



PIANO ESECUTIVO ANNUALE

P.E.A.

ANNO 2009

*LEGGE REGIONALE 4 NOVEMBRE 2002, N. 33, ARTICOLO 15
"TESTO UNICO DELLE LEGGI REGIONALI IN MATERIA DI TURISMO"*

INDICE

Parte Prima**Finalità, strumenti e organizzazione**

Premessa	3
Quadro economico di settore	3
I soggetti della governance	5
Le strategie regionali per lo sviluppo del settore	5
Gli altri strumenti operativi.....	6
L'operatività delle strutture associate	8
Il budget finanziario 2009.....	14
Le condizioni operative e di gestione	14

Parte seconda**Gli strumenti e le azioni della Regione**

<u>Linea di spesa 1) Promozione integrata delle attività turistiche</u>	17
Azione 1.1 - Iniziative di co-marketing turistico	17
Azione 1.2 - Iniziative di promozione integrata con l'agroalimentare	17
Azione 1.3 - Promozione combinata con eventi sportivi	18
Azione 1.4 - Iniziative congiunte con il settore cultura e con altri settori	18
<u>Linea di spesa 2) Manifestazioni fieristiche in Italia e all'estero</u>	19
Azione 2.1 - Eventi fieristici in collaborazione con ENIT.....	19
Azione 2.2 - Eventi fieristici realizzati in forma autonoma	19
Azione 2.3 - Realizzazione di Educational tour/Workshop	20
<u>Linea di spesa 3) Iniziative di collaborazione con gli Enti locali e di innovazione tecnologica</u>	20
Azione 3.1 - Sostegno regionale all'animazione turistica locale	20
Azione 3.2 - Strumenti concertativi	20
Azione 3.3 - Sviluppo del turismo sostenibile	21
Azione 3.4 - Evoluzione del portale e delle procedure informatiche	21
<u>Linea di spesa 4) Campagna pubblicitaria e di comunicazione editoriale</u>	22
Azione 4.1 - Campagna di promozione	22
Azione 4.2 - Iniziative editoriali e di comunicazione	23
Azione 4.3 - Iniziative promozionali di segmento	24
Azione 4.4 - Oggettistica promozionale	24
<u>Linea di spesa 5) Iniziative di supporto alle imprese e di studio e analisi delle tematiche turistiche</u>	24
Azione 5.1 - Attività di supporto all'offerta turistica	24
Azione 5.2 - Il benchmarking e lo studio del mercato	25
Azione 5.3 - Iniziative sperimentali di sostegno intersettoriali.....	25
Azione 5.4 - Logistica dei turisti	26

Parte terza**I Progetti delle strutture associate per lo sviluppo dei sistemi turistici locali**

Quadro sinottico delle azioni delle strutture associate	28
Schede progetto sintetiche delle strutture associate	29
SSTL nn. 1 e 2 – Consorzio Dolomiti.....	29
STL n. 3 – Consorzio Marca Treviso.....	30
STL n. 4 – Consorzio Veneto orientale	31
STL n. 5 – Consorzio Four Seasons.....	32
STL n. 6 – Promovenezia s.c.p.a.	33
STL n. 6 Bis – Parco turistico di Cavallino – Treporti s.c.a.r.l.....	34
STL n. 7 – Con Chioggia Si Soc. cons. coop. a r.l.	35
STL n. 8 – Consorzio Giotto.....	36
STL n. 9 – Consorzio Terme euganee	36
STL n. 10 – Vicenza è soc. cons. a r.l.....	37
STL n. 11 – Consorzio Asiago 7 Comuni.....	38
STL n. 12 – Consorzio Lago di Garda E' ...	39
STL n. 13 – Consorzio Verona Tuttintorno	40
STL n. 14 – Consorzio Card del Po	40

PARTE PRIMA

FINALITA', STRUMENTI E ORGANIZZAZIONE

1. PREMESSA

In esecuzione della legge regionale 30 novembre 2002, n. 33, articolo 14, con deliberazione n. 65 del 15 giugno 2006, il Consiglio regionale ha approvato il Programma Triennale di Sviluppo dei Sistemi Turistici Locali, quale strumento di programmazione pluriennale che delinea le strategie, gli obiettivi e le linee di azione che dovranno opportunamente essere valutate in tema di promozione e valorizzazione dell'offerta turistica regionale, in relazione all'evoluzione dei mercati interno ed internazionale nei Piani Esecutivi Annuali di promozione turistica del triennio 2006-2008. I singoli Piani individuano e coordinano le iniziative di sviluppo dei Sistemi Turistici Locali ammesse a finanziamento regionale, ivi compresi i progetti presentati dai soggetti di cui all'articolo 7 e specifica il relativo fabbisogno di spesa.

Va segnalato, inoltre, che con deliberazione n. 2085 del 29 luglio 2008 è stato affidato un incarico di consulenza al Centro Internazionale di Studi sull'Economia turistica Ciset, dando così avvio alla elaborazione del Piano Triennale di Sviluppo dei Sistemi Turistici Locali per il triennio 2009-2011 che rappresenta la programmazione strategica regionale in materia di turismo nel passaggio fra l'attuale e la prossima legislatura.

Nel richiamato contesto trova origine e sviluppo il Piano Esecutivo Annuale di promozione turistica per l'anno 2009, che potrà evidentemente subire delle modificazioni in relazione alle analisi di prospettiva e di azione che saranno definite con il nuovo documento programmatico.

2. QUADRO ECONOMICO DI SETTORE

Nel panorama complessivo del turismo nazionale il Veneto continua ad essere la prima regione turistica d'Italia e, considerata la consistenza riferita agli arrivi e alle presenze, è anche regione leader del turismo internazionale. Al riguardo necessita precisare che con deliberazione n. 2794 del 7 ottobre 2008 la Giunta regionale ha adottato le "Disposizioni operative e di gestione del nuovo Sistema Informativo Regionale Turistico SIRT", definendo con ciò il nuovo sistema di registrazione degli esercizi ricettivi attivi nel territorio regionale nonché della movimentazione dei turisti nelle diverse località venete, secondo i criteri di codifica stabiliti dall'ISTAT.

Strutture ricettive

In termini di ricettività il Veneto si conferma regione in grado di offrire molteplici tipologie di sistemazione rispondendo alle diverse esigenze dei turisti.

Nel 2008 si contano nell'ambito regionale 3.258 strutture alberghiere dotate di oltre 209.000 posti letto; più di 1.700 Bed and Breakfast con circa 8.500 posti letto; 189 campeggi con più di 158.000 posti letto.

L'offerta complessiva della ricettività veneta è costituita da una disponibilità di posti letto superiore alle 600.000 unità che fanno riferimento ad un sistema di esercizi ricettivi che in termini numerici supera le 22.000 unità.

I dati sopra riportati sono desumibili dal nuovo sistema di registrazione ed anagrafica delle imprese del settore turismo - RVTweb - definitivamente implementato a decorrere dal luglio 2008 ed ora in linea operativa e di aggiornamento con le province, che contribuiscono ad alimentare, aggiornare e modificare le anagrafiche di ciascuna struttura ricettiva presente nel territorio regionale.

Un segmento in costante aumento, è rappresentato dalle strutture ricettive all'aria aperta. Come più sopra specificato, per tale tipologia, in Veneto sono presenti 189 esercizi, che registrano annualmente più di 16 milioni di presenze, a dimostrazione dell'attenzione e dell'importanza che le componenti turistiche venete assegnano al turismo sostenibile nella sua specificità naturalistica.

Movimento turistico

Nel 2007 è proseguito il trend di crescita del numero di turisti: dal confronto con l'anno precedente si sottolineano variazioni positive sia negli arrivi che nelle presenze (rispettivamente +5,3% e +3,6%); sono cresciuti i turisti italiani (rispettivamente +3,1% e +1,3%) ma soprattutto quelli stranieri (+6,7% e +5,4%).

In relazione ai positivi risultati registrati anche del 2007 il Veneto mantiene il primato tra le regioni italiane: i dati provvisori dell'ISTAT indicano per la regione il 14,8% degli arrivi ed il 16,4% di presenze dei turisti dell'intera penisola.

Il turismo veneto è composto in maniera prevalente dal flusso straniero: nel 2007 il 59% di presenze sono state di turisti stranieri, contro il 41% di quelle italiane. Nella graduatoria per nazioni estere la Germania mantiene il primo posto con quasi 12 milioni di presenze (il 19% del totale), l'Austria con più di 3,2 milioni di presenze (il 5,3%) la Gran Bretagna con quasi 2,5 milioni e i Paesi Bassi con 2,3 milioni di presenze (4,0% e 3,9%) a cui seguono gli USA e la Francia con circa 1,8 milioni di presenze (3%).

Osservando i dati 2007 delle regioni italiane di provenienza si evidenziano i veneti con più di 10 milioni di presenze, al secondo posto la Lombardia con 4,4 milioni di presenze, il Lazio con 1,4 milioni, l'Emilia Romagna 1,3 milioni e il Piemonte con 1,2 milioni di presenze turistiche. Quasi tutti i comprensori turistici hanno mostrato nel 2007, rispetto all'anno precedente, un incremento di presenze, che risulta più marcato per le città d'arte (+8,4%) e per il lago (+4%); il mare ha comunque raggiunto buoni risultati (+3% circa). Gli unici decrementi riguardano il settore montano (con -3,4%) e la lieve flessione del settore termale (-0,5%).

Le città d'arte vedono una buona crescita di presenze di americani (provenienza più consistente che cresce del 3%), seguono per importanza i francesi (con +14,4%), gli inglesi (con +4%), i tedeschi e gli spagnoli (rispettivamente crescono del 11%, e del 19%).

Nel settore balneare le presenze di turisti tedeschi restano preponderanti e crescono del 1,6% portandosi quasi ai 6,5 milioni di presenze; gli austriaci mantengono e consolidano la seconda posizione con oltre 2 milioni e 170 mila presenze. Interessante la crescita dei turisti provenienti dai Paesi Bassi le cui presenze fanno registrare un +8,5%. Forti incrementi anche dal nord e dall'est Europa anche se in termini assoluti la numerosità delle presenze con tale provenienza ha un peso molto inferiore ai primi paesi citati.

Al lago aumenta ulteriormente la presenza di tedeschi (+2,42% successivo ad un +11,7% del precedente anno), olandesi (+3,75% a seguito del +22,2% 2006) e inglesi (+9,77%); assieme agli austriaci (che fanno registrare un + 23%), costituiscono circa il 61% del flusso di questo comprensorio.

La montagna ha registrato una sostanziale contrazione dei turisti italiani e per contro vede un aumento del 2% dei tedeschi e del 5% di inglesi che non bastano a riportare il bilancio in parità con l'anno precedente (-3,4% le presenze generali registrate).

Infine le zone termali registrano dei decrementi dei loro maggiori clienti stranieri (tedeschi -7% e austriaci con -1,1%). La contrazione parzialmente viene compensata da un più consistente flusso di turisti italiani che, per il 2007, hanno contribuito al raggiungimento di un sostanziale pareggio con le presenze dell'anno precedente.

La Regione, a partire dal 2008, ha attivato un servizio di elaborazione previsionale dei dati di flussi turistici in una collaborazione fra la Direzione Sistema Statistico, la Direzione Turismo e il Ciset, per cui alla data di redazione del Piano Esecutivo Annuale è possibile fornire alcune indicazioni sull'andamento del turismo veneto per l'intero anno 2008.

I dati rilevati indicano un fenomeno di rallentamento della movimentazione turistica che, soprattutto in riferimento a settori turistici specifici come le città d'arte, le terme e la montagna, impone una nuova analisi del contesto, e una revisione delle azioni regionali e di quelle poste in essere dai soggetti che a vario titolo operano nel settore e che con la Regione concorrono allo sviluppo turistico regionale.

Considerando l'andamento complessivo del 2008, il Veneto mostra una sostanziale stabilità con una variazione di +0,2% di arrivi e di -0,4% nelle presenze. Nello specifico si rileva che il rallentamento già segnalato per le **città d'arte** che sono negative sia per gli arrivi (-1%) sia per le presenze (-1,7%) con un andamento soprattutto negativo di Venezia (circa -4,7% e -3,5% delle presenze). Nel comprensorio **lago di Garda** ai numeri di turisti in crescita (+2,1%) fa riscontro una prevedibile flessione delle presenze (-1,4%). Il bilancio della stagione turistica **balneare** sembrerebbe attestarsi su arrivi in crescita dello 1,5% e le presenze dell'1,3%, grazie in particolare alle performance positive di villaggi turistici e campeggi. **La montagna** nel complesso dell'anno fa registrare un +1,1% di arrivi e un -1,5% per le presenze, anche se i dati di novembre e dicembre per il comparto neve fanno registrare dati di assoluto rilievo positivi. Per quanto riguarda **le terme** si mantiene la tendenza già manifestata con una sostanziale stabilità (+0,1%) negli arrivi e una flessione (-3,5%) delle presenze.

3. I SOGGETTI DELLA GOVERNANCE

Nell'ambito della programmazione turistica si elencano le funzioni dei tre principali soggetti chiamati a gestire la governance del settore.

La *Regione* svolge compiti di promozione, in Italia e all'estero, dell'immagine unitaria e complessiva del turismo veneto attraverso attività di comunicazione, promozione, partecipazione a fiere in Italia e all'estero, realizzazione di analisi e ricerche, promozione e partecipazione ad eventi di interesse turistico, editoria, utilizzo di strumenti concertativi con enti e strutture associate per specifiche iniziative dalla medesima individuate.

Le *Strutture associate* dei Sistemi Turistici Locali svolgono attività di promo-commercializzazione del prodotto turistico relativo ai singoli settori attraverso attività di comunicazione, promozione commerciale, fiere/borse in Italia e all'estero, promozione commerciale relativa a manifestazioni ed eventi, commercializzazione del prodotto turistico relativo al singolo settore, consulenza e assistenza tecnica alle imprese associate. In merito alle strutture associate si precisa che si potrà prevedere la realizzazione di progetti elaborati dalla Regione per specifici tematismi che vedano nella parte di progettazione e quella operativa il coinvolgimento delle strutture associate con l'eventuale individuazione di un soggetto capifila. Si tratta di una metodologia operativa finalizzata a realizzare obiettivi comuni a più soggetti con un ruolo attivo e qualificante delle PMI che aderiscono alle strutture medesime e che diventano soggetti attivi della programmazione di settore.

Le *Province* svolgono compiti di informazione, accoglienza, assistenza turistica e promozione delle singole località nell'ambito del territorio regionale attraverso attività di comunicazione, promozione delle singole località fatta nell'ambito territoriale regionale, gestione degli uffici provinciali di informazione e accoglienza turistica.

4. LE STRATEGIE REGIONALI PER LO SVILUPPO DEL SETTORE

Il presente Piano opera nella consapevolezza che le sinergie tra l'ente pubblico e i soggetti privati devono portare a favorevoli risultati di crescita del complessivo "sistema turistico veneto", sia in termini economici che di immagine. La Regione intende, quindi, consolidare e innovare la propria azione in relazione ai compiti ad essa affidati dalla vigente legislazione di settore con una gerarchia di obiettivi prefissati, presupposto indispensabile per una *piramide delle finalità* dell'agire regionale, e in un contesto evolutivo e di sviluppo dell'economia regionale.

Obiettivi strategici della Regione per il rafforzamento della posizione di mercato sono:

- concorrere allo sviluppo complessivo dell'economia regionale consolidando il ruolo strategico dell'industria turistica;
- qualificare il fattore ospitalità, migliorando i servizi e le strutture ricettive, anche mediante innovazioni di processo e di prodotto;
- accrescere l'accessibilità e la fruibilità del territorio, nel senso di una più agevole mobilità interna anche attraverso l'utilizzo di forme alternative di spostamento;

- rigenerare le destinazioni più affermate, valorizzare i segmenti di nicchia, i centri storici “minori” e i territori d’arte;
- creare una sinergia fra organismi/attori che operano nel turismo per garantire concretezza e trasversalità alle azioni intraprese.

Obiettivi operativi ritenuti necessari per consolidare lo sviluppo del settore turistico sono:

- integrare i segmenti turistici, anche attraverso la soddisfazione delle nuove esigenze del visitatore;
- implementare azioni che sviluppino fenomeni aggregativi dell’offerta turistica;
- creare i presupposti per un’immagine turistica aggregata per settori o segmenti;
- aumentare la focalizzazione geografica creando una più forte capacità di penetrazione sui mercati tradizionali e su quelli emergenti;
- adeguare le strutture di supporto e concentrare l’attività fieristica sulle manifestazioni più significative e a più elevato risultato e contatto;
- creare i presupposti per lo sviluppo di un sistema diffuso di certificazione ambientale “Ecolabel”;
- valorizzare il territorio, sia dal punto di vista culturale che ambientale, collegando i prodotti tradizionali ai territori.

