

Italo Candoni

RAPPORTO SULLA PROGRAMMAZIONE REGIONALE TURISTICA

III edizione
2017



FEDERTURISMO
CONFINDUSTRIA

Testi di:

Italo Candoni

Francesco Tapinassi

Stefan Marchioro

Stefano Ceci

I dati sono stati organizzati con la collaborazione di:

EBIT Veneto: Marika Schiavon, Silvia Piatto

Progettazione grafica a cura di:

Federturismo Confindustria

Sommario

INTRODUZIONE.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
SALUTO.....	5
PREFAZIONE.....	6
LE PROGRAMMAZIONI REGIONALI IN MATERIA TURISTICA.....	7
UNA RICERCA AGGIORNATA: AVVERTENZE.....	7
REGIONE ABRUZZO.....	8
REGIONE BASILICATA.....	12
REGIONE CALABRIA.....	16
REGIONE CAMPANIA.....	20
REGIONE EMILIA ROMAGNA.....	25
REGIONE FRIULI VENEZIA GIULIA.....	29
REGIONE LAZIO.....	32
REGIONE LIGURIA.....	41
REGIONE LOMBARDIA.....	43
REGIONE MARCHE.....	53
REGIONE MOLISE.....	67
REGIONE PIEMONTE.....	69
REGIONE PUGLIA.....	73
REGIONE SARDEGNA.....	75
REGIONE SICILIA.....	76
REGIONE TOSCANA.....	79
REGIONE TRENTINO ALTO ADIGE.....	83
REGIONE UMBRIA.....	90
REGIONE VALLE D'AOSTA.....	92
REGIONE VENETO.....	97
TABELLA RIASSUNTIVA: NORMATIVA E POLICY ATTIVE.....	102
ANALISI DEL DATO RACCOLTO.....	103
BENCHMARKING SULLE POLICY REGIONALI DIGITAL.....	108
TURISMO DIGITALE, SHARING ECONOMY, OLTA, SOCIAL COMMERCE: I NUOVI SCENARI COMPETITIVI.....	119
AVVERTENZE.....	132
LINK.....	133

SALUTO

*A cura di Ignazio Abrignani
Presidente Osservatorio Parlamentare per il Turismo*

Nonostante il turismo italiano appaia in questi ultimi anni più vivace e vitale, è comunque necessario sfruttarne appieno le opportunità, in relazione ai processi innescati dalla globalizzazione, alla crescente competizione internazionale e alla complessa segmentazione della domanda.

Sono molteplici le analisi prodotte che sottolineano le potenzialità di impiego di questa straordinaria risorsa, verso la quale il nostro Paese ha guardato troppo a lungo con una prospettiva di rendita.

E' il legame tra turismo e territorio la combinazione più corretta in grado di divenire un attrattore di flussi turistici e di risorse economiche. Gli ingredienti ci sono tutti, occorre solo miscelarli secondo una politica di interventi strutturali e di rafforzamento dello scenario di riferimento italiano, orientandolo verso un'autentica collaborazione di sistema.

Se osserviamo i nostri competitor più diretti vediamo che il loro vantaggio è frutto di tre principali elementi strutturali: decisionalità, convergenza normativa e finanziaria, coesione tra i diversi livelli istituzionali, ma anche tra questi e i soggetti privati.

Una preconditione indispensabile per riportare il turismo al centro del modello di sviluppo competitivo dell'Italia.

La Governance del turismo italiano è invece caratterizzata da un'eccessiva frammentazione, da un'incertezza normativa, organizzativa e gestionale che ha prodotto conflitti tra poteri e una notevole instabilità istituzionale, con ripercussioni negative in termini di competitività e attrattività del Paese per i turisti e gli investitori stranieri. Anche a causa della mancata approvazione della Riforma Costituzionale.

È quindi per me un piacere poter fornire, ormai per il terzo anno, uno spunto di riflessione al complesso lavoro sulla programmazione regionale realizzato da Federturismo che si propone di sintetizzare la realtà turistica di ogni Regione sotto il profilo legislativo e analizzare le attuali politiche facendo il punto con gli imprenditori sulle problematiche che frenano la competitività ed attrattività attuale del Paese.

Sarebbe, tra l'altro, utile poter conferire a questo lavoro di mappatura un carattere di continuità e permanenza.

Lo sviluppo del turismo è prioritario per il rilancio della crescita economica in Italia: dovremmo, pertanto, avere tutti la consapevolezza che il turismo non è una risorsa economica solo per gli addetti ai lavori e che il sostegno alle attività turistiche non è una prerogativa riservata a pochi, bensì il frutto di un impegno corale di un intero Paese.

