE PRIMARIE</u></p> <p>Spiagge (sabbia, sabbia e ghiaia, coste alte), Itinerari bike e piste ciclabili, Itinerari trekking e piste pedonali, Parchi e riserve sul mare, Parchi divertimento e acquatici, Centri storici e borghi alti sul mare dei Comuni litoranei, Eventi internazionali.</p> <p><u>2. SERVIZI E OPERATORI</u></p> <p>Strutture alberghiere ed extralberghiere che hanno aderito ai disciplinari di qualità (in particolare Family)</p> <p>Ristoranti riconosciuti dalla Guida Michelin e dal Gambero Rosso e altre guide autorevoli</p> <p>Ristoranti e trattorie con proposte di piatti tradizionali e vini locali che hanno aderito ai disciplinari di qualità (in particolare Family), Ristoranti e trattorie con proposte di piatti tradizionali e vini locali che hanno il marchio Ospitalità Italiana, Stabilimenti balneari che hanno aderito ai disciplinari di qualità (in particolare Family), Locali storici riconosciuti dalla Regione Marche.</p> <p>Centri sportivi: surf / windsurf / kitesurf, sci nautico, vela, diving, pesca, centri noleggio bici / bike sharing, noleggio barche, golf, tennis, maneggio</p> <p>Porti turistici, Club Nautici, Escursioni in mare (traghetti, navi), Attività ludiche per bambini, Giardini pubblici con parco giochi e animazioni serali, Noleggi per sport d'acqua, Guide per escursioni a piedi / bici, Punti-vendita diretti dei grandi marchi della manifattura marchigiana ("dal produttore al consumatore"): Outlet grandi marche della moda marchigiana (mono-marca o pluri-marca), Prodotti agro-alimentari tradizionali e relativi punti-vendita diretti dei produttori agro-alimentari tradizionali ("dal produttore al consumatore"), Prodotti di artigianato tradizionale marchigiano e relativi punti-vendita diretti ("dal produttore al consumatore"), Servizi per trasporto pubblico e privato, Strutture ricettive extralberghiere ed alberghiere (3-4-5 stelle) dotate di sale convegni e meeting room, Centri congressi, Teatri storici ad uso congressuale, Convention bureau.</p>
Destinatari	<p><u>TARGET PRIMARI (per gruppo, età e provenienza)</u></p> <p>Famiglie con bambini/ragazzi Coppie Gruppi di amici Giovani 18 – 30 anni Mezza età 31 – 50 anni Maturi 51 – 70 anni</p>
Concept	<p>Le Marche in blu: 180 chilometri di relax e sport all'aria aperta</p> <p>Immagine da trasmettere:</p> <p>Le spiagge ampie, sicure e pulite; il mare e la vacanza attiva; oltre la spiaggia, i centri storici e a pochi chilometri le colline. Una vacanza rilassante.</p> <p>Benefici ricercati: Contatto con la natura (mare/parchi)</p>

	Relax Attività sportive Sicurezza e servizi per i bambini Divertimento/eventi Visite ai centri storici delle località di mare e shopping
Territori	Comuni e località della costa; 17 bandiere blu
Fattori di differenziazione	17 bandiere blu, Riviera e Parco del Conero, Riviera delle Palme, Riviera delle colline e Parco Regionale Colle San Bartolo
Sostegno alla promozione commerciale	Proposte vacanze integrate con gli eventi; sostegno intermediazione italiana e estera; partecipazione a fiere in Italia e all'estero, workshop; educational; blog tour per famiglie; sostegno e incentivi per soggiorni; utilizzo vettori bus e transfer da e per aeroporto; sostegno operatori incoming per attività promozionali e booking on line.
Mercati	Italia – Lombardia, Veneto, Piemonte, Lazio, Emilia Romagna. Europa: Germania, Austria, Repubblica Ceca, mercato scandinavo, Belgio, Svizzera, Russia; Inghilterra. Extra UE: Russia
Materiali promozionali	Brochure to consumer Marche in blu in lingua italiana, inglese, tedesco, russo; sito del turismo (pagine web dedicate in italiano, inglese, tedesco, russo, spagnolo, portoghese, cinese, polacco, olandese francese); brochure to consumer Marche Geographic; app per smartphone multilingue Marche in Blu per Apple e Android; video tematico.
Comunicazione	Piano media cartaceo e on line; radio; media relations per articoli su riviste di settore, femminili tempo libero; dossier tematici su riviste specializzate su estero. Web e social media marketing nel mercato russo, tedesco, austriaco, svizzero; promozione pacchetti e offerte iscritti banca dati OTIM e CATIM E-mail marketing: Newsletter Marche Turismo mensile; newsletter per mailing list operatori italiani e stranieri in italiano, inglese e russo
Eventi	Eventi di sistema: Marche in blu-Festa delle Bandiere Blu delle Marche; La Notte rosa. Eventi nel territorio: Caterraduno, Summer Jamboree e Pane Nostrum-Senigallia; Mezzanotte Bianca dei bambini/ Popsophia/ ROF, Pesaro; Festival del Brodetto: Fano, Porto Recanati, Porto S. Giorgio; Anghiò-S. Benedetto del Tronto Eventi disponibili su eventi.turismo.marche.it
Soggetti coinvolti per attività promozionali	OPERATORI OTIM e CATIM; Associazione Gusta il Blu; Associazione Bandiere Blu; Enti locali; Gruppi di azione locale nel settore della pesca, ai sensi del regolamento UE n. 508/2014.

(2) CLUSTER CULTURA. THE GENIUS OF MARCHE

Prodotto/ offerte	<p><u>1) RISORSE PRIMARIE</u></p> <p>Città d'arte, Borghi storici, castelli e ville diffusi, Luoghi della spiritualità e della meditazione (monasteri /abbazie / santuari) e relativi musei/mostre, Parchi aree e musei archeologici integrati, Mostre e Musei, Eventi artistici (musica, cinema, teatro, danza, arti figurative, ecc.), Itinerari culturali tematici.</p> <p><u>2) SERVIZI E OPERATORI</u></p> <p>Strutture alberghiere ed extralberghiere che hanno aderito ai disciplinari di qualità in particolare Cultura, Ristoranti e trattorie con proposte di piatti tradizionali e vini locali che hanno aderito ai disciplinari di qualità, Locali e caffè storici (certificati Regione Marche), Guide per escursioni a piedi / bici, Trekking urbano, Bike tour della cultura, Cammini dell'arte, Tour per bambini, Guide culturali e storico artistiche in forma singola e associata, Cooperative/ società/</p>
--------------------------	---

	<p>associazioni per la gestione e servizi beni e attività culturali e didattiche per turisti famiglie adulti bambini scuole.</p> <p>Prodotti agro-alimentari tradizionali e relativi punti-vendita diretti dei produttori agro-alimentari tradizionali (“dal produttore al consumatore”), Prodotti di artigianato tradizionale marchigiano e relativi punti-vendita diretti (“dal produttore al consumatore”), Stabilimenti termali SPA/centri benessere (con o senza struttura ricettiva) con dotazione minima di: sauna e bagno turco; trattamenti manuali e/o estetici; idromassaggio interno riscaldato; piscina interna riscaldata</p> <p>Strutture ricettive extralberghiere ed alberghiere (3-4-5 stelle) dotate di sale convegni e meeting room, Centri congressi, Teatri storici ad uso congressuale, Convention bureau</p>
Destinatari	<p>Famiglie con bambini/ragazzi</p> <p>Coppie Gruppi Scuole</p> <p>Età scolare 6 – 17 anni Giovani 18 – 30 anni Mezza età 31 – 50 anni Maturi 51 – 70 anni</p>
Concept	Cultura in tour: vivere ed esplorare la cultura diffusa del territorio.
Territori	Città capoluogo; comuni.
Sostegno alla promozione commerciale	<p>Sostegno intermediazione italiana e estera; partecipazione a fiere in Italia e all'estero, workshop; educational; sostegno e incentivi per soggiorni che utilizzano strutture che hanno aderito ai disciplinari di qualità in particolare</p> <p>Cultura; utilizzo vettori bus e transfer da e per aeroporto; sostegno operatori incoming per attività promozionali e booking on line.</p> <p>Partecipazione a fiere generiche e specialistiche (Fiera del Libro); fiere e eventi dedicati al cineturismo e alla promozione delle Marche come set cinematografico</p> <p>Coinvolgimento soggetti accreditati dal Sistema Cultura in attività promozionali.</p>
Fattori di differenziazione	<p>Patrimonio culturale diffuso di fama internazionale: I Piceni, popolo d'Europa; Archeologia celtica; Archeologia romana dagli archi di Traiano e di Fano ai Bronzi Dorati di Pergola; Le Marche terra di Federico II; Giotto e i giotteschi nelle Marche; da Allegretto Nuzi a Gentile da Fabriano; Jacopo e Lorenzo Salimbeni; Piero della Francesca; la scuola di Camerino nel '400; Raffaello e Bramante; Federico Barocci; 70 teatri storici; 15 librerie storiche; Lorenzo Lotto; Carlo Crivelli e i crivelleschi; Grand Tour Leopardiano; Dante e le Marche; Federico II e il MedioEvo; G. B. Pergolesi; G. Rossini; G. Spontini</p> <p>Città d'arte - Urbino patrimonio UNESCO; Fabriano, città creativa UNESCO; Loreto; Macerata; Pesaro; Ancona; Fano; Fermo; Ascoli Piceno; Jesi; Tolentino; S. Severino Marche; Camerino; Urbania; Ripatransone; Offida; Fossombrone; Osimo; Senigallia; Recanati e i luoghi di Giacomo Leopardi.</p> <p><u>Marche per famiglie</u>: musei per bambini; festival del teatro; corsi di teatro estivi; didattica museale per bambini e ragazzi. Borghi medievali e città d'arte, teatri storici, architettura sacra e spiritualità, 22 Borghi più belli d'Italia, 19 bandiere arancioni.</p> <p>Santuario di Loreto; Basilica di S. Nicola da Tolentino; Abbazie delle Marche; Itinerari francescani; luoghi e case museo di Santi, Beati e Papi delle Marche. The Genius of Marche: cartellone unico degli eventi</p>

	<p><u>Immagine da trasmettere:</u> Cultura in tour. La cultura nelle Marche è ovunque: esplora il territorio per scoprire la Regione di Raffaello e Bramante, di Gentile da Fabriano e Federico Barocci, dei borghi, dei castelli e delle testimonianze diffuse della sua storia e dei suoi artisti.</p> <p><u>Benefici ricercati:</u> immergersi nella cultura marchigiana, intesa come “stile di vita” la scoperta del territorio attraverso la conoscenza e la fruizione delle risorse storiche ed artistiche, degli eventi musicali, artistici e folcloristici informalità, libertà di esplorazione, piacere dei sensi, vivere “lentamente”</p>
 Mercati	Italia: Lombardia, Emilia-Romagna, Lazio, Veneto, Piemonte Esteri: Olanda, Germania, Francia, UK, Belgio, Russia, Svezia, USA, Cina; Giappone; Corea
 Materiali promozionali	Brochure Cultura. The Genius of Marche multilingue con Città d'arte e proposte di short break integrate con gli eventi; itinerari tematici e cammini dell'arte; i grandi musei delle Marche; brochure Guida ai Musei multilingue; i grandi eventi della cultura; pagine web dedicate sito del turismo; portale dei musei e della cultura; brochure per attività B2C; brochure dedicate al turismo scolastico
 Comunicazione	Piano media cartaceo e on line; radio; media relations per articoli su riviste di settore, tempo libero, settimanali, Web e social Media marketing; e-mail marketing; newsletter.
 Eventi proposti dal territorio	Grand Tour Musei, Grand Tour Cultura; Festival della Lirica; festival multidisciplinari; eventi estivi; stagioni lirica e teatrali autunno/ inverno (destagionalizzazione); mostre
 Soggetti coinvolti per attività promozionali	Operatori OTIM e CATIM; Associazione Sferisterio; Fondazione Rossini Opera Festival; Fondazione Pergolesi Spontini; Consorzio Marche Spettacolo; AMAT; Associazioni e consorzi riconosciuti dalla Regione Marche nel settore cultura; enti locali

(3) CLUSTER MONTAGNA, DOLCI COLLINE E ANTICHI BORGHI

 Prodotto/ offerte	<p>1) <u>RISORSE PRIMARIE</u></p> <p>Città d'arte, borghi medievali, castelli e ville, teatri storici Luoghi della spiritualità e della meditazione (monasteri /abbazie /santuari) e relativi musei/mostre Altri luoghi sacri ad alto valore storico-artistico e relativi musei/mostre Aree archeologiche Eventi Sagre locali Mostre e Musei Eventi Itinerari tematici Itinerari bike e trekking Itinerari slow Prodotti agro-alimentari tradizionali e relativi musei Eventi enogastronomici Strade del vino e Itinerari del gusto Prodotti artigianali tradizionali e relativi musei</p> <p>2) <u>SERVIZI</u></p> <p>Strutture alberghiere ed extralberghiere Ristoranti e trattorie con proposte di piatti tradizionali e vini locali Locali storici Noleggio biciclette / mountain bike Guide culturali</p>
---------------------------	---

	<p>Guide per escursioni a piedi / bici</p> <p>Prodotti agro-alimentari tradizionali e relativi punti-vendita diretti (“dal produttore al consumatore”)</p> <p>Prodotti di artigianato tradizionale marchigiano e relativi punti-vendita diretti (“dal produttore al consumatore”)</p> <p>Outlet grandi marche della moda marchigiana (mono-marca o pluri-marca)</p> <p>Punti-vendita diretti dei grandi marchi della manifattura marchigiana (“dal produttore al consumatore”)</p> <p>Stabilimenti termali</p> <p>SPA/centri benessere (con o senza struttura ricettiva) con dotazione minima di: sauna e bagno turco; trattamenti manuali e/o estetici; idromassaggio interno riscaldato; piscina interna riscaldata</p> <p>Strutture ricettive extralberghiere ed alberghiere (3-4-5 stelle) dotate di sale convegni e meeting room</p> <p>Centri congressi</p> <p>Teatri storici ad uso congressuale</p> <p>Dimore storiche e ville per segmento wedding</p> <p>Convention bureau</p> <p>Agenzie / t.o. locali incoming</p>
Destinatari	<p>Famiglie con bambini/ragazzi</p> <p>Coppie</p> <p>Gruppi di amici</p> <p>Giovani 18 – 30 anni</p> <p>Mezza età 31 – 50 anni</p> <p>Maturi 51 – 70 anni</p>
Concept	<p><u>Concept:</u></p> <p>In un paesaggio da ricordare, scopri la cultura dell’entroterra e i piaceri del buon vivere marchigiano e del vivere borghigiano</p> <p>Le Marche scenario romantico per matrimoni e cerimonie private</p> <p><u>Immagine da trasmettere:</u></p> <p>Le dolci colline marchigiane sono la cornice di uno stile di vita fatto di piccoli borghi medievali, sapori tradizionali, antichi mestieri, persone semplici ed accoglienti: una pausa rigenerante lontano dallo stress, alla ricerca dei veri piaceri della vita.</p> <p><u>Benefici ricercati:</u></p> <p>staccare dallo stress e dalla banalizzazione del quotidiano</p> <p>immergersi nella cultura rurale marchigiana, intesa come “stile di vita”</p> <p>informalità, libertà, piacere dei sensi, vivere “lentamente”</p>
Territori	<p>Comuni dell’entroterra; aree GAL; Bandiere verdi; Bandiere Arancioni; Borghi più Belli d’Italia; Borghi autentici</p>
Fattori di differenziazione	<p>Il vero fattore di differenziazione non si riferisce ad un numero limitato di beni ma alla concentrazione di una notevole “massa critica” di risorse inserite nel quadro di un paesaggio – quello collinare – che caratterizza fortemente la destinazione Marche e nel contesto della qualità della vita che caratterizza tutt’ora la vita nei borghi, come espresso anche nel concept visivo con cui la Regione Marche si è rappresentata a EXPO 2015:</p> <ul style="list-style-type: none"> • il paesaggio collinare • I ritmi del vivere borghigiano • borghi medievali e città d’arte, teatri storici, architettura sacra e spiritualità, Borghi più belli d’Italia, 19 bandiere arancioni, itinerari ed eventi culturali; • vini DOC e DOCG, prodotti tradizionali agro-alimentari DOP e IGP, presidi slow food, birrifici artigianali nei comuni aderenti all’Associazione Nazionale Città della Birra, ristorazione di

	<p>eccellenza (66 strutture citate nelle Guide Michelin, Gambero rosso, L'Espresso), eventi enogastronomici, musei ed itinerari del gusto;</p> <ul style="list-style-type: none"> la cultura del lavoro e della creatività marchigiana: botteghe e prodotti dell'artigianato tradizionale (su tutti calzature, cappelli, ceramica, strumenti musicali, carta, articoli religiosi tipici), musei ed eventi dedicati all'artigianato, i prodotti della manifattura marchigiana e gli outlet dei grandi marchi riconosciuti nel mondo.
Sostegno alla Promo - commercializzazione	Sostegno intermediazione italiana e estera; partecipazione a fiere in Italia e all'estero, workshop; educational; sostegno e incentivi per soggiorni; utilizzo vettori bus e transfer da e per aeroporto; sostegno operatori incoming per attività promozionali e booking on line.
Mercati	Italia: Lombardia, Emilia-Romagna, Lazio, Veneto, Piemonte Estero: Olanda, Germania, Austria, Svizzera, Francia, UK, Belgio, Russia, Svezia, Spagna, USA, Cina, Giappone; Corea; Brasile
Materiali promozionali	Brochure Montagna, dolci colline e antichi borghi in lingua italiana, inglese, tedesco; sito del turismo (pagine web dedicate in italiano inglese tedesco russo spagnolo portoghese cinese polacco olandese francese); brochure to consumer Marche Geographic; app per smartphone multilingue per Apple e Android; video tematico; video delle Bandiere Arancioni
Comunicazione	Piano media cartaceo e on line; radio; media relations per articoli su riviste di settore, tempo libero, settimanali, Web e Social Media marketing; e-mail marketing; newsletter.
Eventi proposti dal territorio	Eventi di valorizzazione culturale e enogastronomica a regia regionale: Gusta l'arancione; Festival dell'Appennino, eventi enogastronomici, culturale e sociali nel sito degli Eventi. Nuovi eventi mirati: Mercato del contadino; Mercato delle Erbe del borgo; Mercato dell'artigiano.
Soggetti coinvolti per attività promozionali	Operatori OTIM e CATIM; GAL; CEA; Parchi; Bandiere Arancioni; Associazione Gusta L'Arancione; Associazione Borghi più Belli d'Italia; Associazione regionale Campeggio – A.R.C. delle Marche Confedercampeggio (gestione aree attrezzate); enti locali.

(4) CLUSTER PARCHI E NATURA ATTIVA

Prodotto/ offerte	<p><u>1) RISORSE PRIMARIE</u> Parchi nazionali e regionali, Aree protette, Centri di educazione ambientale, Oasi WWF, Itinerari naturalistici, Fattorie didattiche, Ecomusei, Centri d'interpretazione del territorio, Rifugi di montagna</p> <p><u>1a) FOCUS INVERNO</u> Sci, sport invernali e Rifugi</p> <p><u>2) SERVIZI OPERATORI AZIENDE</u> Strutture alberghiere ed extralberghiere che hanno aderito ai disciplinari di qualità in particolare family, bike, trekking, cultura Ristoranti e trattorie con proposte di piatti tradizionali e vini locali che hanno aderito ai disciplinari di qualità; Produttori agro-alimentari tradizionali e relativi punti-vendita diretti ("dal produttore al consumatore") Produttori di artigianato tradizionale marchigiano e relativi punti-vendita diretti ("dal produttore al consumatore") Guide naturalistiche Guide CAI Itinerari/escursioni per famiglie con bambini (inverno-neve; estate) Itinerari/ Escursioni senior (inverno-neve; estate) Itinerari running Trekking tematici Dog trekking</p>
--------------------------	--

	<p>Escursioni con istruttori/ bike trainer per famiglie, senior, adulti esperti Escursioni con istruttori/ trekking e nordic walking per famiglie, senior, adulti esperti Itinerari cicloturistici Piste ciclabili Noleggio biciclette/mountain bike Servizi navetta/ bike shuttle per itinerari a lunga percorrenza per famiglie, senior, adulti esperti Maneggi/escursioni a cavallo per famiglie, senior, adulti esperti Golf Centri/servizi/istruttori/noleggi sport peculiari area marina (sub, vela, ecc.) per famiglie, senior, adulti esperti Centri/servizi sport/istruttori/noleggi peculiari area interna (arrampicata, climbing, speleologia, canoa, kayak, rafting, torrentismo, deltaplano e parapendio, motocross, bird watching, quad e jeep etc.) per famiglie, senior, adulti esperti Impianti di risalita /estate Stabilimenti balneari con servizi di beach volley, Campi da tennis outdoor e indoor, Piscine, Laghi per pesca sportiva, Parchi avventura/ divertimento estivi, Piste pattinaggio outdoor, Bike park, Stabilimenti termali, Ippovie, SPA/centri benessere (con o senza struttura ricettiva) con dotazione minima di: sauna e bagno turco; trattamenti manuali e/o estetici; idromassaggio interno riscaldato; piscina interna riscaldata.</p> <p><u>2°) INVERNO</u> Piste da sci, Centri/servizi sport invernali, Impianti di risalita inverno, Spazi per utilizzo slitte e bob, Corsi di sci per bambini e adulti, Parchi sulla neve, Snow bike, Ski trekking Sky navetta per trasporto bagagli e transfert, Guide e istruttori sport invernali Piste pattinaggio su ghiaccio.</p>
Destinatari	<p>Famiglie con bambini/ragazzi Coppie Gruppi di amici Scuole</p> <p>Età scolare 6 – 17 anni Giovani 18 – 30 anni Mezza età 31 – 50 anni Maturi 51 – 70 anni</p>
Concept	<p>A contatto con la natura fra mare, collina e montagna: lo sport all'aria aperta per il benessere del corpo e della mente. Immagine da trasmettere: La qualità dell'ambiente marchigiano trova la sua massima espressione nei parchi e nelle aree protette, distribuite su tutto il territorio regionale: un viaggio itinerante fra paesaggi incontaminati ed attività all'aria aperta con possibilità di praticare sport estivi e invernali, indoor e outdoor. Benefici ricercati: Trovarsi in un ambiente sano ed incontaminato, dall'alto valore paesaggistico Conoscere, vedere, toccare con mano la flora e la fauna locale Svolgere attività all'aria aperta a contatto con la natura</p>
Territori	<p>Comuni sedi di Parchi e riserve Comuni dove scorrono fiumi e sono presenti laghi Comuni sedi di terme Comuni sedi di impianti di risalita, bike park, parchi avventura, servizi sportivi di vario genere</p>

Sostegno alla promo-commercializzazione	Sostegno intermediazione italiana e estera; partecipazione a fiere in Italia e all'estero, workshop; educational; sostegno e incentivi per soggiorni che utilizzino strutture che hanno aderito ai disciplinari di qualità; utilizzo vettori bus e transfer da e per aeroporto; sostegno operatori incoming per attività promozionali e booking on line; sostegno per prosecuzione ciclovie esistenti e messa a sistema delle stesse; sostegno per prosecuzione ippovie esistenti e messa a sistema delle stesse; mappe e percorsi urbani.
Fattori di differenziazione	Parco Nazionale dei Monti Sibillini Parco regionale del Monte Conero Parco regionale Colle San Bartolo Grotte di Frasassi
Mercati	Italia: Lombardia, Emilia-Romagna, Lazio, Veneto Estero: Olanda, Germania, Austria, Francia, Belgio, UK, Svezia, USA
Materiali promozionali	Brochure Discovery Marche – Parchi e natura attiva in italiano inglese e tedesco; Guida al cicloturismo; pagine web dedicate nel sito del turismo con indicazioni su sport e servizi connessi; brochure to consumer Marche Geographic; app per smartphone multilingue per Apple e Android; video tematico.
Comunicazione	Piano media cartaceo e on line; radio; media relations per articoli su riviste di settore, tempo libero, settimanali, Web e social Media marketing; e-mail marketing; newsletter.
Eventi	Evento di sistema: Notte verde-Festival dei parchi delle Marche; Festival dell'Appennino; Le Parole della Montagna; eventi cultura e enogastronomici; festival ed eventi nei territori dei parchi
Soggetti coinvolti per attività promozionali	Operatori OTIM e CATIM; GAL; CEA; Parchi; Enti locali; CAI; soggetti privati segnalati dalle Province, parchi e CEA che offrono servizi turistici nel settore.

(5) CLUSTER MADE IN MARCHE

Gusto a KM. 0 e shopping di qualità

Prodotto/ offerte	<p><u>RISORSE PRIMARIE</u> Made in Marche. Gusto a Km. 0 Prodotti agro-alimentari tradizionali e biologici e relativi punti-vendita diretti ("dal produttore al consumatore") Aziende agro-alimentari visitabili Cantine Enotecche Birrifici artigianali e agricoli Musei del gusto e delle produzioni agro-alimentari Eventi enogastronomici nazionali Sagre locali dal forte appeal turistico Eventi artistici Strade del vino Itinerari del gusto- presidi Slow Food, IGP, DOP Locali e Caffè storici</p> <p><u>Made in Marche. Shopping di qualità</u> Prodotti di artigianato tradizionale marchigiano e relativi punti-vendita diretti ("dal produttore al consumatore") Punti-vendita diretti dei grandi marchi della manifattura marchigiana ("dal produttore al consumatore") Outlet grandi marche della moda marchigiana (mono-marca o pluri-marca)</p>
--------------------------	---

	<p>SERVIZI OPERATORI AZIENDE</p> <p>Strutture alberghiere ed extralberghiere che includono nell'offerta gadget con prodotti tipici Ristoranti e trattorie con proposte di piatti tradizionali e vini locali che hanno aderito ai disciplinari di qualità Guide esperte Botteghe del Gusto Mercati pubblici storici coperti (mercati delle erbe) Mercati pubblici all'aperto Fattorie didattiche per bambini Scuole di cucina per grandi e piccoli Cooking experience Tour tematici con guide esperte Wine trekking – Beer trekking Corsi di degustazione Laboratori del gusto Visita di frantoi Eventi legati alla vendemmia Eventi legati al ciclo del grano Week end tematici Noleggio vetture con o senza autista, navette Stabilimenti termali SPA/centri benessere (con o senza struttura ricettiva) con dotazione minima di: sauna e bagno turco; trattamenti manuali e/o estetici; idromassaggio interno riscaldato; piscina interna riscaldata Strutture ricettive extralberghiere ed alberghiere (3-4-5 stelle) dotate di sale convegni e meeting room Centri congressi Teatri storici ad uso congressuale Convention bureau Operatori OTIM e CATIM</p>
Destinatari	<p>Coppie Gruppi di amici Famiglie con bambini/ragazzi</p> <p>Giovani 18 – 30 anni Mezza età 31 – 50 anni Maturi 51 – 70 anni</p>
Concept	<p>Viaggio esperienziale nelle Marche del gusto: eventi di primavera, autunno, estate; esperienze (caccia al tartufo, visita del mercato ittico di S. Benedetto del Tronto). Itinerari del gusto (MARCHE DOP); Le strade del vino (IMT); I presidi slow food; “Gusta l’arancione”; L’esperienza delle locande storiche (marchio regionale); Le vie e prodotti del marchio QM (marchio regionale Qualità Marche) Viaggio nelle Marche lifestyle: il tour negli outlet di brand globali, nei punti vendita di aziende di qualità, nelle botteghe dell’artigianato. I luoghi del lifestyle: locande storiche, pub, festival, museo e storie di stili.</p>
Fattori di differenziazione	<p>Fattori di differenziazione: Enogastronomia Vini DOC e DOCG; prodotti tradizionali agro-alimentari DOP e IGP; eccellenze come il tartufo presidi slow food, ristorazione di eccellenza (66 strutture citate nelle Guide Michelin, Gambero rosso, L’Espresso), eventi enogastronomici, musei ed itinerari del gusto Alogastronomia (birre artigianali e agricole).</p>

	<p><u>La cultura del lavoro e della creatività marchigiana</u> botteghe e prodotti dell'artigianato tradizionale (su tutti calzature, cappelli, ceramica, strumenti musicali, carta), musei ed eventi dedicati all'artigianato, i prodotti della manifattura marchigiana e gli outlet dei grandi marchi riconosciuti nel mondo.</p> <p><u>Immagine da trasmettere:</u> La secolare cultura del lavoro e della creatività marchigiana si traduce in prodotti enogastronomici, artigianali e manifatturieri che costituiscono l'eccellenza marchigiana nota a livello mondiale, la cui conoscenza si integra con quella della cultura de territori</p> <p><u>Benefici ricercati:</u> degustare ed acquistare prodotti enogastronomici tradizionali e di qualità il piacere dello shopping alla ricerca di prodotti di eccellenza l'acquisto e l'esibizione del Made in Italy scoprire dove e come si producono le eccellenze enogastronomiche, artigianali e manifatturiere marchigiane esportate in tutto il mondo</p>
Territori	Comuni e aree riconosciute per prodotti certificati; area di Macerata Civitanova Marche Fermo, Serra del Conti/ Arcevia per lo shopping; comuni e aree di produzioni artigianali (Fabriano, Urbania, Pesaro, Fratterosa, Appignano, Ascoli Piceno).
Sostegno alla promocommercializzazione	Sostegno intermediazione italiana e estera; partecipazione a fiere in Italia e all'estero, workshop; educational; sostegno e incentivi per soggiorni che mirano a pacchettizzare week end con incluso nel prezzo prodotti tipici in omaggio e che utilizzano strutture che hanno aderito ai disciplinari di qualità; utilizzo vettori bus e transfer da e per aeroporto; sostegno operatori incoming per attività promozionali e booking on line
Mercati	Italia: Lombardia, Emilia-Romagna, Lazio, Veneto, Piemonte, Puglia, Campania Estero: Olanda, Germania, Francia, UK, Belgio, Svizzera, Russia, Spagna, Austria, Svezia, USA, Cina , Giappone, Corea, Brasile
Materiali promozionali	Brochure Made in Marche. Gusto a Km.0 in lingua italiana e inglese; nuova guida Made in Marche. Dal produttore al consumatore; pagine web dedicate sito del turismo; brochure to consumer Marche Geographic; app per smartphone multilingue per Apple e Android; video tematico
Comunicazione	Piano media cartaceo e on line; media relations per articoli su riviste di settore, tempo libero, settimanali, Social Media marketing; e-mail marketing; newsletter.
Soggetti coinvolti per attività promozionali	Operatori OTIM e CATIM; Istituti Alberghieri delle Marche; Festival (tartufo, brodetto); IMT (Istituto Marchigiano di Tutela del Vino e loro associati); Consorzio Vini Piceni e loro associati; Progetto Food Brand Marche; produttori di olio, vino, prodotti tipici, botteghe del gusto, produttori biologici, strutture riconosciute marchio QM-tutti dotati di punto vendita al pubblico (dati forniti dal settore Promozione Agroalimentare e Agricoltura); Bandiere Arancioni; Associazione Gusta l'Arancione; Associazione Gusta il Blu; Chef stellati; Ristoranti che hanno il marchio Ospitalità italiana; Ristoranti riconosciuti guide: Gambero Rosso, Slow Food, Il Golosario; Enti locali; outlet di brand delle Marche (fashion, accessori, mobile, artigianato artistico) dotati di punto vendita al pubblico strutturato (dati forniti da settore Internazionalizzazione/promozione) ; Città della Birra Associazione nazionale.
Eventi	Fiere del Tartufo, Feste del Vino; Feste dei prodotti del mare (Festival del Brodetto); eventi enogastronomici in calendario.

(6) CLUSTER SPIRITUALITA' E MEDITAZIONE

Prodotto/ offerte	<p><u>1) RISORSE PRIMARIE</u> Luoghi della spiritualità e della meditazione (monasteri /abbazie /santuari) e relativi musei/mostre Altri luoghi sacri ad alto valore storico-artistico e relativi musei/mostre</p>
--------------------------	--

	<p>Luoghi collegati a santi e a papi e relativi musei/mostre Itinerari tematici collegati al tema della spiritualità Itinerari collegati alle antiche vie di pellegrinaggio Eventi a tema religioso/folcloristico</p> <p><u>2) SERVIZI</u> Rete dei Monasteri Strutture di ospitalità religiosa Centri di spiritualità Centri biblici Cammini per pellegrini Itinerari slow Strutture alberghiere ed extralberghiere Ristoranti e trattorie con proposte di piatti tradizionali e vini locali Guide per escursioni a piedi / bici Agenzie / t.o. locali incoming / enti religiosi</p>
Destinatari	<p>Coppie Gruppi organizzati Gruppi di amici Famiglie con bambini/ragazzi</p> <p>Mezza età 31 – 50 anni Maturi 51 – 70 anni</p>
Concept	Nella terra della Santa Casa di Loreto e nella culla del monachesimo, una pausa dallo stress quotidiano alla ricerca dell'equilibrio interiore e delle testimonianze di tradizioni secolari.
Territori	Loreto; Tolentino; comuni che ospitano musei e case natali di papi, santi e beati; comuni che ospitano abbazie e monasteri
Fattori di differenziazione	<p><u>Fattori di differenziazione:</u> Il Santuario di Loreto e i cammini lauretani da Assisi a Loreto Giubileo: diocesi cattedrali e musei diocesani La secolare tradizione francescana: dall'Eremo di S. Maria in Valdisasso alle tappe del tour di S. Francesco d'Assisi e dei francescani nelle Marche La secolare tradizione monastica: Eremo di Fonte Avellana; Abbazia di S. Maria di Chiaravalle di Fiastra; Rete delle Comunità dei Monasteri La Basilica di S. Nicola di Tolentino Casa natale di S. Maria Goretti e i luoghi dei santi e beati delle Marche San Giacomo della Marca , percorsi della predicazione</p> <p><u>Immagine da trasmettere:</u> la secolare tradizione monastica unita a contesti ambientali da contemplare regalano al visitatore un'occasione per ricaricare lo spirito, lontano dalla massa e dallo stress della vita quotidiana: una pausa alla ricerca dell'equilibrio interiore e delle testimonianze di una tradizione secolare.</p> <p><u>Benefici ricercati:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • staccare dallo stress e dalla banalizzazione del quotidiano • ricercare l'equilibrio interiore, con o senza implicazioni religiose • informalità, libertà di esplorazione, vivere "lentamente" • la scoperta del territorio attraverso la conoscenza delle risorse storiche ed artistiche collegate ai luoghi dello spirito

Sostegno alla promocommercializzazione	Sostegno diretto: Sostegno intermediazione italiana e estera; partecipazione a fiere; incentivazione cataloghi.
Mercati	Italia: Lombardia, Emilia-Romagna, Lazio, Veneto, Piemonte, Campania, Puglia Estero: Irlanda, Polonia, Spagna, Francia, Austria, Olanda, Belgio, UK, USA, Argentina e America Latina.
Materiali promozionali	Brochure Spiritualità e meditazione in lingua italiana, spagnola; pagine web dedicate sito del turismo; brochure to consumer Marche Geographic; app per smartphone multilingue per Apple e Android multilingue; video tematico.
Comunicazione	Piano media cartaceo e on line; radio; media relations per articoli su riviste di settore, femminili, tempo libero; dossier tematici su riviste specializzate su estero; social Media marketing; e-mail marketing; newsletter.
Eventi	Giubileo 2016; Feste religiose a Loreto; Pellegrinaggio Macerata Loreto.
Soggetti coinvolti per attività promozionali	Operatori OTIM e CATIM; Soggetti del Tavolo di coordinamento del Turismo religioso; ISTAO; Comune di Fabriano (capofila Progetto Pievi); Enti locali.

NETWORK BUSINESS & MEETING

Il mercato business è spesso trascurato nelle attività di innovazione, nonostante si tratti di un prodotto che più di tutti subisce la concorrenza nazionale e soprattutto internazionale. Il rispetto di standard stringenti è necessario per poter stare su un mercato molto competitivo – ma anche molto redditizio - e che soffre della debolezza della marca Italia associata a questo prodotto. Il Network business presenta una complessità ed un impegno maggiori rispetto ai precedenti proprio per queste motivazioni. E' inoltre differenziato per strutture alberghiere ed extralberghiere. Si segnala in particolare la scelta di escludere gli hotel di categoria inferiore a 3 stelle perché ormai comunemente considerati non adatti al cliente business.

Il network meeting si riferisce ai centri congressi, alle sale congressuali ospitate in strutture ricettive e a tutte le altre sale compresi i teatri. La dotazione selezionata deriva dallo studio di diversi disciplinari realizzati per il mondo business e solo in rari casi si è tenuto conto delle dotazioni presenti nel catalogo regionale per eliminare le situazioni che avrebbero escluso un numero troppo elevato di strutture. È il caso, ad esempio, della presenza delle cabine per la traduzione simultanea, dotazione molto importante, ma raramente presente nei centri congressi della Regione Marche. Ovviamente è stato considerato un prerequisito obbligatorio il rispetto della normativa in tema di agibilità, sicurezza ed autorizzazioni. L'offerta esistente diretta al mercato dei congressi ed eventi nelle Marche (MICE: Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions) ha potenzialità ma la destinazione non è riconosciuta nel mercato italiano come destinazione MICE.