Nell’ambito delle linee guida e degli obiettivi sopra delineati, *le strategie di intervento* che si andranno a sviluppare con il Piano Esecutivo Annuale di promozione turistica per l’anno 2009 sono:

- sviluppare e consolidare la penetrazione del Veneto nei mercati tradizionali europei;
- mantenere e rafforzare l’immagine coordinata e il brand della Regione con il fine di ampliarne la riconoscibilità e la posizione, così come peraltro richiesto dalla Commissione consiliare;
- sviluppare attorno alla marca “Veneto tra la terra e il cielo” una strategia di comunicazione;
- far risaltare gli elementi essenziali del Veneto e di inimitabilità rispetto ai paesi competitori;
- accrescere la presenza del turismo veneto nei mercati obiettivo recuperando le posizioni di crescita competitiva;
- consolidare l’integrazione del sistema turistico con gli altri settori economici e con le produzioni tipiche e tradizionali del territorio;
- riposizionare il turismo interno alla regione e quello proveniente da altre regioni italiane;
- ridefinire le strategie di promozione e marketing della Regione in relazione alle criticità turistiche determinatesi nella stagione 2008;
- riconsiderare il ruolo delle nuove tecnologie informatiche e le potenzialità interne sviluppando le funzionalità di www.veneto.to.

Le considerazioni sopra esposte portano, da un lato a vedere quindi il turismo come settore che deve occupare e usufruire del territorio, ma non deve essere attività economica che lo distrugge, attività creativa e non distruttiva; dall’altro lato è necessario valorizzare il lavoro turistico, professionalizzare il mestiere, pensare ed organizzare il territorio per il turismo.

In questa logica bisogna operare nella direzione della conoscenza, della capillarità e della identità in modo tale che i brand territoriali siano in grado di rafforzare il brand regionale, consci del fatto che la qualità delle strutture ricettive e la qualità dell’ospitalità deve essere un requisito di imprescindibile valore. La conoscenza quindi delle dinamiche di settore e della capillarità del sistema devono essere i presupposti per la vendibilità del prodotto, pensando a costruire quei prodotti che il mercato richiede. E’ questo uno dei problemi e delle difficoltà maggiori sui quali è necessario lavorare.

5. GLI ALTRI STRUMENTI OPERATIVI

Il Piano Esecutivo Annuale rappresenta il più importante strumento operativo e finanziario per la realizzazione e il coordinamento delle attività istituzionali di promozione turistica sia negli interventi diretti che nelle azioni realizzate dai Sistemi Turistici Locali/Strutture Associate.

Pertanto, in stretta sinergia con il Piano si prevede di attivare per l’anno 2009 alcune altre iniziative rivolte alla promozione e all’informazione in merito ai prodotti turistici che coinvolgono tutte le principali filiere

promozionali regionali esaltandone la complementarietà d'intenti e di finalità.

PROGRAMMI INTERREGIONALI DI CUI ALL'ARTICOLO 5, COMMA 5, DELLA LEGGE 29 MARZO 2001, N. 135 "RIFORMA DELLA LEGISLAZIONE REGIONALE DEL TURISMO"

Sulla base delle disposizioni di cui alla legge n. 135 del 2001, la Regione ha aderito ad una serie articolata di Programmi Interregionali di interesse generale e specifico, ancora in corso di realizzazione, per taluni dei quali è stato attribuito un ulteriore finanziamento per garantire la loro prosecuzione operativa e ciò in relazione all'interesse manifestato dai soggetti partecipanti e ai positivi risultati conseguiti.

Obiettivo specifico dei programmi interregionali è la promozione di sistemi turistici o lo svolgimento di tematiche turistiche particolari, da realizzarsi in collaborazione con i soggetti regionali interessati, sotto una unica regia individuata dagli stessi aderenti al progetto/iniziativa. Nella realizzazione dei progetti, una parte delle azioni si sviluppa attraverso la regia comune ed implicano, quindi, una operatività complessiva e unitaria, mentre altre sono destinate ad essere realizzate nell'ambito territoriale, e in forma autonoma, da ogni regione.

La Regione ha aderito ai seguenti Programmi Interregionali, la cui operatività è in corso o in fase di imminente avvio:

N.	Programma	Regione capofila
1	Congressuale	Toscana
2	Point To Point	Sardegna
3	Valorizzazione turistica del fiume Po	E. Romagna
4	Dolomiti Montagna Estiva	Veneto
5	Coste e Lagune	Veneto
6	Garda	Trento
7	Ville	Veneto
8	Termale	Toscana
9	Turismo Equestre	Veneto
10	Turismo Sportivo	Veneto
11	Alpi Estive	P.A. Bolzano
12	Cicloturismo	Toscana
13	Turismo nel Verde	Lombardia
14	Promozione del Monte Cavallo	Veneto
15	Valorizzazione Turistica del Lago di Garda II Fase	P.A. Trento
16	Dolomiti e Montagna	P.A. Trento
17	Centri Urbani, Ville e Castelli	Lombardia
18	Itinerari della fede	Lazio
19	Itinerari della Grande Guerra	Friuli V. G.

In relazione alle caratteristiche e alle finalità dei progetti, l'attività di promozione interesserà, pertanto e in modo prioritario, le tematiche turistiche di maggiore rilievo, ovvero quelle che per la loro natura, le loro specificità e le informazioni date possono costituire fattori di integrazione dell'offerta turistica regionale. In relazione alle specifiche azioni, ai soggetti territoriali coinvolti nella implementazione delle attività i Programmi interregionali saranno seguiti, dal punto di vista tecnico, finanziario ed amministrativo dalla Direzione Turismo e dalla Direzione Promozione turistica integrata.

INIZIATIVA REGIONALE BUY VENETO

Con il progetto Buy Veneto la Regione è da anni ormai impegnata a consolidare e a migliorare la propria leadership in ambito turistico per poter mantenere attivo e vitale questo settore, che assume primaria importanza in termini di fatturato, di indotto, di occupazione e saldo commerciale.

L'evento di promozione ha raggiunto un livello qualitativo e di partecipazione molto elevati in quanto è una grande iniziativa di marketing territoriale, caratterizzata dall'organizzazione di "Veneto for You", workshop internazionale del turismo, che si svolge ogni anno a Venezia ed è incentrato sull'incontro fra operatori veneti con operatori italiani e soprattutto stranieri, anche in collaborazione con l'ENIT, e con il coinvolgimento dell'intero sistema istituzionale e produttivo veneto. Va tra l'altro rilevato che il workshop internazionale fa registrare ogni anno un elevato indice di gradimento sull'utilità, la qualità l'organizzazione e la formula, e trovano sempre più interesse anche i "momenti educazionali" nel territorio, una prosecuzione degli incontri e degli scambi commerciali fra operatorie che si svolgono direttamente nelle diverse località turistiche del territorio regionale. Il progetto ha una sua autonomia finanziaria e la gestione tecnica, finanziaria ed amministrativa è di competenza della Direzione per la Promozione Economica e l'Internazionalizzazione. L'edizione del 2009 è stata programmata nel periodo giugno o luglio.

PROGETTI PER LO SVILUPPO TRANSFRONTALIERO DI PROMOZIONE TURISTICA INTEGRATA

Nello spirito di una fattiva collaborazione con le aree territoriali confinanti, e nell'ambito della nuova programmazione comunitaria 2007-2013 saranno intraprese azioni di investimento strutturale, infrastrutturale, promozionale e comunicativo, in grado di valorizzare le aree di confine e quelle che sviluppino iniziative di cooperazione transfrontaliera. In questa sezione è già stato avviato il progetto sulla Grande Guerra in partnership con il Tirolo per la realizzazione di cinque punti informativi ad alto contenuto innovativo e tecnologico per la valorizzazione, in chiave turistica, delle numerose opere e dei diversi siti teatro dello scontro e presenti nel territorio regionale.

I progetti saranno approvati dalla Giunta regionale e si coordineranno con le iniziative ed azioni previste dal presente Piano Esecutivo Annuale.

6. L'OPERATIVITA' DELLE STRUTTURE ASSOCIATE

Nel corso del 2008 è proseguito il processo di profonda revisione del procedimento amministrativo che disciplina l'attività delle Strutture associate di promozione turistica ed i criteri e le modalità con cui la regione eroga loro i contributi previsti dall'articolo 8 della legge regionale n. 33/2002. Se le prime modifiche si proponevano di garantire la chiarezza e legittimità del procedimento, ovvero la sua compatibilità con la normativa vigente, sia comunitaria che regionale e nazionale, le modifiche da ultimo apportate vanno nella direzione della massima razionalizzazione e semplificazione del procedimento, ora schematizzato in una tabella (allegato B alla DGR n. 2906 del 14 ottobre 2008) che ne evidenzia chiaramente le fasi, gli adempimenti, gli attori e la tempistica. Ciascuna delle modifiche apportate rappresenta la soluzione ad un problema emerso nella gestione, oppure una opportunità di semplificazione. Le modifiche apportate sono particolarmente interessanti in quanto esprimono un diverso approccio, intrapreso dagli uffici regionali in collaborazione con gli stessi consorzi, alla gestione dei progetti del PEA posti in essere dalle Strutture associate di promozione turistica. Le ultime modifiche apportate al procedimento sono le seguenti:

- 1) sono stati posti dei limiti quantitativi, così come richiesto in sede di commissione consiliare, alle modifiche "in corso d'opera" (rimodulazioni) dei progetti del PEA; grazie a tali limiti solo due progetti possono essere annullati ed eventualmente sostituiti, mentre il valore massimo della spesa "modificabile" non può superare il 20% del valore della spesa prevista sul PEA. In tal modo, pur rispettando le necessarie esigenze dei Consorzi di "flessibilità" nella gestione dei progetti, si salvaguarda la pianificazione, evitando una variabilità dei progetti talmente spinta da "stravolgere" lo stesso PEA, almeno per la parte di esso che riguarda le Strutture Associate;
- 2) semplificazione della tempistica del procedimento nel senso che la presentazione delle rimodulazioni ai progetti del PEA (al 31 agosto) e il monitoraggio finanziario (al 31 ottobre), vengono accorpati in una unica scadenza al 31 ottobre. Il vantaggio è duplice, sia perché i dati sono più attendibili in quanto più vicini alla fine del periodo di svolgimento dei progetti del 31 dicembre,

sia perché una riduzione delle scadenze comporta anche una diminuzione del conseguente flusso documentale;

- 3) modifica del termine di presentazione delle dichiarazioni “de minimis” che viene posticipata al 15 febbraio dell’anno successivo a quello di svolgimento dei progetti, fermo restando che l’obbligo sorge al momento di assegnazione del contributo. I vantaggi sono molteplici perché a quella data i Consorzi conoscono in modo certo la spesa definitivamente sostenuta per i progetti, il conseguente contributo regionale ottenibile e l’imputazione dello stesso ai diversi beneficiari. Inoltre, a questa data, è noto il quadro complessivo di tutti i contributi pubblici ottenuti per l’anno di competenza dalla Struttura associata. Si riduce così la necessità di “integrazioni” documentali;
- 4) concerne i progetti cosiddetti “innovativi” ai quali è destinata una quota del 10% dello stanziamento del PEA a favore delle Strutture Associate. Tali progetti assumono la nuova denominazione di progetti “interconsortili ed intersettoriali” per focalizzare l’attenzione sulla necessità di svolgimento congiunto tra diverse strutture associate che possono così condividere modalità di gestione e soluzioni adottate, affinché si diffondano le prassi migliori, le cd. “best practices”, nonché accentuare il coordinamento delle reciproche attività. Si punta, inoltre, a conformare la gestione di tali progetti particolari agli altri progetti del PEA, nei termini della loro presentazione e svolgimento, evitando gestioni “parallele” che generano confusione e sovrapposizione di scadenze ed adempimenti. Importante notare che si sono definiti anche dei precisi criteri di valutazione di tali progetti che ne considerano il carattere interconsortile ed intersettoriale, la portata innovativa ed il potenziale impatto sul turismo, ovvero l’efficacia. A ciascuno di questi criteri è attribuito un peso percentuale nella valutazione del progetto. Per la prima volta, e questa è la portata “innovativa” di tale modifica, si focalizza l’attenzione sulla valutazione “ex ante” dei progetti con dei criteri oggettivi in grado di orientare la stessa progettazione;
- 5) potenziamento del controllo e della valutazione dei progetti delle Strutture associate, in ogni loro fase: a livello preventivo durante l’iter di approvazione dei progetti presentati, si valuterà la logica dell’intervento e la sua coerenza con il contesto territoriale, le relazioni causali tra le attività da svolgere ed i risultati attesi. Si richiede che ciascun progetto sia presentato con obiettivi chiari, concreti e soprattutto misurabili con indicatori quantitativi che le stesse Strutture associate predefiniscano per ottenere indicazioni utili sui risultati, sulla “redemption” delle azioni svolte (es. n. di prenotazioni, di contatti, di risposte, ecc.). In itinere, si controllerà il rispetto del programma in termini di azioni svolte e tempistica programmata. A consuntivo, si valuta il progetto eseguito: assume quindi una fondamentale importanza la relazione di dettaglio presentata dalle Strutture associate per ogni progetto, unitamente alla rendicontazione ed ai giustificativi di spesa. La medesima deve essere precisa, coerente con quanto previsto nei progetti e riporti i risultati sia in termini qualitativi che *quantitativi*, misurati utilizzando gli stessi indicatori definiti dai Consorzi in sede di presentazione dei progetti. La valenza di tale modifica è evidente: pur nella consapevolezza delle difficoltà nel definire dei parametri quantitativi per misurare il buon funzionamento di un progetto, la cui valutazione è estremamente complessa ed a volte di lungo termine, si è voluto fare un passo nella direzione della misurazione dell’efficacia e dell’impatto dei progetti. Questo è un preciso obiettivo della Regione che deve valutare il ritorno delle risorse investite per il territorio, e le Strutture associate che attuano i progetti, in qualità di assegnatari delle risorse regionali, devono essere fortemente interessate agli esiti dei progetti per incrementare il turismo nei territori di propria competenza nell’ambito dei S.T.L, legittimando la propria ragion d’essere di enti “strumentali” e le risorse pubbliche assegnate;
- 6) modifiche semplificative che attengono la modulistica o i termini del procedimento:
 - le modalità di presentazione delle domande;
 - il libro soci dei Consorzi viene richiesto una sola volta all’anno, entro il 15 febbraio, con dati aggiornati al 31 dicembre dell’anno precedente. Come noto, infatti, uno dei criteri utilizzati per quantificare il contributo da assegnare a ciascun consorzio è la rappresentatività, ovvero il numero di strutture ricettive socie della Struttura associata, sul totale di quelle esistenti nel territorio;
 - le Strutture associate devono dichiarare che la documentazione prodotta corrisponde agli originali sui quali, relativamente ai giustificativi di spesa rendicontati, devono apporre un

timbro di identificazione della spesa e della ammissione al finanziamento. Questa prassi dovrebbe ridurre ulteriormente il rischio di utilizzo delle medesime fatture a più enti pubblici.

Nel PEA 2008, le risorse finanziarie complessivamente assegnate per i progetti delle Strutture associate, ammontavano a circa un quarto (26,3%) del totale delle risorse destinate all'attuazione del PEA: l'importo stanziato ammontava infatti a Euro 5.586.000,00. In relazione al 2007, anno in cui era stata stanziata la somma di Euro 7.350.000,00 (35% sul totale delle risorse del PEA), la riduzione è notevole: - 25%. Tale riduzione, se confermata negli anni a venire, non potrà che ridimensionare l'attività di promozione turistica delle Strutture associate con ricadute negative probabili sull'economia del turismo nei rispettivi territori. Alla riduzione delle risorse assegnate, si aggiunge che alle risorse impegnate sul capitolo di spesa dedicato alle Strutture Associate, non corrisponde la relativa liquidità di cassa per la necessaria copertura, causando slittamenti nei tempi dei pagamenti alle Strutture associate ed inficiando le loro disponibilità finanziarie e, di conseguenza, la loro operatività, anche a causa dell'incremento degli oneri passivi per la ricerca di fonti di finanziamento alternative.