PREFAZIONE

A cura di Gianfranco Battisti

Presidente Federturismo Confindustria

Da oggi al 2030 si stima una crescita del turismo del 3,3 % annuo il che vuol dire che saranno il 60% in più le persone in movimento rispetto agli attuali flussi mondiali.

Di fronte a questo consistente potenziale di crescita turistica diventa fondamentale ripensare il settore in tutte le sue componenti.

Il potenziale c'è ed è indiscusso ma la chance per avere successo sta nella messa a fattor comune di tutti gli elementi presenti. È l'intero Paese a doversi orientare ad accogliere il turista e per farlo serve un'idea comune da declinare a livello territoriale valorizzando le specificità di ogni destinazione.

A livello centrale è importante facilitare le iniziative attraverso l'integrazione e il coordinamento degli interventi che hanno un impatto diretto sul turismo (misure per le infrastrutture di trasporto, per la difesa dell'ambiente, per la semplificazione amministrativa, per la digitalizzazione, per attrarre capitali stranieri).

A livello locale si devono invece creare e promuovere le singole destinazioni attorno ad alcune chiare idee guida e specifici prodotti turistici accompagnati da politiche che si occupino anche della mobilità, della logistica e dei servizi connessi all'ospitalità, orientati allo sviluppo dell'intera destinazione turistica. Per far questo però si dovrà rivedere il sistema generale della pianificazione territoriale che al momento si declina in molteplici e parallele politiche e pianificazioni spesso separate e talvolta in conflitto tra loro.

Servono quindi nuovi modelli di cooperazione e di coordinamento tra i diversi livelli istituzionali ponendo al centro i territori e le loro identità.

Certi che il turismo non può prescindere dall'ascolto del territorio abbiamo voluto dare il nostro contributo realizzando per il terzo anno consecutivo il "Rapporto sulla programmazione regionale turistica 2017" che identifica le principali problematiche che frenano la competitività e attrattività dei territori, i punti di debolezza del nostro settore relativi alla governance turistica, alla promozione, alla stagionalità, alla qualità dell'offerta di servizi e alle infrastrutture suggerendo le possibili soluzioni per ridare slancio e crescita a tutta la filiera del turismo, per poter rinnovare la qualità dell'offerta italiana e costruire prodotti turistici competitivi che tengano conto delle nuove esigenze dei turisti.

Uno degli obiettivi principali di questo lavoro rimane l'analisi della voce "Turismo" nella programmazione europea dei Piani operativi regionali FESR per il periodo 2014-2020 e, considerato che tutte le Regioni sono impegnate nella realizzazione dei percorsi progettuali, dal 2018 dovrà essere ripreso il monitoraggio di questo fattore di sviluppo.

LE PROGRAMMAZIONI REGIONALI IN MATERIA TURISTICA. UNA RICERCA AGGIORNATA: AVVERTENZE

Per questa edizione si è deciso di mantenere il medesimo schema organizzativo del dato utilizzato per il Rapporto 2016. Per ogni Regione, pertanto, il lettore troverà il tema delle policies turistiche suddiviso in "governance turistica" e in "prodotti turistici". Questa lettura su duplice piano delle policies si ritiene possa infatti meglio descrivere perimetro e contenuti del "sentiment" e della "vision" di ciascuna Regione in questa delicata materia.

Nei soli casi in cui non vi siano stati cambiamenti rilevanti e/o aggiornamenti rispetto al dato 2016, quest'ultimo viene integralmente riportato.

Come più volte ribadito nelle recenti edizioni, i dati pubblicati di seguito sono stati raccolti esclusivamente attraverso l'accesso ai siti internet di ciascun Ente regionale. In alcuni casi e solo per una migliore certezza e chiarezza del dato raccolto, l'attività suddetta è stata completata tramite contatto diretto con dirigenti e tecnici regionali.

Le informazioni (e dunque i dati) sono aggiornati al 30 settembre 2017. Ogni modifica successiva non è stata presa in considerazione.

REGIONE ABRUZZO

Alcune linee di interesse per il turismo si possono rinvenire nei **documenti di programmazione locale (Patti territoriali)**, negli atti relativi alla **Programmazione Strutturale 2014-2020** e nella **DGR n.45 del 2/02/2017** che presenta un primo stato di avanzamento del progetto di Piano Triennale del Turismo per il triennio 2017-2019. Il piano pertanto non risulta ancora vigente.

Riportiamo pertanto di seguito la governance turistica in vigore, in attesa di sviluppi.