Prodotto/ offerte	L'offerta business risponde prevalentemente a una domanda di prossimità e domestica (incentive e team building ma in taluni casi come nel segmento emergente nelle Marche (wedding) anche a esigenze di clientela straniera che sceglie l'Italia e le Marche come sede delle nozze. L'offerta congressuale è caratterizzata da strutture d'eccellenza aperte tutto l'anno per conquistare congressi internazionali oltre a meeting aziendali di minore entità; novità la mappatura dei teatri storici (sec. XVIII e XIX) come locations. Prodotto da abbinare a shopping/ wellness/ mare/ cultura/ enogastronomia
Destinatari	Maturi; Business
Territori	Capoluoghi; città d'arte; città e comuni sulla costa; comuni entroterra.

Strumenti	Sostegno diretto Sostegno intermediazione italiana e estera; partecipazione a fiere specialistiche come BTC International – Borsa del Turismo Congressuale; educational; workshop; incentivazione cataloghi.
Mercati	Italia – Lombardia, Veneto, Piemonte. Europa: Germania, Austria, Svizzera, mercati scandinavi, Olanda, Gran Bretagna, Francia
Materiali promozionali	Brochure Turismo congressuale; brochure dedicata al turismo business e wedding; pagine web dedicate sito del turismo; brochure to consumer Marche Geographic; app per smartphone multilingue per Apple e Android.
Comunicazione	Piano media cartaceo e media relations per articoli su riviste di settore. Social Media marketing; e-mail marketing; newsletter.
Soggetti	Strutture ricettive che hanno aderito al disciplinare di qualità business e meeting; strutture adatte a cerimonie wedding; Operatori OTIM e CATIM; Convention Bureau; Centri congressi; Centri fieristici; Produttori e aziende; castelli e residenze; teatri storici; Enti locali

NETWORK TERME & BENESSERE

Il prodotto termale conosce un periodo di grande difficoltà a livello nazionale. La contrazione delle spese sanitarie per queste prestazioni in Italia e la politica restrittiva di Paesi come la Germania nell'autorizzare prestazioni sanitarie termali all'estero ne hanno determinato una crisi che non sembra avere trovato ancora soluzione. Il nodo della questione riguarda il mancato connubio fra terme e servizi benessere. Le prestazioni del settore benessere (diverse dalle prestazioni meramente curative) non hanno ancora trovato in Italia la necessaria identificazione con le località termali.

Prodotto/ offerte	Offerta termale diffusa nelle Marche unita ai Centri Benessere con strutture d'eccellenza aperte tutto l'anno. Prodotto da abbinare a shopping/cultura/enogastronomia.
Destinatari	Maturi; gruppi; anziani Territori Città e comuni sulla costa e comuni entroterra. Strumenti Sostegno diretto Sostegno intermediazione italiana e estera; contatti con i CRAL anche di importanti enti stranieri (tedeschi, austriaci etc.); partecipazione a fiere specialistiche; educational; workshop; incentivazione cataloghi.
Mercati	Italia – Lombardia, Veneto, Piemonte. Europa: Germania, Austria, Svizzera, mercati scandinavi, Olanda, Gran Bretagna, Francia
Materiali promozionali	Pagine web dedicate sito del turismo; brochure to consumer Marche Geographic 2015; app per smartphone multilingue per Apple e Android.
Comunicazione	Piano media cartaceo e media relations per articoli su riviste di settore, in Italia e all'estero per intercettare pubblico adulti e terza età. E-mail marketing; newsletter.
Soggetti	Strutture ricettive che hanno aderito al disciplinare di qualità; Operatori OTIM e CATIM; Terme e loro associazioni; SPA termali; Enti locali

MARCHE RURALI

Le risorse di tipo paesaggistico, culturale, rurale, sportivo e naturale della regione dell'entroterra nella fascia collina e soprattutto nell'area dell'Appennino, non risultano ad oggi abbastanza strutturate, a parte alcune aree, per la fruizione turistica. Lo sviluppo del segmento montagna estiva – attraverso la trasformazione delle risorse in prodotti strutturati - permetterebbe ad esempio di intercettare gli attuali trend della domanda, sempre più orientati allo svolgimento di attività all'aria aperta e alla scoperta di una dimensione di autenticità e sostenibilità. La proposta quindi è quella di sviluppare in modo organizzato la fruizione del territorio dell'Appennino attraverso attività di escursioni e percorsi naturalistici nell'entroterra. Nelle Marche esiste un territorio dove cinque dei sei cluster sono presenti: si tratta dell'area montana appenninica e collinare i cui comuni rientrano nell'AREA dei sei GAL operativi. Questo territorio che va dal Piceno al Montefeltro, ingloba: due parchi nazionali, due parchi regionali, riserve; borghi e zone rurali; beni culturali e musei diffusi di altissimo valore. Il territorio beneficia dei finanziamenti LEADER attraverso i PSR regionale. Dal 2015 Regione Marche e i Gruppi di Azione Locale (GAL) hanno iniziato a collaborare nell'ambito della Convenzione stipulata nel 2012, in tema di politiche di sviluppo del turismo e della cultura con particolare riferimento alla definizione unitaria del "Prodotto turistico-culturale integrato Marche". Il progetto mira alla promozione e valorizzazione del comprensorio montano marchigiano dove rientrano i territori dei cinque GAL. Obiettivo del progetto: lo sviluppo di azioni di promo-commercializzazione turistica per stimolare ulteriormente l'aggregazione di sistema dei territori per incrementare la quota di ospiti italiani e stranieri, attivando delle specifiche azioni di promozione del prodotto tramite la partecipazione a fiere, workshop, educational tour e campagne media. Nel triennio la collaborazione continuerà sulla base delle ottime premesse avviate nel 2015 e nell'ambito della programmazione LEADER 2014/2020. Per questo motivo le Marche rurali necessitano di un'attenzione come area territoriale prodotto oggetto di politica turistica attiva.

Il prodotto Marche rurali è strutturato nei cinque cluster regionali (con l'esclusione del Mare) e nei sette network turistici approvati dalla Regione Marche, inclusi quelli trattati nel presente Piano triennale.

Gli operatori turistici OTIM e CATIM che ricadono nel territorio o commercializzano il territorio costituiscono lo strumento attuativo dell'offerta turistica. All'interno di questo contesto territoriale sta prendendo forma il progetto pilota della Strategia Nazionale delle Aree Interne che ha come riferimento l'area di 10 Comuni, 41.000 residenti composta da Unione Montana del Catria e Nerone e i comuni di Acquafredda, Apecchio, Cagli, Cantiano, Frontone, Serra S. Abbondio, Piobbico, Arcevia, Pergola, Sassoferrato.

EVENTI e ITINERARI EVENTI

Le manifestazioni costituiscono un volano importante per il turismo regionale: fanno conoscere e apprezzare le eccellenze delle Marche, in ambito nazionale ed internazionale. Sono appuntamenti che diventano un'opportunità di crescita per le città ospitanti e per il territorio circostante, offrendo un contributo importante non solo al settore del turismo ma anche al rilancio e allo sviluppo dell'economia regionale. I grandi eventi possono agevolare la penetrazione del brand Marche sui nuovi mercati esportando un'immagine dinamica e competitiva della regione in chiave turistica. In particolare gli eventi culturali, di cui è ricca la regione, basti ricordare le innumerevoli mostre di valore e le stagioni musicali di livello internazionale, stanno incentivando la percezione delle Marche come regione di cultura, ricca di città d'arte e di bellezze paesaggistiche. Sono manifestazioni che si articolano sul territorio in modo armonioso e integrato e che costituiscono un "asset" che vede il potenziamento della filiera turismo – ambiente – cultura privilegiando così da una parte la valorizzazione del ricco

patrimonio culturale di cui è costellata la regione, dall'altra la realizzazione di veri e propri itinerari finalizzati a rendere l'offerta turistica qualitativa e peculiare. Anche gli eventi sportivi hanno dimostrato, con i numeri, spesso di essere fondamentali per il turismo, perché generano mobilità specialmente nei giovani che varcano i confini nazionali animati dalla voglia di incontrare coetanei con cui condividere l'interesse sportivo, ma al contempo di conoscere culture diverse.

La Regione Marche vanta in questo settore eccellenze di valore internazionale che vanno ulteriormente valorizzate e coinvolte nelle politiche di promozione turistica. In merito alla domanda, gli eventi tuttavia, non sempre rappresentano una "motivazione" di viaggio in sé, sufficiente per convincere il turista a pernottare e prolungare sul territorio la propria permanenza. Per tali ragioni, la strategia propone di trasformare il segmento degli eventi in un sistema di promozione territoriale del tutto "speculare" ai cluster turistici. La strategia di promozione attuale incentrata sugli eventi dovrà essere pertanto valutata alla luce delle effettive ricadute sul territorio, in relazione agli investimenti sostenuti e previa condivisione della strategia di marketing dell'evento, al fine di ottimizzare gli sforzi di promozione in Italia e all'estero dell'evento e del sistema Marche/ destinazione nel complesso, per aumentarne la competitività e rafforzarne il brand.

TURISMO ACCESSIBILE – SOSTENIBILE

La Regione Marche intende continuare nel percorso avviato incrementando le iniziative e le azioni mirate all'informazione, formazione e promozione delle iniziative connesse al turismo accessibile nell'ambito delle attività regionali di programmazione e di coordinamento. L'accessibilità delle strutture ricettive è un valore aggiunto importante per rendere l'offerta turistica più qualificata e completa in grado di intercettare nuovi flussi turistici ormai non più di nicchia. Le iniziative e le azioni avviate e da avviare nella Regione stanno creando una sensibilità nuova che va intercettata e valorizzata per creare un modello "eticamente" elevato su cui impostare le future politiche di sviluppo. Nel Triennio si intensificheranno le iniziative di informazione e formazione rivolte alle imprese che vogliono essere aggiornate sulle tematiche dell'accoglienza accessibile, nonché apprendere le esperienze già attuate sul campo attraverso il confronto diretto con esperti ed altri operatori di settore. In questa fase a cavallo fra la chiusura di progetti relativi alla programmazione 2007/2013 e l'avvio di quelli riferiti alla nuova 2014/2020, la Regione Marche sta inoltre partecipando a proposte progettuali volte in primo luogo ad esplorare possibili scenari di sviluppo e promozione di tipologie alternative di offerta turistica, riconducibili al cosiddetto turismo blu e turismo verde, in un quadro di attenzione alla sostenibilità ed accessibilità delle stesse.

Link: <http://www.regione.marche.it/>

REGIONE MOLISE

Governance Turistica

Segue una descrizione dell'attuale governance turistica della Regione Molise.

ORGANIZZAZIONE	FUNZIONI
Regione – Assessorato Al Turismo (Servizio Di Promozione Turistica E Rapporti Con I Molisani Nel Mondo)	<p>Indirizzo, coordinamento e incentivazione degli interventi nel campo della politica turistica regionale, pianificazione e realizzazione dei programmi di propaganda e promozione delle risorse turistiche regionali in Italia e all'estero in raccordo con la programmazione interregionale e nazionale, programmazione e coordinamento delle attività turistiche realizzate mediante le aziende di promozione turistica, coordinamento e verifica delle iniziative regionali in materia di promozione turistica, accoglienza e turismo rurale, cura dei rapporti delle attività turistiche con quelle culturali, ambientali e venatorie, programmazione degli interventi e gestione amministrativa delle competenze regionali relative alle strutture ricettive alberghiere ed extra alberghiere e alle infrastrutture turistiche, accertamento dei requisiti tecnico-professionali dei direttori tecnici di agenzie di viaggio e tenuta dell'albo regionale, cura degli adempimenti relativi alle attività professionali previste dalla normativa nazionale e regionale.</p> <p>Sito ufficiale turismo: www.moliseturismo.eu</p>
Provincia Di Campobasso	Attività di concessione di contributi e relative istruttorie procedurali, piani di riparto. Tenuta dell'elenco degli operatori del turismo rurale. Attività di animazione territoriale per la promozione delle politiche giovanili.
ASTPI Isernia	Società mista pubblico-privata, presieduta dalla regione ha il compito di gestire la promozione turistica della provincia di Isernia.
Enti Provinciali per Il Turismo (Campobasso E Isernia)	Enti preposti al coordinamento delle attività turistiche nel contesto specifico.
Azienda Autonoma Di Soggiorno Di Termoli (AAST)	L'Azienda provvede a promuovere l'immagine di Termoli sia in Italia che all'estero ed è attiva soprattutto sul fronte dell'accoglienza turistica degli ospiti, residenti e di passaggio verso le Isole Tremiti. L'Azienda promuove ed attua manifestazioni, spettacoli ed iniziative di interesse turistico anche con il concorso di altri Enti, provvede alla propaganda della conoscenza della città e produce materiale promozionale. L'Ente, infine, offre ai turisti la propria assistenza indirizzandoli nelle strutture alberghiere ed extralberghiere della località e soprattutto, nei periodi del "tutto esaurito", nella ricerca personale e telefonica di una camera o di altro tipo di alloggio disponibili non solo a Termoli ma anche nelle località vicine.
Altri Soggetti	CCIA, GAL, consorzi e unioni di comuni, pro-loco, presidi turistici (uffici informazione turistica), Consorzio Turistico Molise Natura, Consorzio Molisano Turistico, Associazione Turistica Molisana, Consorzio Turistico Molise Promozione, Korai s.c.r.l., Acque Chiare.

Prodotti Turistici

Itinerari/ destinazioni turistiche:

Arte, Storia e Tradizioni	Il Castello Pandone di Venafro, il Museo della Zampogna, il monastero benedettino di San Vincenzo al Volturno
da Castel San Vincenzo a Venafro	l'Abbazia benedettina di Castel San Vincenzo, il Castello di Cerro al Volturno, l'Uomo-Cervo di Rocchetta al Volturno
da Isernia verso l'Adriatico	Il Museo Nazionale del Paleolitico, il Castello di Pescolanciano, l'antica chiesa nella roccia di Pietracupa, la spiritualità di Santa Maria del Canneto e l'incanto del mare di Termoli
dal Matese alla Valle del Fortore	Civita di Boiano, l'Oasi WWF di Guardiaregia, la Valle del Fortore degli antichi borghi medievali di Riccia, Gambatesa e Jelsi
Percorso Natura	L'Oasi Naturale WWF di Guardiaregia, il verde incontaminato di Campitello Matese, l'antica città romana di Altilia
il Molise Interno	Castello Monforte, i tratturi, l'anfiteatro romano di Larino, il lago di Guardialfiera, il museo civico di Baranello, la chiesa romanica di Santa Maria della Strada
Itinerario Culturale	Museo Civico di Baranello, Museo Sannitico di Campobasso, Museo Nazionale di S. Maria delle Monache di Isernia, Museo Storico delle Campane di Agnone, Museo della Zampogna di Scapoli, Museo del Paleolitico di Isernia, Museo Archeologico di Venafro
l'Alto Molise	Agnone, città d'arte, il teatro italico di Pietrabbondante, la stazione sciistica di Capracotta, il tartufo di San Pietro Avellana; La Riserva Naturale di Montedimezzo, il Giardino della Flora Appenninica di Capracotta, le Abetine di Pescopennataro, il Bosco di Monte Capraro, il Bosco di S. Martino e Cantalupo, la Foresta Pennataro

Segue una tabella riassuntiva dei prodotti turistici della Regione Molise:

MAIN PRODUCTS	PRODOTTI SECONDARI
Balneare	Natura Arte e storia Borghi e castelli Laghi e fiumi Religioso Enogastronomia Montagna invernale Turismo scolastico I Tratturi

L'analisi del portfolio prodotti della regione Molise mette in evidenza come i prodotti siano ancora presentati e soprattutto percepiti in ottica territoriale piuttosto che motivazionale, non in linea quindi con gli attuali trend di mercato. Si osserva inoltre come il prodotto balneare sia l'unico in grado di generare flussi turistici autonomi, ma l'approccio territoriale ne impedisce una reale differenziazione

rispetto ad altre destinazioni, penalizzandone così l'attrattività. Questo fattore unitamente alla tendenza generale del mercato a percepire la Regione come una destinazione turistica secondaria rispetto ad altre limitrofe, come Puglia, Basilicata, eccetera, ne rende difficile il posizionamento.

Nonostante il portfolio dei prodotti sia piuttosto diversificato, per una regione dalla ridotta estensione territoriale come il Molise, l'assenza di un piano di orientamento strategico per il turismo a livello regionale rende difficile una chiara gerarchizzazione dei prodotti, oltre ad impedire un'adeguata valorizzazione delle risorse alternative.

Link: www.regione.molise.it/

REGIONE PIEMONTE

Governance Turistica

Segue una descrizione dell'attuale governance turistica della Regione Piemonte, come prevista dal Programma Strategico Turismo 2013-2015.

ORGANIZZAZIONE	FUNZIONE
Regione Piemonte	
Sviluppo Turismo Piemonte	Organismo regionale cui sono affidate le "funzioni nel settore del turismo, laddove il loro esercizio richieda un'organizzazione specialistica non presente tra quelle regionali". Sito ufficiale dedicato al turismo: www.piemonteitalia.eu
ATL (una per ogni provincia/area turistica)	Forniscono assistenza ai turisti, compresa la prenotazione dei servizi ricettivi, di intrattenimento e la tutela del consumatore; promuovono le iniziative per la valorizzazione delle risorse turistiche, nonché le manifestazioni dirette ad attrarre i turisti e a favorire il soggiorno.
CEIP	Il Centro Estero Piemonte (CEIP) raggruppa le attività di attrazione turistica per il Piemonte, spingendo sulla sua rinnovata immagine per valorizzare i punti di forza del territorio. L'obiettivo, in accordo con le linee di indirizzo del Piano Strategico Regionale per il Turismo, è di incrementare le presenze turistiche attraverso azioni promozionali a livello europeo ed extra-europeo. L'operatività del CEIP si struttura intorno ai principali prodotti turistici del Piemonte su cui verte l'azione promozionale di CEIPiemonte, in accordo con l'Assessorato al Turismo Regionale.
Uffici IAT (una per ogni provincia/area turistica)	Le Agenzie Turistiche Locali, le Pro Loco e gli Enti Locali si avvalgono di appositi uffici di informazione turistica (IAT) dislocati sul territorio di competenza al fine di ottimizzare la diffusione capillare delle informazioni. Sono presenti sul territorio regionale altri uffici di informazione turistica.
Pro Loco	Attività di promozione e valorizzazione del territorio anche a scopo sociale.
Osservatorio Turistico Regionale	Sviluppo di un sistema di monitoraggio su attività di promozione, informazione e accoglienza turistica su tutto il territorio regionale.
I Consorzi Turistici	Svolgono attività di promo-commercializzazione e valorizzazione del prodotto turistico piemontese.

Programma Strategico Turismo 2013-2015

La governance del turismo regionale nell'attuale momento storico dovrebbe rispondere alla domanda che richiede un'impostazione di filiera per rispondere alla motivazione/esperienza ricercata dai turisti.

A seguito della necessità evidenziata dagli attori del sistema turistico partecipanti al Tavolo di redazione del presente Programma, in Piemonte sarebbe auspicabile poter definire una struttura organizzativa all'interno del quale operi una DMO che possa inserirsi nell'attuale organizzazione operando in modo analogo a quello delle principali regioni turistiche di successo, con il principale obiettivo di realizzare un coordinamento con tutti gli attori del sistema per definire l'impostazione

strategica e i piani di marketing, la realizzazione delle attività operative di promozione e comunicazione e la gestione dei prodotti – esperienze turistiche. Tale modello organizzativo per prodotto – esperienza turistica permetterebbe il superamento della visione territoriale più amministrativa e la valorizzazione del prodotto – esperienza per l'interno territorio regionale.

In particolare, da un lato si richiede di potenziare il coinvolgimento dei privati attraverso i consorzi e le associazioni con una più chiara definizione del ruolo pubblico e del ruolo privato e di raccordare all'interno di un'unica DMO le competenze e funzioni ad ora frammentate in diversi enti e società regionali per disegnare una nuova organizzazione turistica regionale che possa operare rispondendo alla domanda turistica attuale (prodotto – esperienza) pur mantenendo l'attuale organizzazione turistica locale (ATL, IAT, etc.) definendo meglio o ridefinendo là dove necessario funzioni e competenze che permettano anche una maggiore efficienza dell'impiego delle risorse economiche disponibili.

Prima Proposta DMO Piemonte

Le principali competenze che la DMO dovrebbe avere sono:

- coordinamento degli attori pubblici e privati del turismo attraverso modalità di consultazione strutturata e tavoli tecnici,
- attività di business intelligence: ricerche di mercato e statistiche,
- attività di coordinamento e messa a sistema delle varie iniziative di sviluppo e promozione che possano avere ricaduta turistica,
- sviluppo del piano di marketing strategico: posizionamento del brand, quali prodotti, quali mercati, quali segmenti di domanda,
- ingegneria turistica: individuare le filiere di esperienza, promuovere la partecipazione di tutti gli attori coinvolti, costruire prodotti competitivi ai fini della promo-commercializzazione,
- qualificazione degli operatori nel settore: tourism academy,
- progettazione nazionale e comunitaria,
- sviluppo del piano di marketing operativo: strumenti, canali, eventi, azioni,
- presidio dei principali mercati individuati,
- attività di partnership e co-marketing,
- distribuzione e ausilio alla commercializzazione,
- gestione del sito di destinazione e dei social media correlati,
- monitoraggio e verifica della qualità dei servizi erogati, CRM.

In particolare l'area prodotti dovrà presentare più *Product Manager* che possano coordinare/raccordare lo sviluppo e l'offerta del medesimo prodotto/categoria dell'intero territorio regionale.

Programma Strategico Turistico 2013-2015

L'orientamento alla domanda richiede una strutturazione per filiera che comprenda tutti gli elementi pubblici e privati che la compongono, che includano dei cluster di imprese private, in una prospettiva di coordinamento delle esperienze turistiche, che preveda dei veri e propri product manager capaci di seguire operativamente ogni prodotto prioritario individuato.

Si tratta di una vera e propria attività di "ingegneria turistica" per:

- sviluppare nuovi prodotti turistici
- riposizionare prodotti già esistenti

La mappa dei prodotti da sviluppare e/o riposizionare dovrà tener conto:

- del tipo di investimento necessario per la strutturazione del prodotto,
- della rispondenza al mercato target,
- del potenziale in termini di ricadute sul territorio.

In particolare il presente Programma prevede attività di sviluppo e riposizionamento in relazione al fattore tempo.

Attività da realizzare:

- sul medio – lungo periodo caratterizzate da investimenti più elevati.

La metodologia che sarà adottata per lo sviluppo e il riposizionamento dei vari prodotti individuati prevede:

- la mappatura dell'offerta esistente,
- l'individuazione del profilo del turista target (attuale),
- l'analisi di contesto e di benchmark, andando a valutare gli strumenti e le attività che vengono utilizzate dalle best practice per valorizzare / sviluppare / promuovere tali prodotti / servizi,
- coinvolgimento degli operatori piemontesi,
- strutturazione del prodotto-esperienza,
- definizione del piano di promo-comunicazione,
- lancio del prodotto.

Sviluppo Prodotti e Riposizionamento

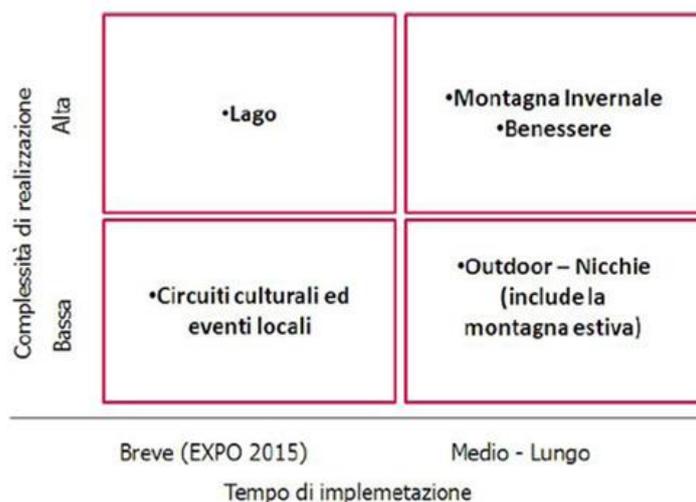
A fronte dei dati risultanti dalle analisi di mercato e delle statistiche disponibili che portano ad Individuare:

- l'area prodotto delle colline con trend in continua e costante crescita come prodotto sul quale intervenire in ottica di sviluppo anche di particolari nicchie ad elevata redditività;
- l'area prodotto della montagna (sia nella stagione invernale che estiva) con un andamento incerto ed oscillante quale elemento dell'offerta piemontese da riposizionare;
- l'area prodotto lacuale come un'area da sviluppare, ma anche da riposizionare a fronte dell'incertezza della curva di crescita;
- il prodotto Torino e area metropolitana come area sulla quale intervenire per ulteriore sviluppo;

La matrice delle attività di supporto al prodotto si configura come segue:



Mentre dal punto di vista delle attività di riposizionamento, risulta quanto segue:



In data 19/5/2016 nel BUR della Regione Piemonte è stata pubblicata la D.G.R. n° 29-3228 che ha approvato il Piano Triennale 2016-2018 relativo agli "Interventi regionali per lo sviluppo, la rivitalizzazione ed il miglioramento qualitativo di territori turistici". Pur non essendo questo un Piano di policy strategica, contiene importanti forme di sostegno allo sviluppo turistico regionale, in collaborazione con il territorio ed in particolare con gli enti locali.

Prodotti Turistici

Arte e cultura:

Sintesi ideale di arte, cultura e paesaggio, le quindici Residenze Reali, riconosciute dall'Unesco "patrimonio dell'umanità" nel 1997, rappresentano una ricchezza artistica e culturale non soltanto per la regione, ma per l'intera Europa. Così come riscoprire i percorsi dei pellegrinaggi medioevali, può risultare un modo alternativo per visitare un territorio, il Piemonte – da sempre porta d'accesso verso l'Europa – punteggiato da numerose antiche abbazie, chiese e dai sette Sacri Monti,

anch'essi presenti, dal 2003, nella lista dell'UNESCO. Un patrimonio culturale fatto di dimore e giardini storici, castelli, fortificazioni e da oltre 400 musei. Civici, statali, etnografici, ecomusei, capaci di garantire una proposta suggestiva e completa per gli amanti dell'arte, abbracciando sedi espositive ed allestimenti che vanno dall'archeologia all'arte contemporanea, dalle scienze naturali al cinema, dalle arti decorative all'antropologia.

Natura:

Il Piemonte con i suoi 160.000 ettari di aree protette, offre la possibilità di conoscere paesaggi unici e habitat tipici del territorio alpino, collinare e di pianura. Il 41% del territorio è caratterizzato da imponenti catene montuose che accolgono località sciistiche di fama internazionale, mentre il restante 59% è suddiviso tra colline e pianura (la principale risaia d'Europa). Confina a Ovest con la Francia, a Nord con la Svizzera, a Nord-Ovest con la Valle d'Aosta, a Est con la Lombardia, a Sud-Est con l'Emilia Romagna e a Sud con la Liguria. Tra le Aree tutelate, sono presenti due Parchi Nazionali: il Gran Paradiso e la Val Grande, e particolare importanza rivestono il Sistema della Fascia fluviale di Po, che interessa tutto il tratto piemontese del fiume e l'area nord orientale occupata dal Lago Maggiore e dal Lago d'Orta.

Passato e futuro, arte e cultura del cibo, artigianato e ricerca, si fondono in una regione dal potente slancio produttivo, attenta all'innovazione e alle nuove tecnologie e, allo stesso tempo, alle straordinarie ricchezze naturali e paesaggistiche, dove le occasioni culturali si coniugano con un'ampia offerta sul fronte del loisir.

- Borghi storici del Piemonte
- I Sacri Monti del Piemonte
- I sapori e i profumi dei laghi
- I "green" del Piemonte
- I luoghi della spiritualità
- Gianduiotti, praline e cioccolato fondente
- Episodi del Romanico ed episodi del Barocco
- Le botteghe storiche
- Il Barolo
- Il Monferrato e i suoi castelli
- Le residenze reali
- Le langhe d'autore

Itinerari responsabili ed eco-sostenibili:

- Torino - Porta Palazzo, Un Mare Di Culture
- Weekend nel Genovesato
- Torino - San Salvario, tra rigore subalpino e fantasie dell'Oriente

Link: www.regione.piemonte.it/

REGIONE PUGLIA

Governance Turistica

Segue una descrizione dell'attuale governance turistica della Regione Puglia, come prevista dalla Legge Regionale 11 febbraio 2002, n. 1 "Organizzazione Turistica Regionale" e relativi aggiornamenti previsti dal Programma Triennale Di Promozione Turistica 2012-2014.

ORGANIZZAZIONE	FUNZIONE
<p>Regione Puglia</p>	<p>La Regione esercita le seguenti funzioni:</p> <ul style="list-style-type: none"> • programmazione e coordinamento delle attività e delle iniziative turistiche, anche attraverso l'emanazione di atti di indirizzo nei confronti dei soggetti dell'organizzazione turistica regionale e locale; • promozione in Italia e all'estero dell'immagine unitaria e complessiva dell'offerta turistica regionale, nonché dell'immagine delle diverse componenti dell'offerta turistica presenti sul territorio regionale; • organizzazione della raccolta, della elaborazione e della comunicazione delle statistiche regionali del turismo, delle rilevazioni e delle informazioni concernenti l'offerta e la domanda turistica, nell'ambito del sistema statistico regionale di cui al decreto legislativo 6 settembre 1989, n.322; • istituzione dell'Osservatorio regionale sul turismo nell'ambito del sistema informativo regionale, ai fini di una puntuale conoscenza dei mercati della domanda turistica e di una costante informazione agli enti e agli operatori turistici; • realizzazione dei progetti speciali, anche in collaborazione con l'Ente nazionale italiano turismo (ENIT), con altre Regioni, con altri enti pubblici, con organizzazioni e con operatori privati. <p>Per le attività di programmazione, indirizzo e coordinamento delle iniziative regionali in materia di turismo è costituito un Comitato consultivo, del quale fanno parte l'Assessore regionale competente, un rappresentante regionale dell'UPI, dell'ANCI e dell'UNCEM e i rappresentanti di categorie operanti nel settore turistico. Il Comitato è convocato e presieduto dall'Assessore regionale al turismo.</p> <p>Sito ufficiale del turismo: www.viaggiareinpuglia.it</p>
<p>Agenzia Regionale del Turismo (ARET) Pugliapromozione DMO</p>	<p>L'ARET, che assume la denominazione di "Pugliapromozione", è lo strumento operativo delle politiche della Regione in materia di promozione dell'immagine unitaria della Puglia, fa riferimento alla programmazione regionale e opera in raccordo con gli enti locali nell'ottica dello sviluppo sostenibile e dei valori dell'accoglienza e dell'ospitalità.</p> <p>Ferme restando le funzioni della Regione in materia di indirizzo e programmazione, rapporti con gli enti locali, regolamentazione, monitoraggio, vigilanza e controllo degli interventi in materia turistica, Pugliapromozione, in qualità di strumento operativo delle politiche regionali:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • promuove la conoscenza e l'attrattività del territorio, nelle sue componenti naturali, paesaggistiche e culturali, materiali e immateriali, valorizzandone le eccellenze; • sulla base di specifici obiettivi definiti dalla Regione favorisce lo sviluppo di occupazione stabile nell'ambito del turismo, alimenta iniziative di sensibilizzazione al fine di contrastare il lavoro sommerso e irregolare, promuove raccordi con il sistema della formazione professionale e con le università in funzione di un complessivo processo di qualificazione del mondo degli operatori e degli addetti del settore; • promuove e qualifica l'offerta turistica dei sistemi territoriali della Puglia, favorendone la competitività sui mercati nazionali e internazionali e sostenendo la cooperazione tra pubblico e privato nell'ambito degli interventi di settore; promuove inoltre l'incontro fra il sistema di offerta regionale e i mediatori dei flussi internazionali di turismo; • promuove lo sviluppo del turismo sostenibile, slow, giovanile, nonché di quello sociale e la valorizzazione degli indotti connessi; • sviluppa e coordina gli interventi a fini turistici per la fruizione e la promozione integrata a livello territoriale del patrimonio culturale, delle aree naturali protette e delle attività culturali, nel quadro delle vocazioni produttive dell'intero territorio regionale; • attiva e coordina, anche in collaborazione con altri enti pubblici e privati, iniziative, manifestazioni ed eventi, nonché progetti di arte urbana, che si configurino quali attrattori per il turismo culturale e per la promozione delle eccellenze enogastronomiche e naturalistiche del territorio; • favorisce la diffusione di un'ampia cultura dell'ospitalità tra gli operatori pubblici e privati e la popolazione locale anche attraverso la rimozione, nei sistemi di ospitalità, di ogni orientamento e condotta direttamente o indirettamente discriminatori sotto il profilo dei diritti soggettivi, della privacy e delle condizioni personali; • promuove la cultura della tutela dei diritti del turista consumatore; • assicura alle strutture regionali strumenti operativi a supporto del coordinamento delle attività e delle iniziative dei sistemi turistici locali, fornendo altresì supporti di consulenza tecnico-amministrativa; • esercita le funzioni e i compiti amministrativi già assegnati alle Aziende di promozione turistica (APT) assicurandone l'articolazione organizzativa e l'efficacia operativa nelle sei province; coordina il sistema a rete degli IAT, anche nel loro raccordo con le pro loco; • collabora con il sistema delle camere di commercio e, ai fini della predisposizione di specifici studi, piani e progetti, può avvalersi della collaborazione di istituzioni universitarie e di ricerca, amministrazioni, enti pubblici, organismi e agenzie specializzate; • svolge ogni altra attività a essa affidata dalla normativa, dagli indirizzi strategici e dagli strumenti programmatori della Regione Puglia, anche in riferimento a leggi nazionali e a programmi interregionali e comunitari.
<p>Sistemi Turistici Locali</p>	<p>Orientati al rafforzamento ed organizzazione dell'offerta turistica a livello territoriale, con il coordinamento provinciale, svolgendo funzioni di raccordo con le azioni regionali e di raccordo fra gli attori territoriali nella fase "bottom up" di stimolo alla sperimentazione, innovazione e razionalizzazione dell'offerta turistica regionale.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gargano e Monti Dauni;

	<ul style="list-style-type: none"> • Terra di Bari; • La Puglia di Federico II; • Valle d'Itria; • Magna Grecia e Gravine; • Salento.
Distretto Produttivo del Turismo Pugliese	Unico interlocutore della regione per la pianificazione strategica della promozione e della commercializzazione turistica in riferimento a specifici mercati e/o prodotti.

Programma Triennale Di Promozione Turistica 2012-2014

NUOVA GOVERNANCE REGIONALE DELLE POLITICHE DI PROMOZIONE TURISTICA



I TERRITORI NELLA NUOVA GOVERNANCE REGIONALE



LE IMPRESE NELLA NUOVA GOVERNANCE REGIONALE



Prodotti Turistici

Matrice dei prodotti turistici regionali

(Programma Triennale Di Promozione Turistica 2012-2014):

MARE	Mare
AMBIENTI E BENESSERE	Natura Sport e outdoor Termale e wellness
RELIGIOSO	Spiritualità Tradizioni
BUSINESS	Congressi e fiere Incentive
CULTURA E INTRATTENIMENTO	Puglia delle meraviglie – grandi attrattori culturali (UNESCO + Romanico + Barocco) Gli eventi Percorsi storico-culturali Il divertimento
ENOGASTRONOMIA	Gusto
PRODOTTI PER TARGET SPECIFICI	Puglia friendly Puglia per tutti Transito

Prodotti/Offerta turistica

(tratti dal sito ufficiale dell'Agenzia Pugliapromozione)

Arte e cultura

La Puglia è una regione d'arte e cultura, con i suoi tesori noti e quelli nascosti, caratterizzata da un'offerta diffusa su tutto il territorio regionale.

Le singole imprese potranno associarsi a questo prodotto (strutture ricettive, tour operator, servizi, ecc.) ed alle conseguenti azioni di promozione se, per esempio, si trovano in una delle seguenti condizioni:

- sono vicine a città d'arte, siti Unesco, aree archeologiche, borghi storici, musei e beni culturali di particolare attrattiva turistica;
- rientrano in itinerari storico-culturali (vie e cammini storici, barocco, romanico, Federico II, chiese rupestri, etc);
- offrono ospitalità all'interno di edifici di valore storico-architettonico;
- organizzano itinerari e visite guidate legate al prodotto Arte e Cultura;
- offrono servizi utili alla fruizione degli asset artistico-culturali del territorio.

Business

In Puglia i viaggi d'affari, i viaggi incentive, il turismo congressuale, delle fiere, dei meeting e degli eventi rappresentano un settore strategico, per la numerosità delle imprese del settore ricettivo, dell'intermediazione e dei servizi che ne fanno parte, per le prospettive di crescita e sviluppo, per la redditività del settore, per la qualità dell'offerta complessiva.