I grafici nelle pagine seguenti sono un utile studio per visualizzare il contesto operativo delle Strutture associate. Risorse assegnate a ciascuna Struttura associata nel periodo 2004-2007, ammontare (grafico 1), andamento percentuale (grafico 2) ed assegnazioni del 2008 (grafico 3):

Grafico 1

CONSORZIO	2004	%	2005	%	2006	%	2007	%
<i>Dolomiti</i>	696.338,96	11%	697.679,16	12%	902.500,00	13%	838.200,76	12%
<i>Marca Treviso</i>	393.041,74	6%	392.469,28	7%	420.833,30	6%	414.860,43	6%
<i>CPTVO</i>	769.214,91	13%	767.565,40	13%	920.838,08	13%	872.899,42	12%
<i>Four Seasons</i>	564.486,30	9%	559.869,00	10%	550.000,00	8%	450.000	6%
<i>Promovenezia</i>	655.352,91	11%	374.000,00	6%	487.718,64	7%	780.277,3	11%
<i>ConChioggiaSi</i>	195.550,05	3%	214.500,00	4%	320.000,00	5%	352.500	5%
<i>Giotto</i>	335.000,00	5%	330.753,97	6%	312.184,66	4%	254.288,66	4%
<i>Terme Euganee</i>	712.837,72	12%	709.670,77	12%	543.793,61	8%	513.034,78	7%
<i>Vicenza è</i>	408.600,61	7%	407.153,89	7%	473.985,42	7%	466.534,32	7%
<i>Asiago7Comuni</i>	192.971,17	3%	220.000,00	4%	213.064,65	3%	299.000	4%
<i>LagodiGardaé...</i>	429.185,53	7%	426.250,00	7%	991.482,31	14%	865.000	12%
<i>VeronaTuttintorno</i>	362.981,75	6%	360.098,85	6%	482.813,01	7%	513.863,31	7%
<i>Card del Po'</i>	405.240,71	7%	402.039,69	7%	423.720,00	6%	453.868,06	6%
	6.120.802,36	100%	5.862.050,01	100%	7.042.933,68	100%	7.074.327,04	100%

Grafico 2

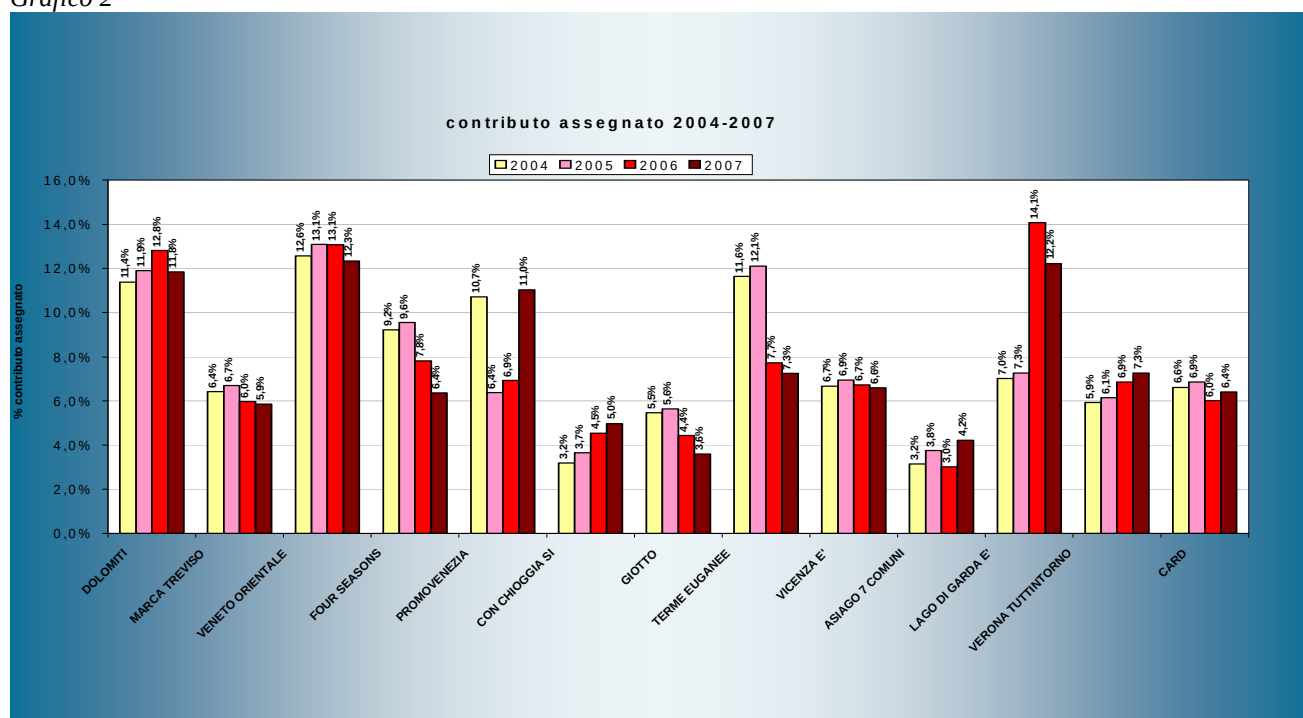
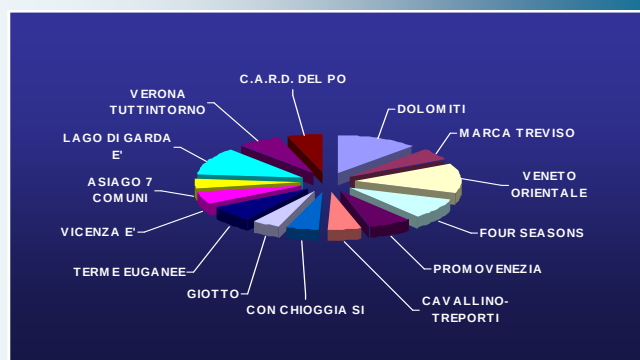


Grafico3

STRUTTURE ASSOCIATE – ASSEGNAZIONI (DGR. N. 903/2008) 90% PEA 2008

STL	STRUTTURE ASSOCIATE	IMPORTO ATTRIBUITO	PERCENTUALE SUL TOTALE
1/2	DOLOMITI	808.326,03	12,22%
3	MARCA TREVISO	368.365,97	5,57%
4	VENETO ORIENTALE	828.577,15	12,53%
5	FOUR SEASONS	572.500,00	8,65%
6	PROMOVENEZIA	442.500,00	6,69%
6 bis	CAVALLINO-TREPORTI	325.000,00	4,91%
7	CON CHIOGGIA SI	330.000,00	4,99%
8	GIOTTO	270.071,97	4,08%
9	TERME EUGANEE	467.500,00	7,07%
10	VICENZA E'	350.000,00	5,29%
11	ASIAGO 7 COMUNI	290.000,00	4,38%
12	LAGO DI GARDA E'	780.921,94	11,81%
13	VERONA TUTTINTORNO	432.041,04	6,53%
14	C.A.R.D. DEL PO	349.195,90	5,28%
TOTALE		6.615.000,00	100%



I grafici successivi mostrano come la direzione regionale che istituisce il procedimento delle Strutture associate, anche grazie alla progressiva semplificazione del procedimento e ad una maggiore collaborazione con le Strutture Associate stesse, ha ridotto progressivamente i tempi di conclusione del procedimento, ovvero i tempi di pagamento. Norme più chiare e condivise hanno agevolato il lavoro dei Consorzi, soprattutto in fase di rendicontazione, e, di conseguenza hanno agevolato la stessa operatività conseguendo

due obiettivi, solo apparentemente in contrasto tra loro: la riduzione dei tempi ed il potenziamento dei controlli.

Il grafico 4 evidenzia l'incremento degli importi pagati a ciascun consorzio nel 2007, l'aumento del numero di provvedimenti di liquidazione emessi (grafico 4, tab. in basso a sin) e l'incremento progressivo della capacità di spesa delle Strutture associate nel quadriennio 2003/2006 (grafico 4, tab. in basso a dx).

Nel 2008, nonostante la contrazione dell'arco di tempo utile per effettuare le liquidazioni, l'importo erogato è aumentato di Euro 927.433,52 (+ 15% rispetto al 2007). Le liquidazioni totali effettuate nel 2008 ammontano a Euro 7.069.845,02.

Grafico 4

CONSORZI	liquidazioni nel 2005		liquidazioni nel 2006		liquidazioni nel 2007
DOLOMITI	696.009,06		680.321,24		866.136,07
MARCA TREVISO	352.993,97		185.416,65		497.016,66
CPTVO	1.005.135,22		849.595,34		334.335,23
FOUR SEASONS	717.784,07		365.134,86		499.115,67
PROMOVENEZIA	584.830,21		339.775,99		470.401,56
CON CHIOGGIA SI	302.800,05		232.907,69		258.789,33
GIOTTO	315.226,57		226.755,40		245.005,79
TERME EUGANEE	426.038,89		620.444,02		503.414,20
VICENZA E'	395.556,19		403.306,40		466.096,29
ASIAGO 7 COMUNI	206.388,78		132.583,50		309.684,30
LAGO DI GARDA E'	422.539,57		636.982,62		918.028,36
VERONA	360.427,37		405.205,94		439.869,15
CARD	241.543,78		373.003,93		334.518,89
	6.027.273,73		5.451.433,58		6.142.411,50

Numero liquidazioni

anno	1 (2005)	2 (2006)	3 (2007)
n liquidazioni	30	34	48

Capacità di spesa

anno	1(2003)	2 (2004)	3 (2005)	4 (2006)
capacità di spesa	89,65%	95,6%	96,3%	97,8%
economia	10,35%	4,4%	3,7%	2,2%

I grafici successivi evidenziano il progressivo aumento della capacità di spesa dei Consorzi (grafico 5) e la conseguente reciproca riduzione delle economie (grafico 6).

Grafico5

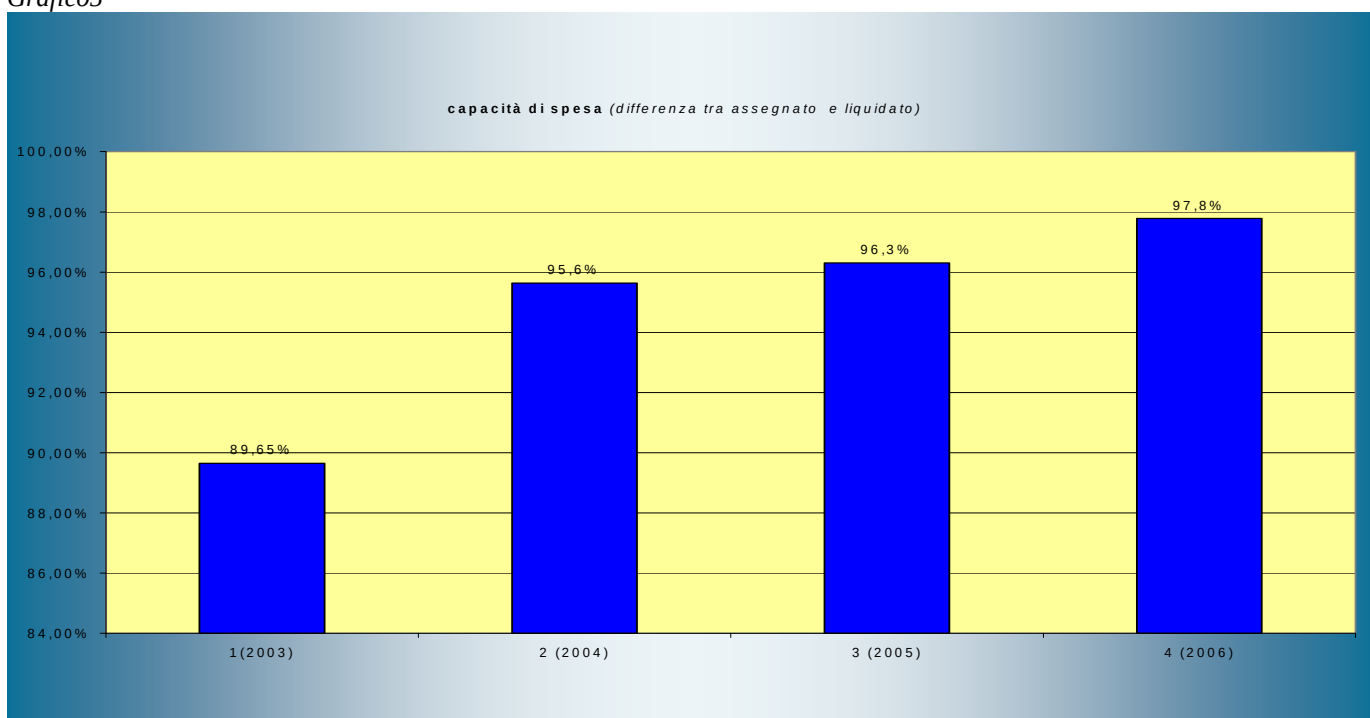
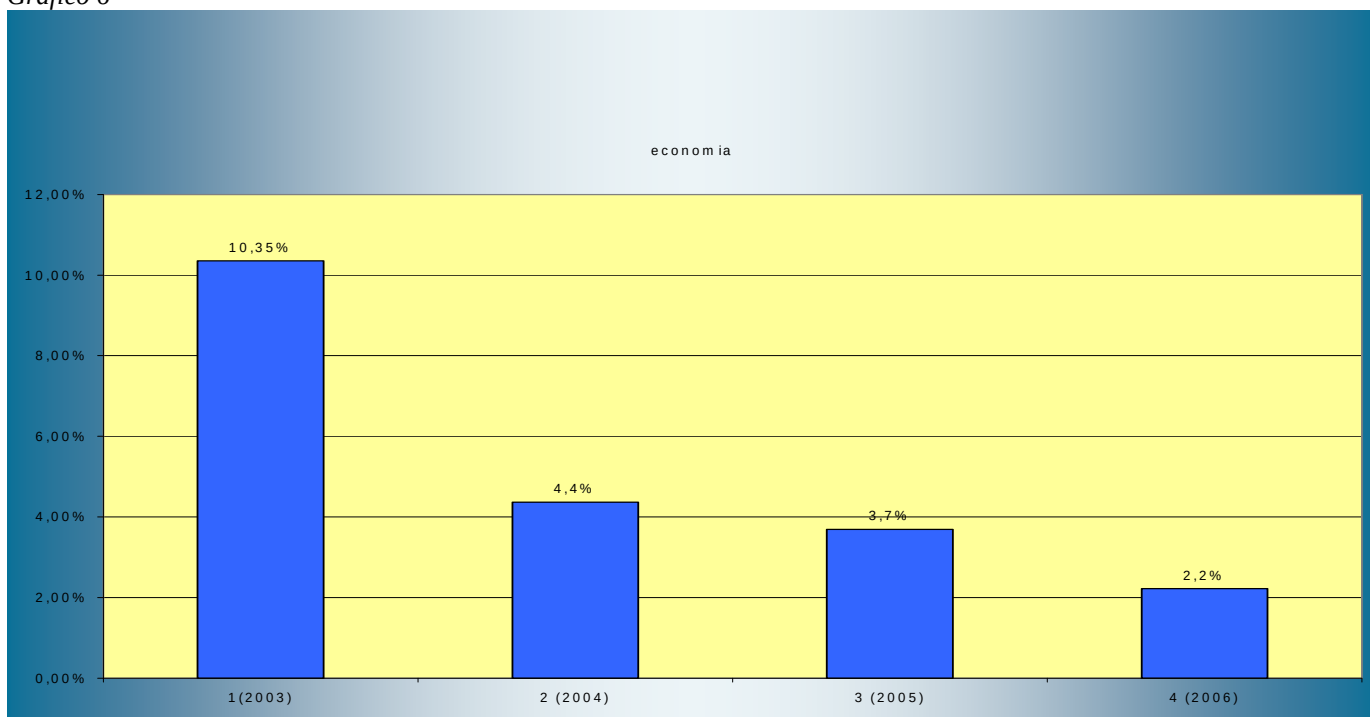


Grafico 6

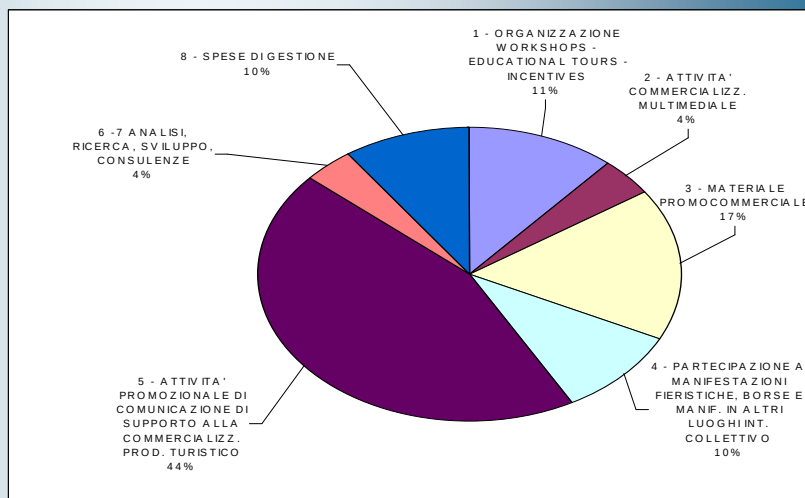


Il grafico 7 analizza infine la spesa consortile rendicontata sui progetti del PEA 2007 e la sua ripartizione tra le tipologie ammesse.