Governance Turistica

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

ORGANIZZAZIONE	FUNZIONE
Regione Abruzzo	La Regione Abruzzo favorisce processi di aggregazione programmatica, progettuale, operativa e coordinata tra soggetti pubblici e privati per sviluppare una cultura di governo locale del turismo, connessa alle strategie e alle programmazioni regionali, nazionali e comunitarie. La Regione Abruzzo, al fine di ottimizzare la competitività dell'offerta turistica regionale, favorisce e sostiene la creazione, l'individuazione e l'attivazione di interazioni su base tematica e intersettoriale, il raccordo ed il coordinamento fra livelli locali e regionali fra attori pubblici e privati. Sito ufficiale del turismo: http://www.abruzzoturismo.it/
Sistemi Turistici Locali (STL)	I Sistemi Turistici Locali (STL) sono contesti turistici omogenei, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse, caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locali, e dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate. Gli STL rispondono ai seguenti requisiti: • gli STL non hanno struttura operativa e si avvalgono della operatività di due o più Destination Management Company (DMC) orientate alla competitività dell'offerta di destinazione territoriale con proprio logo e caratterizzazione, a seconda delle peculiarità territoriali e della caratterizzazione delle diverse offerte turistiche; • in un unico STL possono operare più DMC, minimo due, ciascuna con un progetto di sviluppo turistico, contemplando attività ed interventi coordinati, integrati e anche in cooperazione all'interno dello stesso STL, raccordati in seno alla partnership di STL e coerenti con l'intera programmazione regionale, nazionale e comunitaria. Ai progetti di sviluppo turistico territoriali possono partecipare anche le Product Management Company (PMC).
Destination Management Company (DMC)	La Destination Management Company (DMC) è un'organizzazione di governance locale e project management aperta all'accesso ed alla partecipazione di operatori pubblici o privati, che elabora e gestisce lo sviluppo turistico riferito ad una o più destinazioni attraverso la partecipazione finanziaria degli attori interessati ed in connessione con la programmazione regionale, nazionale, comunitaria.

	La DMC opera in totale raccordo con la Regione Abruzzo al fine di garantire supporto logistico per la gestione di reti e piattaforme regionali articolate territorialmente, relativamente alle destinazioni di competenza, per la attivazione e gestione di servizi alle imprese e ai turisti. Attività svolte dalla DMC: • Predisporre il progetto di sviluppo turistico di destinazione, lo condivide con il proprio STL se già riconosciuto, lo attua e lo gestisce in riferimento al ruolo assegnato, al mandato o al contratto conferito o stipulato. • È soggetto beneficiario, attuatore e gestore di finanziamenti e sovvenzioni in regime di aiuto a favore di impresa, nei limiti delle normative vigenti europee, statali e regionali. • È "Organismo Intermedio" per l'attuazione di specifiche azioni, interventi, attività o progetti in qualità di soggetto gestore di piani e programmi europei, nazionali e regionali. • È soggetto gestore di servizi per gli operatori pubblici e privati connessi alla offerta della destinazione, ovvero come soggetto fornitore di servizi per turisti, consumatori ed utenti, ivi compresi quelli di informazione ed assistenza turistica: in tal senso le DMC possono gestire gli uffici di informazione e accoglienza nel proprio territorio di competenza in raccordo con le PMC. • Opera per ottimizzare, all'interno delle proposte turistiche di destinazione, l'accessibilità e l'utilizzo di risorse, servizi ricettivi, servizi complementari, consumi delle produzioni locali, per migliorare le attività degli operatori pubblici e privati coinvolti nella offerta turistica della destinazione interessata, per confezionare offerte turistiche competitive e specializzate per mercati, per target e per periodi, inserendole nelle proposte a marchio territoriale della destinazione e nelle proposte per linee di prodotto regionali realizzate dalle PMC. • La DMC opera in totale raccordo con la Regione Abruzzo e con altri organismi di settore, in coerenza con la programmazione regionale, nazionale e comunitaria nel pieno rispetto delle attività rispettivamente assegnate ed attuate, garantendo supporto logistico per la gestione di reti e piattaforme regionali articolate territorialmente relativamente alle destinazioni di competenza, per la attivazione e gestione di servizi alle imprese e ai turisti.
Product Management Company (PMC)	La Product Management Company (PMC) è un'organizzazione di governance regionale e project management aperta all'accesso ed alla partecipazione di operatori pubblici o privati, che elabora e gestisce lo sviluppo turistico riferito ad uno o più prodotti regionali attraverso la partecipazione finanziaria degli attori interessati ed in connessione con la programmazione regionale, nazionale, europea. La PMC opera in totale raccordo con la Regione Abruzzo al fine di garantire supporto logistico per la gestione di reti e piattaforme regionali articolate tematicamente relativamente alle linee di prodotto di competenza, per la attivazione e gestione di servizi alle imprese e ai turisti. La PMC opera per ottimizzare, all'interno delle proposte turistiche di una o più linee di prodotto, l'accessibilità e l'utilizzo di risorse, servizi ricettivi, servizi
	complementari, consumi delle produzioni locali, per migliorare le attività degli operatori pubblici e privati coinvolti nella offerta turistica della linea o delle linee di prodotto interessate, per confezionare offerte turistiche competitive e specializzate per mercati, per target e per periodi, utilizzando proposte provenienti dalle DMC, elaborando direttamente proposte per linee di prodotto regionali realizzate dalla PMC.