Le singole imprese potranno associarsi a questo prodotto ed alle conseguenti azioni di promozione se, per esempio, si trovano in una delle seguenti condizioni:

- sono dotate o collegate a centri congressi polifunzionali, aree espositive e fieristiche, sale meeting;
- presentano una offerta di servizi adeguata per i viaggi incentive;
- si rivolgono o possono rivolgersi ad una domanda di turismo d'affari in ragione della location e/o dei servizi offerti;
- offrono servizi per la clientela business e per l'organizzazione di eventi e congressi;
- sono classificate come PCO - professional congress organizer, DMC destination management company, meeting planner, convention bureau;
- offrono Servizi di catering per grandi eventi, servizi di allestimenti, servizi tecnici audiovisivi, servizi di interpretariato, servizi di trasporto, etc.

Enogastronomia

La Puglia è una regione con una tradizione ed offerta enogastronomica di straordinaria varietà apprezzata in tutta Italia e nel mondo. I prodotti della filiera enogastronomica vengono considerati già da tempo come elementi in grado di caratterizzare l'offerta e l'identità turistica di un territorio e rappresentano uno dei punti di forza ed eccellenza del nostro brand.

Le singole imprese (strutture ricettive, agriturismi, tour operator, servizi, ecc.) potranno associarsi a questo prodotto ed alle conseguenti azioni di promozione se, per esempio, si trovano in una delle seguenti condizioni:

- sono vicine o insistono in zone di produzioni tipiche di particolare valore, riconosciute come DOC, DOP, IGT, IGP e presidi Slow Food;
- sono produttrici dirette e servono prodotti tipici dell'enogastronomia pugliese;

- sono ristoratori o erogano servizi di catering;
- organizzano itinerari, visite guidate, laboratori di cucina, offrono degustazioni, vendita di prodotti tipici, o servizi legati al prodotto Enogastronomia.

Eventi e intrattenimento

Visitare la Puglia scegliendo tra i numerosi eventi in programma durante tutto l'anno, per un soggiorno all'insegna dello svago, dello spettacolo, della cultura e del divertimento.

Le singole imprese (strutture ricettive, tour operator, servizi, ecc.) potranno associarsi a questo prodotto ed alle conseguenti azioni di promozione se, per esempio, si trovano in una delle seguenti condizioni:

- si trovano nelle vicinanze di location di eventi di particolare richiamo turistico;
- si trovano all'interno di una destinazione riconosciuta e praticata dal turismo culturale, degli eventi o del divertimento giovanile;
- offrono ospitalità puntando sul valore dell'esperienza ludica e ricreativa;
- organizzano viaggi legati all'intrattenimento, ai grandi festival, alla musica, alle mostre d'arte, etc;
- offrono servizi per turisti alla ricerca di esperienze culturali, di spettacolo, di entertainment, di svago.

Il prodotto eventi e intrattenimento in Puglia comprende dunque lo stock di servizi (ricettivi, della intermediazione ed accessori) a disposizione dei turisti per la fruizione di grandi mostre, festival musicali, rassegne cinematografiche, stagioni liriche, concerti, spettacoli teatrali, musica, party, eventi esclusivi o di massa. Il censimento degli eventi (e degli organizzatori) avviene previa registrazione sul portale www.pugliaevents.it (parte integrante del DMS).

Mare

Il prodotto mare è lo storico punto di forza dell'offerta della Puglia, con i suoi 860 km di costa tra due versanti e la grande integrazione con gli altri asset dell'offerta territoriale. I litorali pugliesi caratterizzati, da diverse aree marine protette, hanno una varietà eccezionale: dalle coste con ampie distese sabbiose a quelle alte e rocciose, dalle isole incontaminate alle frequentatissime località costiere, dalle spiagge deserte ai grandi lidi.

Il mare pugliese può essere fruito in mille modi: per relax, per svago, per sport, avventura, per il contatto con la natura.

Le singole imprese (strutture ricettive, tour operator, stabilimenti balneari, servizi, ecc.) potranno associarsi a questo prodotto ed alle conseguenti azioni di promozione se, per esempio, si trovano in una delle seguenti condizioni:

- sono vicine ad aree marine protette (Tremi, Torre Guaceto, Porto Cesareo ecc.), porti turistici, piccoli approdi, stabilimenti balneari e altri servizi collegati alla fruizione del mare;
- sono localizzate in territori costieri caratterizzati da una domanda turistica stagionale;

- organizzano itinerari, escursioni di pesca-turismo, servizi di charter nautico, visite guidate ed offrono servizi legati alla fruizione della costa (noleggio imbarcazioni, diving, porti turistici, approdi, centri sportivi, ecc.);
- organizzano viaggi legati alla stagione estiva ed alla offerta balneare.

Natura, sport e benessere

Natura, Sport e benessere: tre diversi set di offerta che la Puglia offre al viaggiatore. Il clima estremamente mite della regione e la grande offerta di aree naturali protette permette, infatti, di praticare tutto l'anno attività sportiva immersi nella natura: percorsi di trekking, itinerari ciclabili e a cavallo, campi da golf, parchi naturali ed aree protette, centri diving e spiagge attrezzate per vela, windsurf e kitesurf ecc.

La natura in Puglia è anche la campagna, la murgia, la daunia, i cammini, le masserie, gli agriturismi, l'esperienza unica del contatto con un ambiente ancora autentico.

La presenza di una buona offerta di strutture termali e wellness, completano un mix di offerta per domande turistiche omogenee e varie tipologie di target.

Le singole imprese (strutture ricettive, tour operator, stabilimenti balneari, parchi, centri sportivi, servizi, ecc.) potranno associarsi a questo prodotto ed alle conseguenti azioni di promozione se, per esempio, si trovano in una delle seguenti condizioni:

- sono vicine, gestiscono o sono collegate a impianti sportivi fruibili dai turisti (campi da golf, noleggio bici, maneggio, centri kite e wind surf, ecc.) impianti termali e centri benessere (spa e wellness)
- sono vicine o ricadono in aree parco nazionali e regionali, aree protette;
- sono attrezzate per far praticare attività sportive a contatto con la natura;
- sono attrezzate con centri termali e per il benessere;
- offrono servizi per escursioni (trekking, mountain biking, biking, bird-watching ecc) a carattere sportivo e naturalistico, per il wellness e lo slow tourism;
- organizzano pacchetti e servizi collegati ad eventi sportivi di rilevanza turistica, itinerari naturalistici, cicloturismo, centri benessere e turismo lento.

Il prodotto Natura, Sport e benessere comprende: le aree naturali protette, il paesaggio rurale di uliveti secolari, boschi di querce e macchia mediterranea, l'ospitalità in trulli ed antiche masserie, i centri termali, i centri wellness, la pratica sportiva nella natura sia di tipo agonistico che amatoriale-escursionistico

Tradizione e spiritualità

La Puglia ha una ricchissima offerta di luoghi ed eventi legati alla tradizione, alle religioni, alla devozione ed alla spiritualità. I Santuari, le Basiliche, i pellegrinaggi, la tradizione cattolica e quella ortodossa, le nuove e antiche spiritualità della Valle d'Itria, i riti della settimana santa, le feste patronali, l'antico cammino della Via Francigena del Sud, l'artigianato locale, le sagre popolari, le rievocazioni storiche, le leggende ed i misteri.

Le singole imprese (strutture ricettive, tour operator, servizi ecc.) potranno associarsi a questo prodotto ed alle conseguenti azioni di promozione se, per esempio, si trovano in una delle seguenti condizioni:

- si trovano nelle vicinanze di luoghi di culto o pellegrinaggio, della via Francigena, di location di eventi della tradizione, di aree caratterizzate da artigianato tipico di grande richiamo;
- offrono ospitalità in strutture religiose;
- organizzano viaggi ed itinerari legati a riti, pellegrinaggio, devozione, feste, eventi della tradizione.

Destinazioni turistiche / Aree Territoriali (tratti dal sito ufficiale dell'Agenzia Pugliapromozione)

Bari e la costa

Questa area territoriale corrisponde ad un territorio omogeneo dal punto di vista del mix di offerta turistica e dalla maturità/potenzialità del brand territoriale. L'appartenenza dei Comuni limitrofi alle aree di confine potrà variare a seguito della concertazione territoriale in corso.

Gargano e Daunia

Questa area territoriale corrisponde ad un territorio omogeneo dal punto di vista del mix di offerta turistica e dalla maturità/potenzialità del brand territoriale. L'appartenenza dei Comuni limitrofi alle aree di confine potrà variare a seguito della concertazione territoriale in corso.

Magna Grecia, Murgia e Gravine

Questa area territoriale corrisponde ad un territorio omogeneo dal punto di vista del mix di offerta turistica e dalla maturità/potenzialità del brand territoriale. L'appartenenza dei Comuni limitrofi alle aree di confine potrà variare a seguito della concertazione territoriale in corso.

Puglia Imperiale

Questa area territoriale corrisponde ad un territorio omogeneo dal punto di vista del mix di offerta turistica e dalla maturità/potenzialità del brand territoriale. L'appartenenza dei Comuni limitrofi alle aree di confine potrà variare a seguito della concertazione territoriale in corso.

Salento

Questa area territoriale corrisponde ad un territorio omogeneo dal punto di vista del mix di offerta turistica e dalla maturità/potenzialità del brand territoriale. L'appartenenza dei Comuni limitrofi alle aree di confine potrà variare a seguito della concertazione territoriale in corso.

Valle d'Itria e Murgia dei Trulli

Questa area territoriale corrisponde ad un territorio omogeneo dal punto di vista del mix di offerta turistica e dalla maturità/potenzialità del brand territoriale. L'appartenenza dei Comuni limitrofi alle aree di confine potrà variare a seguito della concertazione territoriale in corso.

Link: www.regione.puglia.it/

REGIONE AUTONOMA SARDEGNA

Governance Turistica

Segue una descrizione dell'attuale governance turistica della Regione Sardegna, come prevista dalla Legge Regionale 12 giugno 2006, n. 9 "Conferimento di funzioni e compiti agli enti locali" (Capo VI – TURISMO) e relative modifiche (Legge Regionale 4 febbraio 2016, n. 2 "Riordino del sistema delle autonomie locali della Sardegna"), e relativi aggiornamenti previsti dalle Linee Guida Strategiche Triennali Del Turismo 2013-2015

ORGANIZZAZIONE	FUNZIONE
Regione Sardegna	<p>Spettano alla Regione le funzioni in materia di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • definizione dei principi e degli obiettivi per la valorizzazione e lo sviluppo dell'industria turistica; • definizione degli indirizzi generali delle politiche in materia di turismo, attraverso l'adozione e l'attuazione di piani, programmi e atti di indirizzo e di coordinamento; • concessione di contributi ed agevolazioni per la realizzazione, riqualificazione, ammodernamento di beni, impianti e servizi turistici gestiti dalle imprese e dai soggetti pubblici e privati che operano nel sistema dell'offerta turistica regionale; • promozione regionale, nazionale ed internazionale dei singoli settori ed interventi che compongono l'offerta turistica al fine di consolidare l'immagine unitaria e complessiva del turismo sardo; • raccolta, elaborazione e diffusione delle rilevazioni e delle informazioni concernenti la domanda e l'offerta turistica regionale; • promozione del marchio Sardegna; • cura dei rapporti con gli organi centrali dello Stato, con l'Unione europea e coordinamento con le altre regioni; • sviluppo di una puntuale conoscenza dei mercati, anche mediante l'osservatorio turistico regionale; • sviluppo e coordinamento del sistema informatico-informativo turistico regionale e delle attività informatiche dei Sistemi turistici locali (STL) per la loro integrazione con il sistema regionale; • monitoraggio delle azioni promozionali effettuate da terzi per le attività alle quali la Regione contribuisce; • riconoscimento dei STL; • indirizzi e criteri generali per la classificazione delle strutture ricettive; • tenuta del registro regionale delle associazioni pro-loco sulla base dei dati risultanti dagli albi provinciali; • tenuta del registro sulla Disciplina in Sardegna delle agenzie di viaggio e turismo. <p>Sito ufficiale del turismo: www.sardegnaturismo.it</p>
Province	<p>Alle province sono attribuiti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • le funzioni amministrative in materia di agenzie di viaggio e turismo, ivi comprese le attività di vigilanza e controllo sulle medesime;

	<ul style="list-style-type: none"> • la rappresentanza nelle commissioni di cui alla lettera e) del comma 1 e alla lettera h) del comma 3 dell'articolo 6 della Legge n. 287 del 1991, già di competenza degli enti provinciali per il turismo; • le funzioni in materia di associazioni pro-loco, previste dal decreto dell'Assessore regionale del turismo, artigianato e commercio del 5 novembre 1997, n. 887; • l'attività di promozione turistica del territorio di competenza, di informazione, accoglienza e assistenza turistica; • la rilevazione dei dati statistici presso le strutture ricettive e la loro successiva trasmissione al sistema informativo turistico regionale; • tutte le funzioni già di competenza degli enti provinciali per il turismo già attribuite dall'articolo 23 della legge regionale 21 aprile 2005, n. 7 (legge finanziaria).
STL – Sistemi Turistici Locali	<p>Otto sistemi turistici locali che corrispondono alle 8 province della regione. Hanno obiettivi tra cui: aumentare la visibilità del territorio <i>promuovendo le opportunità</i> offerte dal territorio stesso, <i>inserire l'offerta territoriale</i> nelle reti nazionali ed internazionali.</p>
Comuni	<p>Ai comuni sono attribuiti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • la vigilanza sul corretto esercizio delle attività professionali e non professionali di interesse turistico; • il rilascio e la revoca delle autorizzazioni in materia di apertura, trasferimento e chiusura degli esercizi ricettivi; • l'applicazione, ferme restando le attribuzioni degli organi giudiziari, delle sanzioni amministrative relative all'esercizio abusivo delle attività professionali di interesse turistico; • lo svolgimento dell'attività di informazione, accoglienza ed assistenza turistica, nonché di promozione locale. <p>I comuni, singoli o associati, in armonia con gli interventi della Regione e degli altri enti locali, possono intervenire al fine di elevare la qualità dell'offerta turistica.</p> <p>I procedimenti amministrativi per il rilascio di licenze, autorizzazioni e nulla osta riguardanti le attività turistiche si conformano ai principi di speditezza, unicità e semplificazione, ivi compresa l'introduzione di sportelli unici, e si uniformano alle procedure previste in materia di autorizzazione delle altre attività produttive.</p>
DMO – DMS	<p>La realizzazione di una <i>Destination Management Organization</i> a livello regionale ha lo scopo di migliorare la competitività della nostra destinazione, determinando il maggior successo turistico da un lato e il maggior benessere per i nostri residenti in un modello che sia economicamente e socialmente sostenibile. La D.M.O. è infatti l'organismo responsabile per il management ed il marketing della destinazione turistica, che attraverso l'approccio top-down, indispensabile per la formazione di uno spirito di collaborazione e di condivisione delle scelte tra tutti gli attori, pubblici e privati espressione dei territori, possa affrontare un mercato fortemente competitivo dove le tante destinazioni locali e le singole realtà imprenditoriali non sono in grado di essere riconoscibili e di affermarsi, se non a costo di investimenti molto rilevanti, non più sostenibili né dagli enti locali e né dalle aziende.</p>

La D.M.O. per essere adattata alla destinazione richiede anche una visione di gestione unitaria attraverso il *Destination Management System* il cui obiettivo è gestione del prodotto turistico integrato attraverso una governance di multilivello politico, di management ed operativo da attuarsi insieme ad aggregazioni tra operatori e reti di impresa di imprese dei tre comparti produttivi dell' Assessorato nell' obiettivo di promozione di prodotti di qualità singoli e aggregati interagendo con il mercato di riferimento su tre livelli: motivazionale, commerciale e di comunicazione.

Prodotti Turistici

Linee Guida Strategiche Triennali Del Turismo 2013-2015

Il sistema di preferenze e i prodotti turistici regionali

Grazie alle caratteristiche fisiche, climatiche e alle sue risorse, la Sardegna esprime le potenzialità per competere su una pluralità di mercati con diverse linee di prodotto.

Tuttavia, se molti prodotti possono essere sviluppati, il grado di concorrenzialità che la Regione è in grado di esprimere sui rispettivi contesti di mercato dipende da un lato dalle prospettive e dalla situazione competitiva di ciascun contesto, dall'altro dall'attuale grado di adeguatezza, anche in chiave commerciale, dell'offerta regionale.

La scelta di procedere a una rilettura critica del territorio e dei molteplici fattori che concorrono alla formazione ed al successo di mercato dei prodotti turistici regionali, diversamente interpretabili in funzione della tipologia e della localizzazione della risorsa ("prodotti di offerta") piuttosto che dalle motivazioni della domanda ("turismi motivazionali"), è dettata dall'esigenza di pervenire a efficaci misure di sostegno alla nascita, al consolidamento ed alla promozione di formule innovative e qualificate di aggregazione dell'offerta, capaci di stimolare la progressiva professionalizzazione dei territori e degli agenti economici che vi operano.

Il fenomeno turistico regionale si caratterizza per la marcata prevalenza del prodotto di tipo marino-balneare, concentrato lungo la fascia costiera dell'isola per oltre il 90% della capacità ricettiva e dei flussi turistici totali, e in corrispondenza del quadrimestre estivo per oltre l'80% dei pernottamenti.

Recenti indagini confermano che la principale motivazione di viaggio verso la Sardegna sia, per il 77%, il mare; seguono a notevole distanza la visita ad amici e parenti e le bellezze naturalistiche, mentre le risorse culturali, le attività sportive e le risorse enogastronomiche occupano le posizioni di rincalzo.

Nonostante il mare rappresenti il principale fattore motivazionale insieme alle bellezze naturalistiche, si osservano al contempo significative differenze tra i bacini di provenienza dei turisti, suggerendo il differente potenziale associato ai vari mercati in relazione agli interventi di politica del turismo attivabili in ambito regionale, e che almeno in parte trova conferma nei profili di segmento analizzati su scala allargata.

In particolare emerge la maggiore propensione dei turisti stranieri alla scoperta del territorio e ad una valorizzazione in senso lato del suo patrimonio materiale e immateriale, rappresentato in primis

dal sistema di risorse associato all'enogastronomia ed alla cultura e alle tradizioni; in maniera analoga, sebbene secondo proporzioni sensibilmente inferiori, la clientela internazionale mostra un maggiore interesse per le attività sportive rispetto a quanto non facciano i connazionali.

Si tratta di un sistema di preferenze che trova conferma in analoghe indagini di settore condotte su campioni rappresentativi dell'utenza turistica regionale presso le principali porte di accesso dell'isola e in diverse epoche dell'anno. Aldilà del primato associato alla fruizione marino-balneare e del rilievo assunto dalle visite a parenti e/o amici soprattutto tra i connazionali, ciò vale in particolare per il contributo residuale apportato da specifici segmenti di prodotto, quali quello delle vacanze naturalistico-montane, delle vacanze culturali, di quelle associate al benessere fisico ed al turismo termale, alla partecipazione a fiere e congressi, ecc. Un profilo che tende a consolidare la maggiore propensione dei turisti stranieri verso i prodotti alternativi al turismo balneare, con percentuali che in alcuni casi tendono ad aumentare sensibilmente in corrispondenza dei mesi di bassa stagione. Si tratterebbe dunque di segmenti che alimentano autonomamente (come principale motivo di viaggio) una modesta quota dei flussi regionali, ma che al contempo incorporano attrattive e servizi in qualche misura accessori rispetto alla principale motivazione di viaggio e a cui i turisti accedono durante la loro esperienza di vacanza balneare.

Già in sede di Piano di Marketing Turistico si rilevava al contempo come la caratteristica concentrazione in pochi comuni della stessa tipologia di offerta (4 stelle, 5 stelle lusso, ecc.) fa sì che le caratteristiche dell'offerta balneare possano mutare fortemente area per area, ad esempio con una prevalente concentrazione dei soggiorni lusso/extra lusso in Costa Smeralda, del prodotto comfort medio-alto principalmente al nord e al sud dell'isola, ecc.

Aldilà dei segmenti strettamente connessi al marino-balneare, la Sardegna sembra godere di un buon posizionamento in relazione alle proprie bellezze naturalistiche, le quali rappresentano la principale motivazione di viaggio per circa il 6,3% degli intervistati e contano su una frequenza di risposta del 63%, con valori crescenti tra i turisti stranieri anche se l'attuale contesto competitivo regionale identificato con il bacino del Mediterraneo, è formato da un ampio ventaglio di destinazioni capaci di competere tanto sul segmento balneare quanto su una più ampia gamma di prodotti turistici.

La motivazione culturale in senso lato tende a interessare una quota proporzionalmente minoritaria dei movimenti: la selezione di elementi come cultura e tradizioni, enogastronomia e grandi eventi culturali come principali fattori di scelta della destinazione si attesta complessivamente al 2% circa, con una frequenza di risposta che tuttavia risulta costantemente superiore tra i turisti stranieri e che raggiunge valori elevati per gli aspetti motivazionali legati all'enogastronomia (32% dei casi, 43% di cui soli turisti stranieri).

Altrettanto sottodimensionata risulta la motivazione sportiva, con appena l'1% dei turisti come principale fattore di scelta ed una frequenza di risposta del 5%, con valori crescenti nel caso dei turisti stranieri (circa il 9%). La Sardegna presenta un'offerta parzialmente organizzata in relazione ad alcuni sport acquatici o da praticare sulla costa, mentre segnali positivi giungono da altre tipologie maggiormente legate all'interno. Si tratta in generale di prodotti che sembrano caratterizzarsi per una fruizione prevalentemente legata a motivazioni non prettamente sportive, ma piuttosto a manifestazioni di turismo attivo.

Il focus sulle regioni concorrenti dell'area del Mediterraneo sottolinea che per mantenere ed incrementare le quote di mercato tanto in termini generali che rispetto ai concorrenti diretti su specifici

segmenti di prodotto, risulta necessario un forte aumento della competitività. Da un lato i mercati maturi europei (ovvero, per la Sardegna, i principali bacini emittori meglio collegati tramite i vettori aerei) sono estremamente segmentati e selettivi, poiché la gamma di scelta loro offerta sul mercato delle vacanze risulta ampia e variegata; dall'altro il mercato italiano, sebbene meno maturo, presenta anch'esso un elevato numero di concorrenti, alcuni dei quali particolarmente aggressivi.

La strategia di molte regioni consolidate sul prodotto balneare risulta da tempo incentrata sul ringiovanimento ed arricchimento del segmento balneare e sulla diversificazione dell'offerta, ovvero sullo sviluppo di prodotti complementari quali MICE, paesaggio culturale e golf, al fine di incrementarne la competitività. Strategie, queste, dettate dalla necessità di conservare adeguate quote di mercato rispetto ai concorrenti delle sponde sud ed est del Mediterraneo, e alternative rispetto a una difficile competizione basata sul prezzo. Alcune di queste già godevano di un significativo grado di notorietà in virtù delle loro risorse territoriali, altre hanno investito in maniera significativa su grandi eventi e manifestazioni (ad es. la Comunità Valenciana) al fine di comunicare alla domanda potenziale una rinnovata identità come destinazioni "non solo mare".

Alcuni itinerari culturali:

- Viaggio di D.H. Lawrence lungo la linea ferroviaria Cagliari-Sorgono, oggi Trenino Verde
- Viaggio tra i luoghi dei racconti di Grazia Deledda
- Un percorso alla scoperta di Cagliari, attraverso l'arte gotico catalana
- La cultura neoclassica fra antichi arredi e monumenti nella città di Sassari

Alcuni itinerari naturalistici:

- Porto Conte – Capo Caccia e l'Asinara, due oasi di incredibile splendore
- Col Trenino Verde da Mandas ad Arbatax attraverso insoliti paesaggi
- Suggestive grotte meta di singolari escursioni speleologiche

Main products	Prodotti secondari	
Sardegna mare	Sardegna attiva Sardegna benessere Sardegna cultura Sardegna gusto Sardegna eventi Sardegna natura Sardegna paesi Sardegna tradizioni	
Turismo balneare	Turismo congressuale Turismo del benessere Turismo culturale Turismo naturalistico Turismo attivo e sportivo Turismo accessibile Turismo overage Turismo scolastico Turismo nautico	Turismo delle zone interne Turismo nei borghi Turismo religioso Cicloturismo Golf

Link: www.regione.sardegna.it/

REGIONE SICILIA

Governance Turistica

Segue una descrizione dell'attuale governance turistica della Regione Sicilia, come prevista dalla Legge Regionale 15 settembre 2005, n. 10 "Norme per lo sviluppo turistico della Sicilia e norme finanziarie urgenti" e relativi aggiornamenti previsti dal Programma Triennale 2015-2017, parte del Piano Strategico di Sviluppo Turistico 2014-2020.

ORGANIZZAZIONE	FUNZIONI
<p>Regione Sicilia</p> <p>Consiglio regionale del turismo</p>	<p>Presso l'Assessorato regionale del turismo, delle comunicazioni e dei trasporti, è istituito il Consiglio regionale del turismo.</p> <p>Il Consiglio è l'organo consultivo dell'Assessore regionale per il turismo, le comunicazioni e i trasporti per l'attività di programmazione, indirizzo e coordinamento delle iniziative regionali in materia di turismo, la cui composizione è stabilita con delibera di Giunta, su proposta dell'Assessore regionale per il turismo, le comunicazioni ed i trasporti, previo parere della competente Commissione legislativa dell'Assemblea regionale siciliana.</p> <p>Del Consiglio fanno parte i rappresentanti delle province regionali, dell'ANCI, delle Camere di commercio, industria, artigianato ed agricoltura, delle confederazioni degli imprenditori turistici, delle associazioni dei consumatori, delle associazioni del turismo sociale, delle associazioni ambientaliste, dei sindacati, dei distretti turistici, ove costituiti, e gli esperti nominati dall'Assessore per il turismo, le comunicazioni ed i trasporti, con un massimo di 25 componenti.</p> <p>Il Consiglio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • è nominato con decreto dell'Assessore regionale per il turismo, le comunicazioni ed i trasporti, dura in carica tre anni ed i suoi componenti possono essere riconfermati per una sola volta. • esprime indicazioni utili alla redazione del programma triennale di sviluppo turistico regionale nonché alla elaborazione del piano operativo annuale di sviluppo turistico regionale ed all'aggiornamento della carta dei diritti del turista ed elabora criteri omogenei per la classificazione delle strutture ricettive. • si esprime su ogni altro argomento allo stesso sottoposto dall'Assessore regionale per il turismo, le comunicazioni ed i trasporti. • è convocato almeno una volta per ogni trimestre ed ogniqualvolta l'Assessore regionale per il turismo, le comunicazioni ed i trasporti ne ravvisi la necessità. <p>Sito ufficiale dedicato al turismo: http://pti.regione.sicilia.it/</p>
<p>Distretti Turistici</p>	<p>Si definiscono distretti turistici i contesti omogenei o integrati comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a più province e caratterizzati da offerte qualificate di attrazioni turistiche e/o di beni culturali, ambientali, ivi compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e/o dell'artigianato locale.</p> <p>I distretti turistici possono essere promossi da enti pubblici, enti territoriali e/o soggetti privati che intendono concorrere allo sviluppo turistico del proprio territorio</p>

	<p>o di più territori appartenenti anche a province diverse, attraverso la predisposizione e l'attuazione di specifici progetti.</p> <p>Fermi restando i limiti previsti dalla disciplina comunitaria in materia di aiuti alle imprese, la Regione definisce, con decreto dell'Assessore regionale per il turismo, le comunicazioni ed i trasporti, le modalità e la misura del finanziamento dei distretti turistici che perseguono in particolare le seguenti finalità:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sostenere attività e processi di aggregazione e di integrazione tra le imprese turistiche, anche in forma cooperativa, consortile e di affiliazione; • attuare interventi necessari alla qualificazione dell'offerta turistica urbana e territoriale delle località ad alta densità di insediamenti turistico-ricettivi; • istituire punti di informazione e di accoglienza per il turista, anche telematici, secondo specifiche quantitative e qualitative coerenti con standard minimi omogenei per tutto il territorio della Regione determinati dall'Assessorato regionale del turismo, delle comunicazioni e dei trasporti per tutti i distretti turistici riconosciuti; • sostenere lo sviluppo di marchi di qualità, di certificazione ecologica nonché la riqualificazione delle imprese turistiche con priorità alla standardizzazione dei servizi turistici; • promuovere il marketing telematico del proprio distretto turistico per l'ottimizzazione della relativa commercializzazione in Italia e all'estero; • promuovere le strutture ricettive, i servizi e le infrastrutture volte al miglioramento dell'offerta turistica; • individuare e proporre particolari tipologie di architettura rurale realizzate tra il XII ed il XX secolo, a prescindere da qualsiasi ipotesi di utilizzazione di natura ricettiva, ristorativa e sportivo-ricreativa al fine della loro tutela e valorizzazione. L'Assessorato regionale del turismo, delle comunicazioni e dei trasporti, di concerto con l'Assessorato regionale dei beni culturali ed ambientali e della pubblica istruzione, individua i beni da tutelare al fine della adozione degli eventuali regolamenti di attuazione. <p>I servizi turistici regionali, oltre ai compiti loro attribuiti, svolgono attività di assistenza per la formazione ed il riconoscimento dei distretti turistici.</p> <p>Ai fini del loro riconoscimento, i distretti turistici devono essere costituiti da soggetti pubblici e privati, i quali devono, altresì, specificare la natura giuridica del distretto da loro formato mediante l'invio alla Regione del relativo atto costitutivo.</p>
<p>Pro-loco</p>	<p>La Regione riconosce e favorisce le attività delle associazioni pro-loco, quali associazioni di volontariato senza finalità di lucro che svolgono attività di valorizzazione turistica delle realtà e delle potenzialità naturalistiche, culturali, storiche, sociali e gastronomiche delle località in cui operano e che si propongono i seguenti obiettivi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • organizzazione, anche in collaborazione con enti pubblici e/o privati, di iniziative quali visite, escursioni, attività di animazione locale, azioni di valorizzazione ambientale e gestione dei monumenti e dei relativi servizi, finalizzati alla loro fruizione turistica; • promozione del miglioramento dei servizi di accoglienza ed informazione turistica, delle infrastrutture e della ricettività alberghiera ed extralberghiera;

	<ul style="list-style-type: none"> sviluppo di attività di turismo sociale, con particolare riguardo alla terza età, ai minori ed ai disabili.
Centri Commerciali Naturali	<p>Al fine di migliorare la fruibilità turistica nel territorio siciliano ed in particolare per promuovere l'immagine e l'accessibilità dei centri storici e negli ambiti urbani a vocazione turistica, su proposta del sindaco del comune interessato, l'Assessore regionale per la cooperazione, il commercio, l'artigianato e la pesca, di concerto con l'Assessore regionale per il turismo, le comunicazioni ed i trasporti, promuove tramite i comuni la costituzione e l'attività dei centri commerciali naturali.</p> <p>Si definisce centro commerciale naturale l'insieme di attività terziarie private fra loro vicine e comunque ricadenti in un ambito urbano definito che, sotto forma di comitato promotore o associazione o ente o consorzio, agendo in rete come soggetto di un'offerta commerciale integrata ha lo scopo di:</p> <ul style="list-style-type: none"> riqualificare l'immagine e migliorare la vivibilità urbana negli spazi in cui opera; accrescere le capacità attrattive delle attività che ne fanno parte; migliorare il servizio offerto ai consumatori ed ai turisti. <p>I centri commerciali naturali possono ricevere incentivi, sia economici che di supporto tecnico, sia dalla Regione che dagli altri enti locali e territoriali con i quali stipulano accordi per il perseguimento delle loro finalità, elaborando e realizzando iniziative per un comune marketing territoriale.</p>
DMO	<p>Il Programma Triennale 2015-2017 prevede la sostituzione dei Distretti Turistici con delle "organizzazione turistiche locali" (o DMO), che vengono definite come partnership pubblico-private sufficientemente rappresentative degli attori interessati al turismo.</p>
Comuni	<p>I Comuni sono responsabili della costruzione e della gestione di impianti e servizi complementari alle attività turistiche; dei rifugi montani, campeggi ed altri servizi ricettivi extralberghieri; della promozione di attività sportive e ricreative; della costruzione e gestione di impianti sportivi e di impianti e servizi complementari alle attività sportive.</p>

Prodotti Turistici

Programma Triennale 2015-2017

Il Piano Strategico e il Programma Triennale non danno un'indicazione vincolante dei prodotti turistici sui quali investire. Questa scelta spetta in ultima analisi alle imprese singole, alle loro associazioni e ai Distretti Turistici. Tuttavia, si intende fornire una linea guida di prodotti turistici "spendibili" in Sicilia, al fine di facilitare le azioni di coordinamento per strutturare e promuovere l'offerta delle destinazioni turistiche siciliane. Le tipologie di prodotto turistico "spendibili" in Sicilia sono state individuate "valutando" tre variabili: le motivazioni di vacanza, le tipologie di località turistiche (individuate dall'ISTAT in base alle peculiarità geografiche) e le attività di vacanza (e lavoro) prevalentemente svolte dai visitatori in Sicilia. In particolare, per quest'ultime sono state considerate solo quelle rilevanti, cioè svolte da almeno il 5% dei turisti.

PRODOTTO TURISTICO	MOTIVAZIONE PREVALENTE	ATTIVITÀ PREVALENTI	TIPOLOGIE DI PRODOTTO DEL CIRCUITO NAZIONALE ²⁷	TIPOLOGIA LOCALITÀ SECONDO LA DEFINIZIONE ISTAT
Balneare-Subacqueo	Svago	Mare, riposo in spiaggia, gite in barca	Turismo del mare, Isole minori e sistema costiero regionale	Località di mare
Benessere	Svago	Terme, benessere, salute	Turismo termale e del benessere	Località lacuali, termali, di collina, montane
Congressuale e affari	Lavoro e crescita professionale	Riunioni, conferenze, seminari, retreat, team building	Turismo congressuale	Città capoluogo, città d'arte, località di mare e di collina
Culturale e scolastico	Apprendimento	Itinerari culturali, visite a musei e monumenti	Turismo della cultura, Siti UNESCO, Strada degli Scrittori, Luoghi del contemporaneo	Città d'arte
Nautico	Svago	Attività nautiche, gite in barca	Turismo del mare	Località di mare (con porti turistici)
Scoperta del territorio	Apprendimento e Svago	Manifestazioni ed eventi culturali, itinerari e manifestazioni enogastronomiche, trekking, escursioni, visite ai parchi, visite guidate	Turismo della montagna, Turismo dei laghi e dei fiumi, Turismo della cultura, Turismo della natura e faunistico, Turismo dell'enogastronomia, Turismo del made in Italy e della relativa attività industriale ed artigianale, Turismo delle arti e dello spettacolo.	Località lacuali, di collina, montane, Località di mare

Link: <http://regione.sicilia.it/>

²⁷ Art. 22 "Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo", allegato al Decreto legislativo 23.05.2011 n° 79, ed in vigore dal 21 giugno 2011.

REGIONE TOSCANA

Governance Turistica

Segue una descrizione dell'attuale governance turistica della Regione Toscana, come descritta nel Libro Bianco del Turismo e relativi aggiornamenti previsti dalla Legge regionale 18 marzo 2016, n. 25 "Riordino delle funzioni provinciali in materia di turismo" in attuazione della l.r. 22/2015. Modifiche alla L.R. 42/2000 e alla L.R. 22/2015.

ORGANIZZAZIONE	FUNZIONI
<p>Regione Toscana</p>	<p>Nella materia del turismo sono riservate alla Regione, ferme restando le generali potestà normative, di programmazione, di indirizzo e di controllo, le funzioni e i compiti concernenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • la programmazione dello sviluppo sostenibile e competitivo del turismo e l'innovazione dell'offerta turistica regionale; • l'omogeneità dei servizi e delle attività collegate all'offerta turistica regionale; • le attività di promozione turistica; • la diffusione della conoscenza sulle caratteristiche dell'offerta turistica del territorio regionale; • l'attuazione di specifici progetti di interesse regionale definiti ai sensi della legislazione vigente; • la formazione e la qualificazione professionale degli operatori turistici. <p>Sito ufficiale del turismo: www.turismointoscana.it</p>
<p>Città metropolitana di Firenze</p>	<p>Sono attribuite alla Città metropolitana di Firenze le funzioni amministrative in materia di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • accoglienza e informazione relativa all'offerta turistica del territorio della città metropolitana; • agenzie di viaggio e turismo; • classificazione delle strutture ricettive; • istituzione e tenuta dell'albo delle associazioni pro- loco; • raccolta ed elaborazione dei dati statistici riguardanti il turismo. <p>Le funzioni sono esercitate su tutto il territorio della Città metropolitana di Firenze.</p>
<p>Comuni</p>	<p>Sono attribuite ai comuni le funzioni amministrative in materia di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • esercizio delle strutture ricettive; • esercizio delle attività professionali; • accoglienza e informazione relativa all'offerta turistica del territorio comunale. <p>Le funzioni di accoglienza e informazione turistica a carattere sovra comunale sono attribuite ai comuni, che le esercitano in forma associata. Fino a quando non sia attivato l'esercizio associato dei comuni, le funzioni di accoglienza e informazione turistica a carattere sovra comunale sono esercitate dai comuni capoluoghi di provincia.</p>

	<p>Altre funzioni amministrative dei Comuni:</p> <ul style="list-style-type: none"> • agenzie di viaggio e turismo; • classificazione delle strutture ricettive; • istituzione e tenuta dell'albo delle associazioni pro- loco; • raccolta ed elaborazione dei dati statistici riguardanti il turismo. <p>I servizi di informazione e di accoglienza turistica a carattere locale sono svolti, per i territori di rispettiva competenza, dai comuni, anche in forma associata.</p> <p>I comuni capoluoghi di provincia e la città metropolitana istituiscono gli albi delle associazioni pro loco.</p>
<p>cabina di regia del turismo</p>	<p>È istituita presso la Giunta regionale una cabina di regia del turismo, di seguito denominata cabina, al fine di garantire il necessario raccordo fra le esigenze di promozione turistica a livello locale e quelle di interesse regionale.</p> <p>La cabina è composta da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • l'assessore regionale al turismo, o un suo delegato, con funzione di presidente; • cinque membri in rappresentanza dei comuni designati dal Consiglio delle autonomie locali (CAL); • un membro designato dalla Città metropolitana di Firenze; • un membro designato dalle camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura (CCIAA); • tre membri designati dalle associazioni di categoria delle imprese del turismo; • tre membri designati dalle organizzazioni sindacali dei lavoratori. <p>La cabina:</p> <ul style="list-style-type: none"> • esprime parere consultivo alla Giunta regionale ai fini dell'approvazione delle attività di promozione turistica previste dal piano annuale regionale di promozione; • esprime parere consultivo sul regolamento di attuazione della L.R. 25/2016; • propone lo svolgimento di analisi, ricerche e valutazioni in materia di turismo. <p>La cabina è regolarmente costituita e può operare quando sono effettuate le designazioni che garantiscano la presenza di almeno nove membri.</p> <p>La partecipazione alle sedute della cabina è a titolo gratuito.</p>

PRSE – Piano Regionale dello Sviluppo Economico 2012-2015

Il nuovo sistema di governance della promozione turistica sarà fondato su due principi chiave.