Grafico 7

PEA 2007 TOTALE SPESA CONSORZI

1 - ORGANIZZAZIONE WORKSHOPS - EDUCATIONAL TOURS - INCENTIVES	1.679.435,31
2 - ATTIVITA' COMMERCIALIZZAZIONE MULTIMEDIALE	622.033,80
3 - MATERIALE PROMOCOMMERCIALE	2.475.493,87
4 - PARTECIPAZIONE A MANIFESTAZIONI FIERISTICHE, BORSE E MANIF. IN ALTRI LUOGHI INT. COLLETTIVO	1.419.243,63
5 - ATTIVITA' PROMOZIONALE DI COMUNICAZIONE DI SUPPORTO ALLA COMMERCIALIZZ. PROD. TURISTICO	6.553.617,39
6 - 7 ANALISI, RICERCA, SVILUPPO, CONSULENZE	593.122,71
8 - SPESE DI GESTIONE	1.438.722,10
TOTALE	14.781.668,81



7. IL BUDGET FINANZIARIO 2009

Ai fini di una quantificazione ragionevolmente certa delle risorse finanziarie disponibili per le azioni di cui al presente Piano, si ritiene di assumere a riferimento le previsioni di spesa iscritte nella proposta di bilancio per l'esercizio finanziario 2009, così come riportata nel DDL di iniziativa della Giunta regionale n. 21 del 28 ottobre 2008.

La dotazione finanziaria prevista dal disegno di legge del bilancio di previsione per l'anno 2009 complessivamente prevista in Euro 21.800.000,00 è così ripartita:

- a) Euro 17.000.000,00 al capitolo di spesa 100186 *“Iniziative per la promozione in Italia e all’Estero dell’immagine del turismo veneto, articolo 2, comma 1, lett. B) della legge regionale 33/2002”* per la realizzazione di iniziative finalizzate allo sviluppo unitario e complessivo del sistema turistico regionale;
- b) Euro 4.800.000,00 al capitolo di spesa 100187 *“Contributo regionale a favore delle strutture associate di promozione turistica, articolo 7 e 8 della legge regionale 33/2002”* destinate a finanziare le iniziative, contenute nei Piani di attività, proposte dalle Strutture Associate dei Sistemi Turistici Locali.

Tuttavia, così come previsto dalla legge regionale 33/2002, modifiche che intervengano in sede di approvazione del bilancio di previsione per l'anno 2009 saranno prontamente recepite nel presente PEA sia che si tratti di somme in aumento (con ampliamento delle azioni) ovvero in diminuzione (con la riduzione o l'eliminazione di talune delle azioni previste). L'aggiornamento del presente Piano Esecutivo Annuale conseguente alla rimodulazione delle somme in relazione alle attività sarà operata dalla Giunta regionale con proprio provvedimento.

8. LE CONDIZIONI OPERATIVE E DI GESTIONE

Ai sensi della legge regionale n. 1 del 1997, spetta al Dirigente regionale responsabile della Direzione la gestione tecnica, finanziaria ed amministrativa delle iniziative previste dal presente Piano che prevedano un'attuazione immediata, nonché di quelle che derivano da specifiche determinazioni della Giunta regionale, qualora l'iniziativa promozionale indicata nel Piano stesso necessiti l'assunzione del relativo atto deliberativo di individuazione del contenuto, dei limiti di spesa e delle modalità di realizzazione.

In ordine alle eventuali modifiche al presente Piano, si sottolineano i criteri e le condizioni operative:

- in caso cancellazione di talune azioni già programmate, o introduzione di nuove iniziative non riconducibili alle tipologie di azioni previste dal presente Piano Esecutivo Annuale, in conseguenza del fatto che l'attività regionale nel settore turistico è soggetta a imprevedibili mutamenti della domanda e dell'offerta, talora imputabili a fattori esogeni al comparto, si procederà, così come previsto dall'articolo 15 della legge regionale 4 novembre 2002, n. 33, all'adozione di variazioni al Piano, sentita la competente Commissione consiliare;
- qualora si rendessero necessarie compensazioni finanziarie fra le diverse linee di progetto individuate nel Piano, ovvero variazioni nell'ambito delle singole schede delle Strutture associate, la Giunta regionale, con propri provvedimenti anche cumulativi, potrà adottare specifiche compensazioni, sentita la competente Commissione consiliare;
- in caso di rinuncia o mancata attuazione, anche parziale, delle iniziative ammesse a finanziamento da parte delle Strutture associate, sarà disposta la revoca e lo spostamento della somma residua a favore di altri progetti inclusi nel presente Piano;
- in caso di variazioni della spesa a singoli azioni nell'ambito della stessa linea di progetto, fermo restando la somma complessiva approvata con il presente Piano per ogni singola linea di spesa, saranno oggetto di provvedimenti del Dirigente regionale della competente Direzione.

Relativamente alla partecipazione a manifestazioni fieristiche o ad azioni promozionali, i Dirigenti regionali delle competenti Direzioni procederanno all'individuazione numerica del personale da assegnare alle singole manifestazioni, in relazione alle esigenze organizzative, coordinandola con la partecipazione, eventuale, del personale delle Strutture associate, nel rispetto della disciplina stabilita in materia di missioni e nel limite massimo di due unità con qualifica funzionale che sarà individuata di volta in volta in relazione al tipo e alle esigenze organizzative della manifestazione, ivi compresa la partecipazione del Dirigente stesso.

Il numero massimo di dipendenti autorizzati a partecipare alle manifestazioni fieristiche può essere incrementato dal Dirigente in relazione all'importanza e al significato della fiera o dell'iniziativa promozionale o di eventi di particolare rilevanza che coinvolgono più Strutture.

Alle manifestazioni programmate dalla Regione possono partecipare i rappresentanti delle Strutture associate per promuovere e commercializzare il prodotto turistico consortile. E' ammessa altresì l'eventuale presenza di operatori privati aderenti alle strutture associate per svolgere attività di promozione commerciale, purché i medesimi siano individuati ed autorizzati dalla struttura associata alla quale aderiscono.

Per quanto non espressamente previsto dal presente provvedimento, ivi comprese le procedure amministrative e contabili che saranno assunte in merito alla realizzazione delle iniziative e alla liquidazione della spesa per le Strutture associate dei sistemi turistici locali si fa riferimento alle modalità, ai criteri e condizioni di operatività stabilite dalla Giunta regionale con provvedimento deliberativo n. 2829 del 18 settembre 2007 avente ad oggetto "Strutture Associate di Promozione turistica. Modalità di concessione dei contributi regionali alle Strutture Associate di promozione turistica", nonché alle successive modificazioni ed integrazioni.

La Giunta regionale può attuare iniziative di promozione locale, di valorizzazione turistica di luoghi, prodotti o tematismi, avvalendosi dell'accordo di programma previsto dalla legge 241/1990 e successive modificazioni ed integrazioni.

PARTE SECONDA

GLI STRUMENTI E LE AZIONI DELLA REGIONE

Nell'ambito delle linee guida tracciate dai documenti di programmazione regionale e al fine di perseguire gli obiettivi e le finalità di cui al presente Piano, la Regione intende attivare le iniziative e le azioni di sviluppo del sistema turistico regionale, articolandole per tipologia e per ambito di operatività.

Si definiscono quindi cinque aree tematiche, all'interno delle quali si individuano le specifiche azioni che costituiscono le unità di base per lo svolgimento delle attività della Regione.

LINEA DI SPESA 1) PROMOZIONE INTEGRATA DELLE ATTIVITA' TURISTICHE

TOTALE € 3.500.000,00

LINEA DI SPESA 2) MANIFESTAZIONI FIERISTICHE IN ITALIA E ALL'ESTERO

TOTALE € 3.700.000,00

LINEA DI SPESA 3) INIZIATIVA DI COLLABORAZIONE CON GLI ENTI LOCALI E DI INNOVAZIONE TECNOLOGICA

TOTALE € 2.800.000,00

LINEA DI SPESA 4) CAMPAGNA PUBBLICITARIA E DI COMUNICAZIONE EDITORIALE

TOTALE € 6.000.000,00

LINEA DI SPESA 5) INIZIATIVE DI SUPPORTO ALLE IMPRESE E DI STUDIO E ANALISI DELLE TEMATICHE TURISTICHE

TOTALE € 1.000.000,00**TOTALE GENERALE INTERVENTI DELLA REGIONE****TOTALE € 17.000.000,00**

LINEA DI SPESA 1) PROMOZIONE INTEGRATA DELLE ATTIVITA' TURISTICHE**TOTALE € 3.500.000,00*****Azione 1.1 Iniziative di co-marketing turistico***

In questa sezione sono plurime e diversificate le azioni che possono essere realizzate mediante la compartecipazione alla realizzazione di progetti con tour operators, stampa, roadshows, allestimento vetrine, direct mailing, formazione operatori a diretto contatto con le persone, produzione di manuali di vendita del Veneto, ecc., da potersi realizzare direttamente fra Regione ed Enti, oppure per il tramite delle strutture associate per modo che aumenti la penetrazione nei mercati. Possono rientrare anche iniziative di co-marketing con aziende leader italiane e straniere per la realizzazione di momenti informativi e promozionali particolarmente stimolanti e innovativi: infodesk per distribuzione materiale alle rassegne fieristiche di settore dell'azienda partner sui mercati di competenza, conferenze stampa congiunte per lancio nuovi prodotti e presentazione di segmenti differenziati dell'offerta turistica, organizzazione congiunta di manifestazioni ed eventi di particolare impatto, ecc.. Così come operato da ENIT, il co-marketing si conferma un asset strategico per la migliore veicolazione del prodotto veneto consentendo di promuovere la notorietà dei prodotti turistici italiani, accrescere il peso competitivo dell'offerta turistica anche grazie all'esperienza di mercato dei partner, sostenendo ed aumentando le vendite, di migliorare la visibilità della Regione e del sistema turistico regionale. Le iniziative di cui alla presente azione potranno essere sostenute, nella misura massima del 50%, mediante la compartecipazione finanziaria, ovvero mediante l'attivazione di accordi di programma ove i soggetti abbiano i requisiti per la definizione di tali strumenti concertativi.

Euro 300.000,00***Azione 1.2 Iniziative di promozione integrata con l'agroalimentare***

Nel contesto della ormai consolidata attività di promozione del sistema economico regionale sono organizzate da soggetti pubblici e/o operanti nei settori produttivi iniziative che assumono una valenza significativa, costituendo vere e proprie attività di veicolazione dei diversi messaggi promozionali della Regione. In questa sezione trovano quindi collocazione le forti, e oramai inevitabili, sinergie operative fra il settore turismo e le espressioni produttive di specifici territori, in primis sicuramente quelle di natura agricola, agroalimentare, enologica, della gastronomia e dei prodotti tipici, ma anche artigianale e del commercio. Rientrano in questa sezione talune azioni che possono essere realizzate concordemente con l'evento Buy Veneto al fine di esaltare l'attività regionale e creare la giusta sinergia fra le diverse iniziative che caratterizzano tale manifestazione.

In questo senso può essere anche prevista la predisposizione di materiale promozionale comune che evidenzia le diverse e numerose eccellenze del Veneto. Inoltre, nei mercati dove più forte è la presenza veneta sia in termini turistici che economici, si ritiene opportuna l'integrazione e la promozione turistica con la promozione dei prodotti del territorio, oltre che in forma autonoma, anche in forma aggregata attraverso l'adesione ad iniziative gestite da altri settori economici o con altri soggetti aggregati.

La recente approvazione del "marchio ombrello" rappresenta un ulteriore passo verso la sempre più stretta integrazione fra turismo e prodotti di qualità dell'agroalimentare veneto, per cui diventa importante realizzare azioni di promozione integrata che valorizzino anche le iniziative di conoscenza e valorizzazione del territorio e dei suoi prodotti attraverso le associazioni agrituristiche e di ristoratori presenti nel Veneto che sono i primi avamposti del rapporto con i turisti.

Rientra, inoltre, in questa sezione, il supporto e la compartecipazione del settore turismo a manifestazioni ed eventi che si sono ormai consolidati nel tempo: "Griglie roventi", "Caseus veneti", "Primi d'Italia", manifestazioni che sono punti fermi dell'attività promozionale integrata del prodotto veneto. Si aggiunge inoltre Fieracavalli, Vinitaly, Salone del gusto e altre manifestazioni a carattere integrato nelle quali è forte la componente turistica e di promozione delle eccellenze. Sono previste inoltre azioni di intervento della Regione attraverso le Pro Loco nelle maggiori città austriache.

Euro 1.900.000,00

Azione 1.3 Promozione combinata con eventi sportivi

Lo sport è un fenomeno di ampia portata che coinvolge in modo attivo milioni di persone direttamente o attraverso i mezzi di comunicazione. Si tratta quindi di una vetrina importante dove sarà necessario concentrare il massimo sforzo per intervenire con la promozione turistica in occasione di eventi, manifestazioni, attività sportive che consentano di far conoscere il Veneto ai numerosi tifosi che attraverso lo sport potranno conoscere la nostra regione dal punto di vista turistico. Si pensi ad esempio ai già avviati progetti di coniugazione dell'attività sportiva del golf da abbinarsi con il prodotto turistico terme, o altre forme di combinazione fra ciclismo e mare, cicloturismo e montagna, vela e lago di Garda, ecc..

Rientrano in questa azione quindi le azioni di supporto e di promozione turistica in occasione di eventi di particolare richiamo internazionale che potranno essere previsti nel corso dell'anno e che la Giunta regionale potrà individuare come utili alle attività promozionali del turismo e degli altri prodotti tipici regionali, nonché le attività di sviluppo di strategie di promozione con il settore dello sport, individuando le iniziative più significative per il Veneto (gare sciistiche, maratone, golf, ciclismo, ecc.).

Euro 700.000,00

Azione 1.4 Iniziative di promozione congiunte con il settore cultura e altri settori.

Il turismo interagisce con diversi settori quali la cultura, lo sport, il tempo libero ed anche con eventi di rilevanza nazionale sovranazionale particolarmente interessanti presso i media e con ampio risalto comunicativo.

Oltre alla promozione integrata con il settore agroalimentare è quindi opportuno prevedere delle specifiche azioni di promozione turistica da realizzarsi in occasione di eventi e manifestazioni culturali, grandi mostre previste in Veneto, in Italia e all'Estero e che costituiscono nel loro insieme attività di eccellenza tali da valorizzare il "sistema regionale" nel suo complesso. Un'offerta turistica programmata e diversificata consente infatti di valorizzare la proposta nella loro complessità, traendo dagli eventi culturali, artistici e di spettacolo quel valore aggiunto necessario che arricchisce l'offerta turistica. In questo senso si è espressa anche la Commissione consiliare nel proprio parere n. 613 del 20 gennaio 2009.

In questo ambito d'azione rientrano quelle attività di compartecipazione da realizzarsi in collaborazione con i settori delle attività e dei beni culturali della Regione, d'intesa con le competenti Direzioni regionali, con le Fondazioni Liriche La Fenice di Venezia e l'Arena di Verona, con la Fondazione la Biennale di Venezia, con i Festival internazionali del cinema e dello spettacolo che si svolgono a livello nazionale e internazionale, con l'Istituto Regionale Ville Venete e con la Fiera del Libro di Torino.

Una particolare attenzione inoltre, potrà essere riservata alle attività previste dalla Regione in ambito culturale in collaborazione con gli Istituti Italiani di cultura all'estero che rappresentano una straordinaria rete per la diffusione della conoscenza del Veneto sia in termini culturali che turistici.

Per quanto concerne le iniziative, nel corso del 2009, si supporterà il progetto relativo a "Misteri e leggende" legate al territorio regionale, progetto già avviato nel corso del 2008 dall'Unità di Progetto attività culturali e spettacolo.