Attività svolte dalla PMC:

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

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

Prodotti Turistici

Piano Triennale Turismo 2010-2012

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

Il Piano considera due grandi gruppi di prodotti:

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

- Interventi destinati a garantire il mantenimento delle condizioni di operatività sulle risorse naturali (salvaguardia degli arenili; qualità e balneabilità del mare);
- ampliamento del valore esperienziale dell'ospite attraverso l'avvio di servizi complementari;
- ampliamento dell'offerta attraverso la costruzione di circuiti integrati fra località, percorsi, "reti" di risorse;
- costruzione di offerte combinate (mare + parchi; mare + golf; mare + Roma; ecc.) da dedicare ai mercati esteri;
- esplorare e investire in nuovi mercati esteri, attraverso la costruzione di partnership con operatori esteri realmente interessati alla destinazione Abruzzo (il grado di interesse lo si potrà verificare anche attraverso la realizzazione di co-marketing).

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

Per questi le priorità sono:

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

Portafoglio Prodotti Della PMC

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

Provenienza Target Group – Mercati Principali

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

Composizione Target Group

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

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

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

("Rapporto programmazione regionale turistica - ed. 2016", Regione Abruzzo, pp.26-27-28)

REGIONE BASILICATA

Il 16 maggio 2017, si è insediato il tavolo tecnico per il turismo, istituito con L.R. n. 6/2008, con l'obiettivo di avviare il lavoro di definizione delle linee strategiche che confluiranno nel redigendo Piano Turistico Regionale.

Presieduto dal Presidente della Giunta Regionale, il Tavolo ha funzioni di consultazione, orientamento e indirizzo delle politiche regionali nel settore del turismo. È composto dai rappresentanti della maggiori associazioni datoriali e sindacali, dall'APT, dall'ANCI, dai Presidenti delle Province di Matera e Potenza, dai Sindaci dei due Comuni capoluogo, dall'UNPLI, UNCEM, Unioncamere, dai Presidenti degli Enti Parco e Parchi letterari.

Con i componenti del Tavolo è stato in tal modo avviato il lavoro preparatorio di consultazione e definizione delle Linee strategiche regionali in materia di Turismo che confluiranno nel redigendo Piano Turistico regionale, in linea con la recente approvazione del Piano Strategico Nazionale del Turismo, sulla base delle indicazioni strategiche del Presidente Pittella.

I temi e le direttrici del Piano sono stati individuati secondo alcune parole chiave che di seguito riprendiamo integralmente dal comunicato presente nel sito internet della Regione.

“Si apre una nuova fase di rilancio e rafforzamento della strategia regionale in campo turistico culturale, puntando su un'offerta di qualità, alla portata del riconoscimento della nostra regione in termini di accoglienza, costruita attraverso la partecipazione attiva di tutte le istituzioni chiamate in campo che insieme al privato operano in maniera integrata nel metodo e nel merito dei tematismi. La Regione Basilicata può rappresentare la pluralità dei “turismi”, da quello religioso, a quello naturalistico, a quello costiero e culturale solo valorizzando appieno le potenzialità territoriali di cui sono i custodi i 131 comuni e in termini di utilizzo e crescita delle risorse umane”.

Patrizia Minardi, dirigente dell'Ufficio Sistemi Culturali e Turistici. Cooperazione Internazionale del Dipartimento Presidenza, dopo aver relazionato sull'attuale configurazione ed accorpamento del settore Turismo in connubio felice ed intelligente con il settore della valorizzazione del patrimonio materiale e immateriale, dell'industria creativa e dello spettacolo, tutti componenti che concorrono alla costruzione del filiera culturale e turistica, ha presentato una proposta di schema procedurale e concettuale sui possibili contenuti del Piano turistico regionale, sulla scorta delle riflessioni e della individuazione delle linee strategiche nazionali in materia di Turismo confluite nel Piano Strategico nazionale a cui l'Ufficio stesso ha attivamente contribuito.