(1) Specializzazione con una più chiara suddivisione di compiti tra:

- i soggetti operanti a livello provinciale che, in chiave di sussidiarietà, contribuiscono all'aggregazione e organizzazione dell'offerta turistica ed alla creazione di nuovi prodotti turistici sul territorio, garantendo la necessaria interazione tra pubblico e privato;
 - Toscana Promozione, che si farà carico della promozione complessiva dell'offerta turistica regionale operando pienamente come una moderna Destination Management Organization, anche in virtù di un nuovo assetto organizzativo teso a valorizzare internamente la specificità del settore turismo in chiave di forte innovazione operativa.
- (2) Forte collaborazione tra il livello regionale ed i livelli provinciali nell'elaborazione ed implementazione di piani di promozione a medio-lungo termine dei prodotti turistici, così come nell'individuazione e definizione di eventi di animazione.

In questa nuova ottica si dovrà puntare dunque all'integrazione sia tra i vari livelli istituzionali (Regione, Province, APET Toscana Promozione, CCIAA), sia tra soggetti pubblici e imprese, promuovendo la partecipazione dei privati alla formazione delle strategie in modo che anche le risorse autonomamente spese dai privati rientrino in obiettivi comuni. Per conseguire l'obiettivo del raccordo fra le esigenze di carattere locale e il loro coordinamento e armonizzazione con il livello regionale, è costituita una apposita Cabina di regia, composta dagli assessori provinciali al turismo e presieduta dall'assessore regionale al turismo con il coinvolgimento del sistema camerale attraverso Unioncamere Toscana. La Cabina di Regia è il luogo deputato a realizzare queste nuove collaborazioni tra i vari stakeholder e ad armonizzare gli interventi di promozione individuati dai vari territori, comprese le istanze provenienti dai Comuni.

Nell'ambito delle funzioni della Cabina di regia le Province hanno la funzione essenziale di raccogliere ed elaborare le istanze strategiche che provengono dai Comuni in ordine alle esigenze di diffusione della conoscenza dell'offerta turistica dei rispettivi territori e di proporle, quali unici soggetti titolati, alla Cabina di regia.

Prodotti Turistici

Segue una tabella riassuntiva dei prodotti turistici della Regione Toscana per provincia:

Provincia	Main products	Prodotti secondari	
Livorno	Balneare	Natura e sport Arte e cultura Enogastronomia Eventi	Terme e benessere Turismo scolastico Tempo libero e divertimenti
Pistoia	Terme e benessere Montagna invernale Montagna estiva	Golf Arte e cultura Borghi	Enogastronomia Congressuale
Grosseto	Balneare	Natura Arte e cultura Terme e benessere Golf	Vacanza attiva Enogastronomia Congressuale
Massa Carrara	Balneare Natura e sport	Arte e cultura Enogastronomia Congressuale	

Pisa	Arte e cultura Balneare	Natura Enogastronomia Terme e Golf
Arezzo	Arte e cultura Enogastronomia	Natura Congressuale
Lucca	Balneare Natura e sport	Enogastronomia Cultura Congressuale
Prato	Arte e cultura Enogastronomia	Natura e sport Turismo scolastico Congressuale
Siena	Club di prodotto: Terre di Siena Bici Terre di Siena Green	Siti tematici: Vacanze a cavallo Terre di Siena Plein Air Terre di Siena a Piedi Bambini in vacanza Giovani in viaggio Terme e Benessere

Link: www.regione.toscana.it/

REGIONE AUTONOMA TRENINO-ALTO ADIGE

Governance Turistica

Attraverso l'articolo 6 della **Legge Regionale 05 Maggio 1958, n. 10 "Disciplina dei complessi ricettivi complementari a carattere turistico-sociale"** la Regione Autonoma Trentino-Alto Adige delega l'esercizio delle funzioni relative al turismo alle Giunte Provinciali di Trento e Bolzano, nell'ambito della rispettiva competenza territoriale.

Segue una descrizione della governance turistica del Trentino-Alto Adige come prevista dalla Legge provinciale della Provincia Autonoma di Belluno 18 agosto 1992, n. 331 "Riordinamento delle organizzazioni turistiche" e dalla Legge Provinciale della Provincia Autonoma di Trento 11 giugno 2002, N. 8 "Disciplina della promozione turistica in provincia di Trento".

ORGANIZZAZIONE	FUNZIONE
Provincia Autonoma di Bolzano	
Alto Adige Marketing SCPA	<p>Con la legge provinciale n. 15 del 23 dicembre 2010, art. 29, è stata istituita l'agenzia "Alto Adige Marketing" dotata di personalità giuridica di diritto pubblico sottoposta alla vigilanza della Giunta Provinciale.</p> <p>Finalità dell'agenzia è il marketing di destinazione e la gestione del marchio ombrello della Provincia di Bolzano attraverso attività e iniziative di comunicazione, da svolgersi anche in collaborazione con altri enti e settori economici.</p> <p>Seguendo linee guida strategiche, SMG pianifica e mette in atto azioni di mercato elaborate in stretta collaborazione con le organizzazioni turistiche, i produttori partner e le associazioni economiche. Uno dei compiti di SMG è quello di promuovere, con i partner, uno sviluppo di prodotto in linea con la destinazione stessa.</p> <p>L'Alto Adige dev'essere percepito come destinazione ambita in Italia e all'estero. Per questo obiettivo nel 2000 è stata fondata Alto Adige Marketing (SMG).</p> <p>Seguendo linee guida strategiche, SMG pianifica e mette in atto azioni di mercato elaborate in stretta collaborazione con le organizzazioni turistiche, i produttori partner e le associazioni economiche. Dal 2005, grazie al marchio ombrello, questo riesce in modo ancora più efficace.</p> <p>Oltre alla promozione nei mercati principali Germania, Italia, Austria e Svizzera, la destinazione viene pubblicizzata anche nei mercati dell'Europa occidentale, Regno Unito, Belgio e Paesi Bassi, nonché in quelli dell'Europa Centrale, ovvero Polonia, Repubblica Ceca e Russia.</p> <p>SMG conta 61 collaboratori e nel 2014 gestisce un budget di circa 9 milioni di euro per le iniziative di marketing. I diversi canali di comunicazione spaziano dalla televisione ai giornali e riviste, da Internet alle fiere.</p>

	<p>A fianco della promozione dell'Alto Adige e del rafforzamento del marchio ombrello nei nove mercati, uno dei compiti di SMG è quello di promuovere, con i partner, uno sviluppo di prodotto in linea con la destinazione stessa.</p> <p>Sito ufficiale del turismo: http://www.suedtirol.info/it</p>
Associazioni Turistiche	<p>La legge provinciale 18 agosto 1992, n. 331, definisce associazioni turistiche quelle associazioni non aventi fini di lucro, costituite a livello locale con lo scopo di promuovere ed incrementare il turismo nella zona di loro competenza. In particolare esse provvedono a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • istituire servizi di informazione e di assistenza turistica, ivi comprese la mediazione e prenotazione di servizi turistici. Alle associazioni turistiche è consentita l'attività inerente la prenotazione di soggiorni, anche con prestazioni accessorie, senza apposita autorizzazione amministrativa, purché tale attività sia limitata al proprio ambito di competenza; • promuovere e attuare in ambito locale manifestazioni, spettacoli ed altre iniziative di prevalente interesse turistico; • realizzare, preferibilmente in collaborazione con altre organizzazioni turistiche, iniziative di marketing turistico; • valorizzare il patrimonio paesaggistico, artistico e storico; • promuovere e gestire impianti e servizi di prevalente interesse turistico; • collaborare con l'Azienda per la realizzazione di studi, rilevazioni e ricerche turistiche; • svolgere le funzioni delegate dalla Provincia o dal comune competente.
Aziende di soggiorno e turismo ed aziende di cura, soggiorno e turismo	<p>Le aziende di soggiorno e turismo e le aziende di cura, soggiorno e turismo, dotate di autonomia amministrativa, hanno personalità giuridica di diritto pubblico con potestà statutaria e regolamentare. Hanno il compito di promuovere ed incrementare il turismo nell'ambito locale. A loro è consentita l'attività inerente la prenotazione di soggiorni, anche con prestazioni accessorie, senza apposita autorizzazione amministrativa, purché tale attività sia limitata al proprio ambito di competenza. La materia è regolata dalla legge provinciale 18 agosto 1992, n. 33, articolo 23.</p> <p>Gli organi dell'azienda di soggiorno e turismo e dell'azienda di cura sono il presidente, il consiglio di amministrazione ed il collegio dei revisori dei conti. Al momento sussistono due aziende in Alto Adige: l'Azienda di soggiorno e turismo di Bolzano e l'Azienda di cura, soggiorno e turismo di Merano.</p>
Altri soggetti	Comuni, camera di commercio, comunità montane, consorzi, etc.
Provincia Autonoma di Trento	
Provincia – Dipartimento del turismo, commercio, promozione e internazionalizzazione	<ul style="list-style-type: none"> • Cura la programmazione di settore nonché il coordinamento delle politiche turistiche nei rapporti con l'Unione europea, lo Stato e le Regioni e collabora con le competenti strutture nelle attività di analisi, studio e ricerca sul turismo, finalizzate alla definizione delle politiche provinciali di settore; • cura le competenze previste dalla disciplina provinciale della promozione turistica, compresi i sostegni finanziari ed il rapporto convenzionale con la società provinciale cui è affidato il marketing turistico-territoriale del Trentino, nonché gli interventi finalizzati alla promozione delle produzioni trentine; • cura le competenze in materia di ricettività turistica;

	<ul style="list-style-type: none"> • cura le competenze in materia di patrimonio alpinistico; • con riguardo alla disciplina e agli interventi finanziari; • cura la disciplina e provvede agli adempimenti amministrativi in materia di professioni turistiche, compresa la gestione dei rapporti convenzionali con i colleghi professionali, nonché la disciplina e gli adempimenti amministrativi in materia di agenzie di viaggio • cura le competenze in materia di valorizzazione delle risorse termali. <p>Sito ufficiale del turismo: https://www.visittrentino.it/it</p>
<p>Trentino S.p.A. Marketing</p>	<p>Trentino Marketing S.r.l. è stata costituita in data 30 giugno 2014 da Trentino Sviluppo S.p.A., società creata dalla Provincia autonoma di Trento per favorire lo sviluppo sostenibile del sistema trentino.</p> <p>Trentino Marketing è una società di scopo finalizzata alla realizzazione di uno specifico interesse pubblico impegnata nell'ideazione, realizzazione e promozione di iniziative e progetti orientati allo sviluppo del turismo trentino.</p> <p>La mission di Trentino Marketing S.r.l. è infatti l'ideazione, la realizzazione e/o la promozione, in Italia e all'estero, di attività finalizzate allo sviluppo del turismo trentino per conto della Provincia Autonoma di Trento, quale insieme di attività diversificate e integrate che comprendono, tra l'altro, i settori dello sport, della cultura, delle produzioni tipiche e agroalimentari, della cinematografia, ed altri settori affini che siano veicolo promozionale dell'immagine e delle realtà socio-economiche che caratterizzano il trentino.</p> <p>Tale insieme di iniziative, in sintesi definibile quale "marketing del territorio", dovrà risultare coerente con le politiche attuate dalla Provincia di Trento.</p> <p>Nel perseguimento dei propri scopi sociali la società assume il ruolo di cabina di regia e mediazione, assicurando un adeguato raccordo e coordinamento fra le proprie iniziative e quelle di Apt, Consorzi, Pro Loco e operatori del territorio.</p> <p>In particolare, la società si occupa:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) della promozione, informazione, propaganda, pubblicità e assistenza per la conoscenza e la valorizzazione del trentino e del relativo patrimonio naturalistico, paesaggistico, artistico, storico, culturale e produttivo; b) della gestione, promozione e difesa del marchio "trentino" disciplinandone l'impiego da parte di enti, associazioni, aziende alle quali sarà concesso l'utilizzo del marchio; c) della promozione e del coordinamento di attività, iniziative, manifestazioni, convegni e congressi di interesse per il turismo, anche in collaborazione con altre aziende, enti ed associazioni locali; d) della promozione, coordinamento, sostegno e/o gestione di attività relative alla prenotazione e/o commercializzazione di prodotti, servizi e pacchetti turistici.
<p>Aziende per il turismo e consorzi pro loco</p>	<p>Apt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - APT Alpe Cimbra, Folgaria, Lavarone e Luserna - APT Altopiano di Pinè e Valle di Cembra

	<ul style="list-style-type: none"> - APT Dolomiti di Brenta, Paganella, Andalo, Lago di Molveno, Fai della Paganella, Cavedago, Spormaggiore - APT Ingarda Trentino - APT Madonna di Campiglio - Pinzolo - Val Rendena - APT Rovereto e Vallagarina - APT San Martino di Castrozza, Passo Rolle, Primiero e Vanoi - APT Terme di Comano-Dolomiti di Brenta - APT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi - APT Val di Fassa - APT Val di Fiemme - APT Val di Non - APT Valli di Sole, Peio e Rabbi - APT Valsugana <p>Consorzi Pro Loco, fuori ambito Apt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consorzio Pro Loco Valle di Ledro - Consorzio Pro Loco Valle dei Mocheni - Consorzio Turistico della Vigolana - Consorzio Turistico Valle del Chiese - Consorzio Turistico Giudicarie Centrali - Consorzio Turistico Piana Rotaliana-Königsberg
<p>Altri Soggetti Coinvolti</p>	<p>- Associazioni Pro Loco</p> <ul style="list-style-type: none"> - ANEF - Associazione Italiana Esercenti Funiviari - Confcommercio Trentino, con al suo interno, tra gli altri: Unione Commercio Turismo Servizi Professionali e Piccole Medie Imprese della Provincia di Trento (UNAT); FIAVET Trentino - Federazione Italiana Associazione Imprese Viaggi e Turismo del Trentino; FAITA Trentino - Gestori di Campeggi; Bed & Breakfast in Trentino. - ASAT - Associazione Albergatori ed Imprese Turistiche della Provincia di Trento - Associazione artigiani Trentino - Confesercenti del Trentino - Collegio Guide Alpine del Trentino - Collegio Maestri di Sci del Trentino - AMSI Regionale - Associazione Maestri Sci del Trentino - Associazione Guide e Accompagnatori turistici del Trentino - SAT – Società degli Alpinisti Tridentini - Ente Bilaterale Turismo del Trentino EBTT - Accademia d'Impresa - SMT - Scuola di management del turismo presso tsm-Trentino school of management - Vita Nova Trentino Wellness - Agriturismo in Trentino - Associazione gestori di rifugi

Prodotti Turistici Provincia di Bolzano

Segue un elenco dei prodotti turistici della Provincia di Bolzano come descritti nel **sito ufficiale dell'Azienda di soggiorno e turismo di Bolzano**.

BOLZANO È CULTURA

Grazie alle sue due entità, Bolzano è capace di stupire i turisti provenienti da ogni dove. I due volti, uno Nord-Europeo e l'altro più Mediterraneo, costituiscono un connubio perfetto rintracciabile nelle bellezze storico-artistiche della città.

Per secoli Bolzano è stato il centro privilegiato per scambi commerciali tra Italia e Germania.

Oggi il capoluogo altoatesino è città cosmopolita che sa essere vivace, allegra, moderna e raffinata al tempo stesso!

BOLZANO È DA GUSTARE

La presenza della tradizione mitteleuropea e di quella mediterranea è rintracciabile anche e soprattutto nella cucina altoatesina, così come in quella bolzanina.

Piatti dal sapore autentico inebriano l'aria in ogni stagione. Imperdibile è certamente l'appuntamento con i Törggelen. Nella stagione autunnale i masi sudtirolesi aprono le porte per offrire prodotti tipici di stagione, come castagne, mosto, speck e vino nuovo.

BOLZANO È DA VIVERE

A Bolzano il paesaggio offre il giusto compromesso tra spazi abitativi e zone verdeggianti. La città dispone di molteplici percorsi per chi preferisce fare una passeggiata senza allontanarsi troppo dal centro; al contempo, gli escursionisti più esigenti, possono servirsi di una delle tre funivie per raggiungere gli altipiani che circondano il capoluogo. Qui la natura non ha eguali!

BOLZANO È TRADIZIONE

Quale modo migliore di apprezzare la cultura se non attraverso i molteplici eventi che organizza la città di Bolzano. Basti pensare ai mercatini di Natale, alla festa dei fiori in primavera, alla Bolzano estate, al Südtirol Jazz Festival Alto Adige e a numerosissimi altri eventi.

Da non perdere inoltre le visite guidate attraverso i "Luoghi dell'Amore" e i divertenti appuntamenti per bambini del "Family Festival".

BOLZANO È CITTÀ DI CONGRESSI

Bolzano è, fra le altre cose, un vero e proprio centro congressuale che offre una ricca rete di alberghi e centri polifunzionali, adatti a chi arriva nel capoluogo altoatesino per business. La città si presta senza alcun dubbio per eventi e incontri d'affari, proponendo servizi sempre moderni e funzionali.

Prodotti Turistici Provincia di Trento

Nel 2014, attraverso una modificazione della legge provinciale sulla promozione turistica (L.p. 8/2002), è stato definito con maggiore chiarezza il ruolo e le funzioni dei soggetti preposti al marketing turistico territoriale del Trentino e d'ambito, ed è stata promossa una pianificazione integrata delle azioni da compiere in termini di promozione, valorizzazione delle risorse turistiche, innovazione e uso delle nuove tecnologie.

I capisaldi della riforma, che ha riguardato trasversalmente i due livelli organizzativi (centrale e di ambito) sono sinteticamente identificabili nel:

- l'adozione di una logica di programmazione strategica integrata;
- il riconoscimento della centralità della costruzione del prodotto turistico;
- il passaggio dal "portale web del Trentino" ad uno strumento multi-piattaforma;
- la necessità di orientare l'attività di marketing verso progetti strategici su scala provinciale.

A seguito della riforma:

a maggio 2015 è stato istituito il tavolo di coordinamento e individuazione delle strategie a livello turistico denominato **Tavolo delle Strategie di Sistema**, al fine di favorire la concertazione con i principali attori del turismo trentino relativamente alle attività ed agli interventi di marketing turistico territoriale e di qualificazione dell'offerta turistica, composto da:

- l'Assessore all'Agricoltura, Foreste, Turismo e promozione, Caccia e Pesca supportato da dirigenti e funzionari del Dipartimento Cultura, Turismo, Promozione e Sport nonché da amministratori e dirigenti degli Enti strumentali di settore;
- un rappresentante delle principali categorie, quali Aziende per il Turismo (A.p.t.); Consorzi turistici di Associazioni Pro Loco; Associazione Albergatori e Imprese Turistiche della Provincia di Trento (ASAT); Confcommercio Imprese per l'Italia Trentino; Associazione Nazionale Esercenti Funiviari Trentino (A.N.E.F.); professioni della montagna (rappresentante individuato congiuntamente dal Collegio provinciale delle Guide Alpine e dal Collegio provinciale dei Maestri di sci).

Nell'ottobre 2015 è stato approvato dalla Giunta provinciale il **Piano strategico** pluriennale di marketing turistico-territoriale 2016-2018, che fornisce le tesi di lavoro e gli step da seguire per affrontare le sfide del presente e del futuro, e per avviare nuovi percorsi.

La proposta di Piano strategico pluriennale di marketing turistico territoriale è stata predisposta da Trentino Marketing s.r.l. e definita attraverso un processo di partecipazione e confronto con gli attori del turismo trentino e le strutture provinciali di riferimento, che ne hanno valutato la coerenza con gli strumenti di programmazione economico-finanziaria della Provincia.

Nell'ottobre 2015 è stato attivato il **nuovo portale di VisitTrentino**, uno strumento multi-piattaforma che garantisce l'interattività con il turista a fronte di un turismo fondato in gran parte sull'uso delle nuove tecnologie.

A luglio 2016 è stato presentato il progetto per il potenziamento della strategia di marketing territoriale, che ha lo scopo di:

- fare diventare il brand Trentino il marchio rappresentativo del sistema territoriale in tutto il mondo;
- generare opportunità e valore economico aggiuntivo in termini di promozione, comunicazione e "commercializzazione";
- promuovere in maniera sinergica l'offerta esistente fra i prodotti, i servizi e le attività del territorio.

La Trentino guest card è una tessera a beneficio del turista offerta gratuitamente a chi soggiorna in molte delle strutture del territorio, o in vendita presso le A.p.t., che permette di viaggiare liberamente per tutto il periodo della vacanza su tutti i mezzi di trasporto pubblico del territorio provinciale, treni compresi, e di accedere a prezzi agevolati ad una serie di servizi e punti di interesse, quali ad esempio musei, castelli e parchi naturali.

La card rende disponibile l'accesso a tali servizi dalla data del primo utilizzo per un periodo di 1, 3 o più giorni solari.

La card è uno strumento strategico per fare prodotto (perché mette in evidenza le valenze turistiche al turista, per fare sistema (perché induce l'integrazione tra operatori il tutto sotto l'ombrello del brand Trentino), per conoscere da parte di chi disegna le strategie le abitudini dei turisti (la card consente infatti di mappare i comportamenti di visita/consumo dei turisti).

I prodotti del Trentino

Dolomiti Brenta Bike hotel

Dolomiti Brenta Bike è l'affascinante tour che ti permette di ammirare le Dolomiti di Brenta in sella alle due ruote.

171 km attraverso sei valli trentine, ognuna con le proprie peculiarità paesaggistiche, culturali e morfologiche, tutte accomunate da una grande caratteristica: l'amore per la salvaguardia dell'ambiente. La bicicletta rappresenta così un'occasione per scoprire questi angoli di bellezza ed apprezzarne la varietà e la ricchezza.

I bike hotels sono strutture ricettive (hotel, agriturismi, appartamenti e rifugi) selezionate appositamente per il biker, dove trovare deposito chiuso e coperto per le bici, spazio per il lavaggio delle bici, officina per piccoli interventi meccanici, servizio di lavanderia e asciugatura degli indumenti tecnici, verifica della disponibilità online, bike corner con info, cartine, etc., convenzione con un'officina specializzata.

Si segnalano inoltre tre marchi/certificazioni inerenti la ristorazione:

Osteria Tipica Trentina

Il marchio "Osteria Tipica Trentina" attesta la qualità dell'offerta e dei prodotti enogastronomici rigorosamente di origine trentina, dall'acqua al vino, dai salumi ai formaggi, dalla farina all'olio extra vergine di oliva, dalla frutta al miele, fino alle confetture, tutti certificati per qualità e genuinità.

Trascorrere una piacevole serata in uno dei ristoranti dell'Osteria Tipica Trentina rappresenta un'esperienza indimenticabile, unica, fatta di relax, convivialità e buone pietanze, in atmosfere sempre accoglienti e tipiche, cordiali e piacevoli, dove è possibile instaurare un forte legame con le eccellenze produttive locali dalla genuinità rigorosamente certificata.

Ogni angolo del Trentino è rappresentato da una miscela di sapori, tradizioni e aromi che caratterizzano ogni paese e ogni valle. Le Osterie Tipiche Trentine rappresentano quindi il luogo ideale dove scoprire, accanto a proposte sempre nuove, le ricette della tradizione culinaria trentina e locale.

Ecoristorazione Trentino

Il marchio "Ecoristorazione Trentino" richiede la soddisfazione di 7 requisiti obbligatori:

- menù a filiera trentina: nel menù si trovano portate i cui ingredienti provengono esclusivamente dal territorio trentino, con conseguente riduzione delle emissioni da trasporto

- alimenti biologici: nel menù vengono impiegati almeno due ingredienti provenienti da agricoltura biologica, che rispetta l'ambiente
- no prodotti monodose: l'esercizio non utilizza prodotti usa e getta, riducendo così la produzione di rifiuti
- acqua del rubinetto: l'esercizio informa la clientela della possibilità di ordinare acqua del rubinetto, con conseguente riduzione delle emissioni da trasporto e della produzione di rifiuti
- illuminazione: l'esercizio utilizza esclusivamente impianti di illuminazione a risparmio energetico, con conseguente riduzione del consumo energetico e delle emissioni di gas-serra in atmosfera.
- prodotti per le pulizie: l'esercizio utilizza almeno due linee di prodotti per le pulizie ecologici, con conseguente riduzione dell'inquinamento idrico e atmosferico.
- informazione: l'esercizio informa la propria clientela dell'impegno per l'ambiente e delle buone pratiche ambientali attuate
- Altre azioni: l'esercizio ha scelto di attuare altre azioni per l'ambiente, che consentono il risparmio idrico ed energetico, la riduzione dei rifiuti, l'impiego di prodotti ecologici e l'attuazione di azioni di comunicazione ed educazione ambientale.

Le strutture possono essere ricettive ma anche semplicemente ristorative.

Ecolabel

Il marchio "Ecolabel per il turismo" contraddistingue gli alloggi particolarmente attenti all'ambiente. I criteri ecologici da soddisfare hanno l'obiettivo di limitare gli impatti ambientali provocati dal servizio; ridurre il consumo energetico e idrico; limitare la produzione di rifiuti; favorire l'utilizzo di fonti rinnovabili e di sostanze meno pericolose per l'ambiente; promuovere la comunicazione e l'educazione ambientale.

Link: www.regione.taa.it/

REGIONE UMBRIA

Governance Turistica

Segue una descrizione dell'attuale governance turistica della Regione Umbria, come prevista dalla Legge regionale 12 luglio 2013, n. 13 "Testo unico in materia di turismo" e relativi aggiornamenti definiti dal Documento Triennale di Indirizzo Strategico per il Turismo 2014-2016 e dal Piano Annuale delle Attività Di Promozione Turistica e Integrata 2016.

ORGANIZZAZIONE	FUNZIONE
<p>Regione Umbria</p>	<p>Promuove, qualifica e tutela l'immagine unitaria e complessiva della Regione; programma e coordina le iniziative promozionali e le relative risorse finanziarie; verifica l'efficacia e l'efficienza delle attività promozionali; individua i requisiti per la classificazione delle strutture ricettive; svolge azioni volte alla promozione dell'innovazione e alla diffusione della qualità; individua i fabbisogni formativi delle professioni; individua i requisiti ai fini dell'esercizio dell'attività turistica per le associazioni senza scopo di lucro; raccoglie, elabora e comunica i dati statistici regionali del turismo; determina le modalità di formazione e di attuazione delle politiche di sostegno allo sviluppo locale, in raccordo con gli enti locali, e attua le politiche di sostegno di carattere unitario.</p> <p><u>Funzioni della Regione:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La Regione esercita le funzioni di programmazione, indirizzo, coordinamento e controllo attribuite dal presente testo unico, e in particolare: <ol style="list-style-type: none"> a) promuove, qualifica e tutela in Italia e all'estero, anche in forma integrata, l'immagine unitaria e complessiva della Regione, nel rispetto delle sue diverse componenti artistiche, storiche, culturali, ambientali e paesaggistiche; b) programma e coordina le iniziative promozionali e le relative risorse finanziarie statali e regionali; c) verifica l'efficacia e l'efficienza delle attività promozionali; d) individua i requisiti per la classificazione delle strutture ricettive, determina e verifica gli standard di qualità delle strutture; e) stabilisce indirizzi, criteri e standard dei servizi turistici di informazione e accoglienza e dei soggetti che possono collaborare allo svolgimento di tali attività; f) svolge azioni volte alla promozione dell'innovazione e alla diffusione della qualità, nonché determina i criteri per lo svolgimento delle funzioni di vigilanza e controllo delle attività di cui alle lettere d) ed e); g) individua le procedure per l'abilitazione professionale di cui all' articolo 72; h) individua i requisiti ai fini dell'esercizio dell'attività turistica per le associazioni senza scopo di lucro, ivi comprese le pro-loco; i) individua i segni distintivi concernenti le attività di valorizzazione delle risorse per la promozione turistica e ne disciplina la gestione e l'uso; l) raccoglie, elabora e comunica i dati statistici regionali del turismo, le rilevazioni e le informazioni concernenti l'offerta e la domanda turistica;

	<p>m) determina le modalità di formazione e di attuazione delle politiche di sostegno allo sviluppo locale, in raccordo con gli enti locali, e attua le politiche di sostegno di carattere unitario.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. La Regione concorre alla elaborazione e all'attuazione delle politiche comunitarie e nazionali di settore e promuove atti di intesa e di concertazione con lo Stato e le altre Regioni, nonché con le istituzioni comunitarie. 3. La Regione svolge le attività di promozione turistica e integrata, anche attraverso Sviluppumbria S.p.A. di cui alla legge regionale 27 gennaio 2009, n. 1 (Società Regionale per lo Sviluppo Economico dell'Umbria - Sviluppumbria S.p.A.). 4. La Regione promuove lo sviluppo e la qualificazione dell'informazione e della comunicazione a fini turistici, attraverso l'Information Communication Technology regionale. Le iniziative delle Autonomie Locali sono inserite e coordinate con il portale regionale. 4 bis. La Regione esercita l'attività di Film Commission per l'Umbria. Per attività di Film Commission si intendono tutte quelle azioni volte alla promozione dell'Umbria attraverso la realizzazione di produzioni cinematografiche e audiovisive nazionali e internazionali, che valorizzino il patrimonio storico, artistico, architettonico, paesaggistico e le eccellenze del territorio. La Giunta regionale, in coerenza con gli aiuti di stato, con proprio atto disciplina l'organizzazione, i criteri e le modalità di svolgimento e sostegno a tali attività. [5] 5. È istituito presso la Giunta regionale l'elenco regionale delle località turistiche o città d'arte di cui all' articolo 4 del decreto legislativo 14 marzo 2011, n. 23 (Disposizioni in materia di federalismo Fiscale Municipale). La Giunta regionale disciplina, con proprio regolamento, i criteri e le modalità per la costituzione e l'aggiornamento dell'elenco regionale. Per l'adozione del regolamento la Giunta regionale considera quali requisiti necessari, ai fini dell'iscrizione nell'elenco, la presenza nel Comune richiedente di beni culturali, ambientali e paesaggistici e la presenza altresì di strutture ricettive. <p>Sito ufficiale del turismo: https://www.umbriatourism.it/</p>
<p>Sviluppumbria s.p.a.</p>	<p>La Regione svolge le attività di promozione turistica e integrata, anche attraverso Sviluppumbria S.p.A. che svolge attività di marketing territoriale tramite un servizio di consulenza gratuita a tutti gli imprenditori interessati all'insediamento.</p> <p>Offre supporto tecnico e operativo alle attività di promozione turistica e di promozione integrata.</p> <p>La Regione svolge le attività di promozione turistica e integrata, anche attraverso Sviluppumbria S.p.A. di cui alla legge regionale 27 gennaio 2009, n. 1 (Società Regionale per lo Sviluppo Economico dell'Umbria - Sviluppumbria S.p.A.).</p>
	<p>Comitato di coordinamento per la promozione turistica e integrata: È istituito presso la Giunta regionale il Comitato di coordinamento per la promozione turistica e integrata, di seguito "Comitato di coordinamento", composto dagli Assessori regionali competenti e dal Presidente di Sviluppumbria S.p.A. o suo delegato, nonché da diciannove membri effettivi e diciannove membri supplenti designati:</p>

	<p>a) sette effettivi e sette supplenti, dal Consiglio delle Autonomie locali;</p> <p>b) quattro effettivi e quattro supplenti, dalle associazioni di categoria maggiormente rappresentative nel settore del turismo;</p> <p>c) uno effettivo e uno supplente, dalle associazioni di categoria maggiormente rappresentative nel settore dell'agriturismo;</p> <p>d) quattro effettivi e quattro supplenti, congiuntamente, dalle associazioni di categoria maggiormente rappresentative dell'agricoltura, dell'artigianato, dell'industria e del commercio e servizi;</p> <p>e) due effettivi e due supplenti, dalle camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura di Perugia e Terni;</p> <p>f) uno effettivo e uno supplente, congiuntamente, dalle organizzazioni sindacali maggiormente rappresentative;</p> <p>g) Presidente o suo delegato del Centro Estero Umbria.</p>
<p>Province</p>	<p>Le Province coordinano le iniziative di sviluppo turistico nell'ambito del territorio di riferimento in collaborazione con i Comuni: programmazione e attuazione della formazione professionale finalizzata all'abilitazione all'esercizio delle professioni turistiche; concessione ed erogazione alle imprese turistiche di finanziamenti per iniziative nell'ambito di strumenti di interesse locale; istituzione e gestione dell'elenco delle pro-loco, dell'elenco delle agenzie di viaggio e turismo, dell'elenco delle associazioni nazionali senza scopo di lucro, dell'elenco delle imprese professionali di congressi, degli elenchi delle professioni turistiche.</p> <p><u>Funzioni delle Province:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Le Province concorrono alla programmazione regionale nell'ambito delle forme e delle procedure di concertazione previste dalla normativa regionale vigente. 2. Le Province coordinano le iniziative di sviluppo turistico nell'ambito del territorio di riferimento in collaborazione con i Comuni singoli o associati. 3. Sono conferite alle Province le seguenti funzioni amministrative in materia di: <ol style="list-style-type: none"> a) funzioni in materia di agenzia di viaggio e turismo; b) programmazione e attuazione della formazione professionale finalizzata all'esercizio delle professioni turistiche; c) abilitazione all'esercizio delle professioni turistiche; d) concessione ed erogazione alle imprese turistiche di finanziamenti per iniziative nell'ambito di strumenti di interesse locale; e) istituzione e gestione dell'elenco delle pro-loco di cui all' articolo 14 , la concessione e l'erogazione di contributi; f) istituzione e gestione dell'elenco delle agenzie di viaggio e turismo e delle relative filiali di cui all' articolo 59 ; g) istituzione e gestione dell'elenco delle associazioni nazionali senza scopo di lucro di cui all' articolo 65 ; h) istituzione e gestione dell'elenco delle imprese professionali di congressi; i) istituzione e gestione degli elenchi ricognitivi delle professioni turistiche di cui all' articolo 69 ; l) istituzione e gestione degli elenchi ricognitivi dei direttori tecnici di agenzia di viaggio e turismo.