Da una ricerca scientifica e storiografica si procederà infatti a realizzare una guida rivolta al turista, con la finalità di suscitare emozioni nuove e inedite riferite al Veneto e di raccontare una regione particolarmente ricca e attraente anche in questo ambito.

In questa azione potranno essere ricompresi altresì progetti riferiti al turismo religioso, a percorsi storici della Grande Guerra, a progetti Interreg, progetti tutti che potranno essere avviati e sviluppati nel corso dell'anno di riferimento di questo Piano.

Possono rientrare in questa sezione le attività concertative con gli enti locali per attività di sviluppo e di promozione del turismo di nicchia, ovvero dei nuovi prodotti turistici della regione: turismo equestre, industria congressuale, itinerari della fede e delle altre attività collegate con le azioni poste in essere con i programmi interregionali. Inoltre può essere opportuno per il turismo intervenire a supporto di iniziative del settore sanità, in occasione di congressi di carattere nazionale ed internazionale, dei rapporti internazionali della Regione, ecc..

Nel corso del 2009 potrà poi essere prevista una specifica azione della Regione per la promozione e valorizzazione dei beni ubicati nel Veneto e inseriti nel Word Heritage dell'UNESCO, quali beni del patrimonio mondiale da coniugare con la promozione avviata dalla Giunta regionale con il Piano di

valorizzazione turistica delle ville venete e con il Piano di valorizzazione del patrimonio culturale previsto dalla Legge finanziaria regionale per l'anno 2008.

Le iniziative indicate nella presente sezione saranno evidentemente poste in essere con il coinvolgimento diretto ed operativo delle strutture tecniche regionali preposte alle materie.

Euro 600.000,00

LINEA DI SPESA 2) MANIFESTAZIONI FIERISTICHE IN ITALIA E ALL'ESTERO

TOTALE € 3.700.000,00

Le manifestazioni fieristiche restano una componente essenziale della promozione turistica regionale perché dirette alla diffusione dell'immagine (fiere di pubblico), sia per quanto riguarda la commercializzazione del prodotto Veneto nel suo complesso (fiere professionali) anche se nel trend degli ultimi anni, si è notato un ridimensionamento dell'interesse e dell'effettivo beneficio per la Regione per cui con l'anno 2009 la Regione intende ridisegnare la strategia puntando ad una immagine forte e di impatto sulle manifestazioni più importanti presentandosi come sistema aggregato ed unico del turismo veneto.

Azione 2.1 Eventi fieristici in collaborazione con ENIT

La grande novità rispetto agli anni passati è rappresentata dalla volontà di puntare ad alcune manifestazioni ed eventi fieristici proposti dall'ENIT, e cioè quelli a più forte interesse per gli operatori o dove più è necessario il "richiamo" del turismo veneto in taluni mercati internazionali.

La presenza regionale a WTM di Londra, all'MTB di Stoccarda, alla Fiera di Budapest e a quella di Mosca, nonché ad altre manifestazioni fieristiche sarà quindi valutata in relazione alle specifiche richieste delle strutture associate e in correlazione con le scelte operate concordemente con l'ENIT, riservando una somma proporzionata all'effettivo impegno di compresenza con l'Agenzia nazionale, nell'ambito dello stand dalla medesima predisposto. Per queste la Giunta regionale è delegata a provvedere con proprio provvedimento così come per eventuali altre manifestazioni che potrebbero essere definite nel territorio nazionale, le quali potrebbero diventare occasione particolarmente interessante per il Veneto, a definire la forma, i contenuti e le opportunità offerte alla promozione turistica regionale. Tenuto conto del periodo nel quale tali eventi fieristici si svolgono, la Giunta regionale è autorizzata ad operare per le edizioni che si svolgeranno nei primi mesi dell'anno 2010, ravvisato che il plateatico e i costi di allestimento, nonché le attività e le azioni complementari collegate alle fiere (ospiti, conferenze stampa, ecc.) devono essere programmate, definite ed impegnate con sufficiente anticipo, e cioè già nel corso del 2009.

Euro 1.000.000,00

Azione 2.2 Eventi fieristici realizzati in forma autonoma

In alcuni mercati tradizionali il Veneto ha la necessità di una presenza autonoma per soddisfare l'utenza turistica che desidera gustare la sua vacanza fin dalla presentazione a "casa propria" del prodotto turistico veneto diversificato nelle sue componenti settoriali: dalle montagne, al mare attraverso le città d'arte, un grande lago come il Garda, un ristoro rigenerante offerto dalle terme, un contatto diretto con la natura nel Delta del Po.

Le manifestazioni per le quali si ritiene sussistano i presupposti per una partecipazione diretta sono: la B.I.T. di Milano, tradizionalmente autonoma, la C.B.R. di Monaco di Baviera e l'I.T.B. di Berlino. Si tratta di manifestazioni strategiche, due delle quali si svolgono in Germania, nel primo mercato turistico per il Veneto per cui massima ed intensa deve essere l'attenzione ad esse rivolta. Si ritiene di poter operare direttamente ed in forma autonoma, mediante l'espletamento delle procedure previste dalle vigenti leggi, ovvero potrà essere valutata l'opportunità di avvalersi dell'Unione regionale delle Camere di commercio industria artigianato ed agricoltura direttamente, ovvero del Centro Estero delle Camere di Commercio e di ENIT Agenzia nazionale. Rientrano in questa sezione anche la partecipazione alle fiere: TTI di Rimini, VITAE di Bastia Umbra, BTC di Roma.

Anche per talune di queste manifestazioni il periodo di svolgimento impone un anticipo nel corso del 2009 di taluni costi e talune determinazioni. In questo senso la Giunta regionale è autorizzata ad operare per le edizioni che si svolgeranno nei primi mesi dell'anno 2010, in particolare per i costi relativi al plateatico,

all'allestimento, nonché alle attività e alle azioni complementari collegate alle fiere (ospiti, conferenze stampa, ecc.).

Euro 2.300.000,00

Azione 2.3 Realizzazione di Educational tour/Workshop

Per creare consenso attorno ad una proposta-offerta è necessario valorizzarla attraverso l'informazione che, per sua natura, è veicolo di trasmissione conoscitiva. In tal senso saranno organizzati Educational tour rivolti sia ai tour operator che ai rappresentanti dei mezzi di informazione degli individuati Paesi esteri. Gli Educational potranno interagire anche con altri settori regionali qualora l'iniziativa sia rivolta alla conoscenza di un Veneto complessivamente inteso. Nell'ambito di questa azione potranno essere previsti anche l'acquisto di prodotti tipici del territorio sia legati all'enogastronomia che all'artigianato e al commercio locale. Rientrano in questa sezione anche i roadshows in Italia e all'estero mirati e destinati ad operatori selezionati. Potranno altresì essere previsti il supporto ad iniziative di T.O. che svolgano nel territorio regionale le proprie assemblee o congressi. Concordemente con l'avvio del Piano di valorizzazione turistica delle ville venete potrà essere prevista nel corso del 2008 la prima edizione della manifestazione "Domenica in Villa" giornata dedicata alla visita delle ville venete che faranno parte del circuito e degli itinerari tematici, nonché il primo workshop di giornalisti ed operatori legato al prodotto turistico Ville venete e musei al fine di diffondere la conoscenza di questi grandi patrimoni del Veneto. La realizzazione di tali eventi potrà vedere la collaborazione operativa dell'Istituto Regionale Ville Venete e della società regionale che gestisce la Villa Contarini a Piazzola sul Brenta e svolta concordemente con i Consorzi di promozione turistica e il Ministero dei Beni Culturali che ha in gestione talune importati ville ubicate nel territorio regionale.

Euro 400.000,00

LINEA DI SPESA 3) INIZIATIVE DI COLLABORAZIONE CON GLI ENTI LOCALI E DI INNOVAZIONE TECNOLOGICA

TOTALE € 2.800.000,00

Azione 3.1 Sostegno regionale all'animazione turistica locale

Tenuto conto dei positivi risultati ottenuti negli anni precedenti e dell'interesse manifestato dai numerosi attori dell'animazione locale impegnati a sostenere le tradizioni e la cultura rurale delle genti venete, si prevede un contributo regionale alla realizzazione di manifestazioni, eventi, occasioni turistiche organizzate da enti locali ed, eventualmente, anche da associazioni senza scopo di lucro, purché l'iniziativa sia compatibile con la programmazione turistica regionale. L'individuazione dei soggetti, le modalità di assegnazione del contributo, i termini, la documentazione necessaria saranno individuate dalla Giunta regionale. L'edizione 2009 sarà gestita in forma coordinata e integrata con altre fonti di finanziamento gestite da altre Strutture regionali, per integrare e valorizzare, oltre il turismo, anche il patrimonio culturale, storico e dei prodotti tipici dell'intero territorio regionale.

Euro 700.000,00

Azione 3.2 Strumenti concertativi

Al fine di cogliere le reali esigenze del territorio si ritiene utile prevedere l'adozione di specifiche azioni partecipate con le province e con taluni comuni nei quali è necessario sviluppare peculiari elementi di promozione. In base alla legge regionale 33/2002 le province svolgono azioni di promozione locale e di diffusione delle loro specificità nel territorio regionale per cui si possono prevedere azioni di supporto alle amministrazioni provinciali in correlazione e complementarietà con quelle più ampie della strategia regionale. Inoltre per taluni comuni, comunità montane ed altri soggetti, diventa importante porre in essere delle azioni di valorizzazione delle proprie attività turistiche, ovvero per quelle generate a seguito degli interventi strutturali ed infrastrutturali realizzati con il DOCUP ob. 2 e conclusi nel corso dell'anno 2008. Trattandosi di peculiarità locali diventa importante per la Regione dotarsi di uno strumento concertativo

mediante l'accordo di programma che consenta di cogliere queste specifiche esigenze e renderle evidenti ai turisti, in una logica di valorizzazione del locale, operata comunque sotto la regia e il coordinamento della Giunta regionale.

Euro 900.000,00

Azione 3.3 Sviluppo del turismo sostenibile

Il turismo sostenibile è uno dei pilastri della nuova politica comunitaria alla luce delle nuove indicazioni della Commissione Europea è quindi elemento di azione imprescindibile dell'attività regionale. In questo senso potranno essere considerate e finanziate iniziative che vanno verso una promozione della turismo che riscopra il territorio, che sia in grado di valorizzare le attività di diversificazione e di delocalizzazione dei flussi turistici rispetto alle mete più "mature", che possa indurre comportamenti dell'industria turistica che siano rispettosi dell'ambiente. Potranno quindi essere incentivate misure di promozione delle buone pratiche da parte degli operatori turistici e dei turisti stessi che riducano gli effetti negativi dell'attività turistica. In questa sezione può quindi trovare collocazione anche attività rivolte a promuovere il Veneto quale entità territoriale particolarmente sensibile all'ambiente informando gli utenti italiani e stranieri delle certificazioni ambientali, territoriali ed aziendali presenti in Veneto, con ciò valorizzando il lavoro già fino ad ora fatto del progetto regionale ECORIVE, l'ECOLABEL applicato alle strutture ricettive del Veneto, ma anche altri marchi ambientali (EMAS, ISO, ecc.).

Queste azioni potranno essere anche opportunamente integrate con le iniziative di cooperazione transfrontaliera, e con le iniziative realizzate nell'ambito dei programmi interregionali riferiti al turismo sostenibile. La Commissione consiliare ha ribadito che siano rese sistematiche e strategiche le azioni relative al cicloturismo e ai percorsi ciclabili quali forme di turismo economico di conoscenza e penetrazione sui luoghi minori.

Euro 200.000,00

Azione 3.4 Evoluzione del portale e delle procedure informatiche

Recenti dati di analisi del settore dimostrano che le tecnologie applicate nel settore del turismo, specie se associata alla programmazione individuale dei viaggi in Internet, è un'altra delle rivoluzioni della comunicazione commerciale che ha reso il turismo il più grande settore dell'e-commerce, con una quota stimata del 43% dell'intero business, che si traduce in un fatturato di oltre 1,5 miliardi di euro. In questo senso quindi la Regione intende investire anche per il 2009 alla luce delle numerose iniziative di cui negli anni recenti si sono gettate le basi e ora risulta necessario operare una evoluzione in linea con le richieste che vengono dai turisti moderni.

In coincidenza con l'implementazione e il definitivo consolidamento del portale turistico regionale "www.veneto.to" sempre più ricco di pagine, informazioni e servizi per l'utente-turista, è opportuno prevedere, nel corso dell'anno, nuovi strumenti di georeferenziazione, azioni di miglioramento qualitativo dell'offerta nonché l'inserimento di nuove informazioni redazionali per le quali può essere necessario avvalersi di strumentazioni, di addetti o di attività esterne utili al pieno svolgimento del servizio. Ciò, anche, in collegamento con l'eventuale portale nazionale e gli altri siti di cui ai programmi interregionali, "visitdolomites", "visitgarda", "villevnet.net", per i quali è opportuno e necessario creare un forte coordinamento per rendere sinergico il prodotto turistico regionale. Necessaria anche l'estensione del servizio delle web-cam pronta informazione al turista. Tenuto conto che lo strumento tecnologico e le nuove forme di comunicazione via web, telematiche, con l'utilizzo dei telefono o dei palmari, sono ormai una esigenza, anche in relazione alla conclusione dell'attività dell'impresa che ha gestito la implementazione del nuovo sistema informativo del settore turismo, si ritiene di attivare tale linea di azione per una promozione turistica integrata veramente all'avanguardia e al passo con i tempi moderni.

Rientrano in questa sezione anche attività che possono portare ad un aggiornamento e ad una manutenzione evolutiva delle procedure RVT ed MTweb inerenti l'anagrafica delle imprese del settore turismo e la procedura di movimentazione turistica, con la realizzazione di evoluzioni in grado di collegare queste procedure a servizi integrativi e di agevolazione per gli operatori del settore.

Potrà essere prevista anche un'azione di informazione e comunicazione mediante la rete web o con la promozione mediante spazi nei banner dei *web site* di consolidata ed affermata promozione turistica a carattere nazionale ed internazionale.

Euro 1.000.000,00

**LINEA DI SPESA 4) CAMPAGNA PUBBLICITARIA E DI COMUNICAZIONE
EDITORIALE****TOTALE € 6.000.000**

Nel corso dell'anno 2009 sarà necessario prevedere l'attivazione di una specifica azione di promozione e pubblicità del turismo veneto il cui incarico è già stato affidato con deliberazione dell'agosto 2008. Rimangono comunque determinanti alcuni punti fermi dell'attività regionale che si rivolgono sia alle "aree mercato" sia alle diverse tipologie di turisti, e ciò in relazione ai segmenti e ai prodotti offerti dagli operatori veneti.

Azione 4.1 Campagna di promozione

I messaggi che dovranno essere lanciati, incentrati su caratteri di unicità, varietà, autenticità e l'ospitalità della destinazione Veneto, mirerà a comunicare il viaggio, il soggiorno l'esperienza come un'esperienza unica personale e piacevole, irripetibile. La comunicazione dovrà riguardare i segmenti turistici del Veneto in particolare il mare, la montagna, il Lago di Garda, i territori e le città d'arte, i turismi alternativi, quelli a contatto con la natura e con l'ambiente.

Concordemente con il Piano Esecutivo Annuale dell'Agenzia ENIT si ritiene di individuare quali mercati di particolare riferimento i seguenti:

- *Mercato veneto e italiano*

Il turismo interno alla regione è ancora uno degli aspetti di rilevanza per l'economia turistica complessiva e un mercato sul quale è necessario intervenire, mercato che peraltro, complice la congiuntura economica ha fatto registrare un aumento del 4-5%. Ma anche per i turisti italiani, ed in particolare quelli provenienti dalle regioni Lombardia, Piemonte, Emilia Romagna, Lazio, è necessario intervenire rafforzando l'immagine del Veneto nelle sue diverse espressioni. Complice anche la "stagnazione economica" che interessa l'Italia il turismo domestico può rappresentare un'opportunità importante per rilanciare l'immagine del Veneto quale meta turistica completa e diversificata per i diversi target di turisti: giovani famiglie terza età, ecc. e con formule adatte alle diverse disponibilità di tempo ed economiche.

Ampio spazio dovrà essere riservato alla promozione svolta attraverso la televisione, che permette di raggiungere un nutrita platea di telespettatori. Ciò potrà avvenire sia con televisioni a carattere locale del Veneto che di altre regioni, sia con la diffusione radiofonica, sia in occasione di eventi realizzati dall'Ente televisivo di Stato. Nel realizzare questa azione la Commissione ha richiesto che in primis siano interessate le regioni più vicine e confinanti al Veneto (es. Friuli Venezia Giulia).