Una vera e propria mappa concettuale dei temi/parole-chiave intorno a cui articolare e sviluppare una discussione dal basso, in cui confluiscono spunti, riflessioni, contributi di idee, progetti ed esperienze in corso, lo studio in corso, a cura di APT, sul posizionamento della offerta turistica regionale sul mercato, alla luce degli evidenti cambiamenti e prospettive della designazione di Matera a capitale Europea della Cultura 2019.

Sono stati individuati temi e direttrici di discussione secondo parole chiave quali:

VISION (Quale turismo in Basilicata? Parole chiave innovazione, specializzazione, integrazione)

NORMATIVA (leggi regionali in materia di Cultura e Spettacolo, leggi regionali in materia di classificazione delle strutture ricettive, agenzie di viaggio, guide turistiche da adeguare alla normativa nazionale e direttive comunitarie; programma di “ultimo miglio”);

OFFERTA TURISTICA (prodotti turistici organizzati e commercializzabili in vista di Matera 2019; destagionalizzazione; accessibilità come dimensione trasversale, nuove tecnologie per la fruizione culturale turistica, qualità dei servizi, alta formazione, Cineturismo e industria cinematografica, offerta culturale e spettacolo; itinerari e cammini; Via Appia e Via Francigena; Piattaforma dei beni culturali materiali ed immateriali);

IMPRESA (agevolazioni, reti di impresa, formazione operatori, filiera culturale –turistica);

MARKETING (a cura di APT sulla base dello studio in corso, analisi dei flussi turistici, posizionamento sul web, interoperabilità dei dati, rilevazioni statistiche)

GOVERNANCE (Ruolo centrale della Regione, coordinamento dei vari attori pubblici che intervengono o influiscono sul turismo-cultura e turismo, APT)

Tutti i convenuti hanno salutato favorevolmente ed apprezzato la ripresa di un tavolo di confronto sul Turismo, settore economico per sua natura trasversale a tutti i settori della economia regionale, di per sé complesso e che non tollera ritardi nell'adeguarsi in maniera flessibile alle continue e sempre più veloci mutazioni del mercato della domanda. La sinergia e coerenza tra strategia nazionale e strategia regionale, l'individuazione dei temi di discussione che già delineano in traccia le strategie da attivare, sono i primi elementi che, a detta dei presenti, rappresentano un punto fermo da cui partire per lo sviluppo del settore, dovendo sempre più operare in un'ottica di coordinamento ed omogeneità nazionale, pur nella diversità dei prodotti ed offerte turistiche che fanno ricca l'Italia e i territori.

A partire dalla offerta culturale su cui è centrata la strategia nazionale e che rappresenta volano di sviluppo anche per la Basilicata, ancor più con Matera 2019, a cui agganciare l'offerta rappresentata dall'ambiente e dalle risorse naturalistiche, laghi, montagne e ruralità, biodiversità, prodotti tipici, attrattori ed occasioni di divertimento, sport ed attività outdoor sempre più richieste dal mercato turistico caratterizzato da nicchie motivazionali ed esperienziali.

Diversi sono stati gli apporti qualificanti dei convenuti e si sono concentrati:

- a) sull'utilizzo delle tecnologie a supporto della valorizzazione e della fruizione culturale e turistica, in particolar modo sulle opportunità della tecnologia 5G a supporto della crescita e del consolidamento dell'industria culturale e creativa del territorio e dei nuovi investimenti;
- b) sulla necessità di consolidare il rapporto con il settore privato al fine di gestire il patrimonio materiale culturale della regione per implementare i flussi turistici;
- c) sulla individuazione della "Destinazione Sud" lo strumento di sviluppo della offerta lucana a livello nazionale ed internazionale;
- d) sulle possibilità che il settore turistico possa rispondere, in maniera innovativa, ai temi dello spopolamento dei piccoli centri della regione, favorendo nuova occupazione e nuovi investimenti;
- e) sulla opportunità di puntare su una programmazione turistica che vada oltre il 2019 anche collegando Matera con Metaponto perché la fascia Jonica sia un elemento di arricchimento dell'offerta turistica di Matera e viceversa;
- f) sulla necessità di rafforzare il processo di destagionalizzazione dell'offerta turistica regionale;
- g) sul rafforzamento delle competenze delle risorse umane nelle strutture ricettive;
- h) sul tema delle reti integrate tra comuni ed enti parco per la valorizzazione dei percorsi naturalistici regionali;
- i) sulla creazione di punti informativi turistici in tutti i comuni della Regione Basilicata anche gestiti da associazioni e pro loco;
- j) sul tema del rafforzamento del sistema imprenditoriale anche in un orizzonte sovraregionale, nazionale ed europeo al fine di promuovere e commercializzare prodotti turistici.