<p>Comuni</p>	<p>Ai Comuni, anche in forma associata, sono conferite le funzioni in materia di: valorizzazione delle proprie risorse turistiche mediante la cura dell'offerta turistica locale, l'espletamento dei servizi turistici di base relativi all'informazione e all'accoglienza turistica e l'organizzazione di manifestazioni ed eventi, classificazione delle strutture ricettive, istituzione e gestione degli elenchi di tutte le strutture ricettive; vigilanza e controllo sulle strutture ricettive.</p> <p><u>Funzioni dei Comuni:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. I Comuni, singoli o associati, concorrono alla programmazione regionale nell'ambito delle forme e delle procedure di concertazione previste dalla normativa regionale vigente. 2. Ai Comuni, anche in forma associata, sono conferite le funzioni in materia di: <ol style="list-style-type: none"> a) valorizzazione delle proprie risorse turistiche mediante la cura dell'offerta turistica locale, l'espletamento dei servizi turistici di base e l'organizzazione di manifestazioni ed eventi; b) vigilanza e controllo sulle attività delle associazioni pro-loco.
	<p><u>Funzioni conferite alle unioni speciali di comuni:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. I comuni esercitano in forma obbligatoriamente associata mediante le unioni speciali di comuni, di seguito Unioni speciali, ai sensi dell' articolo 9 della legge regionale 23 dicembre 2011, n. 18 (Riforma del sistema amministrativo regionale e delle autonomie locali e istituzione dell'Agenzia forestale regionale. Conseguenti modifiche normative), le seguenti funzioni: <ol style="list-style-type: none"> a) informazione e accoglienza turistica, sulla base di indirizzi, criteri e standard stabiliti, ai sensi dell' articolo 3, comma 1, lettera e) del presente testo unico. Al fine di garantire omogeneità dell'informazione e dei servizi su tutto il territorio regionale, alla Regione compete il coordinamento, anche tecnico, delle funzioni, ivi compresa la definizione della consistenza e della dislocazione degli uffici di informazione e accoglienza turistica di area vasta; b) integrazione dei servizi di informazione e accoglienza turistica nella rete regionale, curando la raccolta e la diffusione delle informazioni di interesse regionale, nel rispetto degli standard individuati ai sensi dell'articolo 3, comma 1, lettera e) ; c) classificazione delle strutture ricettive sulla base dei requisiti previsti all'articolo 3, comma 1, lettera d) e cura dei relativi elenchi da trasmettere mensilmente alla Regione, ai fini della validazione dei dati ISTAT; d) raccolta e trasmissione alla Regione dei dati statistici mensili sul movimento dei clienti nelle strutture ricettive, secondo criteri, termini e modalità definiti dalla Giunta regionale, nel rispetto degli indirizzi impartiti nell'ambito del sistema statistico regionale, nazionale ed europeo; e) comunicazioni concernenti le attrezzature e le tariffe delle strutture ricettive e conseguente rilascio dei cartellini vidimati e della tabella riepilogo prezzi;

	<p>f) raccolta e redazione delle informazioni turistiche locali ai fini dell'implementazione del portale turistico regionale e connesso sviluppo delle attività on line;</p> <p>g) vigilanza e controllo, ivi compresa la lotta all'abusivismo, sulle strutture e le attività ricettive, sull'attività di organizzazione e intermediazione di viaggi in forma professionale e non professionale, sull'esercizio delle professioni turistiche, nonché sulle attività connesse alla statistica sul turismo;</p> <p>h) realizzazione di specifici progetti in materia di valorizzazione dell'offerta turistica locale, approvati dalla Giunta regionale ed espressamente affidati all'Unione speciale.</p>
Consorzi di Prodotto	<p>Sono presenti 9 Consorzi di Prodotto la cui operatività è stata sostenuta con apposito bando regionale: Consorzio Umbria & Bike, Consorzio Umbria & Francesco's Ways, Consorzio Umbria Culture, Consorzio Umbria & Tastes, Consorzio Umbria Riding, Consorzio Umbria, Sport & Action, Consorzio Umbria Benessere, Consorzio Umbria Congressi, Consorzio Residenze d'Epoca in Umbria.</p>
Osservatorio Regionale Sul Turismo	<p>Realizzazione di studi, ricerche e indagini relativi agli aspetti qualitativi e quantitativi della domanda e dell'offerta turistica; svolgimento di attività di monitoraggio sugli esiti delle politiche regionali di promozione.</p> <p><u>Osservatorio regionale sul turismo:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La Regione si avvale di un Osservatorio regionale sul turismo per: <ol style="list-style-type: none"> a) la realizzazione di studi, ricerche e indagini relativi agli aspetti qualitativi e quantitativi della domanda e dell'offerta turistica; b) lo svolgimento di attività di monitoraggio sugli esiti delle politiche regionali di promozione. 2. L'Osservatorio regionale sul turismo, in relazione alle funzioni di cui al comma 1 , lettere a) e b), svolge azione di supporto alla programmazione turistica regionale. 3. La Giunta regionale disciplina la composizione e il funzionamento dell'Osservatorio. 4. La Giunta regionale riferisce annualmente al Consiglio regionale sull'attività dell'Osservatorio.
Pro loco	<p><u>Associazioni pro-loco:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Le pro-loco sono associazioni di diritto privato che realizzano iniziative idonee a favorire la conoscenza e la valorizzazione turistica locale e concorrono a diffondere le tradizioni e la cultura dei rispettivi territori. 2. L'iscrizione nell'elenco provinciale di cui all' articolo 4, comma 3, lettera e) è subordinata al parere favorevole del Comune o dei Comuni interessati all'attività delle singole pro-loco. 3. La Regione assegna risorse finanziarie alle Province ai fini dell'erogazione dei contributi per l'attività delle pro-loco. 4. Con norme regolamentari la Regione disciplina l'iscrizione delle pro-loco nell'elenco provinciale, nonché i criteri per l'erogazione e concessione di contributi di cui all' articolo 4, comma 3, lettera e).
Altri Soggetti	<p>Consorzi turistici, associazioni pro-loco, Sistema Camerale Umbro (in particolare la CCIAA di Perugia), G.A.L., Enti Parco.</p>

Prodotti Turistici

I tre principali profili identificativi e attrattivi della “destinazione Umbria”

Nel **Piano Annuale delle Attività Di Promozione Turistica e Integrata 2016**, la Regione identifica tre punti di forza, quali principali profili e fattori identificativi e attrattivi della “destinazione Umbria”:

1. **Ambiente e paesaggio** (bellezza dell’“Umbria verde”, le città d’arte e i borghi storici, i percorsi naturalistici, le acque, i “paesaggi unici”, i paesaggi agricoli ecc.)
2. **Storia, cultura, eventi, esperienze** (gli eventi culturali, l’architettura e i musei, l’arte contemporanea, il design e la moda, lo sport e i prodotti tematici)
3. **Armonia, spiritualità, autenticità** (i Cammini, gli eventi religiosi, il folklore, gli stili di vita, le produzioni enogastronomiche e artigianali, il turismo slow).

Questi tre elementi certamente concorrono a definire un’immagine distinta dell’Umbria, solo nella misura in cui vengano trasmessi e percepiti quali connotazioni peculiari e non altrimenti riscontrabili in altri luoghi e situazioni. Il terzo di questi elementi, in particolare, segna un “vantaggio” anche con regioni italiane con un tasso di notorietà sicuramente più elevato e radicato.

L’armonia e la spiritualità dell’Umbria, in ogni caso, non devono essere declinate solo in senso religioso, ma come tratto distintivo di una terra che ha nell’accoglienza, nell’autenticità, nelle relazioni sociali e civili e nella tolleranza la sua stessa matrice storica e culturale.

Siti UNESCO

In Umbria, l’UNESCO, l’Organizzazione delle Nazioni Unite per l’educazione, la scienza e la cultura, ha riconosciuto come “patrimonio dell’umanità” Assisi e gli altri luoghi francescani e due luoghi come appartenenti al sito seriale “I Longobardi in Italia. I luoghi del potere (568-774 d.C.)” che comprende le più importanti testimonianze longobarde presenti sul territorio italiano.

Link: www.regione.umbria.it/

REGIONE VALLE D'AOSTA

Governance Turistica

Segue una descrizione dell'attuale governance turistica della Regione Valle d'Aosta, come prevista dalla Legge regionale 15 marzo 2001, n. 6 "Riforma dell'organizzazione turistica regionale" e dalla Legge regionale 26 maggio 2009, n. 9 "Nuove disposizioni in materia di organizzazione dei servizi di informazione, accoglienza ed assistenza turistica ed istituzione dell'Office régional du tourisme - Ufficio regionale del turismo".

ORGANIZZAZIONE	FUNZIONE
<p>Regione Valle d'Aosta</p>	<p>Al fine di incrementare il movimento turistico verso il territorio regionale e di favorire il prolungamento delle stagioni turistiche, nonché la destagionalizzazione e la più ampia diffusione sul territorio dei flussi turistici, la Regione provvede alla pianificazione e all'attuazione di idonee iniziative destinate ad affermare sul mercato nazionale ed internazionale un'adeguata immagine della Valle d'Aosta, nonché a promuoverne l'offerta turistica nel suo complesso.</p> <p>Le iniziative sono definite ed approvate dalla Giunta regionale e consistono in:</p> <ul style="list-style-type: none"> • effettuazione di campagne pubblicitarie sui mercati di origine dei flussi turistici, avvalendosi dei mezzi di comunicazione ritenuti più idonei; • partecipazione a o organizzazione di mostre, fiere, esposizioni, manifestazioni, spettacoli e convegni aventi particolare riflesso sull'immagine turistica della Valle d'Aosta; • acquisto, edizione e produzione di materiale promozionale e pubblicitario; • effettuazione di studi, indagini e ricerche volti a raccogliere elementi utili per l'impostazione e la successiva verifica dell'efficacia dell'attività promozionale e per la conoscenza, l'organizzazione e la valorizzazione delle risorse turistiche regionali; • individuazione di un logo identificativo del prodotto turistico regionale da utilizzare nell'ambito delle iniziative promozionali e pubblicitarie attuate dalla Regione e, previa autorizzazione della struttura regionale competente in materia di turismo, nell'ambito di quelle attuate da operatori turistici; • effettuazione di ogni altra iniziativa idonea a favorire l'incremento del movimento turistico verso la regione e la migliore organizzazione dell'offerta turistica valdostana. <p>Nello svolgimento dell'attività promozionale, la Regione può avvalersi della collaborazione e del concorso di enti pubblici e privati.</p> <p>La Regione promuove la creazione di strumenti in grado di realizzare un efficace e continuo raccordo fra le strategie di comunicazione, promozione e accoglienza turistica e le iniziative attuate per la commercializzazione del prodotto turistico regionale, nonché di assicurare una adeguata azione di monitoraggio del mercato e dell'offerta turistico-commerciale valdostana.</p>

	<p>Per garantire la maggiore efficacia delle attività volte alla promozione e alla commercializzazione dell'offerta turistico-commerciale valdostana, la Regione:</p> <ul style="list-style-type: none"> • favorisce la costituzione di consorzi ed associazioni, quale fondamentale strumento di aggregazione finalizzato ad una più efficace commercializzazione del prodotto turistico locale; • promuove la predisposizione e la commercializzazione di pacchetti turistici che comprendano e valorizzino le diverse componenti dell'offerta turistica regionale. <p>Sito ufficiale del turismo: http://www.lovevda.it/it</p>
<p>L'Osservatorio regionale del commercio e del Turismo</p>	<p>L'Osservatorio regionale del commercio e del Turismo persegue le seguenti finalità:</p> <ul style="list-style-type: none"> • garantire gli elementi informativi per impostare la programmazione regionale nei settori del commercio e del turismo e per valutare il grado di attuazione ed efficacia degli interventi; • promuovere l'acquisizione, l'elaborazione e la diffusione delle informazioni e delle statistiche per una migliore conoscenza dei settori del commercio e turismo, valorizzando i dati ricavabili dagli archivi di natura amministrativa, curando un rapporto di scambio informativo tra le banche dati degli enti pubblici, evitando duplicazioni di adempimenti per gli operatori e per le stesse Amministrazioni pubbliche.
<p>Sistema Informativo Regionale del Commercio e del Turismo (SIRECT)</p>	<p>Il Sistema Informativo Regionale del Commercio e del Turismo (SIRECT), svolge le seguenti attività:</p> <ul style="list-style-type: none"> • valutazione della consistenza e della evoluzione delle caratteristiche strutturali della rete distributiva al dettaglio e comparazione del fenomeno distributivo tra le varie parti del territorio regionale e la rete distributiva nazionale; • realizzazione di un sistema di monitoraggio del mercato turistico in grado di fornire informazioni a carattere dinamico sui principali fenomeni del mercato stesso e di garantire una costante osservazione delle caratteristiche e della evoluzione delle imprese turistiche al fine di favorire lo sviluppo e l'innovazione dell'offerta turistica regionale. <p>Alla realizzazione e alla gestione del SIRECT provvede l'Assessorato regionale competente in materia di turismo e commercio, in collaborazione con la struttura regionale competente in materia di sistemi informativi e con i Comuni, sulla base delle indicazioni fornite dall'Osservatorio regionale del commercio e del turismo.</p> <p>Per gli adempimenti delle funzioni, possono essere stipulate convenzioni con soggetti, pubblici e privati, aventi specifica competenza nei settori della distribuzione commerciale, del marketing e del turismo.</p> <p>Nell'ambito del SIRECT è realizzata una Banca dati regionale centralizzata contenente i principali dati relativi alla rete di vendita e all'infrastruttura turistica, nonché al monitoraggio del mercato turistico e commerciale.</p>

	<p>I Comuni e le Aziende di informazione e accoglienza turistica - Syndicats d'initiatives collaborano al regolare aggiornamento della Banca dati regionale sulla base dei dati statistici e amministrativi in loro possesso e, nel caso dei Comuni, sulla base dei dati relativi alle autorizzazioni rilasciate e alle comunicazioni pervenute.</p> <p>L'Assessorato regionale competente in materia di turismo e commercio definisce le modalità di accesso alla Banca dati regionale da parte dei privati interessati.</p>
<p>Ufficio Regionale del Turismo – Office Régional du Tourisme</p>	<p>L'Office Régional du Tourisme – Ufficio Regionale del Turismo è un Ente strumentale della Regione Autonoma Valle d'Aosta per lo svolgimento dei servizi di informazione, accoglienza ed assistenza turistica, subentrato alle Aziende di informazione ed accoglienza turistica – Syndicats d'initiatives (AIAT) sopresse dal 1 gennaio 2010. L'Office Régional du Tourisme è stato istituito con Legge regionale 26 maggio 2009 n. 9 al fine di razionalizzare e rendere organici i servizi turistici su tutto il territorio regionale, uniformandone gli attuali livelli qualitativi e al fine di consolidare e promuovere un'immagine unitaria e complessiva del sistema turistico Valle d'Aosta. E' dotato di personalità giuridica di diritto pubblico, di autonomia amministrativa, gestionale, patrimoniale, contabile e finanziaria, nei limiti stabiliti dalla norma istitutiva.</p> <p>L'Office régional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • istituisce e gestisce gli Offices du tourisme - Uffici del turismo, di seguito denominati Offices du tourisme, che ne costituiscono le articolazioni territoriali, e assicura per il loro tramite i servizi di informazione, accoglienza ed assistenza turistica, attuando a tale scopo tutte le iniziative comunque funzionali al soddisfacimento delle esigenze della clientela turistica; • assicura, per il tramite degli Offices du tourisme, la raccolta ed il coordinamento delle istanze dei soggetti istituzionali ed economici operanti nel settore turistico a livello locale, organizzati nelle conferenze permanenti territoriali; • organizza, anche in collaborazione con la Regione, i Comuni, le Comunità montane, le Pro loco, i Consorzi di operatori turistici ed ogni altro soggetto interessato, pubblico o privato, manifestazioni, spettacoli, convegni ed eventi di interesse turistico, sulla base di una programmazione annuale, definita nel piano operativo dell'anno di riferimento; • realizza e diffonde materiale illustrativo ed informativo atto a favorire la conoscenza delle risorse turistiche della Valle d'Aosta e dei diversi ambiti territoriali di riferimento degli Offices du tourisme; • assicura, per il tramite degli Offices du tourisme, la rilevazione e la trasmissione all'assessorato competente dei dati statistici relativi al movimento turistico, secondo le modalità stabilite dai competenti organi statali e regionali, operando adeguati controlli sulla correttezza e tempestività dei dati forniti dagli operatori; • gestisce, in collaborazione con l'assessorato competente, il Portale turistico regionale, garantendo, per il tramite degli Offices du tourisme, l'inserimento e l'aggiornamento dei contenuti informativi;

- stipula convenzioni per la gestione e l'erogazione di servizi per conto di terzi a favore della clientela turistica e/o per la messa a disposizione in favore di terzi di spazi nell'ambito degli Offices du tourisme;
- collabora, su richiesta dell'assessorato competente, per l'attuazione di iniziative di promozione turistica;
- promuove ed attua iniziative di formazione volte ad elevare la professionalità degli addetti ai servizi di informazione, accoglienza ed assistenza turistica, al fine di uniformarne ed incrementarne la qualità e l'efficienza.

Gli Offices du tourisme svolgono attività di informazione, accoglienza ed assistenza turistica, assicurando i seguenti servizi minimi:

- informazioni sulle attrattive di interesse turistico dell'ambito territoriale di riferimento, degli ambiti limitrofi e, in generale, dell'intero territorio regionale e distribuzione del relativo materiale illustrativo;
- informazioni sulla disponibilità delle strutture di interesse turistico e sull'offerta di servizi turistici, di itinerari di visita e di escursioni personalizzate;
- informazioni sulle strutture ricettive e sulla relativa disponibilità, oltre che sugli appartamenti ammobiliati resi disponibili per la locazione turistica dai relativi proprietari.

Gli Offices du tourisme adottano il medesimo segno distintivo, le cui caratteristiche sono stabilite con deliberazione della Giunta regionale.

Presso gli Offices du tourisme possono costituirsi in conferenza permanente, su iniziativa e tramite il coordinamento del Comune o dei Comuni territorialmente interessati, le imprese, gli enti, le associazioni e ogni altro soggetto, pubblico o privato, aventi interesse in ambito turistico, con sede o comunque operanti nell'ambito territoriale di riferimento del relativo Office.

Nell'ambito delle conferenze, i soggetti partecipanti rappresentano esigenze e problematiche di interesse turistico relative all'ambito territoriale di riferimento, elaborando proposte e osservazioni che inoltrano, per il tramite dell'Office du tourisme di appartenenza, all'Office régional per lo svolgimento delle funzioni.

Prodotti Turistici

Piano di Marketing Strategico 2010-2012

Il Piano Strategico Regionale del Turismo propone una chiara gerarchia nell'organizzazione dei prodotti turistici, che però non trova riscontro nella realtà. I prodotti sono presentati online sia in ottica territoriale (per comprensori) sia in ottica motivazionale (attività).

I 100 prodotti turistici della Valle d'Aosta

VACANZE DI ARRICCHIMENTO/APPRENDIMENTO	MICE (meeting, incentive, conferences, events)	VACANZE DI PIACERE
CASTELLI, BENI CULTURALI, SITI ARCHEOLOGICI	FIERE ED EVENTI COMMERCIALI	ENOGASTRONOMIA
MUSEI, BIBLIOTECHE, ARTE	CONGRESSI	PRODOTTI TIPICI
EDUTAINMENT	MEETING E SEMINARI	VINI
SCAVI E CANTIERI APERTI	INCENTIVE	ALIMENTI
SCUOLE DI ARTI E MESTIERI	BUSINESS	ARTIGIANATO
EVENTI CULTURALI, RAPPRESENTAZIONI	TEAM BUILDING	TURISMO RURALE/LOCALE
FESTIVAL	WEDDING	SAVEURS
SCUOLE, CORSI, STAGES	RADUNI	
TURISMO SCOLASTICO		EVENTI
FATTORIE DIDATTICHE	FILIERA DEL LUSSO	SPETTACOLARI
LINGUE E DIALETTI	VOLI EXECUTIVE	SPORTIVI
FATTORIE, BAITE	ELISKI	CASINO'
RELIGIONE	ELI BOARD	
OSSERVATORIO ASTRONOMICICO	LIMOUSINE	SHOPPING
YOGA, MEDICINA, FILOSOFIA	RELAIS-CHATEAUX	
MEGALITISMO	GOLF	ESCURSIONISMO
VIA FRANCIGENA	SPAS	CLIMATICO
	HAUTE CUISINE	
NATURA/AMBIENTE	CASINO'	
PARCHI		
ANIMALI	VACANZE DI RELAX / REMISE EN FORME	VACANZE DI SOCIALITA'
PIANTE	BENESSERE	DIVERTIMENTO
	FAMILIARE	CASE PER FERIE
FILM FESTIVAL		COLONIE
FILM COMMISSION	VACANZE DI CURA	
PARCHI D'AUTORE	TERME	TURISMO RESPONSABILE
	CLINICHE / CENTRI SANITARI	ACCESSIBILE
VACANZA ATTIVA	VACANZA ATTIVA	VACANZA ATTIVA
SCI DI FONDO	TREKKING	IPPOTURISMO
SCI ALPINISMO	ALTE VIE	MANEGGI
SCI DISCESA	ALPINISMO	IPPOVIE
SNOW BOARD	FREE CLIMBING	GOLF
CIASPOLE	ARRAMPICATA SUL GHIACCIO	SNOW GOLF
SNOKITE	PATTINAGGIO	PESCA SPORTIVA
BACK COUNTRY	MOTOTURISMO	CACCIA
TELEMARK	FUORISTRADA	CACCIA FOTOGRAFICA
CICLOTURISMO	CAMPER	RAFTING
PASSEGGIATE/ PISTE CICLABILI	VOLO LIBERO	TORRENTISMO
MOUNTAIN BIKE - VTT	ALIANI, con o senza pilota	CANYONISMO
FREE RIDE	MONGOLFIERE	ORIENTEERING
DOWNHILL	PARACADUTISMO	PARCHI AVVENTURA
SNOW BIKE	DELTA PLANO	TIRO CON L'ARCO
SLEDDOG	PARAPENDIO	ALTRI SPORT

Alcuni di questi prodotti possono essere classificati "star", essendo degli attrattori di rilevanza mondiale, tali da consentire, se opportunamente strutturati e promossi, di affrontare mercati anche molto lontani, ma sensibili alla specifica rarità della proposta turistica.

Nella definizione corrente del marketing questi prodotti vengono definiti "star" per distinguerli da quelli ad appeal minore.

Ad una scala di rarità immediatamente successiva vengono posizionati i prodotti “connotanti”, sono quelli chiaramente distinguibili dall’offerta dei competitori, in quanto rappresentano una ricerca motivazionale che trova una risposta specifica tipicamente valdostana. Si tratta di risorse in grado di affrontare i mercati fino al medio raggio, e suscitare grande attenzione nei territori/mercati di prossimità.

I prodotti “STAR”

Prodotti	Dettagli	Specifiche di fattibilità
bicicletta di montagna	<i>Forte specializzazione in un insieme di specialità anche al limite dello spericolato, ma con grande presa presso alcuni pubblici. La mountain bike costituisce un ampio segmento del target.</i>	<i>Opportunità di itinerari, percorsi ciclabili e 1000 km di strade poderali o mulattiere, per la cui fruizione turistica è necessario un adeguamento normativo. Presenza di un’offerta turistica e di servizi qualificata.</i>
sci alpino	<i>Scenari straordinari, impianti adeguati, e piste tra le più impegnative e gratificanti del Mondo, per un pubblico di esperti e non.</i>	<i>Impianti, piste e servizi presenti in maniera qualificata nell’intera regione, con località di eccellenza e riconoscibilità nel Mondo.</i>
sci alpinismo	<i>Un’attività praticata soprattutto da un target di esperti e appassionati dell’alta quota, passaggi mozzafiato, sulle vette più alte d’Europa.</i>	<i>L’elevata professionalità e un sistema di accoglienza/servizi adeguato consentono la piena fruibilità dell’esperienza.</i>
traversata del Monte Bianco in funivia	<i>Una esperienza unica al Mondo, tanto più da valorizzare anche in considerazione del nuovo investimento per l’ammodernamento degli impianti e delle stazioni.</i>	<i>Ampliare la comunicazione del prodotto attuale, in vista del progetto di innovazione dell’impianto.</i>
trekking, alte vie, alpinismo, rifugi	<i>Percorsi, pareti, bivacchi leggendari, tra i pochi rifugi di montagna che assolvono effettivamente questa funzione, senza cedere alle tentazioni della massa.</i>	<i>Secondo prodotto turistico regionale dopo lo sci, importanti e solide risorse territoriali, ma necessità di maggior raccordo e integrazioni tra gli operatori.</i>
volo libero	<i>Una situazione di vette molto alte ed insieme di correnti ascensionali che rendono la proposta estremamente apprezzata dagli appassionati.</i>	<i>Numerosi i siti di pratica sportiva e gli operatori/servizi qualificati necessario esaltare l’unicità del territorio per sviluppare la notorietà del prodotto.</i>
filiera del lusso	<i>Un insieme di opportunità, in parte irripetibili, già in buona misura esistenti, che richiedono finalizzazione e adeguata comunicazione.</i>	<i>Concepire il prodotto come una filiera, la ricerca di un concetto di alta qualità presente lungo tutta la catena del servizio.</i>

I prodotti “CONNOTANTI”

Prodotti	Dettagli	Specifiche di fattibilità
benessere	Un benessere ad alta quota da vivere dentro e fuori le strutture ricettive.	Alpine Wellness un benessere tipicamente Valdostano, offerta già qualificata e specializzata, da integrare e connotare.

castelli, romanità, cultura, artigianato	Uno spaccato storico straordinario dall'unicità riconosciuta, dall'antichità al medioevo, con il richiamo internazionale dei Castelli.	Adeguare l'offerta ai caratteri della domanda turistica, garantire la specifica fruibilità in relazione ai diversi segmenti del prodotto culturale che offre la regione.
enogastronomia, prodotti tipici, saveurs	Niente più della cultura materiale dei cibi connota il rapporto tra una terra ed i suoi abitanti, ivi compresi quelli temporanei, i turisti, che senza questo legame non riconoscerebbero la terra ospite.	Diffusa la presenza e la qualificazione di unicità enogastronomiche valdostane, necessaria l'integrazione e la messa a sistema per diventare un prodotto turistico.
grandi eventi (anche fieristici – commerciali come Sant'Orso)	Rappresentano il pendant commerciale ma insieme l'evento aggregante della grande tradizione delle arti e dei mestieri e si propongono come richiamo tradizionale eppure di crescente successo.	Esaltare i valori e le tradizioni valdostane, integrando l'intera offerta territoriale per definire proposte turistiche.
golf (e snow golf)	Un contesto inusuale ed esaltante dove rinnovare una passione che diventa stile di vita per chi la abbraccia, con in iù la variante della neve.	Appeal sul target con campi 18 buche, in località di prestigio, con ricettività adeguata, meglio se inserito in un circuito (anche extraregionale con il Piemonte).
parchi, ambiente natura	L'opportuna valorizzazione turistica delle risorse valdostane tutelate rappresenta il degno coronamento di una scelta coraggiosa e la possibile restituzione dei vantaggi anche economici al territorio.	Espressione di eccellenza della vocazione naturalistica del territorio. Maggiormente apprezzato in logica di fruibilità integrata e con comunicazione della qualità.
scalata sul ghiaccio	Forse la sfida più estrema tra quelle dell'alpinismo, che nonostante il rischio mortale quotidianamente affrontato, continua a esercitare il proprio richiamo su un pubblico di appassionati.	Favorire la comunicazione e una maggiore informazione dei siti, esaltare le unicità del territorio.
snowkite	Per chi non si accontenta e vuole trarre anche dallo sci le emozioni estreme, la proposta valdostana è in grado di rispondere senza reticenze.	Opportunità di pratica in numerosi territori, necessaria la definizione di un'offerta integrata che garantisca sicurezza e efficienza.
turismo religioso	Legato alla evocazione di luoghi e personaggi ormai nella storia, a partire dal leggendario San Bernardo e per finire con Papa Giovanni Paolo II, che qui ha trascorso periodi di riposo e meditazione in vacanza, e innervato dalle tracce millenarie della Via Francigena.	Sviluppare la centralità del vissuto religioso, creare un adeguato raccordo tra l'offerta religiosa (Via Francigena) e le risorse della tradizione locale.
rafting, canoismo, torrentismo	Corsi d'acqua mediamente impegnativi, ma in un contesto paesaggistico straordinario.	Integrazione dell'offerta per rafforzare il prodotto e adeguarlo alle esigenze della domanda.

Link: www.regione.vda.it/

REGIONE VENETO

Governance Turistica

Segue una descrizione dell'attuale governance turistica della Regione Veneto, come prevista dalla Legge Regionale 14 giugno 2013, n. 11.

ORGANIZZAZIONE	FUNZIONI
<p>Regione Veneto</p>	<p>la Regione del Veneto disciplina, indirizza e organizza lo svolgimento delle attività economiche del turismo, con le seguenti finalità:</p> <ul style="list-style-type: none"> • promozione dello sviluppo economico sostenibile, nell'ambito della valorizzazione delle risorse turistiche, e garanzia della fruizione del patrimonio culturale, storico, artistico, territoriale ed ambientale; • accrescimento della qualità dell'accoglienza turistica e incremento dell'accessibilità, della tutela dei diritti e del rispetto dei doveri degli operatori e degli utenti; • crescita della competitività delle singole imprese e della complessiva attrattività del Veneto quale meta turistica, anche avvalendosi di società a partecipazione o controllo regionale ai sensi della vigente normativa; • innalzamento degli standard organizzativi dei servizi e delle infrastrutture connesse all'attività turistica e del livello della formazione e della qualificazione degli operatori e dei lavoratori; • elaborazione di nuovi prodotti, sviluppo della gamma di prodotti, di attività ed aree turistiche e miglioramento della qualità delle destinazioni turistiche; • promozione del Veneto quale marchio turistico a livello nazionale e del marchio "Veneto/Italia" a livello internazionale e sviluppo di una politica di marchio regionale; • sostegno alle imprese turistiche, con particolare riguardo alle piccole e medie imprese; • sviluppo della qualità e dell'innovazione di processo e di prodotto e delle moderne tecnologie dell'informazione e della comunicazione; • sviluppo di una gamma completa ed efficiente di strumenti economico finanziari a supporto dello sviluppo delle imprese del settore. <p>La Regione, nella realizzazione delle iniziative in materia di turismo, adotta e applica il principio della sussidiarietà e attua il confronto con gli enti locali, le autonomie funzionali e con le parti economiche e sociali.</p> <p>Alla Regione in particolare competono:</p> <ul style="list-style-type: none"> • la programmazione pluriennale e la pianificazione annuale dello sviluppo turistico, adottando strumenti di coordinamento, indirizzo e concertazione ispirati al principio di sussidiarietà; • il miglioramento delle condizioni di conservazione delle risorse turistiche esistenti e la creazione e la valorizzazione di nuove risorse turistiche del territorio regionale; • il coordinamento della raccolta, l'elaborazione, la validazione e la diffusione delle rilevazioni e delle informazioni statistiche del turismo,

	<p>coerentemente con le esigenze e le politiche di promozione e commercializzazione dei sistemi turistici tematici;</p> <ul style="list-style-type: none"> • la concessione di agevolazioni a soggetti pubblici o privati per lo sviluppo dell'offerta turistica e per il sostegno alle attività promozionali e delle iniziative di commercializzazione turistica; • la promozione e valorizzazione, in Italia e all'estero, dell'immagine unitaria e complessiva del turismo, dei prodotti turistici e della gamma di prodotti turistici. <p>Sito ufficiale del turismo: http://www.veneto.eu/</p>
<p>Città metropolitana di Venezia e Province</p>	<p>Le province, oltre alle funzioni previste nelle specifiche discipline, assicurano:</p> <ul style="list-style-type: none"> • lo sviluppo delle attività di promozione turistica dell'area di competenza nell'ambito del territorio regionale; • la rilevazione e verifica, nel quadro della legislazione regionale, dei livelli dei servizi offerti dagli operatori turistici; • il sostegno di attività di interesse turistico, anche afferenti alle tradizioni locali, favorendo l'integrazione fra le diverse località e fra più prodotti turistici e favorendo l'aggregazione tra enti pubblici e soggetti privati rappresentati collettivamente, al fine di creare organizzazioni di gestione della destinazione turistica. <p>Le attività di promozione devono essere coerenti con le priorità e le linee di azione previste dal programma regionale per il turismo e dal piano turistico annuale.</p>
<p>Comuni</p>	<p>Mansioni di tipo operativo, ad esempio: rilasciare le concessioni per gli stabilimenti balneari, autorizzare l'apertura di strutture ricettive ecc. Formulano richieste per l'attivazione di uffici IAT e realizza manifestazioni di interesse turistico.</p>
<p>Ogd – Organizzazioni Di Gestione Delle Destinazioni</p>	<p>L'Organizzazione di Gestione della Destinazione (OGD) è una forma organizzativa responsabile del coordinamento del management e del marketing della destinazione, avente come obiettivi prioritari la governance turistica del territorio, secondo moderni sistemi di presidio delle destinazioni, esaltando le caratteristiche identitarie e di differenza competitiva territoriali; l'organizzazione, l'aggiornamento e la gestione unitaria dell'informazione e dell'accoglienza turistica; la qualificazione dei servizi e dei prodotti in ottica integrata, con conseguente promozione e commercializzazione; la creazione e lo sviluppo di sinergie e forme di cooperazione fra soggetti pubblici e privati coinvolti nel governo della destinazione e dei prodotti turistici, al fine di rafforzare il sistema di offerta.</p> <p>Ricordiamo che con DGR n. 2273 del 27 novembre 2014, DGR n. 52 del 20 gennaio 2015, DGR n. 216 del 24 febbraio 2015, DGR n. 420 e DGR n. 421 del 31 marzo 2015, DGR n. 882 del 13 luglio 2015, DGR n. 1502 del 29 ottobre 2015, DGR n. 501 del 19 aprile 2016, DGR n. 609 del 5 maggio 2016 e DGR n. 826 del 31 maggio 2016 sono state riconosciute le prime tredici Organizzazioni di Gestione della Destinazione.</p> <p>(1) OGD Po e il suo Delta, del medesimo STT, promossa e coordinata dall'Ente Parco Delta del Po nella forma di protocollo d'intesa sottoscritto dalle parti pubblica e privata – DGR n. 2273 del 27 novembre 2014 (BUR 118/2014).</p>

(2) OGD Bibione e San Michele al Tagliamento, del STT “Mare e spiagge”, promossa e coordinata dal Comune di San Michele al Tagliamento nella forma di protocollo d’intesa sottoscritto dalle parti pubblica e privata – DGR n. 2273 del 27 novembre (BUR 118/2014).

(3) OGD Cavallino Treporti, del STT “Mare e spiagge”, promossa e coordinata dal Comune di Cavallino Treporti nella forma di protocollo d’intesa con l’adesione delle componenti private – DGR n. 2273 del 27 novembre 2014 (BUR 118/2014).

(4) OGD Verona, del STT “Città d’arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete”, promossa e coordinata dal Comune di Verona nella forma di protocollo d’intesa sottoscritto dalle parti pubbliche e private – DGR n. 2273 del 27 novembre 2014 (BUR 118/2014).

(5) OGD Caorle, del STT “Mare e Spiagge”, promossa e coordinata dal Comune di Caorle nella forma di protocollo d’intesa con l’adesione delle parti pubbliche e private – DGR n. 52 del 20 gennaio 2015 (BUR 14/2015).

(6) OGD Jesolo-Eraclea, del STT “Mare e Spiagge”, promossa e coordinata dal Comune di Jesolo e dal Comune di Eraclea nella forma di protocollo d’intesa sottoscritto dalla parte pubblica e privata – DGR n. 216 del 24 febbraio 2015 (BUR 25/2015).

(7) OGD Pedemontana veneta e colli, del medesimo STT, promossa e coordinata promossa e coordinata dal Comune di Thiene nella forma di protocollo d’intesa, sottoscritto dalla parte pubblica e privata – DGR n. 420 del 31 marzo 2015 (BUR 39/2015).

(8) OGD Lago di Garda, del medesimo STT, promossa dalla Camera di Commercio di Verona nella forma di tavolo di confronto nella forma di protocollo d’intesa, sottoscritto dalla parte pubblica e privata – DGR n. 421 del 31 marzo 2015 (BUR 39/2015).

(9) OGD Città d’arte e Ville Venete del territorio trevigiano, del STT “Città d’arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete”, promossa e coordinata dalla Provincia di Treviso, dal Comune di Treviso, dalla Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Treviso – DGR n. 882 del 13 luglio 2015 (BUR 74/2015).

(10) OGD Consorzio Destination Management Organization - DMO Dolomiti, del medesimo STT, promossa e coordinata dal Consorzio Destination Management Organization Dolomiti - DMO Dolomiti – DGR n. 1502 del 29 ottobre 2015 (BUR 109/2015).

(11) OGD Padova, del STT “Città d’arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete”, promossa e coordinata dal Comune di Padova nella forma di protocollo d’intesa sottoscritto dalle parti pubbliche e private – DGR n. 501 del 19 aprile 2016 (BUR 41/2016).

(12) OGD Terre Vicentine, del STT “Città d’arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete”, promossa e coordinata dalla Provincia di Vicenza – DGR n. 609 del 5 maggio 2016 (BUR 45/2016).

(13) OGD Chioggia: Storia, Mare e Laguna, del STT “Mare e spiagge”, promossa e coordinata dal Comune di Chioggia – DGR n. 826 del 31 maggio 2016 (BUR 59/2016).