- *Mercato di lingua tedesca: Germania e Austria*

Questi due Paesi si confermano il grande bacino turistico del Veneto ed è necessario operare gli opportuni "richiami" per mantenere alto l'interesse dei turisti per le nostre mete. Specie per il segmento mare, la quale e termale l'area di lingua tedesca deve essere oggetto di un nuovo rilancio del turismo veneto anche alla luce delle novità relative alla nuova viabilità della Regione conseguente all'apertura del passante di Mestre.

In questo senso, al fine di rafforzare la fidelizzazione con i turisti tedeschi è importante prevedere alcune significative azioni:

- a) un progetto specifico di comunicazione sui media di adeguato investimento economico;
- b) un progetto specifico per i land del nord della Germania (Berlino, Brandeburgo, Amburgo, Westfalia, ecc.) per il recupero o l'acquisizione di nuovi turisti con azioni sui media e di marketing sui buyers, AdV, ecc.
- c) prosecuzione delle positive iniziative avviate nel 2008 di integrazione e collegamento fra settore secondario e turismo.

- *Altri paesi europei: Gran Bretagna, Spagna e Nord Europa*

Anche se il mercato tedesco è il principale mercato verso il Veneto, è pur sempre il mercato europeo nella sua complessità che dimostra interesse per il Veneto e la Regione guarda con altrettanto interesse il movimento turistico verso il proprio territorio.

Sarà quindi importante rafforzare la “presenza” del Veneto in Gran Bretagna con:

- a) Azione di promozione con presenza presso i grandi magazzini Harrod's in concomitanza con il WTM con materiale dedicato e workshop;
- b) Correlata attività di comunicazione sui media;
- c) Azione di co-marketing con i T.O e in particolare la TUI

Anche la Spagna e i Paesi del Nord Europa Belgio, Olanda, Danimarca potranno essere mercati-obiettivo da un lato per un turismo culturale e di particolare richiamo artistico e storico e dall'altro per il turismo all'aria aperta dei campeggi che grande richiamo sta avendo sui paesi del Nord.

- *Est Europeo: Polonia, Repubblica Ceca, Russia*

Rappresentano i mercati emergenti e sui quali bisogna riservare la massima attenzione per cui si andranno ad implementare iniziative di promozione e commercializzazione di pacchetti turistici, azioni di rafforzamento della conoscenza del Veneto turistico (montagna invernale, mare e città d'arte), nonché workshop per operatori del turismo organizzato, diffusione su media, ecc..

- *Usa e Canada*

Questi due paesi rappresentano mercati tradizionali dell'incoming oltreoceano, ma nel 2008 il turismo americano ha segnato una diminuzione legata all'incertezza economica e al cambio euro dollaro per cui le città d'arte, e in particolare Venezia, ne hanno risentito in modo rilevante. Un turismo, peraltro, qualificato, ma interessato ad un solo settore turistico. E' importante veicolare attraverso Venezia la complessiva offerta del Veneto per creare opportunità di vacanza interamente vissuta sul territorio regionale, anche perché si tratta di mercati molto sensibili alle politiche di promozione.

In questi mercati si opererà, per una maggiore sinergia, anche concordemente con gli accordi di programma con ICE che puntano su taluni dei mercati sopra indicati, mediante azioni specifiche che possono prevedere campagne di promozione del turismo veneto mediante le diverse forme comunicative (la televisione, la radio, la stampa, le affissioni, le riviste di settore o di massa, quelle delle compagnie aereoportuali), ma anche altri mezzi di comunicazione più efficienti ed efficaci anche a carattere innovativo nella forma e nei mezzi utilizzati), e ciò in relazione allo specifico mercato di riferimento, al target che si vuole “colpire”, ecc.. Quindi per le attività promozionali in questi Paesi si ritiene importante approntare le opportune azioni di promozione e di pubblicità del sistema turistico veneto per rafforzare, consolidare o sviluppare la posizione della destinazione regionale e supportare l'appeal, investendo risorse regionali in modo adeguato. La Commissione con il parere 613 del 20 gennaio 2009 ha espressamente chiesto che la Regione possa sostenere forme di promozione dei grandi eventi di interesse turistico e di grande affluenza tra cui il Carnevale di Venezia.

In questa azione rientra anche un'altra richiesta della Commissione consiliare in ordine alla possibilità che la Regione realizzi promozioni agganciandole a grandi eventi, ancorché non ubicati nel territorio regionale, ma con positivi effetti di ricaduta turistica sul medesimo (per esempio Bibione o altri al Festival di Sanremo).

Infine la Commissione ha richiesto la partecipazione contributiva regionale ad iniziative concernenti il turismo religioso specie in occasione di anniversari storici di particolare interesse (es. Motta di Livenza, ecc.).

Euro 3.000.000,00

Azione 4.2 Iniziative editoriali e di comunicazione

Nel corso del 2009 potranno essere attivate iniziative di predisposizione di materiale per un concreto ed organico piano editoriale che dia spazio agli strumenti per la promozione, l'informazione e l'attività divulgativa della regione.

Potrà quindi essere prevista la stampa della guida del Veneto: la pubblicazione è una guida turistica tascabile ma estremamente utile per le informazioni celeri di cui il turista ha bisogno quando arriva in Veneto, suddiviso per ambiti provinciali e ricco di curiosità dei singoli luoghi.

Inoltre saranno ristampate le guide predisposte nell'ambito della promozione coordinata dell'immagine regionale predisposte dal TCI e che rappresentano i diversi settori tematici del Veneto con numerose declinazioni in ordine alle altre numerose eccellenze turistiche, enogastronomiche, territoriali e culturali del Veneto. Rientrano fra queste azioni anche quelle di manifesti incentrati sui prodotti del turismo veneto da stampare nelle lingue dei relativi paesi nei quali verranno affissi, in correlazione con la campagna promozionale televisiva, comunicativa e pubblicitaria.

Rientrano altresì in questa sezione la realizzazione e distribuzione, attraverso una media planning prodotti televisivi dal taglio editoriale innovativo quali filmati televisivi tematici, trasmessi all'interno di programmi in onda anche su canali satellitari incentrati sul turismo e circuiti specifici, filmati televisivi di intrattenimento finalizzati a promuovere i contenuti e i valori del turismo veneto, publiredazionali informativi trasmessi con mirata pianificazione sia a livello regionale, che nazionale e internazionale, news feed (breve filmati) o spot televisivi legati ad annunci, grandi eventi, accordi o progetti inerenti l'industria turistica veneta, creazione di DVD da utilizzare nelle manifestazioni fieristiche.

Potranno essere attivate azioni di web promotion come banner ed editoriali specifici sull'offerta regionale, diffusi sui siti internet di media, catene di distribuzione di largo consumo, T.O., AdV, vettori aerei.

Euro 1.700.000,00

Azione 4.3 Iniziative promozionali di segmento

E' sempre più importante che il Veneto adotti strategie mirate in relazione ai diversi "tematismi turistici" che le sono propri in quanto sono diversi i turisti, le loro esigenze, i comportamenti, le capacità di spesa e di permanenza in una località. Sulla scia della positiva esperienza maturata nei due anni precedenti per la promozione della montagna veneta, diventa importante prevedere una specifica azione per il finanziamento in primo luogo del Piano d'azione regionale specifico per le Dolomiti e la montagna veneta che sia in grado di coinvolgere le specifiche esigenze degli operatori del segmento montagna estiva ed invernale con una serie articolata e mirata di azioni in funzione delle specifiche esigenze. Ma questa positiva esperienza deve essere il presupposto per porre in essere nel 2009 un Piano specifico d'azione per il sistema termale cogliendo le esigenze delle imprese operanti nel segmento termale ed in particolare di quello euganeo, in sintonia con il Piano che sarà elaborato ai sensi del Programma interregionale sullo specifico tema.

Ma anche il congressuale, il mare e il sistema interregionale Lago di Garda possono sviluppare azioni specifiche di segmento avendo cura di realizzare le azioni integrative e complementari alle altre iniziative poste in essere dalla Regione con la presente linea di spesa.

Il metodo e la logica che indirizzano questi Piani d'azione regionale sono quelli di un'adesione complessiva delle imprese del segmento che sappia cogliere le loro specifiche esigenze di mercato, di comunicazione, sufficientemente mirate e integrate con quelle realizzate dai singoli consorzi e indicate nella terza parte del presente Piano. E' evidente comunque che le iniziative di segmento della presente azione sono sommabili e integrabili con quelle più ampie dell'azione 4.1 indirizzate ad una promozione più ampia e non segmentata.

In questa azione trova inoltre collocazione uno specifico Piano regionale di valorizzazione turistica dei parchi del Veneto, un'importante realtà del territorio regionale che sono già oggetto di promozione naturalistica, ma che hanno potenzialità di visitabilità tali da dover concepire un Piano integrato fra le attività di conoscenza dei parchi e i promozione in chiave turistica degli stessi.

Euro 1.200.000,00

Azione 4.4 Oggettistica promozionale

Anche in questo caso è necessario dotare la Regione di materiale promozionale da distribuire in occasione di eventi, manifestazioni ed iniziative di pubblico o di giornalisti con l'acquisizione di gadget quali ombrelli, matite, spille, borse, ovvero di oggettistica di discreto pregio e che rievocano il Veneto e le sue peculiari attività artistiche ed artigianali da utilizzare in conferenze stampa, incontri di particolare prestigio, o altri eventi di interesse generale.

Euro 100.000,00

LINEA DI SPESA 5) INIZIATIVE DI SUPPORTO ALLE IMPRESE E DI STUDIO E ANALISI DELLE TEMATICHE TURISTICHE**TOTALE € 1.000.000,00****Azione 5.1 Attività di supporto all'offerta turistica**

L'attività di questa sezione potrà prevedere azioni che possono agevolare l'offerta turistica regionale creando i presupposti per una crescita complessiva di quelle attività in grado di accrescere il livello qualitativo delle attività ricettive. In questa sezione può essere considerato anche il lavoro di analisi per un Piano regionale per la qualità dell'offerta ricettiva, impegno al quale gli operatori pubblici e quelli privati del settore devono dedicare le opportune risorse per confrontarsi con i competitor, specie Francia e Spagna, per una qualità dei servizi offerti ai turisti che conglobino tutta la filiera del turismo, dal trasporto, alla ricettività, dall'accoglienza alla formazione.

Rientrano in questa azione anche tutte le iniziative in grado di valorizzare al meglio l'offerta turistica regionale a favore dell'ospite che decide di trascorrere le vacanze nella nostra regione. Potranno quindi essere attivate forme di collaborazione con i media per garantire la tempestiva diffusione delle informazioni turistiche e per diffondere ed informare gli utenti, anche mediante opportuni messaggi, delle manifestazioni turistiche, attivando anche i nuovi canali mediatici.

Sempre nell'ambito di questa sezione può rientrare un'attività di formazione, che potrà essere prevista nelle tre direzioni: formazione degli operatori turistici, attività formative ed informative di interscambio fra operatori pubblici e privati, attività di formazione ed aggiornamento dei dipendenti delle pubbliche amministrazioni interessate alle problematiche del settore turismo o che applicano procedure inerenti il settore medesimo.

Euro 200.000,00**Azione 5.2 Il benchmarking e lo studio del mercato**

Con questo gruppo di iniziative si intende potenziare e consolidare l'analisi del settore turismo puntando su una attività fortemente orientata al mercato e agli operatori del settore, fornendo loro strumenti di analisi e di valutazione dell'attività in grado di orientarli nelle attività imprenditoriali.

Si ritiene quindi di proseguire nel lavoro avviato di studio ed analisi del movimento turistico per offrire al sistema turistico regionale una conoscenza non episodica, non approssimativa, non astratta del modo di essere dell'industria veneta dell'ospitalità, oltre che fornire spunti di strategia e di azione alla Regione e alle province. Inoltre si prevede di approfondire la conoscenza reale dei mercati, che sia di orientamento anche per i singoli segmenti turistici, per le diverse aree e per gli imprenditori, essendo nota la frammentazione dell'offerta turistica regionale per cui nessun soggetto, da solo, può provvedere ai "fabbisogni" conoscitivi del sistema. In questa sezione potranno quindi essere previste azioni poste in essere dalla Regione, anche con la collaborazione operativa e l'apporto scientifico del Ciset nella fase di implementazione delle attività per operare sui segmenti turistici della regione in ordine alla stima e il monitoraggio del movimento turistico regionale e alla rilevazione ed analisi dei mercati di domanda, in relazione ai prodotti turistici regionali e anche per il consolidamento dell'osservatorio regionale per le dinamiche turistiche, anche mediante azioni di coordinamento e sinergia con gli osservatori turistici esistenti.

Rientra fra questa azione anche l'approfondimento delle rilevazioni delle presenze dei turisti al fine di consolidare un'attività di conoscenza della movimentazione turistica. Ancora potranno essere previste delle iniziative di analisi economico-finanziaria e di redditività delle imprese del settore turismo che potranno così confrontarsi e valutare i diversi andamenti turistici non tanto e non solo dal punto di vista della movimentazione turistica, quanto soprattutto in termini di redditività delle piccole e medie imprese e delle gestioni caratteristiche di ogni singola realtà di settore.

Euro 250.000,00

Azione 5.3 Iniziative sperimentali di sostegno intersettoriali

La grande novità introdotta nel corso della presente legislatura ed evidenziata sempre più nel corso degli anni per arrivare da ultimo alla creazione del marchio ombrello utilizzando quello del turismo, è stata quella di integrare sempre più il turismo con il territorio e le sue diverse espressioni. Ma potrebbero essere maturi i tempi per la promozione diretta e l'incentivazione di forme di collaborazione, anche commerciale, fra imprese del settore turismo e gli imprenditori agricoli ed artigianali, al fine di creare momenti di particolare interesse e di contatto diretto fra i turisti, ospiti delle strutture ricettive, e gli imprenditori disponibili a collocare i loro prodotti presso le strutture ricettive stesse, sia per una vendita diretta che per una degustazione mirata durante l'alloggio o il consumo sul posto dei prodotti agroalimentari di qualità.

Si tratterebbe quindi di promuovere le attività collaterali per l'avvio di veri accordi commerciali mediante iniziative specifiche fra strutture ricettive (alberghi, campeggi, ecc.), le Strutture associate del turismo, le Associazioni delle strade dei vini e dei prodotti tipici, i Consorzi di promozione delle produzioni tipiche del territorio regionale.

Euro 250.000,00

Azione 5.4 Logistica dei turisti

L'utilizzo di voli low cost è un modello virtuoso per il futuro del turismo se si considera che i più recenti dati indicano che dal 2003 al 2006 i voli interni con questa formula sono aumentati dell'11,3% e i voli su tratte europee del 10,6%, segno di una preferenza sempre più forte verso questo modo di muoversi non solo da parte dei giovani. Se si considera poi che il 54% dei viaggiatori hanno un'età media tra i 31 e 54 anni, e l'80% viaggia per piacere, è necessario prevedere iniziative regionali che vanno nella direzione di potenziare tale strumento di viaggio anche verso le località turistiche del Veneto. Inoltre è necessario pensare a strategie concertate con gli aeroporti della regione per azioni mirate che possano sviluppare forme alternative di raggiungimento delle località turistiche, quali, per esempio, allestimento di vetrine, campagne stampa congiunte, serate informative ed educational tour per AdV e giornalisti.

Inoltre sono da pensare anche iniziative di movimentazione integrata dei turisti da e per gli aeroporti e le località turistiche in modo da ridurre le fonti di inquinamento e incentivare i pacchetti "tutto compreso" sempre più richiesti dai turisti italiani e stranieri. Altre azioni devono essere tese alla riduzione dell'impatto del trasporto dei turisti sul territorio, che potrebbe tradursi nella possibilità di valorizzare un ambiente difeso dalla presenza del trasporto e della mobilità del turista, poter meglio operare per la gestione delle certificazioni ambientali, ridurre i vincoli e i fattori che possono condizionare la qualità di un territorio. Possono rientrare in questa sezione le attività di valorizzazione degli itinerari turistici, delle ippovie e dei sentieri alpini anche collegate con le azioni che facilitano la creazione di mobilità alternativa a quella tradizionale, anche mediante nuove e più moderne fonti di rappresentazione con il sistema della georeferenziazione, ecc..