Riportiamo di seguito la Governance Turistica in vigore, in attesa del redigendo nuovo Piano.

Governance Turistica	
Segue una descrizione dell'attuale governance turistica della Regione Basilicata, come prevista dalla Legge Regionale 4 giugno 2008, n. 7. "Sistema Turistico Regionale" e dal Piano Turistico Regionale 2009-2011.	
ORGANIZZAZIONE	FUNZIONE
Regione Basilicata	Funzioni di programmazione, indirizzo, incentivazione, coordinamento e controllo finalizzate all'organizzazione e sviluppo del turismo regionale, nonché le politiche relative ai rapporti con l'UE, lo Stato e le altre regioni. Azioni a regia regionale: • azione cardine per la creazione del distretto del turismo ambientale; • attività di promozione; • grandi eventi; • grandi attrattori di nuova concezione; • sperimentazione di modelli innovativi di promozione (anche con modalità proprie della società digitale) e commercializzazione dei prodotti turistici; • attivazione di modelli innovativi di gestione dei prodotti integrati di offerta turistica. Sito ufficiale del turismo: http://www.basilicataturistica.it/
APT (Agenzia di Promozione Territoriale)	Promuove lo sviluppo turistico delle risorse locali e regionali, attraverso azioni tese a caratterizzare, valorizzare e pubblicizzare in maniera integrata l'insieme delle risorse storiche, culturali, naturali e paesaggistiche locali, compresi i prodotti dell'agricoltura e dell'artigianato locale, per aumentare l'attrattività turistica del territorio e favorire nuove forme di sviluppo economico sostenibile. L'Agenzia, nata nel 2008 dopo la soppressione dell'Azienda di Promozione Turistica, ha personalità giuridica di diritto pubblico ed opera per l'attuazione degli indirizzi programmatici della Regione in materia di promozione turistica e territoriale, dotata di autonomia organizzativa, amministrativa, patrimoniale-contabile, gestionale e tecnica, nel rispetto dei principi di sussidiarietà e cooperazione. Il raccordo operativo tra l'APT e le strutture amministrative dei singoli Assessorati Regionali è realizzato attraverso un Comitato composto dal Manager dell'APT e dai Direttori Generali dei quattro Dipartimenti interessati ("Agricoltura, Sviluppo Rurale, Economia Montana", "Ambiente, Territorio, Politiche della Sostenibilità", "Attività Produttive, Politiche dell'Impresa, Innovazione Tecnologica" e "Formazione, Lavoro, Cultura e Sport").

Province	Attività svolte dalle Province: • classificazione e controllo delle strutture ricettive; • accertamento dei requisiti di legge per l'esercizio delle attività professionali, fissazione delle tariffe massime prefissate a tutela degli utenti; • svolgimento, vigilanza e controllo delle attività delle Agenzie di viaggi e turismo e delle associazioni senza scopo di lucro.
	Le Province possono avvalersi, previa convenzione, della collaborazione dell'APT per l'esercizio di attività di promozione deliberate nell'ambito delle rispettive competenze.
Comuni	Attività svolte dai comuni: • funzioni regionali in materia di utilizzazione del demanio marittimo, lacuale e fluviale a fini turistici; • vigilanza e controllo sul vincolo di destinazione d'uso; • vigilanza e applicazione delle sanzioni amministrative in materia di classificazione, trasmissione e pubblicazione dei prezzi e dei servizi delle strutture ricettive, delle attività turistiche ad uso pubblico gestite in regime di concessione; • formulazione di proposte specifiche all'APT per iniziative o manifestazioni turistiche, ai fini dell'inserimento delle stesse nei programmi di attività dell'APT; • possibilità di avvalersi del supporto dell'APT per iniziative o manifestazioni, deliberate nell'ambito della propria competenza, con particolare riferimento alla valorizzazione del patrimonio ambientale, storico, culturale ed artistico; • attivazione di Uffici di informazione ed assistenza turistica.
Altri Soggetti	Enti parco, Pro Loco, Camere di Commercio, Comunità Montane, Uffici IAT, Club di prodotto (presenti 8 club di prodotto), etc.