Segnaliamo che tutte le OGD ad oggi costituite (tranne la recente OGD di Chioggia) hanno adottato il proprio Destination Management Plan (pubblicati sul sito delle Regione Veneto <http://www.regione.veneto.it/web/turismo/dmp>)

<p>Consorzi di Imprese Turistiche</p>	<p>I Consorzi di imprese turistiche sono aggregazioni di imprese del settore turismo che operano mediante progetti, programmi e attività per lo sviluppo commerciale ed economico delle imprese aderenti e per le quali la Giunta regionale può prevedere interventi contributivi di sostegno alle iniziative programmate. L'organizzazione delle imprese ha definizione di carattere commerciale dell'attività consortile, con una connotazione che presuppone fini di lucro dell'attività gestita dal consorzio in favore delle imprese associate.</p>
<p>Osservatorio Regionale Per Il Turismo</p>	<p>La Giunta regionale, anche tramite accordi di collaborazione con le università, i centri di ricerca, Unioncamere del Veneto ed altre istituzioni pubbliche e private competenti in materia di turismo, istituisce l'Osservatorio regionale per il turismo e ne disciplina il funzionamento, anche quale punto di scambio, sintesi e divulgazione di informazioni, al fine in particolare di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • valutare l'attrattività del Veneto quale meta turistica in un contesto europeo e mondiale; • conoscere le dinamiche della domanda, con attenzione anche a quella di turismo accessibile e le propensioni dei turisti; • analizzare i mercati di riferimento attuali e potenziali; • valutare l'andamento economico, sociale ed occupazionale delle imprese e del settore del turismo, con particolare attenzione al valore economico delle attività turistiche, ad integrazione delle rilevazioni statistiche svolte dalla Regione, anche con riferimento agli indirizzi della programmazione comunitaria e all'evoluzione della qualità e dell'offerta turistica regionale in relazione ai moderni strumenti di comunicazione; • misurare l'efficacia delle azioni realizzate.
<p>Associazioni Pro Loco</p>	<p>La Regione riconosce le attività delle associazioni Pro Loco finalizzate alla valorizzazione delle risorse naturali, culturali e delle tradizioni locali, in particolare quelle relative:</p> <ul style="list-style-type: none"> • alle tipicità turistiche e al patrimonio culturale locale ed enogastronomico, folcloristico e delle tradizioni locali; • all'animazione delle località turistiche e all'attrazione dei turisti; • all'intrattenimento e alla crescita della partecipazione popolare. <p>Le province gestiscono gli albi provinciali delle associazioni Pro Loco già istituiti ai sensi della normativa regionale vigente e provvedono, con proprio regolamento, a definire le modalità per la loro tenuta.</p> <p>L'albo provinciale delle associazioni Pro Loco è pubblicato annualmente nel Bollettino Ufficiale della Regione del Veneto, nonché nel portale internet della Regione e delle province.</p>

Prodotti Turistici

Segue una tabella riassuntiva dei prodotti turistici della Regione Veneto:

Territorio	Main Products	Prodotti secondari	
Veneto	Balneare Culturale (Venezia)	Enogastronomia Montano invernale Religioso	Divertimento Termale Natura e sport Congressuale
Venezia	Culturale Balneare (provincia)	Congressuale Enogastronomico Eventi	
Verona	Culturale (Città d'arte) Eventi Lacuale	Parchi divertimenti Enogastronomia Congressuale Terme e benessere	
Vicenza	Culturale Congressuale	Montano Religioso Enogastronomia	Termale Attivo
Belluno	Montano invernale Montano estivo	Enogastronomia Culturale Terme e benessere	
Treviso	Treviso la provincia dello sport (club di prodotto) Enogastronomia	Culturale Mice	
Padova	Culturale Congressuale	Termale Natura e sport Enogastronomia	

SISTEMI TURISTICI TEMATICI
L.R. 11/2013 art.11



Piani e programmi

La Regione del Veneto esercita le funzioni di programmazione e coordinamento in materia turistica con il Programma Regionale per il Turismo (PRT), il Piano Turistico Annuale (PTA), nonché con il Programma Promozionale del Settore Primario (PPSP).

Il PRT contiene gli obiettivi dell'attività regionale e le misure necessarie per migliorare la qualità e la competitività delle imprese e dei prodotti turistici.

Il PTA - approvato con DGR n. 228 del 3/3/2016 - definisce le disponibilità complessive di spesa ed i criteri di assegnazione delle risorse per l'anno 2016.

Il PPSP - approvato con DGR n. 229 del 3/3/2016 - delimita il programma delle attività di promozione e valorizzazione delle produzioni agricole ed agroalimentari per l'anno 2016.

Link: www.regione.veneto.it/

5. Tabella riassuntiva: normativa e policy attive

	REGIONE	NORMATIVA	PIANO REGIONALE (2015)	PIANO REGIONALE (2016)
1	ABRUZZO	Legge Regionale 9 giugno 2015, n. 15 "Il sistema di Governance turistica regionale"	Piano Triennale Turismo 2010-2012	Piano Triennale Turismo 2010 -2012
2	BASILICATA	Legge Regionale 4 giugno 2008, n. 7 "Sistema Turistico Regionale"	Piano turistico regionale 2009-2011	Piano turistico regionale 2009-2011
3	CALABRIA	Legge regionale 28 marzo 2012, n. 9 "Modifiche ed integrazioni alla Legge Regionale 5 aprile 2008, n. 8 (Riordino dell'organizzazione turistica regionale)"	Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile 2011-2013	Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile 2011-2013
4	CAMPANIA	Legge Regionale 08 agosto 2014, N.18 "Organizzazione Del Sistema Turistico In Campania"	Assente	Assente
5	EMILIA ROMAGNA	Legge regionale 4 marzo 1998, n. 7 "Organizzazione turistica regionale"	Programmazione Annuale (Piano APT Servizi 2015)	Programmazione Annuale (Piano APT Servizi 2016)
6	FRIULI-VENEZIA GIULIA	Legge Regionale 16 gennaio 2002, n.2 "Disciplina organica del turismo"	Piano del turismo 2014-2018	Piano del Turismo 2014-2018
7	LAZIO	Legge Regionale 27 novembre 2013, n. 8 "Disposizioni di semplificazione relative alle strutture ricettive. Modifiche alle leggi regionali 6 agosto 2007, n. 13, concernente l'organizzazione del sistema turistico laziale e 6 agosto 1999, n. 14 concernente l'organizzazione delle	Piano Turistico Triennale 2015-2017	Piano Turistico Triennale 2015-2017

		funzioni a livello regionale e locale per la realizzazione del decentramento amministrativo”		
8	LIGURIA	Legge Regionale 4 ottobre 2006, n.28 “Organizzazione turistica regionale” e successive modifiche.	Piano Turistico triennale 2013-2015	Piano Turistico Triennale 2013-2015
9	LOMBARDIA	Legge Regionale 1 ottobre 2015, n. 27 “Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo”	Assente piano regionale (ogni STL adotta un proprio piano)	Piano per lo Sviluppo del Turismo e dell’Attrattività 2016-2019.
10	MARCHE	LEGGE REGIONALE 11 luglio 2006, n. 9 “Testo unico delle norme regionali in materia di turismo”	Piano regionale triennale di promozione turistica 2012-2014	Piano Regionale Triennale Di Promozione Turistica 2016-2018
11	MOLISE	Legge Regionale 9 Giugno 1978, n. 13 “Promozione Turistica”	Piano strategico per la promozione del sistema turistico 2000-2006	Piano strategico per la promozione del sistema turistico 2000-2006
12	PIEMONTE	Legge Regionale 11 luglio 2016, n. 28 per la disciplina, l’esercizio delle attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte e l’organizzazione delle strutture tecnico-operative preposte allo svolgimento delle stesse.	Programma strategico turismo 2013-2015	Programma Strategico Turismo 2013-2015
13	PUGLIA	Legge Regionale 3 dicembre 2010, n. 18 “Modifiche e integrazioni alla Legge Regionale 11 febbraio 2002, n. 1 Organizzazione Turistica Regionale”	Programma triennale di promozione turistica 2012-2014 Pugliapromozione 2011-2015	È in fase attuativa il Piano strategico del turismo della Regione Puglia <i>Puglia365</i> 2016-2025
14	SARDEGNA	Legge regionale 12 giugno 2006, n. 9 per il conferimento di funzioni e compiti agli enti locali. (Capo VI – TURISMO)	Linee Guida Strategiche Triennali del Turismo 2013-2015	Linee Guida Strategiche Triennali del Turismo 2013-2015

		MODIFICHE: Legge Regionale 4 Febbraio 2016, n. 2 "Riordino del sistema delle autonomie locali della Sardegna"		
15	SICILIA	Legge Regionale 15 settembre 2005, n. 10 "Norme per lo sviluppo turistico della Sicilia e norme finanziarie urgenti"	Piano Strategico di Sviluppo Turistico 2014-2020	Piano Strategico di Sviluppo Turistico 2014-2020
16	TOSCANA	Legge regionale 18 marzo 2016, n. 25 Riordino delle funzioni provinciali in materia di turismo in attuazione della L.R. 22/2015. Modifiche alla L.R. 42/2000 e alla L.R. 22/2015.	PRSE – Piano Regionale Sviluppo Economico 2012-2015 (assente piano di settore dedicato)	PRSE – Piano Regionale Sviluppo Economico 2012-2015 (assente piano di settore dedicato)
17	TRENTINO-ALTO ADIGE	Legge Regionale 5 Maggio 1958, n. 10 "Disciplina dei complessi ricettivi complementari a carattere turistico- sociale" Legge Provinciale della Provincia Autonoma di Trento 11 giugno 2002, n. 8 "Disciplina della promozione turistica in provincia di Trento".	Governance turistica separata in Provincia autonoma di Trento e Provincia autonoma di Bolzano. Assenti piani di settore dedicato.	Provincia autonoma di Trento: Piano strategico pluriennale di marketing turistico-territoriale 2016-2018; piano assente nella Provincia autonoma di Bolzano.
18	UMBRIA	Legge regionale 12 luglio 2013 , n. 13 "Testo unico in materia di turismo" aggiornato al 9/4/2016	Documento Triennale di Indirizzo Strategico per il Turismo 2014-2016	Documento Triennale di Indirizzo Strategico per il Turismo 2014-2016 + Piano Annuale delle Attività Di Promozione Turistica e Integrata 2016
19	VALLE D'AOSTA	Legge regionale 15 marzo 2001, n. 6 "Riforma dell'organizzazione turistica regionale" Legge regionale 26 maggio 2009, n. 9 "Nuove disposizioni in materia di	Piano di Marketing Strategico 2010-2012	Piano di Marketing Strategico 2010-2012



		organizzazione dei servizi di informazione, accoglienza ed assistenza turistica ed istituzione dell'Office régional du tourisme - Ufficio regionale del turismo”		
20	VENETO	LEGGE REGIONALE n. 11 del 14 giugno 2013. Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto. LEGGE REGIONALE n. 18 del 27 giugno 2016 Disposizioni di riordino e semplificazione normativa in materia di politiche economiche, del turismo, della cultura, del lavoro, dell'agricoltura, della pesca, della caccia e dello sport.	Piano Turistico Annuale - PTA 2015	Piano Turistico Annuale - PTA 2016

6. ANALISI DEL DATO RACCOLTO

Premessa, ovvero non è cambiato niente

Così, almeno a giudicare da una prima e superficiale occhiata, si potrebbe dire che non è cambiato niente, o poco.

Insomma, quel dato censito a fine 2015, quel dato che faceva rilevare una sostanziale carenza e frammentarietà dell'approccio regionale al tema delle policy dedicate al turismo, quello stesso dato che metteva a nudo tante situazioni di assenza di una pianificazione dedicata, be', quel dato non ha avuto significative evoluzioni. Tutto d'un fiato: nove Regioni presentano una pianificazione scaduta; una Regione e una Provincia Autonoma continuano a non avere una propria pianificazione, pertanto solo nove Regioni e una Provincia Autonoma dimostrano di avere una propria e vigente programmazione. Se poi guardiamo più attentamente, ci accorgiamo che solo quattro Regioni hanno aggiornato i propri Piani (annuali o pluriennali) e i Piani a natura pluriennale vigenti (per lo più triennali) sono propri di sole sette Regioni: queste e solo queste, insomma, dispongono di una vera e attuale "visione" pluriennale delle traiettorie di sviluppo del settore e, più in generale, del cosiddetto ecosistema turistico. Le restanti hanno la necessità di aggiornare le proprie visioni oppure propongono visioni attuative a matrice annuale. In un caso, peraltro, il piano annuale di attuazione non ha una fonte (cioè non dispone di un piano pluriennale) e dunque non si capisce bene di cosa sia attuazione. Se dovessimo proiettare nuovamente la *slide* che concludeva il commento al Rapporto 2015 e che riportava alcune parole chiave, con tutta probabilità ci troveremmo a confermarla nella sua attualità. Le parole chiave erano: **disomogeneità**: in forme e contenuti delle policy, in livelli e qualità della governance turistica, in peso riconosciuto al turismo rispetto agli altri settori dello sviluppo regionale; **deficit**: di programmazione a natura pluriennale, di modelli di governance di tipo manageriale, di tematizzazione dell'offerta turistica; **potenzialità inesprese**: legate per lo più all'avvio in tutte le Regioni della programmazione dei fondi strutturali 2014-2020 e, più in generale, di risorse dedicate allo sviluppo del settore. In questa recensione aggiornata è insomma possibile scorgere, ma forse sarebbe meglio dire ri-scorgere, una trama analoga ed un esito pertanto analogo. Purtroppo, una più accurata disamina del dato raccolto ci consente di intravedere qualche flebile elemento di novità, qualche passo avanti nella direzione, quantomeno, di riconoscere al settore un'importanza condivisa ed indiscussa in termini di sviluppo. Attraverso questo pur esile ponte, ci si deve incamminare per giungere ad una riva di maggior consapevolezza.

Analisi, ovvero qualche passo verso il nuovo

La tabella che racchiude gli esiti del dato raccolto rappresenta, giocoforza, un'istantanea e come tale ci rende un quadro statico: in parte lo abbiamo già svelato qui sopra, ma conviene forse riprenderlo brevemente e per ragioni di completezza d'informazione. Delle venti Regioni oggetto d'indagine, sei (più una Provincia Autonoma) hanno una pianificazione pluriennale in corso di vigenza e sono: Friuli Venezia-Giulia, Lazio, Lombardia, Marche, Sicilia, Umbria e, del Trentino-Alto Adige, la Provincia autonoma di Trento. Due Regioni dispongono di una programmazione annuale (attuativa) vigente: Emilia Romagna, Veneto. Nove Regioni hanno una programmazione pluriennale scaduta e sono: Abruzzo, Basilicata, Calabria, Liguria, Molise, Piemonte, Sardegna, Toscana, Valle d'Aosta. La Puglia, al momento della stampa del Rapporto 2016, dispone di un Piano anche se non ancora attuato. Una Regione non ha alcuna programmazione per il settore ed è la Campania ma anche la Provincia autonoma di Bolzano non ne dispone. Non ci stancheremo di ripetere che il Rapporto a commento si

basa su dati raccolti online, pur se verificati poi con le relative strutture tecniche regionali: non ha pertanto rigore scientifico e sicuramente scontrerà imprecisioni, inesattezze, lacune di vario e molteplice tipo. Dalla sua ha solo il merito di un tentativo, e cioè quello di far luce su un dato "a portata di cittadino", che viene troppo spesso sottovalutato, se non addirittura svilito. Del resto, data la difficoltà di aggiornamento degli osservatori, non già sui dati tradizionali afferenti il turismo, ma per l'appunto sugli impegni programmatici dei singoli Enti regionali in materia, il tutto nasce da una semplice curiosità d'indagine e cioè quella di "toccare con mano" i livelli di esistenza, attualità ed operatività dell'interesse regionale in materia: quantomeno se corrisponde al vero il principio secondo cui l'interesse si misura non in astratto, né tantomeno in base a dichiarazioni di circostanza e/o convegnistiche, ma sulla base di atti e documenti. Il dato raccolto ci dice dunque quanto in premessa ridotto a sintesi. Ma lasciamo ciò che appare in superficie e andiamo un po' più a fondo. La ricerca, infatti, procede secondo uno schema trasversale costituito da due voci, da due finestre virtuali sulle policy regionali di settore: governance turistica e prodotti turistici. La prima voce descrive sommariamente le fonti normative regionali di settore, l'organizzazione territoriale della risorsa turismo, i principali stakeholders regionali ed anche i primi attori dell'offerta turistica. Da ciò non si desume solo la presenza o meno di una programmazione di settore (vigente o scaduta che sia), bensì la trama organizzativa che l'Ente si è dato per regolare e favorire processi di sviluppo e miglioramento competitivo. La seconda voce affrisce invece più da vicino all'oggetto della programmazione e dunque inquadra quelli che si ritengono essere i prodotti turistici che presentano significative opportunità di crescita o di destagionalizzazione dei flussi turistici o, ancora, di ampliamento della fruizione turistica della Regione. Attraverso una fotografia di questi prodotti si conduce un tour, per nulla scontato e ricco di spunti, attraverso l'offerta turistica del nostro Paese. Da queste finestre virtuali sembrano risultare addirittura amplificate molte cose fin qui dette: dall'enorme diversità e frammentarietà, non solo delle proposte (che ci sta) ma addirittura delle modalità di organizzazione delle medesime (che ci sta un po' meno), alla diversità di coordinamento della moltitudine di soggetti che occupano il contesto turistico; dal ginepraio dei soggetti cui è affidata la promozione turistica, all'integrazione (assai spesso più dichiarata che reale) con le altre politiche di sviluppo settoriali regionali. Non si possono escludere, tuttavia, e come già detto, alcuni risvolti che spingono verso il nuovo.

Un primo risvolto è avvertibile sul lato della governance, laddove la quasi totalità delle Regioni ha oramai intrapreso percorsi di managerializzazione della promozione turistica: nella maggior parte dei casi, in modo ancora tradizionale e dunque per il tramite di agency per la promozione cui fanno seguito una serie di Sistemi Turistici Locali più orientati al rafforzamento e all'espansione dell'offerta turistica a livello di territorio o tematica (è il caso di Emilia Romagna, Campania, Calabria, Basilicata, etc.); in alcuni casi (e l'orientamento sembra essere in decisa crescita), puntando più esplicitamente su un modello manageriale e dunque su destination management organization diversamente declinate e persino definite (OGD in Veneto, DMC in Abruzzo, e così via). Da cui si ricava non solo un segnale di attenzione verso questo importante settore dell'economia, ma soprattutto una consapevolezza di necessaria imprenditorialità e non spontaneismo nella relativa gestione.

Un secondo risvolto attiene al lato dei prodotti turistici, laddove, e sia pure con le forme più diverse e disparate, si fa strada il concetto di proposta delle diverse eccellenze, seguendo (o quantomeno cercando di seguire), i gusti ed i desiderata esperenziali della domanda. I prodotti, o meglio, le tipologie di prodotto (è pur vero che in molti casi risultano identici (parchi ed offerta naturalistica, enogastronomia, natura-sport-benessere... e così via), ma in moltissimi casi risulta chiaro lo sforzo di uno storytelling, di una narrazione che metta in luce tipicità e distinzioni. Si fa insomma strada un comune percorso di individuazione delle destinazioni e di specializzazione dei prodotti che

queste esprimono. Ancora una volta si percepisce chiaro lo sforzo di abbandonare uno spontaneismo dell'ospitalità oramai privo di qualche senso.

Un terzo risvolto, forse più nascosto di altri e sicuramente ancora assai debole, è ravvisabile nella presenza in alcune Regioni di Osservatori o Servizi Informativi tesi al monitoraggio ed alla valutazione dei dati afferenti al turismo: vero è che trattasi soprattutto di dati concernenti i flussi, ma questo credo sia un ulteriore elemento di un mutato e più serio approccio degli Enti nei confronti del settore.

Infine, più o meno trasversalmente a tutte le Regioni, si rinviene un'importanza crescente assegnata all'offerta digitale. BEM Research ha di recente realizzato uno studio secondo cui una maggiore digitalizzazione dell'offerta turistica italiana potrebbe far aumentare di 2 milioni il numero degli stranieri che scelgono l'Italia per le loro vacanze. La tradizionale (ed ormai di importanza del tutto residuale) realizzazione e diffusione di materiale illustrativo ed informativo, sta insomma lasciando il campo, progressivamente, a siti e format dedicati.

Cose da perdere e cose da salvare, attendendo una riforma

Due fatti incontrovertibili e del tutto nuovi rispetto al dato raccolto nel 2015 debbono essere tenuti presenti. Il primo è che siamo di fronte ad un processo di riforma del Capo quinto della Costituzione e che, per quanto qui ci concerne, il potere esclusivo delle Regioni in materia turistica potrebbe essere fortemente ridotto. Il secondo è che da poco è stato predisposto il Piano Strategico di Sviluppo del Turismo: non un semplice esercizio di scrittura contenente decine di necessità ed auspici, ma una cornice programmatica molto ampia (2016-2022), contenente azioni concrete per lo sviluppo di settore. I due fatti in parola credo vadano letti *in unum*, almeno ai fini di questo Rapporto. Infatti, e per un verso, la compressione delle competenze regionali comporta che la loro ragion d'essere si sposti soprattutto su un piano di specificità territoriale: da regolamentare, tutelare, controllare e sviluppare; per altro verso, allo Stato spetta non solo il determinare i principi normativi di regolamentazione della materia ma anche, e per l'appunto, la cornice di visione e quindi di policy generale sulla base della quale misurare poi la coerenza con i piani a carattere più specifico e dunque le nostre policy regionali. La sintesi della nuova ripartizione sta dunque in uno Stato che si occupa per lo più della promozione del sistema culturale e turistico italiano a livello internazionale e di Regioni che devono invece dedicarsi a promuovere destinazioni e tematismi territoriali, valorizzando imprese, vocazioni ed eccellenze. Soprattutto il Piano Strategico nazionale viene dunque a porsi come perimetro utile, come cornice entro cui le singole Regioni possono meglio inquadrare e sviluppare la specificità delle proprie policy pluriennali. E non è certo un caso che, fin dal suo incipit, il Piano enunci di "rappresentare occasione per dare piena operatività all'indirizzo strategico di dotare di una visione unitaria l'Italia del turismo e della cultura". In questo senso credo il Piano possa essere visto dalle Regioni come ausilio e nello stesso tempo come incentivo ad uno sviluppo, in regime di coerenza, delle proprie e riconosciute peculiarità territoriali.

Nel quadro delineato, le cose da perdere afferiscono per buona parte alle parole chiave di cui al paragrafo precedente. Da perdere vi è una disomogeneità che nella maggior parte dei casi non è costituita da un insieme di specificità non assimilabili in una visione unitaria, quanto piuttosto da una visione antropocentrica e campanilista. Da perdere vi è inoltre un deficit di programmazione: non ha senso dimensionare ad un anno la propria visione sullo sviluppo del settore ed ancor meno senso ha il non rinnovare Piani ampiamente scaduti, lasciando un intero settore, di fatto, senza proposte programmatiche. Da perdere vi è ancora un'idea di governance del settore troppo spesso lasciata

quasi a se stessa o, comunque, lontana da criteri di efficienza e razionalizzazione certo, ma soprattutto da criteri di managerialità. C'è in Italia, come ha giustamente osservato più di qualcuno, un eccesso di soggetti e strutturazioni che abitano il mondo del turismo (tante cose da offrire ed almeno altrettanti soggetti che le gestiscono e promuovono) e proprio questa ampiezza e questa eccessiva articolazione impongono la necessità di un coordinamento e di una organizzazione sistemica. In molti piani regionali, tuttavia, permane la tendenza a non intervenire molto su questo aspetto, auspicando forse che una pur eccessiva sussidiarietà orizzontale dia comunque qualche frutto. Da perdere vi è, infine, la ancora bassa presenza di osservatori e di corrette ed applicate procedure di valutazione sulle policy attuate. Molte Regioni sono prive di osservatori sul turismo e nella maggior parte dei casi questi si limitano a raccogliere dati sui flussi e sulle presenze: lo abbiamo ricordato nel paragrafo precedente e cercando di vedere il bicchiere mezzo pieno; tuttavia è bene che questi strumenti si aprano ad altri dati. Il metro di valutazione spesso usato e secondo cui "aumento di presenze equivale a gradimento dell'offerta e dunque successo turistico e quindi sviluppo" non ha in realtà molto di veritiero ed in ogni caso presta il fianco alla superficialità analitica. Allo stesso modo, come per altro ci hanno ben spiegato Mara Manente ed Erica Mingotto in questo Rapporto, non vengono spesso colti ed interiorizzati i vantaggi di una corretta procedura valutativa. La crucialità di garantire efficacia ed efficienza alle proprie politiche per lo sviluppo consente oltretutto molto spesso agli Enti di ridurre i costi e di comprendere la reale dimensione dei ritorni economici effettuati con l'impiego di risorse pubbliche. Ragionamento ancor più indispensabile se si hanno ad oggetto politiche di intervento sulle destinazioni turistiche, la cui competitività resta strettamente legata ad un continuo lavoro di verifica e di assestamento dei target.

Da salvare, va da sé, c'è molto di più

Anzitutto, c'è il farsi strada di una consapevolezza e cioè quella di uno sviluppo legato in piccola o gran parte anche alla valorizzazione dell'immenso patrimonio di arte, cultura, natura di cui il Paese dispone e dunque del turismo quale catalizzatore non solo di flussi di persone ma anche di investimenti. In secondo luogo, è presente in molti degli strumenti programmatori regionali censiti (in tal caso conta poco se vigenti o scaduti) la tendenza a favorire approcci di destination management che sviluppino una visione e gestione unitaria delle destinazioni turistiche (intese come mix disomogeneo di prodotti ed attrazioni composti in uno spazio geografico) e che promuovano azioni di destination marketing volte a collegare destinazione a sviluppo di prodotti e servizi integrati a sempre maggior valore aggiunto. Conta poco se la motivazione sottesa a questo sia l'impedire la stagnazione/declino di alcuni tematismi oppure il riposizionamento di imprese il cui prodotto turistico non risulta più attrattivo oppure, ancora, a sviluppare segmenti turistici emergenti in termini di domanda e mercato. Conta invece che si sia in concreto avviato un "diverso modo" di guardare al turismo: un modo che volge, nuovamente, alla valorizzazione di segmenti complementari quali quelli culturali, storico-naturalistici e che volge anche verso una managerializzazione nella promozione delle destinazioni e dunque del territorio. Poi sembra crescere il numero dei prodotti turistici che dimostrano uno sviluppo interregionale: dall'Emilia al Friuli-Venezia Giulia; dalle Marche alla Calabria, crescono gli itinerari ed i turismi che non esauriscono la loro portata all'interno di una sola Regione, ma anzi trovano senso in una proposta territoriale ben più vasta. Pensiamo alla riscoperta di antiche vie e cammini, certo (dalla Francigena alla Annia, dalle Strade consolari alle Vie dei pellegrini), ma anche ad alcune proposte del turismo religioso o di quello archeologico o, ancora, di quello enogastronomico. Tutti contributi che oscurano lo spontaneismo nell'accogliimento dei turisti, per abbracciare invece alcuni tentativi dal basso di strutturare ed articolare proposte che destino attenzioni, flussi ed investimenti. Poi ancora, il già ricordato avvio per tutte le Regioni della programmazione strutturale europea per il periodo 2014-2020 ha comportato necessariamente l'esigenza delle varie Autorità di Gestione di "raccolta ed

allestimento" di un sistema di fonti programmatiche che consentisse di valutare la coerenza o meno della progettualità soggetta a bando. Sempre di più si valuterà il valore di una proposta progettuale, ancor prima che sugli elementi di contenuto, sulla coerenza con gli indirizzi di policy di settore elaborati dall'Ente di riferimento ed anzi alcuni bandi prevedono addirittura che questa coerenza non sia solo ascrivibile al novero delle causalità ex ante, ma sia direttamente elemento di punteggio e/ o di premialità nella valutazione della proposta medesima. Altri due elementi spingono nel senso di dotarsi di una pianificazione attenta e non solo di facciata: la necessità di regolamentare non solo da un punto di vista normativo i tanti turismi presenti sui vari territori e la risposta al grande tema della sostenibilità, come si evince anche dal contributo di Ada Rosa Balzan. Bisogni complessi che impongono risposte non banali e che prevedono quasi necessariamente un reale interscambio con tutti gli attori che gravitano nell'eco-sistema turistico.

7. FRAMEWORKS

Alla presentazione del rapporto 2015 avevamo raccolto alcune richieste di predisporre (o, quantomeno, provare a predisporre) un modello, un framework di policy regionale pluriennale per lo sviluppo del settore; nulla di "scientifico" e nessuna ricetta dalla sicura riuscita, quanto piuttosto una sorta di "indice ragionato", che aiutasse gli Enti in procinto di adottare una propria programmazione pluriennale a seguire un percorso già adottato con profitto in altri contesti. Abbiamo cercato di farlo nelle righe che seguono ed in estrema sintesi, quasi "in punta di piedi", consci che ogni policy necessita di un percorso peculiare e specifico tanto più efficace quanto più lontano da generalizzazioni. Abbiamo semplicemente lavorato utilizzando un modello già operativo in alcune Regioni e che trova curiose similitudini anche in Piani afferenti altri e diversi contesti europei. Il lettore lo prenda per quel che è: un ragionamento su poche voci che dovrebbero costituire, sia pure con contenuti e modalità di stesura diverse, gli argomenti indispensabili per approntare una programmazione pluriennale dedicata al settore.

Riportiamo inoltre un framework di Destination Management Plan, che si rivolge in particolare alle Organizzazioni che gestiscono le destinazioni turistiche previste da plurime Regioni. Tali Organizzazioni, infatti, potrebbero trovare assai utile un modello di intervento rivolto ad accrescere e valorizzare la forza turistica della propria area.

7.1 Framework di policy regionale

INDICE DI PIANO: SCHEMA BASE

1. Introduzione ed obiettivi

Non è, né dev'essere questo, un capitolo "sospeso tra la retorica e l'inutile": piuttosto deve configurare in modo esplicito quali siano gli obiettivi di un programma regionale di sviluppo dedicato alla specifica tematica turistica. Quando si promuove questo tipo di programmazione, significa che non si è più contenti degli strumenti dei quali si dispone e che si è maturata la consapevolezza che ne servono di nuovi, ma anche che c'è eguale consapevolezza sugli obiettivi da conseguire, sulle strategie da attuare, sugli strumenti da adoperare per dare nuovo impulso ed efficacia all'azione del governo regionale in materia. Vanno qui indicate fin da subito anche le originalità del contesto regionale turistico, le eventuali discontinuità necessarie ad un processo di sviluppo e dunque gli obiettivi che si ritengono di conseguire. Insomma, e in una parola, le sfide: sul fronte della competitività e dello sviluppo, su quello delle destinazioni turistiche e dei prodotti loro collegati e, non certo per ultimo, sul fronte degli strumenti e della governance turistica. Si giochi pure con l'ordine di queste voci, con la loro consecutività, con la loro traduzione in "parole chiave", ma da loro e dal loro svolgimento passa l'essenza e l'utilità della programmazione regionale; di più, da loro passa anche una "identità" regionale intesa come un insieme di caratteristiche specifiche ed originali che devono farne un *unicum* rispetto ad altri e diversi contesti. Qui va poi meglio e fin da subito esplicitata la durata pluriennale dell'impianto (generalmente triennale), annunciando le eventuali verifiche intermedie e gli eventuali indicatori di risultato dell'azione complessiva (e su questo si veda naturalmente quanto scritto in altro capitolo, dedicato alla valutazione delle strategie e delle azioni in ambito turistico).

Qui, infine, vanno indicati i perimetri ed i contesti normativi di riferimento, siano essi regionali, nazionali, comunitari: il Piano, infatti, non è né deve essere avulso da un contesto normativo di riferimento, anzi, in esso va calato con la dovuta coerenza.

2. Analisi del contesto turistico regionale

Questo capitolo non deve semplicemente contenere freddi dati statistici o formali e fin troppo facili rappresentazioni di analisi SWOT ma deve semmai partire da queste per elaborare delle analisi sulla competitività turistica regionale: analisi frutto di una attività di partecipazione reale con gli operatori, con le associazioni di rappresentanza, con tutti i soggetti interessati ed impegnati ad un rilancio delle destinazioni turistiche regionali. Stanno qui le "istantanee" sullo stato dell'offerta turistica, sui livelli di accessibilità e sostenibilità, sull'attrattività del sistema, sul tessuto degli operatori e, non certo da ultimo, sulla governance turistica. Stanno ugualmente qui le comparazioni con altre realtà, con altri e diversi modelli, con le possibili opzioni per lo sviluppo. Stanno qui soprattutto le analisi sullo stato delle varie destinazioni economiche presenti e sul loro livello di managerializzazione. Sta qui anche un'analisi web, in particolare sulla "reputation" turistica regionale, con l'obiettivo di partire da qui per costruire una eventuale virata di mentalità e per cominciare ad impostare un appeal turistico regionale. Perché l'insieme di questi dati apra per davvero delle finestre sul nuovo e su nuovi percorsi da intraprendere, è necessario si renda un quadro non solo realistico delle situazioni, ma si produca altresì una trama attraverso la quale si riescano a scorgere i tanti punti di necessaria discontinuità, certo le parti che esigono un intervento non più rinviabile, ma anche le originalità da conservare, le contemporaneità ed i trend in crescita, i motori del nuovo sviluppo, i prodotti turistici che si stanno affermando, e così via.

3. I contenuti per lo sviluppo della competitività

Questo rappresenta uno dei capitoli centrali del Piano. Prendendo avvio dalla precedente fotografia di settore, in esso si deve ritrovare lo svolgimento delle sfide lanciate nel capitolo introduttivo. La sequenza potrebbe prevedere un passaggio su vision/ mission regionale di settore, l'elenco degli obiettivi che si intendono di conseguenza perseguire, gli obiettivi connessi con il rilancio delle varie destinazioni tematiche e le azioni che si intendono mettere in campo sul fronte dei prodotti turistici, del miglioramento e diversificazione dell'offerta, dell'accoglienza, della sostenibilità, della promozione e comunicazione. Come detto per il capitolo precedente, anche qui va evitato un elenco neutrale e distaccato di posizioni ed auspici o, peggio che mai, una autopromozione/ celebrazione priva di qualche senso. Più facile ed anche utile dovrebbe essere seguire un percorso di coerenza con quanto si viene ad affermare nei capitoli precedenti: percorso nel quale si ravvisano facilmente gli elementi di discontinuità con il passato, rispetto alle originalità che si ritiene di conservare ed anzi rilanciare (quello che qualcuno con una sintesi efficacissima ha titolato come «le cose da perdere e le cose da salvare per rigenerare la nostra identità -turistica-»²⁸).

Ad ogni modo va dato spazio alla declinazione delle tante e diverse voci che compongono questo complesso e variegato settore e che sono state sentite nelle fasi di raccolta del dato, di cui al capitolo precedente, e che comunque partecipano al partenariato per la costruzione del Piano.

Vanno da ultimo inserite qui anche le implementazioni con altri programmi e azioni previsti dalla Regione per settori diversi ma in qualche modo connessi al turismo. Proprio questo qui della interconnessione delle politiche settoriali è un argomento di grande rilevanza e purtroppo in molte occasioni banalizzato o solo evocato. La trasversalità del settore analizzato, troppo spesso, anziché costituire un plus, finisce con lo scomparire nelle larghe maglie dello sviluppo collegato alla

²⁸ Enzo Rullani, *Dove va il Nordest – vita morte e miracoli di un modello*, Venezia, 2006, Marsilio editore.

tradizionalità dei settori produttivi di una Regione, disperdendo una sua identità/ specificità. Ciò che si propone è invece un approccio multisettoriale, in cui questa tematica sia strettamente legata a quelle della valorizzazione ambientale/ culturale e/o a quella di sviluppo urbanistico e/o a quella dello sviluppo della sostenibilità energetica... e così via.

4. La governance turistica

Quello della organizzazione turistica è un argomento troppo spesso sottostimato: la ben nota delicatezza nell'affrontare situazioni consolidate nel tempo, unitamente alla altrettanto ben nota ritrosia degli operatori al cambiamento, fanno sì che questo aspetto sfugga non solo a logiche di discontinuità, ma anche a logiche di razionalizzazione. Esplicitare chiari obiettivi a carattere organizzativo risulta invece essenziale al conseguimento degli obiettivi espressi nel capitolo precedente e, più in generale, all'ottimizzazione della mission e della vision poste alla base del processo di sviluppo del settore. La maggior parte dei Piani di ultima generazione (se così si può dire) abbracciano una strategia di destination management: declinata diversamente, ora riferita alle destinazioni tematiche ed ora all'impianto stesso di Piano, ma comunque ed in ogni caso riferita ad una competenza manageriale. Si potrebbe affermare che lo spontaneismo o la frammentazione in un nugolo di soggetti di riferimento stiano oramai mostrando i segni di una pericolosa inefficienza e di un pericoloso freno allo sviluppo del settore. Ciò che va affermandosi è un richiamo costante all'opposto e cioè alla razionalizzazione dell'"organigramma" del turismo regionale, evolvendo in altro e diverso. Poco importa - ai fini del contesto in parola ovviamente - se l'evoluzione sfoci poi nell'individuare una Agency regionale (si veda ad esempio Piemonte o Friuli Venezia Giulia) oppure più DMO in funzione delle tante e diverse destinazioni tematiche regionali (si veda ad esempio il Veneto): ciò che conta è che venga declinato un concetto troppo spesso dato per scontato ma purtroppo poco applicato e cioè che per organizzare e promuovere il turismo necessitino competenze specifiche e organizzazioni articolate in base a tali competenze. Prendendo a prestito l'efficace e forse troppo severa dichiarazione secondo cui in Italia c'è tanto e forse "troppo" intorno al turismo, ma poco "di turismo"²⁹, in questo capitolo si deve ritrovare la strategia organizzativa scelta dalla Regione per conseguire i propri obiettivi di rilancio e sviluppo del settore.