In ordine a questa azione la Commissione consiliare ha chiesto che sia rinforzata l'azione relativa alla logistica dei turisti, in particolare nei collegamenti e nel servizio di transfert turistico dagli aeroporti, favorendo il concorso anche degli operatori economici privati.

Euro 300.000,00

PARTE TERZA

I PROGETTI DELLE STRUTTURE ASSOCIATE PER LO SVILUPPO DEI SISTEMI TURISTICI LOCALI

Le Strutture associate individuate dalla legge regionale 4 novembre 2002, n. 33 hanno provveduto ad inviare i progetti di sviluppo dei Sistemi Turistici Locali relativi all'anno 2009. Le diverse iniziative sono state presentate mediante le specifiche schede-progetto, nelle quali, oltre alla indicazione dell'attività e alla sua articolazione, sono individuate e indicate le fonti economiche necessarie per la relativa realizzazione.

Va rilevato che con la deliberazione di Giunta regionale n. 2168 del 17 luglio 2007 è stato adottato il Programma d'azione regionale "Sviluppo del sistema congressuale veneto" ai sensi dell'articolo 5 della legge 135/2001 e della legge regionale n. 33/2002; è un documento quadro che traccia le linee guida per una concreta organizzazione del turismo congressuale, segmento importante dell'offerta turistica regionale. L'obiettivo è sviluppare e consolidare in modo unitario ed organico il sistema congressuale del territorio regionale, tramite un'azione sinergica con le strutture interessate e la "canalizzazione" dei molteplici interventi regionali relativi a tale comparto. Per queste ragioni, si devono escludere anche dal PEA 2009 tutti i progetti relativi al settore congressuale, in quanto gli stessi dovranno esplicarsi in coerenza alla citata normativa "ad hoc". In particolare, si escludono i seguenti progetti:

CONSORZIO	PROGETTO/AZIONE	COSTO
LAGO DI GARDA E'...	9) Convention Bureau	€ 75.000,00
VERONA TUTTINTORNO	4) Marketing per la Meeting Industry	€ 200.000,00
TOTALE		€ 275.000,00

Va inoltre preso atto dell'avvenuta approvazione della deliberazione n. 2448 avente ad oggetto "Promozione e valorizzazione turistica delle Dolomiti e della montagna veneta. Piano d'azione regionale per il biennio 2008-2009", Legge regionale n. 33/2002", che pone in essere per il secondo anno il Piano d'azione regionale di promozione e valorizzazione della montagna veneta. La pianificazione in questione è mirata a valorizzare un importante segmento dell'offerta turistica regionale attraverso il co-finanziamento di azioni ed iniziative specifiche. Inoltre, con Decreto n. 94 del 26 giugno 2007, la Direzione Turismo ha incaricato il Consorzio Dolomiti per la gestione della sezione veneta del portale interregionale www.visitdolomites.com. Le attività finanziate e risorse attribuite esulano dal complesso delle risorse destinate alle iniziative contenute nei piani di attività delle Strutture Associate, di cui al presente provvedimento.

Pertanto le attività oggetto dei provvedimenti sopracitati, beneficiando di apposite linee di finanziamento, non possono essere considerate in termini di spesa fra le iniziative realizzate dalle Strutture associate a valere sul PEA 2009 di cui al presente provvedimento. A tal proposito dovranno essere distinte le linee di intervento e le iniziative previste dal citato provvedimento rispetto a quelle rientranti fra le attività gestite dalle strutture associate interessate.

Per questa parte la Commissione consiliare ha auspicato che sia incrementata la qualità selettiva degli interventi dei Consorzi, assicurandone la piena sintonia ed integrazione con gli interventi diretti regionali.

Con le precisazioni sopra indicate si riporta di seguito un quadro riepilogativo delle spese delle strutture associate e, di seguito, il prospetto riepilogativo di ciascuna delle quattordici strutture associate riconosciute, con riportate le singole azioni che saranno realizzate nel 2009 e la relativa previsione di spesa.

1. QUADRO SINOTTICO DELLE AZIONI DELLE STRUTTURE ASSOCIATE

STL	STRUTTURA ASSOCIATA	PROGETTI		di cui SPESE DI GESTIONE (max 15% totale progetti)
		N.	SPESA TOTALE	
1/2	DOLOMITI	5	1.800.000,00	270.000,00
3	MARCA TREVISO	3	1.060.000,00	159.000,00
4	VENETO ORIENTALE	10	2.500.000,00	180.000,00
5	FOUR SEASONS	6	1.150.000,00	150.000,00
6	PROMOVENEZIA	10	2.372.730,00	70.000,00
6 bis	PARCO TURISTICO CAVALLINO TREPORTI s.c.a r.l.	5	942.000,00	70.000,00
7	CON CHIOGGIA SI	6	680.000,00	90.000,00
8	GIOTTO	5	550.000,00	50.000,00
9	TERME EUGANEE	5	935.000,00	140.250,00
10	VICENZA E'	3	977.000,00	146.550,00
11	ASIAGO 7 COMUNI	3	605.000,00	90.750,00
12	LAGO DI GARDA E'	8	1.420.000,00	213.000,00
13	VERONA TUTTINTORNO	3	840.000,00	126.000,00
14	CARD DEL PO	6	620.000,00	93.000,00
TOTALE			16.451.730,00	1.848.550,00

2. SCHEDE PROGETTO SINTETICHE DELLE STRUTTURE ASSOCIATE**SSTL NN. 1 E 2 – CONSORZIO DOLOMITI**

n.	Progetto	Mercato di riferimento	Azioni promozionali	Costo progetto
1	Belle Dolomiti “Incontra”	Italia, Europa, Est Europa, Russia, Cina, India, Giappone, Medio Oriente	Organizzazione Workshop: desk di lavoro con incontri rappresentanti domanda/offerta turistica; organizzazione Educational/Incentives: contatti con T.O., A.d.V., decisori turismo associato, giornalisti e successiva organizzazione delle visite (ospitalità, trasporto, interpreti, ecc). Tour di visita a strutture ricettive e ristorazione delle Dolomiti bellunesi, impianti di risalita, ecc., Educational Workshop Cadore, Comelico, Sappada/Auronzo, Educational Turismo Culturale e città d'arte, fiere e borse turistiche, Centri Commerciali.	350.000,00
2	Belle Dolomiti “Promocommercializzazione On Line”	Nazionale ed Internazionale	Realizzazione, aggiornamento, manutenzione, sviluppo web service, portali e relativi motori di ricerca e pagine web su Belledolomiti.it /Dolomiti.org, Visitdolomites.com, Dolomitisuperski.com in correlazione anche ad ulteriori portali di ampio riferimento come Veneto.to. Aggiornamento, manutenzione, controlli booking online/e-commerce, parco web cam, hosting, posta elettronica.	250.000,00
3	Belle Dolomiti “Informa”	Italia, Estero	Predisposizione materiale promozionale e commerciale turistico. Realizzazione di offerte commerciali turistiche a supporto ed integrazione di iniziative ed eventi nazionali ed internazionali.	450.000,00
4	Belle Dolomiti “Comunicazione”	Italia, Estero	Inserzionistica Tv, Radio e Stampa, distribuzione-diffusione, mailing; acquisto di spazi pubblicitari, inserzioni e redazionali su stampa periodica e specializzata, network e stazioni televisive e radiofoniche regionali, nazionali ed estere. Pubbliche relazioni e ufficio stampa.	600.000,00

5	"Sistema Dolomiti"	Italia, Estero	Riorganizzazione del settore turistico dolomitico con il supporto di un osservatorio in sintonia con altri osservatori turistici; creazione del portale unico Dolomiti, potenziamento delle infrastrutture turistiche, formazione degli addetti al turismo. Monitoraggio costante delle opportunità e delle fonti di finanziamento e di mercato sul turismo, anche utilizzando consulenze rese da professionisti e aziende specializzate.	150.000,00
TOTALE COSTO PROGETTI				1.800.000,00
di cui SPESE DI GESTIONE (max 15% costo progetti)				270.000,00

STL N. 3 – CONSORZIO MARCA TREVISO

n.	Progetto	Mercato di riferimento	Azioni promozionali	Costo progetto
1	La promocommercializzazione di Marca Treviso	Italia, Europa	Attività di incoming; promocommercializzazione dei prodotti turistici del territorio di Marca, organizzazione workshop, educational tours e press trip per giornalisti ed operatori turistici, azioni di promozione a mezzo Tv e Radio, incentives. Attività di commercializzazione multimediale, partecipazione a manifestazioni fieristiche, gestione del pannello informazioni presso l'aeroporto di Treviso, degustazioni guidate.	860.000,00
2	La promozione multimediale di Marca Treviso	Italia, Europa, Giappone, Asia, USA, Canada e Australia	Ufficio stampa del Consorzio. Attività di promozione e commercializzazione nel web: www.marcatreviso.it , www.marcatreviso.travel e www.trevisohotel.com . Azione di co-marketing territoriale in accordo con la Provincia di Treviso, volta alla creazione di un grande portale unitario del turismo trevigiano.	50.000,00
3	Comunicare al turista di Marca Treviso	Italia, Europa, Giappone, Asia, USA, Canada e Australia	Progettazione, realizzazione e distribuzione di cataloghi dei soci, brochures e folders per l'ospite; partecipazione a fiere e workshop; organizzazione e gestione educational tours, incentives.	150.000,00
TOTALE COSTO PROGETTI				1.060.000,00
di cui SPESE DI GESTIONE (max 15% costo progetti)				159.000,00

STL N. 4 – CONSORZIO VENETO ORIENTALE				
n.	Progetto	Mercato di riferimento	Azioni promozionali	Costo progetto
1	Caorle da vivere tutto l'anno	Italia, Europa	Organizzazione ed eventi promozionali. Realizzazione materiale promo-commerciale; realizzazione materiale ad hoc. Partecipazione a fiere e borse/workshop, presenza in centri commerciali o altri luoghi di interesse collettivo con spazi espositivi fissi, campagna radiofonica e televisiva, inserzionistica, sito internet, ufficio stampa.	700.000,00
2	Caorle Oasi del buongusto	Treviri (Germania) e Finlandia.	Azione di promozione turistica locale, con particolare riferimento all'offerta dei prodotti tipici locali, promuovendo la cultura marinara e gastronomica.	60.000,00
3	Caorle in corsa	Centro Europa	Promozione mirata soprattutto a chi ama la vacanza attiva, attraverso un programma sportivo internazionale, finalizzato alla partecipazione al campionato del Mondo Rally e all'International Rally Challenge. Veicolazione del materiale promo-commerciale.	250.000,00
4	Editoria a Bibione	Italia, Europa	Realizzazione materiale promo-commerciale su supporto cartaceo e/o informatizzato, realizzazione nuovo servizio fotografico.	250.000,00
5	Bibione e i Media	Italia, Europa	Campagna radiofonica e televisiva, inserzioni su testate nazionali ed estere, potenziamento sito internet.	660.000,00
6	Europe Road Show Bibione	Germania, Austria, Svizzera, Ungheria, Polonia, Francia	Noleggio di Motorhome/Ufficio mobile; affitto spazi commerciali su eventi speciali; costituzione e formazione di personale specializzato per tour Road show; pianificazione e costruzione del programma road show attraverso ditte specializzate; aggiornamento ufficio mobile "Bibione On the Road"; monitoraggio del progetto attraverso collegamenti tecnologici; raccolta contatti, distribuzione viaggi premio e gadgets.	40.000,00
7	Vacanza termale e benessere	Italia (in prevalenza), Austria e Germania	Stampa e distribuzione cataloghi in tre lingue; realizzazione shoppers con il logo "Bibione Thermae" e gadgets; campagna inserzionistica su giornali locali (Triveneto), spot su Tv e radio locali.	90.000,00
8	Vacanze Hotels a Bibione	Italia, Europa	Realizzazione e distribuzione materiale promozionale in lingue diverse sugli	

			alberghi di Bibione; promozione e commercializzazione del prodotto hotels attraverso internet e motori di ricerca, con vendita on-line; affitto e allestimento spazi fieristici, workshop, servizio interpretariato, trasporto materiale, acquisto prodotti enogastronomici, gadgets.	140.000,00
9	Promozione turismo all'aria aperta	Italia, Germania, Austria, Olanda, Danimarca, Svizzera	Promozione a mezzo guide specializzate, inserzioni in riviste di settore, internet e altri mezzi multimediali; partecipazione a fiere con distribuzione di materiale delle singole aziende.	160.000,00
10	L'appartamento, la scelta ideale	Italia, Austria, Germania, Paesi Bassi, Est Europa	Sito internet con offerte di appartamenti; cataloghi e guide con promozione del marchio di qualità; partecipazione a fiere sportive, enogastronomiche, ecologiche e ambientali; conferenza stampa di presentazione marchio di qualità.	150.000,00
TOTALE COSTO PROGETTI				2.500.000,00
di cui SPESE DI GESTIONE (max 15% costo progetti)				180.000,00

STL N. 5 – CONSORZIO FOUR SEASONS

n.	Progetto	Mercato di riferimento	Azioni promozionali	Costo progetto
1	Workshop, Educational Tours ed Incentives	Italia, Estero	Ospitalità alberghiera; trasporto partecipanti; visite guidate; visite alle strutture ricettive; visite alle città d'arte vicine; distribuzione materiale; acquisto soggiorni per azioni promozionali.	60.000,00
2	Motorhome	Italia, Germania, Austria, Nord Europa, Svizzera	Acquisto spazi occupazione suolo pubblico; noleggio e personalizzazione camper; compenso standiste e operatori del motorhome; spese per trasferte; acquisto prodotti enogastronomici; concorsi a premi e soggiorni gratuiti.	130.000,00
3	Materiale promocommerciale	Italia, Nord ed Est Europa	Realizzazione di cataloghi/materiale promocommerciale cartaceo multilingue; realizzazione gadgets e cd-rom per turisti, giornalisti, tour operators.	200.000,00
4	Partecipazione a manifestazioni fieristiche, borse e manifestazioni in altri luoghi di interesse collettivo	Italia, Europa	Acquisizione spazio espositivo e/o fieristico, allestimento stand e trasporto necessario all'allestimento; acquisto e trasporto prodotti enogastronomici; trasporto materiale promocommerciale; costi di missione relativi alla presenza di un incaricato; vitto, alloggio e trasporto.	60.000,00
5	Attività promozionale di comunicazione di supporto	Italia ed Europa	Acquisto spazi pubblicitari su TV, radio, stampa internet, sito web; promo-	

	alla commercializzazione del prodotto turistico		commercializzazione degli eventi più importanti a mezzo del progetto "motorhome"; distribuzione-diffusione, mailing, gestione ufficio stampa. Organizzazione eventi promozionali, pubbliche relazioni, rapporti con la stampa, ospitalità.	670.000,00
6	Analisi – Ricerca – Sviluppo	Italia	Attività di ricerca di nuovi mercati e posizionamento su quelli già acquisiti.	30.000,00
TOTALE COSTO PROGETTI				1.150.000,00
di cui SPESE DI GESTIONE (max 15% costo progetti)				150.000,00

STL N. 6 – PROMOVENEZIA s.c.p.a.				
n.	Progetto	Mercato di riferimento	Azioni promozionali	Costo progetto
1	Turismo ricettivo	Europa, Asia, Russia	Attività promozionale di commercializzazione; materiale promo-commerciale, partecipazione a manifestazioni fieristiche, borse, consulenze per coordinamento progetto.	246.500,00
2	Turismo di lusso	Italia, Estero	Realizzazione materiale promo-commerciale, attività promozionale di commercializzazione.	100.000,00
3	Promocommercializzazione degli eventi aggregativi	Triveneto, Italia, Estero	Attività promozionale e di commercializzazione; partecipazione a eventi fieristici, valorizzazione della terraferma, in particolare della città di Mestre e dell'area del Miranese. Realizzazione e distribuzione di materiale promo-commerciale, anche multimediale. Consulenze, analisi, ricerche e sviluppo.	430.000,00
4	Turismo culturale	Germania, Spagna, Russia, Giappone e Cina	Stampa di materiale promozionale, inserzioni pubblicitarie su quotidiani e riviste di settore, spot radiofonici e regionali, partecipazione a fiere di settore, conferenze stampa e ospitalità ai giornalisti, sito web con sezione dedicata. Consulenze, analisi, ricerche e sviluppo.	430.000,00
5	Itinerari nascosti	Italia, estero	Partecipazione a fiere di settore europee, educational tour, realizzazione materiale promozionale.	116.230,00
6	Workshop in villa	Italia, estero	Organizzazione di workshop ed educational tour tra dimore selezionate; promozione dell'evento tramite alcuni importanti portali web, riviste di settore, quotidiani ed emittenti radio e tv del Nord-Est.	185.000,00