Prodotti Turistici

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

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

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

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

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

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

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

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

Piano turistico regionale 2009-2011

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

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

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

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

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

2011 
2012 

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

("Rapporto programmazione regionale turistica - ed. 2016", Regione Basilicata, pp.31 – 32 - 33)

REGIONE CALABRIA

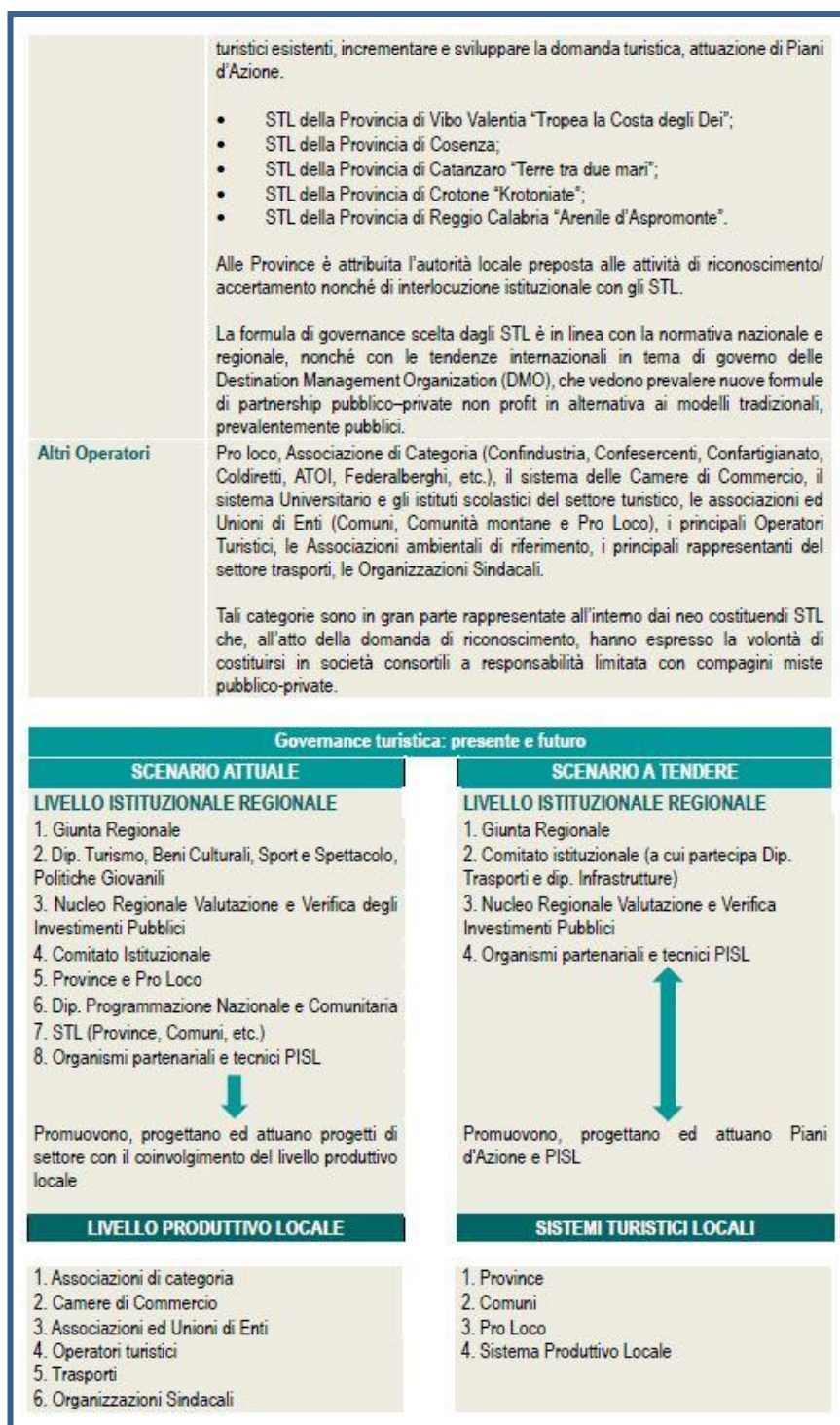
A dicembre 2016 la Regione ha richiesto una collaborazione ad Invitalia per la redazione dell'aggiornamento del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile.

Con successiva DGR n. 573/2016 è stato approvato il Piano esecutivo annuale 2017 di attuazione.

In attesa del nuovo Piano, pertanto, la policy turistica regionale ha uno sviluppo annuale e coordinato con altri documenti pianificatori regionali (quali ad esempio la specializzazione intelligente 2014-2020 e il Piano per lo Sviluppo della Regione Calabria).

Riportiamo di seguito la Governance Turistica in vigore, in attesa del redigendo nuovo Piano.