5. Risorse per lo sviluppo

Le risorse e la relativa disponibilità sono una componente essenziale rispetto al raggiungimento delle finalità che il Piano si propone. Esse costituiscono oltretutto un parametro per un'utile e non scontata verifica relativa alla reale importanza assegnata al Piano da parte del legislatore regionale. Le risorse vanno suddivise per provenienza (UE, Stato, bilancio regionale), per natura (strutturali, congiunturali, etc.) e, resistendo alla facile tentazione di farne un elenco meramente compilativo, indirizzate alla copertura degli obiettivi di Piano. Insomma, le risorse sono sì "ingrediente" irrinunciabile di ogni policy, ma non ne sono il fine: sono uno strumento atto a perseguire con coerenza le finalità del Piano

6. Riepilogo strategie ed azioni

Ci si riferisce qui ad un'utile attività di schematizzazione del lavoro operato nei precedenti capitoli : con riferimento alle strategie ed azioni, certo, ma anche con riferimento alle risorse stanziare per il loro conseguimento e all'organizzazione (leggi governance) prescelta. Un compendio sinottico dalla

²⁹ A cura di Stefano Monti, *Italia. Brand e destinazione*, Napoli, 2014, Graus editore.

duplice funzione di fare sintesi e, nello stesso tempo, di orientare ad una maggiore chiarezza le scelte di policy elaborate. Sta qui l'esigenza, tutt'altro che inutile, di esprimere un disegno coerente di rilancio e sviluppo della materia; e sta qui l'esigenza di poter disporre di una sorta di "cruscotto di regia" (anche temporale) dell'intero documento. Soprattutto qui ci si deve concentrare sui prodotti relativi (o in rapporto con) alle destinazioni, sulle eventuali nicchie di prodotto su cui investire, partendo dai dati analizzati nel capitolo 2 e con particolare riferimento a quelli relativi ai flussi turistici ed ai mercati di riferimento (acquisiti e potenziali). La lettura complessiva dell'impianto deve essere utile a formulare una strategia multiprodotto da indirizzare poi in termini di marketing territoriale. Fondamentale a questo scopo risulterà anche la previsione di una attività, anche questa naturalmente pluriforme, di promozione: su scala digitale, con tipologie di social media marketing e senza rinunciare alla previsione di più tradizionali strumenti quali partecipazione a fiere o sales promotion o B2B tematici. In ogni caso, gli obiettivi di ogni azione debbono convergere verso alcune voci coerenti con la vision/mission espressi e rivolti, nella maggioranza dei casi a voci quali il rafforzamento della posizione competitiva della Regione, la facilità per il turista all'accesso di informazione sui tematismi e sulle destinazioni, lo storytelling e la valorizzazione suo tramite delle eccellenze e dei prodotti turistici... e molto altro ancora.

7. Valutazione delle strategie ed azioni

Come abbiamo avuto modo di vedere in altro capitolo, la valutazione si specifica in valutazione in itinere ed ex post (quella ex ante va svolta all'interno del capitolo 2).

Soprattutto quanto a quella ex post, il Piano deve prevedere una misurazione degli output e degli outcome ed una valutazione di efficacia ed efficienza attraverso il confronto tra risultati attesi e risultati realmente ottenuti. Ma su questo punto si ritiene utile rimandare all'approfondimento svolto in diverso capitolo da Mara Manente ed Erica Mingotto.

7.2 DESTINATION MANAGEMENT PLAN – 5 Principi Chiave per un modello

Questa sezione si rivolge ad organizzazioni, enti ed individui che vogliono collaborare per accrescere la forza turistica della propria area. I nostri 5 principi chiave per lo sviluppo di un Destination Management Plan si basano sull'accordo sistematico tra i vari attori dell'industria turistica – nell'ambito delle priorità presenti e future per lo sviluppo economico del settore.

I destinatari della guida sono:

- Destination Management Organisation (DMO)
- Organizzazioni separate interessate allo sviluppo turistico, come enti locali, associazioni turistiche private, organizzazioni no-profit per lo sviluppo turistico/culturale, etc.
- Singoli individui interessati ai processi di Destination Management.

Questa guida sintetica si propone come strumento multifunzionale: da un lato può servire come fonte di nuove idee per le DMO già formate che vogliono migliorare la loro performance, e dall'altro si propone come check-list per le DMO che si stanno formando.

Non vuole dunque essere un manuale didattico, ma si concentra piuttosto sui principi chiave dietro lo sviluppo di un Destination Management Plan – identificando i diversi step e gli elementi

essenziali che devono essere messi in gioco per il miglioramento della gestione di una Destinazione: gli individui da coinvolgere, i dati da reperire, i processi da mettere in atto, le modalità di implementazione, e così via.

Nonostante la volontà di schematizzare il più possibile questo strumento di management, queste linee guida riconoscono che ogni destinazione è differente ed unica, e che starà al talento dello specifico Destination Manager adattare i processi qui descritti alle specifiche circostanze locali.

Il Destination Management Planning viene suddiviso in 5 sezioni:

1. Pianificare insieme (Chi far partecipare e perché?)
2. Raccogliere dati e testimonianze (Com'è la performance attuale?)
3. Stabilire direzione, obiettivi e strategia (Cosa vogliamo raggiungere/ottenere?)
4. Identificare le azioni necessarie (Di cosa abbiamo bisogno per arrivare a destinazione?)
5. Misurare il progresso e mantenerlo attivo (Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo?)

1. PIANIFICARE INSIEME

Cos'è un Destination Management Plan?

Un Destination Management Plan è una dichiarazione di intenti condivisa che ha lo scopo di gestire una destinazione turistica in un determinato periodo di tempo, articolando i ruoli dei differenti stakeholder, identificando azioni chiare e definendo la suddivisione delle risorse.

Un DMP efficace deve coprire tutti gli aspetti fondamentali della gestione di Destinazione:

- Impatto e performance del turismo;
- Funzionamento di strutture e di meccanismi di comunicazione;
- Attrattività e disponibilità di infrastrutture e servizi;
- Immagine della destinazione, branding e promozione (marketing);
- Presenza di "prodotti misti" che rispondono a bisogni e opportunità.

Tendenzialmente, un Destination Management Plan dovrebbe:

- Definire una direzione strategica per la Destinazione in un periodo di 2-5 anni
- Contenere azioni prioritarie in un programma annuale, identificando gli stakeholder responsabili della riuscita del progetto.

Chi deve partecipare alla creazione di un Destination Management Plan?

Gli stakeholder principali per lo sviluppo di un DMP sono i principali attori pubblici e privati collegati alla Destinazione, che siano parte legale o meno della Destination Management Organisation (DMO):

- Il settore privato (imprese turistiche, raggruppamenti di imprese)
- Autorità locali (Comuni, Province, Regioni)
- Società Civile (ONG, cooperative, associazioni attive nella Destinazione a livello ambientale, comunitario, artistico, etc.)

- Altri partner economici che influenzano o possono influenzare il settore turistico
- Partner del settore artistico e culturale.

Gli step per lo sviluppo di un Destination Management Plan:

STEP	TEMPO RICHIESTO (mesi)	COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER	OUTPUT
PARTIRE		Meeting iniziale	
RACCOLTA DATI	2 – 6	Assistenza partecipazione ^e	Riepilogo dei risultati
STABILIRE UNA STRATEGIA/DIREZIONE	1 – 2	Meeting	Direzione strategica
SVILUPPARE UN PIANO D'AZIONE	1 – 4	Decisione di compiti e responsabilità	Bozza di DMP
	(1 – 2)	Approvazione del DMP	Pubblicazione DMP
MONITORAGGIO E PRESENTAZIONE DEI RISULTATI		Riunione trimestrale	Rapporto annuale

2. RACCOGLIERE DATI E TESTIMONIANZE

È essenziale tenere sempre ben a mente che un Destination Management Plan deve basarsi su dati e **testimonianze** e non su supposizioni, opinioni e conoscenze limitate.

La raccolta dati può richiedere molto tempo e di conseguenza deve essere efficacemente organizzata.

Alcuni punti chiave da tenere a mente:

- Alla partenza è essenziale **raccogliere tutti i dati disponibili** che sono già stati raccolti da altre organizzazioni/enti (ad es. rapporti regionali/provinciali/comunali, precedenti Destination Management Plan, piani di sviluppo di specifici settori collegati al turismo, etc.);
- Utilizzare **dati nazionali**, soprattutto per quanto riguarda una più ampia prospettiva sull'impatto/forza economica della Destinazione nel contesto nazionale;
- Utilizzare **dati locali** di piccolo raggio, che messi insieme possono dare una visione più specifica dei bisogni della Destinazione.

Conoscere il Prodotto

Un DMP deve basarsi su una solida conoscenza di tutte le caratteristiche della destinazione che si riferiscono all'economia turistica.

Elementi da includere in un audit di prodotto:

Infrastrutture turistiche	Alloggi, ristoranti, attrazioni, attività, eventi, negozi di interesse turistico, etc.
Arte e cultura	Monumenti e dimore storiche, siti archeologici, musei, tradizioni locali, arte, enogastronomia, etc.
Ambiente paesaggio	Caratteristiche generali, attrattività e distinzione del paesaggio. Siti naturali d'interesse, itinerari e percorsi, flora e fauna, etc.
Ambiente urbano	Città, paesi, villaggi e loro specifiche caratteristiche, elementi architettonici distintivi, parchi e giardini, etc.
Trasporti infrastrutture	Strade, ferrovie, trasporti via mare/fiume, collegamenti aerei, etc. con focus sui fornitori di servizi (pubblici e privati).
Servizi al turista	Media marketing, diffusione di informazioni, infopoint, social media. Parcheggi, segnaletica, servizi igienici, etc. Accessibilità del prodotto turistico.

In aggiunta a quanto è attualmente disponibile nella destinazione, è importante essere al corrente di:

- **Nuovi progetti di sviluppo** – in atto, in fase di progettazione, in fase di presentazione;
- **Prodotti limitrofi** – attrazioni e punti di interesse, punti di forza, nuove iniziative/eventi nelle vicinanze della Destinazione.

Nella raccolta dati sui prodotti disponibili è necessario considerare:

- **Quantità:** cosa c'è a disposizione e di che tipologia?
- **Qualità:** il prodotto è buono o di bassa qualità? (utilizzando sistemi di valutazione consolidati, come classifiche di gradimento di alloggi/attrazioni)
- **Particolarità:** quali sono i caratteri distintivi della Destinazione?
- **Minacce e cambiamenti:** sono in atto cambiamenti sulle presenze turistiche nella Destinazione? Ci sono rischi di declino?

Comprendere la performance attuale

È indispensabile partire con un'idea chiara della **performance attuale** delle varie componenti della Destinazione. Quattro diverse tipologie di fonti dovrebbero essere utilizzate a questo scopo:

1. Dati nazionali relativi ai flussi turistici nella Destinazione
2. Impatto economico locale
3. Informazioni sui flussi turistici delle specifiche attrazioni turistiche (musei, consorzi etc.)
4. Informazioni sui flussi turistici delle specifiche imprese turistiche locali (alberghi, ristoranti, etc.).

Ascoltare i visitatori

Per lo sviluppo di un efficace Destination Management Plan è indispensabile avere in mano le seguenti informazioni sul **turista**:

- Profilo del turista (nazionalità, età, etc.)
- Informazioni sulla visita (visite precedenti, consapevolezza del brand della Destinazione, scopo della visita, informazioni utilizzate, lunghezza del soggiorno, etc.)
- Attività (luoghi visitati, servizi utilizzati, attività svolte, etc.)
- Reazione alla Destinazione (soddisfazione generale e specifica, suggerimenti, etc.)

Fonti:

- Sondaggi ai visitatori
- Sondaggi alle imprese turistiche
- Feedback informali (ad esempio intervistare individui che hanno direttamente a che fare con il turista, come staff di imprese e di centri d'informazione)
- Monitoraggio dei Social Media

Comprendere il business environment

Dal momento che il fine ultimo di un Destination Management Plan è quello di accrescere lo sviluppo economico di una Destinazione, è indispensabile comprendere bisogni e caratteristiche di tutte le tipologie di **impresa turistiche** presenti e attive nella zona specifica – direttamente ed indirettamente collegate al turismo.

Informazioni essenziali comprendono:

- Tipologia di business (dimensione, numero di dipendenti, management, reti, etc.)
- Livello di performance
- Tipologia dei mercati serviti e relativi trend e bisogni
- Progetti di investimento
- Ostacoli al miglioramento della performance
- Supporto richiesto (formazione, marketing etc.)
- Valutazione dell'attuale Destination Management da parte delle imprese turistiche

Fonti:

- Consultazioni con associazioni di categoria
- Incontri con rappresentanti di grandi imprese turistiche presenti nel territorio
- Questionari e sondaggi alle PMI della Destinazione.

Identificare problemi locali

È essenziale inoltre comprendere **bisogni e problemi locali** non direttamente connessi al settore turistico, come:

- Il contesto politico ed economico locale
- La consapevolezza della comunità locale riguardo il turismo e la sua importanza

- L'impatto ambientale del turismo sulle risorse locali (terreni, acqua, habitat, etc.)
- Progetti proposti o in atto in ambiti collegati al turismo
- Problemi con trasporti e infrastrutture
- I link con gli altri settori di spicco della Destinazione

Fonti:

- Politiche locali, strategie
- Consultazioni con le autorità politiche locali
- Consultazioni con la Società Civile (ONG, cooperative, associazioni, etc.)
- Sondaggi diretti ai cittadini.

Analisi dei trend esterni

Le opportunità future di sviluppo della Destinazione dipendono anche dai **trend generali** esterni alla Destinazione, a livello regionale, nazionale ed internazionale. Una conoscenza di questi include:

- Trend economici, sociali ed ambientali che possono influenzare la performance del turismo nel medio-termine
- Trend del mercato turistico nazionale, sia incoming che outgoing
- Trend dei prodotti turistici, come tipologie innovative di servizi, attrazioni o eventi che si sono dimostrati particolarmente di successo.
- Trend nelle tecnologie, come strumenti di e-governance della Destinazione, software, app e strumenti per il marketing, etc.

Monitoraggio dei competitor della Destinazione

È infine essenziale tenere sempre sotto controllo i **competitor** che offrono prodotti turistici simili a livello nazionale ed internazionale, i loro punti di forza, le loro debolezze – ma anche opportunità per possibili collaborazioni.

3. STABILIRE DIREZIONE, OBIETTIVI E STRATEGIA

Modellare l'approccio insieme

Dati alla mano, è indispensabile riunire tutti gli stakeholder per decidere in che **direzione** si vuole andare, gli **obiettivi** che si vogliono perseguire e la specifica **strategia** da adottare.

Analisi SWOT

A questo punto è essenziale riassumere i dati raccolti attraverso un'analisi SWOT della Destinazione, come esemplificato nella tabella seguente.

	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
FATTORI ENDOGENI	<p>Punti di forza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Risorse chiave • Particolarità del brand/prodotto turistico • Vantaggi locali • Altri vantaggi comparati • Etc. 	<p>Debolezze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lacune nei servizi • Aspetti di scarsa qualità • Limitazione delle risorse • Problemi organizzativi • Svantaggi comparati • Etc.
FATTORI ESOGENI	<p>Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercati chiave • Trend di mercato • Vantaggi tecnologici • Politiche di supporto • Risorse disponibili • Nuovi sviluppi • Etc. 	<p>Minacce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incertezza economica • Sfide ambientali • Politiche ostili • Mancanza di coordinamento e reattività • Competitors in crescita

Identificare i principi e gli obiettivi generali

La prima domanda che gli stakeholder turistici si devono porre giunti a questo punto è: quanto importante è il turismo per il territorio considerato? Cosa vogliamo che diventi il turismo nella Destinazione e perché siamo preoccupati per il suo sviluppo?

Un Destination Management Plan deve riconoscere e stabilire i principi base del turismo nella Destinazione e la relativa importanza dei diversi obiettivi, come:

- Aumentare la prosperità economica e creare posti di lavoro
- Rafforzare la qualità dei posti di lavoro esistenti
- Generare interesse e supporto per la conservazione dei beni culturali e naturali
- Aumentare i servizi e le infrastrutture locali
- Diminuire l'impatto ambientale di altre tipologie di industria
- Creare esperienze soddisfacenti e gratificanti per turisti e residenti
- Assicurare inclusione sociale

Modellare la direzione strategica, le priorità, gli obiettivi e i destinatari

Aree e problematiche da considerare nel definire le priorità possono comprendere:

- La stagionalità del turismo
- La dislocazione dell'attività turistica all'interno del territorio (distinguere aree con maggiore attività turistica e aree dove deve essere sviluppata)
- Il volume del flusso economico (ad es. accrescere la spesa per turista, aumentare la lunghezza del soggiorno, etc.)

- La qualità e la capacità degli alloggi (numero di camere disponibili per area)
- La connettività del settore turistico con gli altri settori
- La necessità di aumentare la particolarità della Destinazione in termini di attrazioni, prodotti locali, eventi, etc.
- La necessità di sviluppare nuovi servizi per i turisti
- La necessità di migliorare il coinvolgimento dei vari stakeholder, attraverso migliori strutture e sistemi di comunicazione interna
- Le opportunità di aumentare il livello di spesa del turista a livello locale, ad esempio attraverso processi di produzione e distribuzione locali.
- Etc.

Definire una vision

Un aspetto centrale nella creazione di un Destination Management Plan è la definizione di una vision e di una frase o descrizione che la esprima efficacemente. Questa può comprendere:

- Come sarà la Destinazione alla fine del periodo in questione
- La posizione della Destinazione e come è percepita
- Come sarà la performance dell'economia turistica
- Quali benefit ci saranno
- La tipologia di turista, le attività
- Il coinvolgimento della comunità
- I cambiamenti in relazione alla situazione attuale

4. IDENTIFICARE LE AZIONI NECESSARIE

Definizione delle azioni

Essenziale per la creazione di un Destination Management Plan efficace è l'identificazione di azioni chiave, volte alla risoluzione dei problemi e al raggiungimento degli obiettivi.

Devono definire chiaramente i compiti dei vari attori e le tempistiche e modalità di implementazione.

Specifiche aree di azione possono includere:

- Possibili partnership con altri settori/territori/enti
- Coinvolgimento della comunità locale
- Sviluppo della qualità del prodotto, inclusi investimenti in tecnologia e servizi
- Investimenti nel marketing
- Investimenti nelle infrastrutture
- Miglioramento della percezione della Destinazione nel suo complesso come prodotto turistico unitario
- Miglioramento dell'accesso e della promozione dei settori arte, cultura e patrimonio storico.
- Creazione eventi, festival
- Miglioramento della gestione del calendario turistico
- Aumento della consapevolezza del brand della Destinazione

- Marketing tattico, diretto a gruppi specifici
- Miglioramento nei collegamenti a grandi città/aeroporti/porti
- Formazione del personale del settore turistico
- Gestione e conservazione del patrimonio artistico, storico e naturale locale
- Miglioramento della sicurezza del turista
- Etc.

Struttura delle azioni

Ogni azione deve definire:

- Le tempistiche
- Il livello di importanza
- Il costo e le risorse necessarie
- Gli attori responsabili (sia singoli sia enti)
- La fonte di finanziamento
- Definire i ruoli dei vari stakeholder

ORGANIZZAZIONE	RUOLO
Destination Management Organisation	Creazione del DMP Rappresentare il settore turistico dell'area interessata Raccolta dati/monitoraggio Branding e marketing Informazione e orientamento del turista ...
Autorità locali (comuni, province)	Manutenzione dei luoghi pubblici Gestione dei trasporti e delle infrastrutture Sicurezza e salute pubbliche Fornitura di servizi al turista (toilette, parcheggi, spazzatura, etc.) ...
Autorità di conservazione di aree protette/siti di interesse particolare	Conservazione del patrimonio comune Informazione del turista nella tematica specifica ...
Associazioni di categoria	Sviluppo economico, supporto al settore Promozione degli investimenti Creazione di iniziative per le imprese
(...)	(...)

5. MISURARE IL PROGRESSO E MANTENERLO ATTIVO

Per raggiungere gli scopi prefissati, un efficace Destination Management Plan non deve solo definire obiettivi ed azioni, ma deve comprendere un chiaro e definito **sistema di monitoraggio e valutazione dei risultati**. Ciò è essenziale sia per stabilire l'efficacia delle azioni *in itinere*, sia per la creazione di un database per azioni future.

Supporto e gestione del Destination Management Plan

A questo scopo può essere efficace la creazione di un comitato di pilotaggio che si occupi di monitorare l'avanzamento del DMP. Questo dovrebbe occuparsi di:

- Assicurarsi la continuità di fondi e risorse
- Offrire soluzioni in caso di necessità di assistenza tecnica da parte dei vari attori
- Provvedere alla divulgazione delle informazioni sull'avanzamento del DMP
- L'organizzazione di meeting annuali
- La creazione di Report
- Relazione con i media

Indicatori di performance

Il comitato di pilotaggio in questione deve utilizzare degli indicatori specifici per valutare l'efficacia del DMP:

- Input: ad esempio il livello di supporto al progetto, il coinvolgimento delle imprese, etc.
- Output: azioni intraprese, obiettivi ottenuti
- Risultati: risultati specifici di progetti ed iniziative
- Revisione e rinnovamento del Destination Management Plan

L'ultima azione che la Destination Management Organization deve intraprendere è quella di dare uno sguardo al percorso affrontato, capire gli ostacoli, valutare i risultati e trasformare il tutto in un nuovo e più efficace Destination Management Plan.

8. VALUTAZIONE DI EFFICACIA ED EFFICIENZA DI STRATEGIE E AZIONI PER IL TURISMO: UN FRAMEWORK

La letteratura ha evidenziato che gli enti pubblici ai quali compete la materia del turismo (le Regioni in Italia) sono soggette ad una crescente pressione affinché sviluppino e si dotino di sistemi più strutturati e rigorosi, con cui condurre un adeguato processo di valutazione dell'efficacia e dell'efficienza delle politiche, dei programmi e delle azioni turistiche implementate.

La letteratura ha altresì sottolineato che la valutazione costituisce molto spesso un processo complesso, dato che la scelta degli approcci e delle metodologie da impiegare dipende da molteplici fattori quali il tipo di attività, di obiettivi e di effetti da monitorare (*output* o *outcome*), il budget e il sistema informativo a disposizione e il momento in cui la valutazione stessa è condotta (*ex-ante*, *in-itinere* e *ex-post*).

Ne consegue che, affinché un ente pubblico possa valutare sistematicamente l'efficacia e l'efficienza del proprio operato, esso necessita di un sistema non solo rigoroso e completo ma anche flessibile, in grado cioè di adattarsi alla valutazione dei diversi programmi e in ultima analisi dell'intera politica turistica adottata.

A partire dall'analisi della letteratura e considerando sia i più conosciuti approcci e metodi adottati per la valutazione di efficacia ed efficienza sia le criticità incontrate dagli enti pubblici, gli autori hanno sviluppato un framework per la valutazione, in modo da spiegare e chiarire come dovrebbe essere eseguita la valutazione di efficacia ed efficienza.

Pur potendosi in parte adattare ai contesti di diversi livelli territoriali, il framework è in particolare pensato e sviluppato per la valutazione di piani, programmi e azioni intraprese dalle amministrazioni regionali. La necessità di specificare l'ambito territoriale al quale il framework fa riferimento è dettata dal fatto che a ciascun livello corrispondono competenze, priorità, modalità di agire e azioni differenti che implicano comprensibilmente un diverso approccio alla valutazione stessa. Si pensi ad esempio alle differenze che intercorrono tra l'attività in campo turistico dello stato centrale e quella condotta da una singola regione: la prima magari più orientata verso la definizione di indirizzi e linee guida per i livelli subnazionali, l'individuazione e il coordinamento di interventi comuni tra le regioni, la promozione del turismo nazionale sui mercati internazionali; la seconda invece più mirata alla pianificazione e attuazione di programmi turistici specifici per il territorio, alla promozione del turismo regionale, al finanziamento di progetti di sviluppo, ecc.; è quindi evidente che sono diversi il contesto, le esigenze, gli obiettivi e gli interventi e che anche la valutazione di efficacia ed efficienza non potrà che seguire strade differenti.

Di conseguenza, la generalizzazione di un framework di valutazione a tutti i livelli territoriali rischia di comprometterne l'utilità e la credibilità e di causare un'eccessiva semplificazione del processo di valutazione stesso.

Tra tutti i diversi livelli territoriali (statale, regionale, locale), si è deciso di focalizzare l'attenzione su quello regionale, dato che in Italia (e in molti casi anche all'estero) alle Regioni spetta la competenza esclusiva³⁰, e quindi il potere decisionale, in materia di turismo; la valutazione di efficacia ed efficienza dovrebbe di conseguenza focalizzarsi innanzi tutto proprio sui programmi e sulle azioni di queste. Non si deve comunque dimenticare il carattere orizzontale della politica turistica e dei relativi programmi, il quale dipende dall'interazione di diversi attori e istituzioni di differenti livelli territoriali e di diversa natura (COM(2001) 665 final). Anche in Italia, nonostante la materia del turismo competa esclusivamente alle regioni, non si può ignorare l'"interferenza" di altri enti, come lo stato centrale e i livelli sub-regionali; interferenza che dipende soprattutto dalla trasversalità del settore turistico, il quale coinvolge diverse materie (la promozione, l'accoglienza, la disciplina dell'attività ricettiva e di altri esercizi, delle professioni turistiche, ecc.) la cui competenza è spesso attribuita a istituzioni differenti; sempre in riferimento al caso italiano, si pensi ad esempio che, mentre il contratto d'albergo e il contratto di viaggio rientrano nella disciplina privatistica di competenza esclusiva statale, le professioni turistiche rientrano tra le materie di competenza concorrente. I *decision-maker* regionali incontrano di conseguenza molti limiti, dato che la loro competenza richiederebbe di essere valutata di volta in volta.

³⁰ La riforma costituzionale del Titolo V (legge costituzionale n. 3/2001) ha reso il turismo una materia di competenza "esclusiva" delle Regioni ordinarie, alla stregua di quanto previsto per le Regioni speciali che già prima del 2001 erano dotate di tale competenza. Ciò significa che le Regioni non sono più soggette ai limiti dei principi fondamentali stabiliti dalle leggi statali come invece accadeva prima della riforma.

Si pensi inoltre che nel 2007 il governo centrale, d'intesa con le regioni, ha istituito il Comitato delle politiche turistiche, a cui è stato assegnato il compito di individuare le aree di intervento per le quali elaborare le relative linee guida, strategie e politiche condivise a livello nazionale e locale. Tale decisione rappresenta quindi un ulteriore esempio di come l'attività regionale in campo turistico sia influenzata da quella di altri livelli territoriali.

Il carattere orizzontale della politica turistica e dei suoi programmi impone quindi in fase di pianificazione e valutazione dell'attività regionale di porre attenzione a quali altri istituzioni possono aver esercitato la loro influenza nella decisione e quali motivazioni sono intervenute. In questo modo è possibile contare su una visione più completa, non fuorviante e di giungere a valutazioni più accorte. Per una migliore comprensione del framework di seguito esposto, si precisa inoltre che con il termine "programma" si fa riferimento d'ora in poi a quell'insieme organizzato e coordinato di azioni pubbliche, finalizzato al raggiungimento di determinati obiettivi in campo turistico; si pensi, tanto per citare qualche esempio, ad un programma di marketing, composto da una serie di azioni di promozione della regione (promozione sui media tradizionali e/o sul web, partecipazione a fiere, ecc.) o ad un programma volto a migliorare l'offerta turistica, formato da un insieme di interventi specifici a supporto di imprese e operatori turistici (bandi per finanziamenti, corsi di formazione/aggiornamento, iniziative di sensibilizzazione su determinate tematiche, ecc.). Con il termine "piano turistico" si intende invece quello strumento con cui la regione definisce lo sviluppo strategico del turismo negli anni futuri, ossia la meta alla quale tendere e le strategie da percorrere, e individua i programmi da implementare; da quanto si è potuto appurare a livello nazionale ma anche internazionale, il piano è generalmente di cadenza triennale.

Fatte le dovute precisazioni, il framework successivamente descritto suggerisce non solo gli strumenti metodologici più appropriati ma anche e soprattutto l'approccio e il metodo sui quali un valido processo di valutazione dovrebbe fondarsi, affinché possa costituire realmente un supporto alle decisioni e in ultima istanza all'implementazione di un'attività più efficace e efficiente. Per questo il framework si basa su una visione globale e completa che contempla tanto la valutazione di singole specifiche azioni quanto quella di programmi più complessi e, potenzialmente, quella dell'intero operato dell'ente pubblico in materia di turismo.

Gli autori sono infatti convinti che una corretta valutazione di efficacia e efficienza non può essere un processo ciclico e continuo, nel senso che da un lato la valutazione dei programmi non può prescindere dall'analisi delle singole azioni, dall'altro lato la valutazione di una singola azione è priva di significato (o quasi) se non è inserita all'interno di una valutazione più globale riferita all'intero programma in cui è inclusa e eventualmente di altri programmi collegati. Si pensi per esempio al caso in cui l'azione in sé è stata giudicata efficace e efficiente ma i cui effetti non sono coerenti con gli obiettivi strategici definiti per l'intero operato pubblico in campo turistico; si ritiene che proprio a causa di tale discrepanza, frutto probabilmente di una mancata o disattenta analisi in fase *ex-ante*, non sia corretto definire propriamente efficace ed efficiente l'azione stessa. Tale situazione è quindi l'esemplificazione di come il processo di valutazione debba essere ciclico e in grado di includere e integrare tra loro tutti i diversi livelli di intervento dell'ente pubblico: dai diversi programmi alle singole specifiche azioni.

Si ritiene che solo in questo modo la valutazione può consentire da un lato di ottenere importanti riferimenti su come strutturare i programmi e su quali specifiche azioni orientare il budget e dall'altro di verificare se l'intero operato dell'ente ha soddisfatto le attese minimizzando l'uso delle risorse, potendo contare su dei *feedback* per migliorare l'attività in corso o quella futura.

Il framework proposto si basa inoltre su dieci importanti elementi che costituiscono i prerequisiti, le condizioni di partenza dalle quali una corretta di valutazione di efficacia ed efficienza non può prescindere. Si tratta di fattori apparentemente scontati e sottintesi, i quali tuttavia devono essere evidenziati e ribaditi, dato che più volte lo studio della letteratura da un lato e l'analisi dei documenti programmatici delle regioni dall'altro hanno mostrato come siano del tutto ignorati o comunque sottovalutati, compromettendo di conseguenza il processo di valutazione e la validità dei risultati.

1. In primo luogo i *policy-maker* sono tenuti a chiarire sia le motivazioni per le quali è stata promossa la valutazione sia le modalità con cui impiegare i risultati derivanti dalla valutazione stessa. Tale riflessione, apparentemente banale, è in realtà di vitale importanza, dato che la valutazione di efficacia ed efficienza non deve tradursi nell'assolvimento di un semplice atto burocratico o nell'ottenimento di consensi, ma in un processo finalizzato a garantire trasparenza nei confronti della comunità e soprattutto volto al miglioramento.
Indipendentemente quindi dall'esito – positivo o negativo – della valutazione, la quale deve tra l'altro essere svolta in modo del tutto indipendente, i *policy-maker* sono tenuti ad accogliere i risultati derivanti e ad impiegarli in maniera consapevole e responsabile nel processo decisionale.
Sono quindi da evitare quegli approcci che nel primo capitolo sono stati definiti di pseudovalutazione; ossia approcci per i quali la valutazione non è finalizzata ad accertare i reali valori e meriti del programma/azione e a supportare i *decision-maker* in modo costruttivo, ma semplicemente ad ottenere consenso o altri interessi politici, alterando o trattenendo, dove necessario, i risultati della valutazione stessa.
2. In secondo luogo la valutazione è un processo che coinvolge tutte le fasi dell'attività oggetto di studio: la fase precedente la pianificazione, la pianificazione stessa, l'implementazione e lo svolgimento, il termine. La valutazione deve quindi essere condotta *ex-ante*, *in-itinere* e *ex-post*. Non è possibile, come molto spesso accade, limitarsi a solo una di queste fasi, dato che queste sono connesse tra loro; da un lato la valutazione *ex-ante* non ha senso se poi non è condotta una verifica dei risultati e dell'uso delle risorse *in-itinere* e *ex-post*; dall'altro lato proprio le valutazioni *in-itinere* e *ex-post* non possono essere condotte se prima non è stata eseguita quella *ex-ante* nella quale sono stati definiti gli effetti attesi e l'allocatione del budget. Si ricorda inoltre che la valutazione *ex-post* e *in-itinere* può essere funzionale alla valutazione *ex-ante* di una futura politica/azione, nel senso che gli elementi di maggiore criticità incontrati nella realizzazione di una politica/azione (ad esempio non perfetta coincidenza tra risultati ottenuti e risultati attesi, alcuni sprechi nell'uso delle risorse, interferenza di alcuni fattori non previsti, ecc.) possono costituire importanti *feedback* per una più adeguata pianificazione e implementazione dell'attività futura. I risultati quindi della valutazione *in-itinere* e soprattutto *ex-post* rappresentano un punto di partenza per la valutazione *ex-ante* di una politica/azione futura. È evidente tra l'altro che anche in termini di momento in cui svolgere la valutazione, è possibile descrivere un processo ciclico e continuo.
3. In terzo luogo, come accennato nel punto precedente, la valutazione non può prescindere da una attenta definizione degli obiettivi riposti nella politica/azione intrapresa e così degli effetti attesi.
4. In quarto luogo vi deve essere la consapevolezza che, soprattutto in fase *in-itinere* e *ex-post*, valutare l'efficacia significa valutare se e in che misura i risultati raggiunti corrispondono a quelli attesi e non semplicemente se una determinata attività è stata attuata e portata a termine. Questo è quello che distingue la cosiddetta analisi di implementazione (o analisi del processo

di attuazione) dalla valutazione degli effetti (Martini, Sisti, 2009), sulla quale si focalizza il presente framework. Nonostante possa essere utile capire se e fino a che punto la politica/azione pianificata è stata attuata e se questa è rimasta fedele alle intenzioni originali, si ritiene che per come è definita la stessa concezione di efficacia, sia molto più importante concentrarsi sulla valutazione degli effetti, al fine di verificare se sono stati perseguiti gli effetti attesi e quindi in che misura la politica/azione ha contribuito a produrre il cambiamento desiderato.

5. Come quinto, l'efficacia e l'efficienza non possono essere valutate senza aver prima verificato se e in che misura gli effetti monitorati durante e al termine dell'intervento sono stati realmente causati dalla politica/azione intrapresa e non da altri fattori. Per imputare un effetto ad una attività condotta dall'ente è cioè necessario appurare l'esistenza di una relazione di causalità tra i risultati e l'intervento stesso.
6. In merito agli effetti, in sesto luogo si evidenzia come la valutazione deve tenere conto tanto degli impatti di breve periodo – gli *output* - tanto di quelli di medio lungo periodo – gli *outcome* - , dato che i differenti effetti di una politica/azione si manifestano generalmente entro archi temporali diversi. Ciò significa quindi che il processo di valutazione deve seguire lo stesso lasso di tempo entro cui succedono gli effetti stessi e che questo non è completo finché anche gli *outcome* non si sono manifestati e non sono stati misurati. È quindi importante per ciascun intervento oggetto di studio, che si tratti della politica nel suo complesso o di una singola azione, che siano specificati fin da subito gli effetti attesi con la distinzione tra breve periodo e medio-lungo.
7. In merito ancora agli effetti, in settimo luogo si sottolinea come questi devono essere espressi attraverso variabili significative e misurabili. Ne deriva di conseguenza che la variabile deve essere scelta in relazione sia all'effetto da cogliere sia alla reale possibilità di rilevarla e misurarla attraverso metodologie applicabili e sistemi statistico-informativi disponibili e non eccessivamente costosi per l'ente.
8. Dal precedente elemento deriva come ottava condizione la necessità di bilanciare le esigenze del processo di valutazione con i costi che questo comporta. È risaputo infatti che, soprattutto quando si rendono indispensabili indagini ad hoc per ottenere statistiche in quel momento non disponibili, la spesa per la valutazione stessa rischia di divenire particolarmente elevata e per assurdo superiore a quella sostenuta per l'implementazione dell'intervento oggetto di studio. Per questo, nel momento di pianificazione di un programma/azione, si richiede anche una attenta progettazione del sistema di valutazione da impiegare, prestando attenzione non solamente alle variabili da monitorare ma al contenimento dei costi della valutazione. Fermo restando la necessità di salvaguardare la qualità e la validità dei risultati della valutazione, una possibile strada da seguire per ridurre la spesa, potrebbe consistere nel verificare se è possibile esprimere gli effetti attraverso variabili rilevabili con statistiche già in possesso dell'ente, provenienti magari da precedenti studi, comunque adattabili al caso in questione. L'impiego di fonti e dati derivanti da altre ricerche può costituire inoltre una possibile soluzione nei casi in cui per diversi motivi è difficile rilevare la variabile oggetto di studio.

È utile inoltre chiedersi se la valutazione è realmente opportuna in relazione al tipo di programma/azione oggetto di studio. Come sarà approfondito nei paragrafi successivi, non bisogna dimenticare che molto spesso le attività svolte dalle amministrazioni pubbliche rispondono a obiettivi secondari, poco o per nulla legati alle priorità del turismo e derivanti invece da altre esigenze collegate alla natura stessa dell'ente; si pensi alla ricerca di consensi e al mantenimento di impegni presi in fase elettorale, al consolidamento del brand e dell'identità regionale, ecc. Tutte queste attività, "camuffate" come interventi in campo turistico ma rispondenti in realtà ad altri obiettivi, non sono di conseguenza particolarmente rilevanti ai fini

della valutazione dell'azione pubblica in campo turistico; in alternativa possono essere oggetto di studio per altri aspetti riferiti alla compliance, ossia alla conformità dell'attività pubblica alle disposizioni normative, ai regolamenti, alle procedure ed ai codici di condotta.