7	Ospiti a Venezia – Promocommercializzazione di prodotti e servizi dedicati al turismo di massa	Italia, Estero	Realizzazione di materiale promocommerciale, attività di comunicazione e marketing volta alla realizzazione dei luoghi di interesse culturale. Utilizzo del “Vaporetto” come stand fieristico; analisi del flusso turistico al fine di ottenere indicazioni di geomarketing.	605.000,00
8	Venezia nel Mondo	Italia, Estero	Organizzazione di educational tour al fine di presentare le varie tipologie di prodotti turistici presenti nel territorio di competenza, partecipazione a fiere di settore, ospitalità, materiale commerciale.	10.000,00
9	Promozione e comunicazione degli eventi veneziani	Italia, Estero	Attività promozionale di commercializzazione degli eventi turistici aggregativi del territorio, materiale promocommerciale, commercializzazione multimediale e ospitalità.	100.000,00
10	Promozione e commercializzazione di Venezia nei mercati di nicchia	Italia, Estero	Attività di commercializzazione multimediale, materiale promocommerciale, organizzazione workshop, educational tours, ospitalità.	150.000,00
TOTALE COSTO PROGETTI				2.372.730,00
di cui SPESE DI GESTIONE (max 15% costo progetti)				70.000,00

STL N. 6 Bis– PARCO TURISTICO DI CAVALLINO-TREPORTI s.c.a r.l.

n.	Progetto	Mercato di riferimento	Azioni promozionali	Costo progetto
1	Promozione generale della struttura associata Parco Turistico	Italia, Europa	Workshop, conferenze, educational, mantenimento sito internet, realizzazione materiale promocommerciale, manifestazioni fieristiche, mirati alla promozione di un turismo rivolto alle famiglie.	283.000,00
2	Promozione aziende turistiche open air - Manifesto Turistico Qualità Ambiente Veneto	Italia, Nord Europa	Promozione di strutture turistiche con certificazione ambientale attraverso materiale promocommerciale, educational e workshop, manifestazioni fieristiche, inserzioni e spot radio tv.	550.000,00
3	Promozione enogastronomica	Nord Italia, Francia	Partecipazione a manifestazioni fieristiche con stand enogastronomici tipici del litorale del Cavallino e distribuzione di materiale promocommerciale.	70.000,00
4	Promocommercializzazione hotels di Cavallino Treporti	Europa	Realizzazione grafica, stampa e distribuzione del catalogo di presentazione delle attività alberghiere.	12.000,00

5	Promocommercializzazione darsene	Europa	Realizzazione grafica, stampa e diffusione di opuscoli per l'incentivazione del turismo nautico diportistico	27.000,00
TOTALE COSTO PROGETTI				942.000,00
di cui SPESE DI GESTIONE (max 15% costo progetti)				70.000,00

STL N. 7 – CON CHIOGGIA SI Soc. cons. coop. a r.l.				
n.	Progetto	Mercato di riferimento	Azioni promozionali	Costo progetto
1	Organizzazione workshop, educational tours e incentives	Italia, Centro ed Est Europa	Adesione alle iniziative proposte dalla Regione; organizzazione educational e workshop; messa a disposizione di soggiorni gratuiti e altre forme di incentives.	40.000,00
2	Booking on line	Italia, Estero	Sviluppo del sistema di prenotazione on line, adesione al progetto di “web marketing” per la creazione del portale unitario dei consorzi del Veneto	40.000,00
3	Materiale promocommerciale	Italia, Estero	Produzione opuscoli con immagini e offerte turistiche; produzione supporti cartacei e multimediali alle azioni di commercializzazione in Italia e all'estero; realizzazione gadgets; edizione periodico “Infoturist”.	160.000,00
4	Partecipazione a manifestazioni fieristiche	Veneto, Trentino, Lombardia, Emilia; Estero	Partecipazione a manifestazioni fieristiche, promocommercializzazione con distribuzione materiale informazione e prodotti tipici.	90.000,00
5	Attività promozionale di comunicazione	Interregionale, nazionale ed europeo	Inserzionistica su periodici, pubblicazioni a diffusione regionale, ed interregionale, guide di settore, acquisto di spazi pubblicitari stradali, spot televisivi e radiofonici.	300.000,00
6	Analisi, ricerca, sviluppo	Italia, Europa	Formazione degli operatori con corsi e stage anche presso strutture turistiche di rilevante importanza in Italia e all'estero.	50.000,00
TOTALE COSTO PROGETTI				680.000,00
di cui SPESE DI GESTIONE (max 15% costo progetti)				90.000,00

STL N. 8 – CONSORZIO GIOTTO				
n.	Progetto	Mercato di riferimento	Azioni promozionali	Costo progetto
1	Organizzazione workshop, educational tour, incentive	Italia, Estero	Organizzazione di workshop, road-show, educational tour, ospitalità ai giornalisti.	75.000,00
2	Attività di commercializzazione multimediale	Italia, Estero	Restyling del sito www.padovaincoming.com , attività di web marketing, realizzazione di videoclip e di supporti multimediali.	150.000,00
3	Materiale promocommerciale	Italia, Estero	Realizzazione e distribuzione di materiale illustrativo e promocommerciale da distribuire durante manifestazioni fieristiche ed eventi promozionali.	100.000,00
4	Partecipazione a manifestazioni fieristiche, borse ecc.	Italia, Estero	Partecipazione a eventi fieristici, workshop italiani ed internazionali; collaborazione con la Fiera di Padova.	75.000,00
5	Attività di promozione e commercializzazione	Italia, Estero	Attività di comunicazione ed inserzionistica pubblicitaria anche via web, a supporto della scelta della destinazione Padova	150.000,00
TOTALE COSTO PROGETTI				550.000,00
di cui SPESE DI GESTIONE (max 15% costo progetti)				50.000,00

STL N. 9 – CONSORZIO TERME EUGANEE				
n.	Progetto	Mercato di riferimento	Azioni promozionali	Costo progetto
1	Promozione e comunicazione	Italia, Europa	Investimenti in web marketing attraverso il portale abanomontegrottoSi ; utilizzo del Behavioural Targeting: strumento che rende efficace la comunicazione attraverso un messaggio mirato al target di consumo individuato. Diffusione di newsletter periodiche e mailing informative, stampa estera, tv, spot radiofonici e invio materiale informativo richiesto attraverso il numero verde.	570.000,00
2	Comunicazione medico scientifica	Italia e Europa: target medico	Partecipazione ad eventi congressuali destinati al target medico; ufficio stampa; stampa materiale informativo; realizzazione gadgets, cd e dvd scientifici.	60.000,00
3	Materiale promozionale	Italia, Estero	Stampa e diffusione di materiale promozionale da divulgare in occasione di eventi organizzati dal Consorzio.	30.000,00

4	Fiere, workshop ed educational	Italia, Europa	Partecipazione ai più importanti eventi fieristici europei; rielaborazione di uno stand d'immagine; organizzazione educational tour e workshop anche in collaborazione con Turismo Padova Terme Euganee; ospitalità giornalisti e/o opinion leaders.	235.000,00
5	Promozione e comunicazione eventi	Italia, Estero	Stampa materiale di comunicazione di eventi locali; ufficio stampa; inserzioni pubblicitarie su stampa, radio e TV, web e altri strumenti multimediali.	40.000,00
TOTALE COSTO PROGETTI				935.000,00
di cui SPESE DI GESTIONE (max 15% costo progetti)				140.250,00

STL N. 10 – VICENZA E' soc.cons. a r.l.				
n.	Progetto	Mercato di riferimento	Azioni promozionali	Costo progetto
1	La promo commercializzazione	Italia, Estero	Attività di incoming; promozione di meeting e conventions; iniziative per "Palladio 2009"; ufficio stampa; eventi di promocommercializzazione; partecipazione a workshop e fiere; organizzazione educational, workshop e borse (Gitando in bus); distribuzione materiale promocom-merciale; analisi di mercato; Film Commission, Turismo Industriale, Sportivo e Rurale; Sport Commission; Turismo Rurale.	412.000,00
2	Promozione multimediale	Italia, Estero	Aggiornamento/manutenzione siti web: www.vicenzae.org ; www.palladio2008.info ; www.vicenzabooking.com ; www.filmcommission.com ; www.turismoindustrialevicenza.it ; www.vieniavicenza.org e relativi software; campagna promozionale attraverso TV, radio, stampa; progettazione, redazione, stampa e distribuzione del magazine Vicenza è.	245.000,00
3	Comunicazione al turista	Italia, Europa	Progettazione, realizzazione e distribuzione materiale promozionale, realizzazione modulistica comunicativa ed istituzionale; progettazione e realizzazione catalogo operatori, anche multimediale; campagna promozionale di comunicazione, conferenze stampa.	320.000,00
TOTALE COSTO PROGETTI				977.000,00
di cui SPESE DI GESTIONE (max 15% costo progetti)				146.550,00

STL N. 11 – CONSORZIO ASIAGO 7 COMUNI				
n.	Progetto	Mercato di riferimento	Azioni promozionali	Costo progetto
1	Asiago 7 Comuni Inverno	Italia, Europa	Servizi di consulenza per lo sviluppo dei club di prodotto (Asiago Neve, Asiago Sci, Super Nordic Skipass, Asiago Nordic SkiClub), creazione di un nuovo portale interamente dedicato allo sci nordico. Organizzazione workshop, educational tour ed incentives; stampa e distribuzione materiale promocommerciale; azioni di web marketing, acquisto spazi pubblicitari su stampa; presenza presso centri commerciali, ospitalità giornalisti.	195.000,00
2	Asiago 7 Comuni Estate	Italia, Europa	Attività promozionale di commercializzazione, anche multimediale, materiale promocommerciale, organizzazione workshop, educational tours, incentives, con riferimento allo sviluppo dei sotto-progetti “Turismo e Sport”, “La Grande Guerra”, la “Gastronomia”, offerte per incentivare i ritiri di squadre e società sportive (Milan Camp, Inter Camp, Basket Camp).	305.000,00
3	Asiago 7 Comuni Fiere	Italia, Europa	Partecipazione a manifestazioni fieristiche, borse, workshop, organizzazione di concorsi e realizzazione gadgets.	105.000,00
TOTALE COSTO PROGETTI				605.000,00
di cui SPESE DI GESTIONE (max 15% costo progetti)				90.750,00

STL N. 12 – CONSORZIO LAGO DI GARDA E’...				
n.	Progetto	Mercato di riferimento	Azioni promozionali	Costo progetto
1	Manifestazioni fieristiche	Europa	Affitto spazio espositivo, trasporto materiale promozionale, trasporto e servizi di allestimento, assistenza e informazioni allo stand; documentazione fotografica; progettazione, organizzazione e gestione del progetto stesso.	300.000,00
2	Workshop, educational banconisti e giornalisti	Inghilterra, Irlanda, Scandinavia, Germania, Austria e Polonia	Organizzazione di workshop, ospitalità a giornalisti italiani e stranieri, individuazione di TO del mercato di riferimento e successiva organizzazione educational di banconisti.	200.000,00
3	Inserzionistica	Italia, paesi di lingua inglese e tedesca, Polonia	Realizzazione redazionali, inserzionistica, spot televisivi, realizzazione di film e documentari sul territorio.	300.000,00
4	Booking aziendale	Italia, Europa	Realizzazione della commercializzazione diretta del consorzio in sinergia con il portale interregionale “Visitgarda” e il portale regionale “Veneto.to”	50.000,00
5	Materiale promozionale-commerciale	Italia, Europa	Realizzazione annuario, materiale tematico per club di prodotto, materiale per Agenzie, depliant, DVD e gadgets.	300.000,00
6	Distribuzione materiale	Italia, Europa	Distribuzione anche con mezzo noleggiato, di materiale promocommerciale agli uffici Enit in Europa, in città gemellate e presso agenzie estere dei T.O..	20.000,00
7	Promozione Area Baldense	Italia, Austria e Germania del Sud	Acquisto spazi su giornali, riviste, periodici italiani e tedeschi; realizzazione spot televisivi; realizzazione portale vendita on-line biglietti funivia e seggiovia; acquisto spazi redazionali promozionali sulle riviste turistiche, e non, a livello nazionale.	200.000,00
8	Promozione prodotto turistico “La Vela sul Garda”	Internazionale	Promozione del turismo velico nella zona dell’alto Garda attraverso ospitalità a giornalisti, assistenze, produzione materiale e acquisto spazi pubblicitari; contratto di consulenza al giornalista Luca Bontempelli.	50.000,00
TOTALE COSTO PROGETTI				1.420.000,00
di cui SPESE DI GESTIONE (max 15% costo progetti)				213.000,00

STL N. 13 – CONSORZIO VERONA TUTTINTORNO				
n.	Progetto	Mercato di riferimento	Azioni promozionali	Costo progetto
1	Eventi promozionali Italia – Estero	Italia, Europa	Materiale promocommerciale; partecipazione a manifestazioni fieristiche, workshop e realizzazione di particolari eventi promozionali; incontri con la stampa specializzata, iniziative di co-marketing con l'Ente Fiera di Verona.	200.000,00
2	Incoming Verona	Italia, Europa	Predisposizione pacchetti turistici tramite il T.O. "Tuttintorno Incoming". Attuazione dei progetti promozionali: Anteprima Opera, Tra Arte Vino e Saperi, Sulle tracce di Giulietta, Verona in love, Promozione degli eventi del territorio, sviluppo dell'E-commerce. Stampa materiale, pubblicità, web marketing.	390.000,00
3	Promozione dei territori	Italia, Germania	Promozione prodotti turistici dei territori veronesi tramite realizzazione di educational, realizzazione di materiale promocommerciale, attività di comunicazione varie.	250.000,00
TOTALE COSTO PROGETTI				840.000,00
di cui SPESE DI GESTIONE (max 15% costo progetti)				126.000,00

STL N. 14 – CONSORZIO CARD DEL PO				
n.	Progetto	Mercato di riferimento	Azioni promozionali	Costo progetto
1	Organizzazione workshop, educational tour, incentives	Italia, Estero	Workshop tra operatori del Card del Po e operatori della domanda estera, educational e press tour rivolti a operatori della stampa nazionale ed internazionale, attività di promozione della cultura gastronomica nel contesto del territorio del Delta e del Polesine; spot radiofonici e/o audiovisivi; organizzazione e realizzazione di serate gastronomiche.	118.000,00
2	Commercializzazione multimediale	Italia, Estero	Aggiornamento informazioni e contenuto del portale web www.deltapocard.it ; attività di gestione mailing list; avvio dei servizi di prenotazione e transazione on line.	35.000,00
3	Materiale promocommerciale	Italia, Estero	Aggiornamento e duplicazioni dvd multilingue di promocommercializzazione; aggiornamento e ristampa materiale cartaceo (carpetta, shopper, carto-	

			grafia territoriale e promocommerciale, opuscoli tematici: Una cultura da gustare, A Cavallo, In battello, A Pesca, In Bike, Bed&Agri, Offerta Balneare, Incoming Offerta 2009); realizzazione notiziario semestrale "Info Polesine"; realizzazione gadgets.	158.000,00
4	Manifestazioni fieristiche	Italia, Estero	Partecipazione alle principali fiere e borse del turismo in Italia e all'estero, in collaborazione con la regione e in forma autonoma; distribuzione materiale.	44.000,00
5	Attività promozionale di comunicazione di supporto alla commercializzazione del prodotto turistico	Italia, Estero	Realizzazione e diffusione di spot e mini-clip su emittenti televisive locali e internazionali satellitari; spot radiofonici su emittenti regionali ed interregionali; inserzioni su quotidiani e periodici regionali e interregionali; pubbli-redazionali su stampa periodica nazionale ed estera di settore; acquisto banner pubblicitari on line; organizzazione di un evento all'estero per operatori e stampa (conferenza stampa e cena di rappresentanza a base di prodotti polesani); convegnistica; ufficio stampa.	240.000,00
6	Analisi, ricerca, sviluppo	Italia, Estero	Analisi dell'attuale offerta territoriale, studio della domanda italiana ed estera, ricerca di mercato tramite somministrazione di questionari; elaborazione di itinerari e pacchetti turistici; indagine consuntiva delle azioni promocommerciali 2008 e confronto analitico tra i risultati attesi e quelli ottenuti; elaborazione statistica ai fini di migliorare l'offerta turistica.	25.000,00
TOTALE COSTO PROGETTI				620.000,00
di cui SPESE DI GESTIONE (max 15% costo progetti)				93.000,00