Prima di iniziare la valutazione, è di conseguenza consigliabile non solo verificare se questa è sostenibile dal punto di vista economico, ma anche se è davvero opportuna e utile, data l'attività che si intende sottoporre ad analisi (in altre parole se ne vale davvero la pena o se è meglio concentrare gli sforzi su altre attività davvero connesse al turismo).

9. Come nono elemento, si evidenzia che la valutazione di efficacia ed efficienza è legata ad un confronto, nel senso che l'intervento oggetto di studio deve essere comparato in termini di risultati e di modalità di impiego delle risorse con degli interventi alternativi. Anche quando la valutazione sembra vertere solo su un unico elemento, in realtà vi è comunque un'alternativa, ossia quella di "non fare nulla".
10. Come decimo e ultimo elemento, il processo di valutazione deve essere supportato da un adeguato e flessibile sistema statistico-informativo e da appropriate metodologie di rilevazione degli effetti – sia *output* sia *outcome*. Per non lasciare la valutazione al caso, ricorrendo a sgradevoli improvvisazioni, è necessario che tali strumenti di supporto siano definiti prima che la valutazione abbia inizio e quindi in fase di pianificazione della politica/azione; tanto prima si provvede a tale decisione, tanto più ampio sarà il range di possibilità per rispondere adeguatamente alle esigenze informative. Pensando ad esempio alla valutazione di una campagna di marketing attraverso i conversion studies, è impossibile applicare tale metodologia se la campagna non è fin da subito pianificata e strutturata prevedendo un meccanismo di risposta al messaggio pubblicitario finalizzato ad ottenere i dati di un campione di intervistati per la successiva indagine.
Dati tali requisiti fondamentali dai quali il valutatore non può prescindere, i successivi paragrafi si propongono di descrivere e spiegare il framework per una valutazione di efficacia ed efficienza più corretta e completa possibile.

Lo schema del processo di valutazione dell'efficacia e dell'efficienza

Com'è da consuetudine

Il framework di valutazione è descritto nei quattro grafici successivi, nei quali si è cercato di schematizzare l'intero processo ciclico e continuo, scomponendolo in due principali livelli di intervento e quindi di valutazione che interessano generalmente un ente regionale. Il primo livello si riferisce in particolare alla pianificazione, implementazione e valutazione *ex-post* del piano turistico con i relativi programmi, mentre il secondo livello è rappresentato dalla definizione, implementazione e attuazione e valutazione dei singoli programmi attraverso specifiche azioni. A titolo esemplificativo gli autori si sono focalizzati in particolare sui programmi di promozione, dato che questi raccolgono molte delle attenzioni e degli sforzi delle regioni in materia di turismo. Ciò non toglie comunque che il framework proposto possa adattarsi alla valutazione anche di altri programmi, dato che il processo da seguire rimane lo stesso.

L'articolazione dell'intero processo di valutazione in questi due livelli deriva dalla convinzione che siano queste le principali decisioni sulle quali dovrebbe basarsi l'operato delle regioni in materia di turismo: la definizione innanzi tutto di un piano strutturato e organizzato, quindi di programmi coerenti e tra loro coordinati e infine di singole azioni. Si ritiene di conseguenza che la valutazione di efficacia ed efficienza dovrebbe seguire e integrarsi lungo questi due livelli. Si è comunque deciso di distinguere e separare i due livelli di intervento, dato che si è consapevoli che nella pratica non sempre

vi è l'abitudine di svolgere una valutazione ciclica e continua considerando insieme piani, programmi e azioni, ma di esaminare magari singoli interventi. Per questo, pur ritenendo che il processo di valutazione dovrebbe tendere alla logica proposta nel framework, non si è voluto precludere la possibilità di valutare in modo più corretto i programmi o le azioni anche singolarmente.

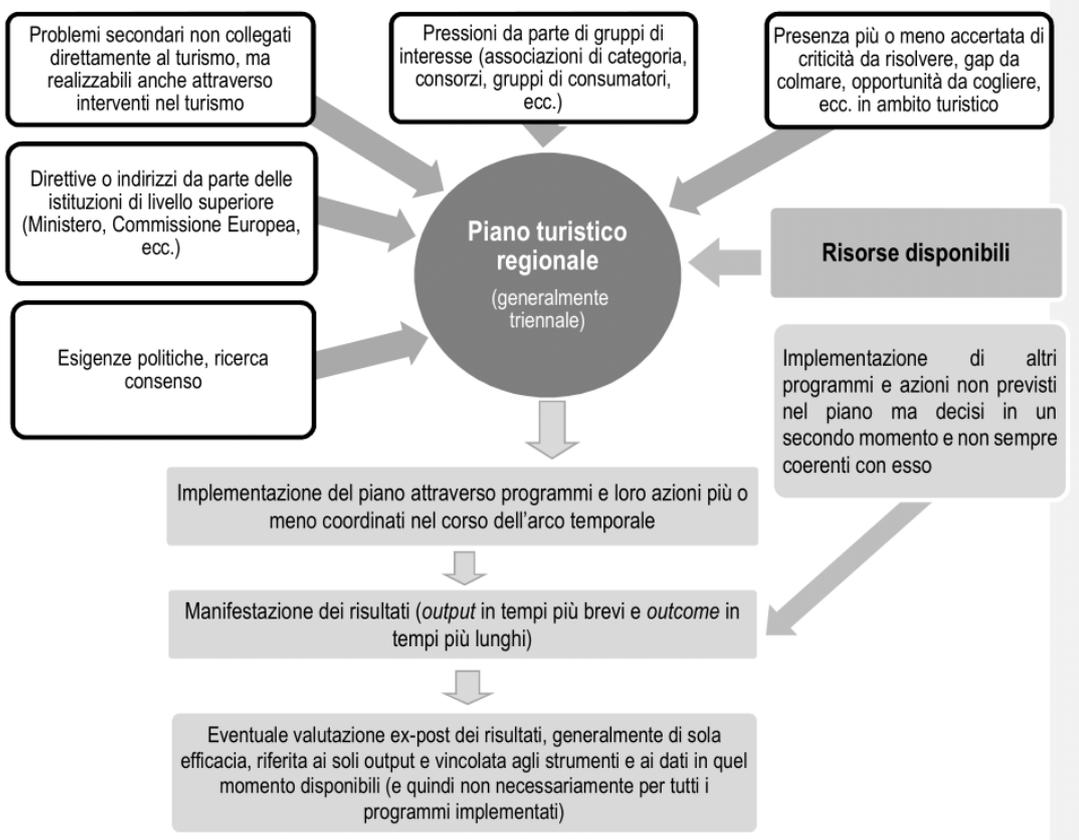
Si è tuttavia consapevoli che ciò che si considera come il migliore o comunque come un buon approccio non è necessariamente quello seguito nella pratica, dove la pianificazione e la valutazione sono spesso lasciate all'improvvisazione o comunque non sono interamente basate su un processo decisionale logico, coerente e legato ad obiettivi realmente inerenti al settore turistico. Non sempre infatti le amministrazioni fondano le proprie decisioni su un modello logico-causale, in cui sono chiaramente esplicitate le relazioni che intercorrono tra obiettivi, effetti attesi, risorse disponibili, condizioni di contesto, attività e risultati e dalle quali dipendono l'efficacia e l'efficienza.

Il grafico successivo, che precede quelli in cui è illustrato il framework proposto, mostra come generalmente gli enti regionali (ma non solo) intraprendono e implementano le loro decisioni in materia di turismo e il ruolo della valutazione. Si può osservare che molto spesso, il piano turistico e i conseguenti programmi derivano non solo dalla necessità di intervenire nel turismo, per migliorare, consolidare o mantenere il proprio vantaggio competitivo sul mercato, ma anche – e magari in via esclusiva – da fattori esterni quali esigenze politiche e ricerca di consenso, direttive e indirizzi da parte delle istituzioni di livello superiore, pressioni da parte di gruppi di interesse come associazioni di categoria, consorzi, gruppi di consumatori, ecc.; in quest'ultimo caso è interessante osservare che nonostante tali soggetti siano legati al turismo, non necessariamente le loro richieste coincidono con i reali problemi del turismo regionale o incontrano i bisogni anche degli altri gruppi di *stakeholder*; la decisione di assecondare le esigenze di un gruppo piuttosto che un altro, senza condurre un'analisi e una valutazione della situazione del turismo regionale, può di conseguenza portare a decisioni non del tutto corrette o realmente utili.

Il grafico mostra inoltre come generalmente, alla definizione del piano turistico, subordinata alla disponibilità delle risorse stanziabili dalla regione, faccia seguito la sua implementazione attraverso i programmi e azioni non sempre coerenti e coordinati tra loro; a questi si possono aggiungere inoltre altre attività non previste nel piano ma che vengono programmate in un secondo momento e che ancora una volta rispondono o a reali esigenze manifestatesi nel turismo o a fattori esterni. Alla manifestazione dei risultati segue eventualmente la valutazione, che come ha ad esempio dimostrato l'analisi dei documenti programmatici delle regioni italiane, è generalmente svolta solo in fase *ex-post*, limitata alla sola efficacia e ai soli effetti di breve periodo e vincolata alle statistiche disponibili in quel momento. Anche senza essere ancora entrati nel dettaglio del framework proposto, è già evidente che la maggior parte dei dieci prerequisiti alla base di una corretta valutazione di efficacia ed efficienza non sono generalmente rispettati. Il confronto tra il grafico successivo e quelli che seguiranno nell'illustrare il framework è quindi utile per verificare la strada che un'amministrazione regionale dovrebbe compiere per passare dall'approccio generalmente impiegato a quello proposto dal framework.

Grafico 3.1 – Rappresentazione di come generalmente avviene il processo decisionale e di valutazione

Grafico 3.1 – Rappresentazione di come generalmente avviene il processo decisionale e di valutazione



Oltre la prassi: il framework proposto

Mentre il successivo grafico numero 2 offre una visione d'insieme dell'intero framework di valutazione suggerito, i grafici 3 e 4 entrano nel dettaglio dei due livelli di intervento: a partire dal processo decisionale, sono schematizzate in riquadri bianchi le decisioni che generalmente una amministrazione regionale che si occupa di turismo intraprende in merito al piano, ai programmi e alle singole azioni da implementare mentre, nei box in grigio, è evidenziato come la valutazione di efficacia ed efficienza *ex-ante*, *in-itinere* e *ex-post* dovrebbe integrarsi e concretizzarsi in ciascun livello, affinché possa costituire uno strumento di supporto alle decisioni stesse.

Nello spiegare le linee guida da seguire per la valutazione di efficacia ed efficienza, si è cercato inoltre di essere il più chiari e dettagliati possibile, senza tuttavia compromettere quella flessibilità necessaria a permettere al framework di adattarsi alla valutazione di diversi programmi/azioni.

Come appare dai grafici 2, 3 e 4 l'approccio che si propone si rifà per certi aspetti al Causal Logic Model, nel senso che i *decision-maker* e i valutatori sono indotti in ciascun livello ad esplicitare con coerenza gli obiettivi e le risorse disponibili, quindi gli effetti attesi, quindi i programmi e le azioni da implementare e infine gli effetti ottenuti e le relazioni che legano tali elementi, così da avere sempre ben chiaro i motivi e il percorso che ha portato a determinate scelte e a determinati risultati.

Grafico 3.2. – Il processo di valutazione nel suo insieme

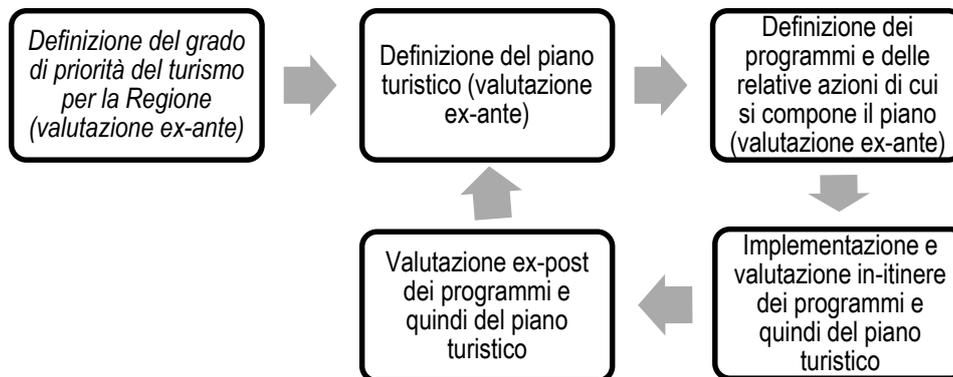


Grafico 3.3 - Primo livello di valutazione: il piano turistico e i suoi programmi

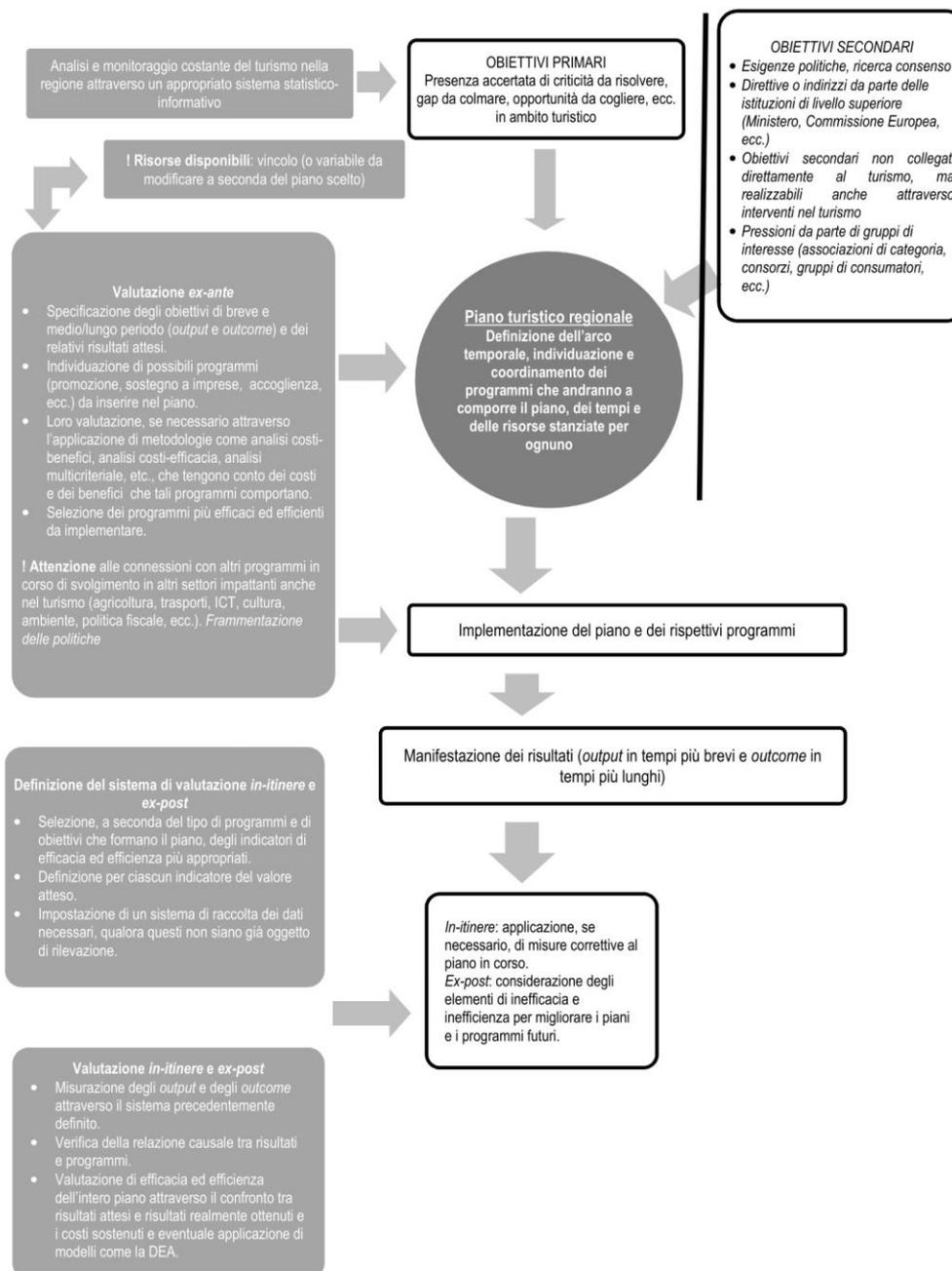
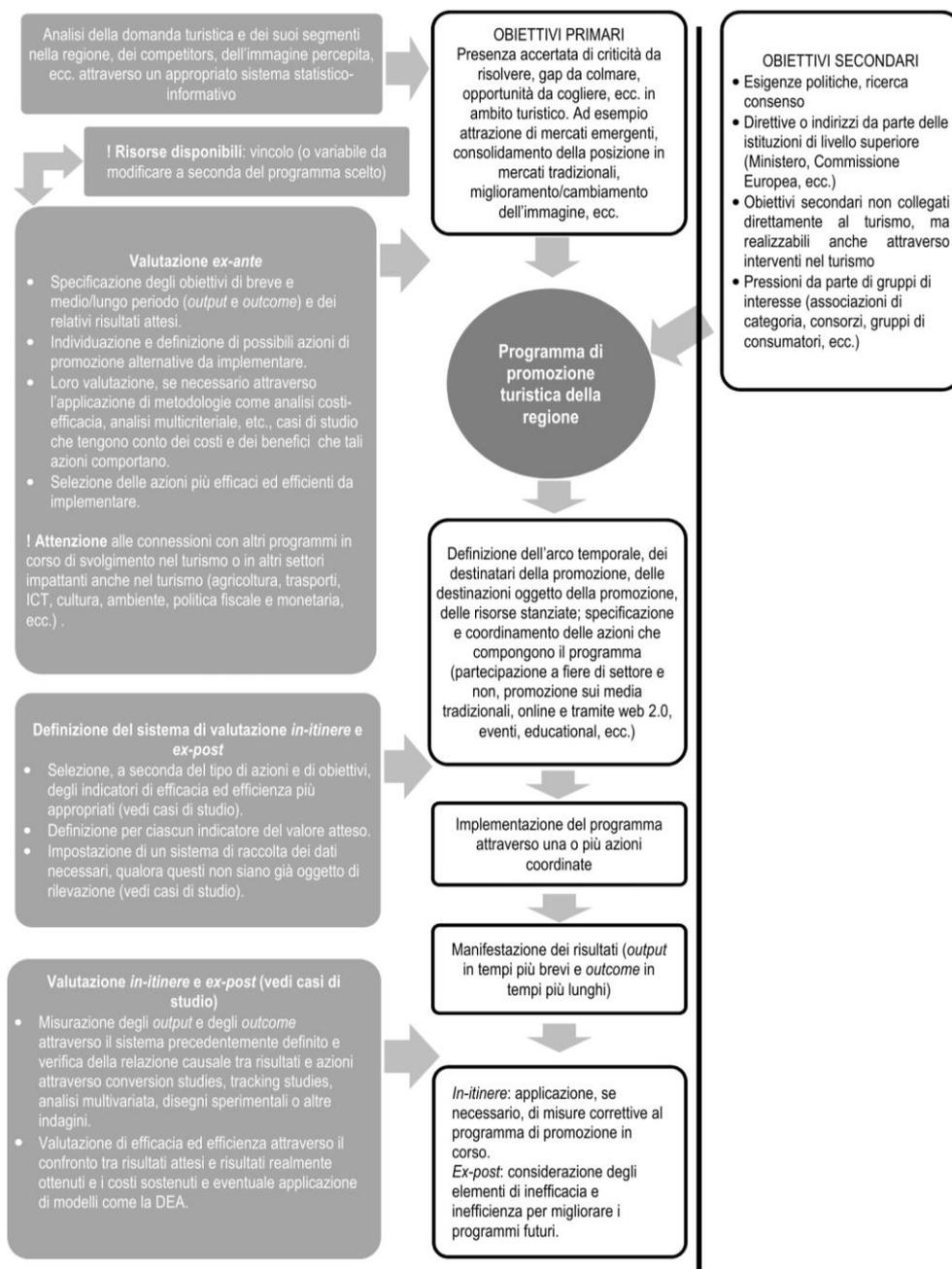


Grafico 3.4 - Secondo livello di valutazione: il programma e le sue azioni (esempio azioni di promozione)



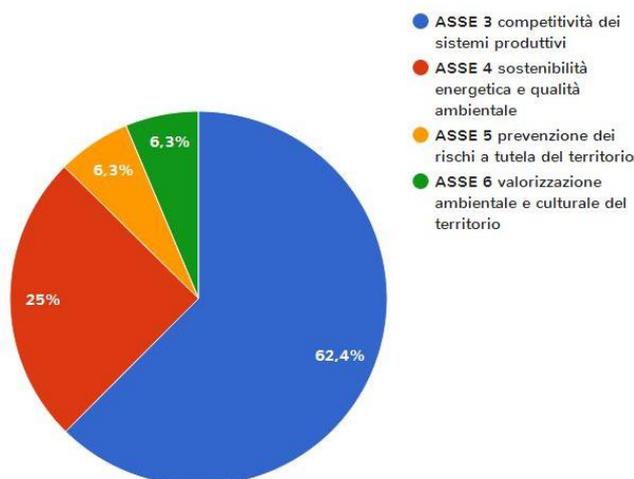
9. RISORSE COMUNITARIE STRUTTURALI A GESTIONE REGIONALE: UN PRIMO E PROVVISORIO SCREENING

Il rapporto 2015 si chiudeva con una finestra aperta su di una opportunità da cogliere: le Regioni, più o meno tutte e con forme diverse ma non certo dissimili, avevano previsto nella propria programmazione dei Fondi SIE e con particolare riferimento al FESR, misure ed azioni dedicate allo sviluppo del turismo e, più in generale, agli operatori turistici; misure che facevano riferimento agli investimenti destinati al miglioramento dell'offerta turistica, alla riduzione dei consumi energetici, ma anche misure volte alla costituzione di reti tra operatori ed alla realizzazione di progetti di valorizzazione in chiave turistica degli enormi giacimenti culturali, storici, naturalistici ed architettonici di cui il nostro Paese dispone. E ad oggi ci risulta che molte di quelle stesse misure siano anche state attivate per il tramite di appositi bandi. **Ciò che manca ora è capire "a che punto siamo": capire soprattutto se questi provvedimenti sono stati e sono per un verso apprezzati dagli operatori e per altro verso se hanno le potenzialità per incentivare per davvero uno sviluppo competitivo del settore.** Insomma, ciò che manca è una valutazione e, prima ancora, un monitoraggio delle azioni messe in campo; e se per una valutazione ex post rispetto alle azioni avviate appare forse come necessario disporre di un tempo maggiore (che consenta quantomeno la realizzazione degli interventi progettuali ammessi a bando), non così per un monitoraggio dello sviluppo programmatico dell'impiego delle risorse in parola.

Come per il rapporto 2015, anche in questo caso ci si è affidati ad un questionario trasmesso ai primi di agosto 2016 ai responsabili regionali di Federturismo Confindustria: la fonte disponibile immediatamente più vicina alla galassia diversificata di operatori del settore associati al sistema Confindustria. Il questionario è accluso in appendice al presente Rapporto.

Gli esiti di questa iniziativa sono riassunti per punti ed in estrema sintesi nelle righe che seguono e che ci consentono anche alcune brevissime riflessioni, di certo senza presunzione di completezza o precisione indagativa.

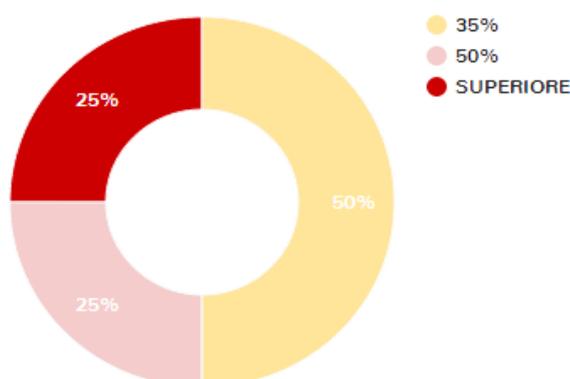
- Gli assi (o Obiettivi Tematici), in cui all'interno dei vari POR parte FESR regionali sono contenute le misure direttamente dedicate al turismo, sono risultati il 3 (che si rivolge alla competitività dei sistemi produttivi) e il 4 (che si rivolge alla sostenibilità energetica ed alla qualità ambientale). In pochi casi (per lo più afferenti le Regioni del Centro-Sud) sono stati utilizzati Assi diversi, quali il 5 (dedicato alla prevenzione dei rischi ed alla tutela del territorio) e il 6 (dedicato alla valorizzazione ambientale e culturale del territorio).



- La prevalenza dei riscontri alla domanda relativa al fatto che queste misure raccolgano o meno le aspettative di sviluppo diffuse tra gli operatori, è stata per la positività. Sia pure con alcuni casi ben motivati di perplessità (risorse assegnate scarse, eccessiva selettività dei criteri di ammissibilità delle domande, ritardi nella attivazione delle misure), la grande maggioranza degli interlocutori ritiene si siano destinate risorse verso obiettivi riconosciuti quali motori di sviluppo e competitività per il settore. Del pari unanimemente positivi i riscontri dal lato della pertinenza delle misure specificatamente destinate al settore.
- Più articolata la risposta al quesito dedicato a conoscere dove, e dunque su quali voci, si concentrino le istanze di sviluppo degli operatori. Le tre voci che sono riportate con maggiore frequenza sono le seguenti: innovazione di prodotto, processo ed organizzativa; sostenibilità e risparmio energetico; miglioramento strutturale dell'offerta. Il che lascia presupporre come gli operatori restino saldamente legati ad esigenze di natura immediatamente operativa. Assume grande rilevanza, poi, la voce che attiene ai processi di digitalizzazione e sviluppo ICT: in linea, per altro, con una sempre più marcata consapevolezza di quanto lo sviluppo dell'offerta e l'attrattività dei territori siano strettamente collegati - se non dipendenti - dallo sviluppo di tecnologie ed applicazioni e del loro conseguente impiego nella valorizzazione dell'offerta. Presente anche in molti casi l'istanza concernente la valorizzazione e promozione delle destinazioni turistiche tematiche e, più in generale, la valorizzazione degli elementi culturali, naturalistici, storici ed architettonici presenti nel territorio di riferimento. Si conferma, anche qui, una lenta ma costante crescita di una duplice consapevolezza: l'importanza di valorizzare e promuovere elementi esogeni rispetto alla struttura ricettiva e, del pari, l'importanza di una offerta turistica integrata e territoriale. Quanto appena riportato riprende con inaspettata coerenza un punto su cui ci si è già spesi nel capitolo relativo al framework di policy regionali e rivolto **all'esigenza di disporre di risorse supportate non solo da una tradizionale logica distributiva, ma da una più innovativa logica strategica che sappia puntare sui territori ancor prima che sui settori merceologici che li abitano.**
- Quanto alle reti ed aggregazioni tra imprese quale elemento di premialità nella valutazione della proposta progettuale, l'unanimità degli intervistati ha fornito un riscontro positivo; anche qui da leggersi "a due vie" e cioè presenza nei bandi per l'acquisizione di risorse di questo come elemento premiale e, da altro lato, conoscenza e consapevolezza degli operatori di un riconoscimento premiale nel caso di progettualità integrata/aggregata.
- La tipologia di beneficiario cui si rivolgono le misure è costituito da PMI. Una scelta in linea con la natura in particolare delle misure inserite nell'Asse 3 e che tuttavia apre il fianco alla riflessione secondo cui, proprio in questo particolare ed articolatissimo settore merceologico, la funzione delle grandi catene alberghiere quali driver di progetti di sviluppo integrato dei territori e di promozione delle destinazioni potrebbe risultare di enorme rilevanza; con la conseguenza che la loro assenza finirà poi inevitabilmente con frammentare eccessivamente gli interventi, riducendone la loro portata in termini di sviluppo.
- Al quesito relativo alla copertura o meno delle misure introdotte nel Piano strutturale di tutti i sub-settori in cui si articola il turismo all'interno dei vari territori regionali, il riscontro è ampiamente positivo. Alberghiero, extralberghiero, open air, viaggi e logistica, etc. : tutti gli operatori sono ammessi alla presentazione di progetti finanziabili. Si gioca su questo punto la

annosa questione relativa alla scelta da parte delle strutture regionali gestrici dei bandi dei codici ATECO di riferimento: la volontà che si trae dai riscontri va nella direzione di una disponibilità a non specializzare eccessivamente il perimetro di ammissibilità dei beneficiari delle proposte progettuali.

- Articolato è il riscontro avuto sul fronte della percentuale di fondo perduto prevista dalle misure in parola. Se, infatti, molte sono le Regioni ad applicare una percentuale "standard" e cioè del 35%, altrettante, se non di più, sono quelle che si spingono a garantire percentuali superiori e fino al 50%. In un caso il riscontro è stato addirittura di un 80% , sebbene sul versante delle start up giovanili. Parrebbe insomma di poter sostenere un rilevante impegno previsto dalle Regioni su questo versante e dunque, per converso, un'opportunità per gli operatori di poter contare su un sostegno per davvero consistente. Vero è che trattasi di risorse in ogni caso soggette a regime de minimis (e dunque con una soglia massima triennale di utilizzo per operatore di 200.000 Euro: tutto sommato poca cosa se messa in relazione all'entità degli investimenti necessari per il miglioramento di una struttura ricettiva o per progetti di infrastrutturazione digitale), ma in ogni caso sufficienti ad avviare progetti di sviluppo e valorizzazione delle destinazioni o a stimolare l'avvio di una aggregazione di imprese.



- Sul fronte dell'esistenza o meno nelle varie Regioni di strumenti di ingegneria finanziaria o di Fondi rotativi dedicati al settore, si registra una presenza in diversi ambiti di Fondi rotativi; nelle Regioni del Centro Sud sono poi attivi strumenti direttamente collegati al Fondo di Sviluppo e Coesione per il tramite di Accordi di Programma Quadro e/o di pacchetti integrati di agevolazioni (PIA). Diverse in ogni caso le Regioni in cui non si riscontrano questo tipo di strumenti o quelle in cui essi vengono collegati, più genericamente, ad azioni sul "miglioramento dell'accesso al credito ". Sul punto, in ultima analisi, non si registra un dato certo ed omogeneo e risulterebbe senz'altro utile un approfondimento ed anche un'analisi (leggi valutazione ex post) delle performance in particolare collegate all'utilizzo dei Fondi rotativi dedicati. In molti casi del recente passato (programmazione comunitaria 2007-13), infatti, si sono raccolte plurime testimonianze del fatto che questi Fondi non hanno visto i risultati sperati per il settore in quanto i relativi regolamenti erano stati direttamente desunti da quelli utilizzati per operatori di altri comparti, quali il manifatturiero, e pertanto risultavano di non sempre facile collegabilità ed utilizzo se rapportati alle specificità del settore in parola. Analogo il tenore dei riscontri (e delle lamentele) sul versante della "burocrazia" che ha spesso accompagnato la formulazione delle richieste di accesso ai Fondi.

- Il questionario si chiudeva con una parte lasciata al libero commento dell'interlocutore. Il poco che si è raccolto conteneva un doppio ordine di perplessità: il ritardo con cui in molte Regioni si stanno attivando i bandi dedicati al turismo e il poco spazio che è stato nei fatti riconosciuto alle rappresentanze del settore nelle fasi del partenariato e dunque nelle fasi che hanno preceduto l'approvazione dei Piani. In pochi casi, che si ritiene tuttavia vadano portati ad evidenza, è stata infine riscontrata una carenza nell'impianto di Piano, quanto ai settori ricompresi nella **RIS3** (e dunque nel relevantissimo documento sulla Smart Specialisation Strategy regionale in tema di ricerca ed innovazione: tema in realtà poi trasversale a tutti gli assi, tutte le azioni e le misure con un contenuto di innovazione) e che vedono il turismo quasi sempre non ricompreso tra i "driver" dell'innovazione. **Pare insomma leggersi in questo una vecchia trama demagogica secondo cui il turismo non contiene né produce significanti occasioni di innovazione e pertanto rientra - e dunque s'inabissa - nel novero del terziario/servizi.** Trama sconfessata in verità dai fatti, sol se si considera, ad esempio, il peso sempre crescente che le tecnologie digitali esercitano per interi comparti del settore.

8. Le misure previste quale percentuale di contribuzione a fondo perduto prevedono?

- 35%
- 50%
- SUPERIORE (indicare percentuale) _____

9. Vi sono strumenti finanziari o fondi rotativi dedicati alle imprese del turismo?

- SI
- NO

Se sì, quali?

10. Commenti

Avvertenze

Le informazioni contenute nel presente report sono state attinte dalle seguenti fonti:

Questionari compilati dalle sezioni regionali e provinciali di Federturismo;
Siti ufficiali delle regioni italiane;
Sito ufficiale dell'Osservatorio Nazionale del Turismo;
Sito ufficiale dell'Unione Europea;
Sito ufficiale del Ministero dei Beni Culturali;
Siti ufficiali delle regioni in ordine alla programmazione POR parte FESR 2014-2020.

Le informazioni, inoltre, sono aggiornate al 20 ottobre 2016. Ogni modifica successiva non è stata presa in considerazione.

Link

Osservatorio Nazionale del Turismo (ONT) <http://www.ontit.it/>
Commissione Europea <http://ec.europa.eu/>
Ministero per i Beni e le Attività Culturali <http://www.beniculturali.it/>

Governance, legislazione e policy

Regione Abruzzo <http://www.regione.abruzzo.it/>
Regione Basilicata <http://www.regione.basilicata.it/>
Regione Calabria <http://www.regione.calabria.it/>
Regione Campania <http://www.regione.campania.it/>
Regione Emilia-Romagna <http://www.regione.emilia-romagna.it/>
Regione Friuli-Venezia Giulia <http://www.regione.fvg.it/>
Regione Lazio <http://www.regione.lazio.it/>
Regione Liguria <http://www.regione.liguria.it/>
Regione Lombardia <http://www.regione.lombardia.it/>
Regione Marche <http://www.regione.marche.it/>
Regione Molise www.regione.molise.it/
Regione Piemonte www.regione.piemonte.it/
Regione Puglia www.regione.puglia.it/
Regione Sardegna www.regione.sardegna.it/
Regione Sicilia <http://pti.regione.sicilia.it/>
Regione Toscana www.regione.toscana.it/
Regione Trentino-Alto Adige www.regione.taa.it/
Regione Umbria www.regione.umbria.it/
Regione Valle d'Aosta www.regione.vda.it/
Regione Veneto www.regione.veneto.it/

Programmazione POR FESR 2014-2020

FESR Abruzzo <http://www.regione.abruzzo.it/xeuropa/>
FESR Basilicata <http://www.porfesr.basilicata.it/>
FESR Calabria <http://www.regione.calabria.it/calabriaeuropa/>

FESR Campania <http://porfesr.regione.campania.it/>
 FESR Emilia-Romagna <http://fesr.regione.emilia-romagna.it/>
 FESR Friuli-Venezia Giulia <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/cms/RAFVG/fondi-europei-fvg-internazionale/por-fesr/>
 FESR Lazio <http://porfesr.lazio.it/>
 FESR Liguria <http://www.regione.liguria.it/argomenti/affari-e-fondi-europei/por-fesr-2014-2020.html>
 FESR Lombardia www.fesr.regione.lombardia.it/
 FESR Marche <http://www.europa.marche.it/>
 FESR Molise <http://www.moliseineuropa.eu/>
 FESR Piemonte <http://www.regione.piemonte.it/europa2020/fesr/>
 FESR Puglia <http://fesr.regione.puglia.it/>
 FESR Sardegna <http://www.sardegnaprogrammazione.it/>
 FESR Sicilia <http://www.euroinfocilia.it/>
 FESR Toscana <http://www.sviluppo.toscana.it/fesr2020/>
 FESR Trentino-Alto Adige <http://www.europa.provincia.tn.it/>
 FESR Umbria <http://www.regione.umbria.it/programmazione-fesr>
 FESR Valle d'Aosta <http://www.regione.vda.it/>
 FESR Veneto <http://www.regione.veneto.it/web/programmi-comunitari/fesr-2014-2020>

Abbreviazioni

CNR	<i>Consiglio Nazionale delle Ricerche</i>
DMC	<i>Destination Management Company</i>
DMO	<i>Destination Management Organisation</i>
EUROSTAT	<i>Ufficio Statistico dell'Unione Europea</i>
FESR	<i>Fondo Europeo di Sviluppo Regionale</i>
IAT	<i>Uffici Pubblici per l'Informazione e l'Accoglienza Turistica</i>
IRAT	<i>Istituto di Ricerche sulle Attività Terziarie</i>
ISTAT	<i>Istituto Nazionale di Statistica</i>
ONT	<i>Osservatorio Nazionale del Turismo</i>
PMC	<i>Product Management Company</i>
PMI	<i>Piccola e Media Impresa</i>
POAT	<i>Progetto Operativo Assistenza Tecnica</i>
POR	<i>Programma Operativo Regionale</i>
SIE	<i>Fondi Strutturali e di Investimento Europei</i>
SISTAN	<i>Sistema Statistico Nazionale</i>
STL	<i>Sistema Turistico Locale</i>