Governance Turistica	
Segue una descrizione dell'attuale governance turistica della Regione Calabria, come prevista dalla Legge regionale 28 marzo 2012, n. 9 "Modifiche ed integrazioni alla Legge Regionale 5 aprile 2008, n. 8 (Riordino dell'organizzazione turistica regionale)" e dal Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile 2011-2013.	
ORGANIZZAZIONE	FUNZIONE
Regione Calabria	Attività svolte dalla Regione Calabria: - la Giunta Regionale della Regione Calabria provvede all'emanazione del PRSTS previa approvazione del Consiglio Regionale e riconosce gli STL; - il Dipartimento 12 – Turismo, Beni Culturali, Sport e Spettacolo, Politiche Giovanili della Regione Calabria al quale competono le attività di coordinamento, attuazione e monitoraggio dei Piani Strategici Regionali e il monitoraggio, la valutazione ed il finanziamento dei Piani d'Azione degli STL, con il supporto del Nucleo Regionale di valutazione e Verifica degli Investimenti Pubblici; - il Comitato Istituzionale, che ha il compito di coordinare, raccordare, monitorare e supportare i STL; - il Dipartimento 3 – Programmazione Nazionale e Comunitaria per le competenze attribuite nell'ambito della normativa regionale sulle tematiche di programmazione sui fondi nazionali e comunitari, nonché dei Progetti Integrati. Sito ufficiale del turismo: http://www.turiscalabria.it/
Province	Le Amministrazioni Provinciali per i compiti ad esse attribuite dalla legislazione nazionale e regionale ed in particolare in relazione alle competenze di programmazione dell'accoglienza turistica richiamate dall'art. 13 e 14 della L.R. 8 del 5 aprile 2008 ed agli IAT (Uffici per l'Informazione ed Accoglienza Turistica). Attività svolte dalle province: - verifica dei livelli qualitativi offerti dagli operatori, informazione, accoglienza ed assistenza turistica; - promozione delle singole località a livello provinciale; - rilevazione e trasmissione dati statistici alla regione; - classificazione delle strutture ricettive e dei prezzi; - esami di abilitazione alla professione turistica; - tenuta albo delle associazioni pro loco e loro incentivazione; - promozione dell'attività imprenditoriale del settore turistico.
Comuni	Formulazione della richiesta alle province per l'attivazione di uffici IAT, realizzazione di manifestazioni di interesse turistico, individuazione e realizzazione di azioni promozionali a livello comunale, autorizzazione all'attività per le strutture ricettive.
STL (Sistemi Turistici Locali)	Insieme di attori pubblici e privati di ambiti territoriali omogenei finalizzati a sviluppare moderne potenzialità turistiche, integrare differenti tipologie e forme di turismo per valorizzarne la destagionalizzazione, irrobustire la qualità dei prodotti



Prodotti Turistici

Arte e cultura

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

Enogastronomia

- Luoghi e strade della tipicità
- Produzioni tipiche

Mare e spiagge

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

Natura e paesaggio

- Località montane, rifugi e villaggi
- Parchi e riserve

Itinerari religiosi

Terme e benessere

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

AZIONI	DESCRIZIONE SINTETICA	STRUMENTI ATTUATIVI	PRINCIPALI BENEFICIARI
Promozione di nuovi prodotti turistici	L'azione sostiene gli investimenti privati per lo sviluppo e l'innovazione del prodotto turistico calabrese e la sua	Bando per il finanziamento a fondo perduto delle spese sostenute dalle imprese, da erogare in regime de	Tour operator dell'incoming e loro reti. Sono ammissibili anche imprese e consorzi di imprese che sviluppano
	promo-commercializzazione, anche in una logica di co-marketing che includa servizi al turismo coerenti con la motivazione di viaggio o funzionali all'accessibilità ed al pernottamento.	minimis nella forma del Pacchetto integrato di agevolazioni 54 e/o del Contratto di investimento per il settore turismo.	nuovi prodotti o servizi correlati (es. Club di prodotto).

Potenziamento dei servizi al turismo	L'azione sostiene gli investimenti necessari alla nascita, il potenziamento e la qualificazione delle imprese di servizi al turismo, complementari all'offerta ricettiva. Inoltre, l'azione si rivolge alle imprese che erogano servizi ad altre imprese del settore turistico, per incrementare il livello di professionalità e qualità dell'offerta di servizi complementari. Infine, l'azione sostiene la creazione di marchi di prodotto e circuiti delle tipicità specifici, capaci di rafforzare il posizionamento competitivo dell'area di riferimento (es. marchio "Blue Beach Calabria" per gli stabilimenti balneari; circuito dei ristoranti tipici).	Bando per il finanziamento a fondo perduto delle spese sostenute dalle imprese, da erogare in regime de minimis nella forma del Pacchetto integrato di agevolazioni e/o del Contratto di investimento per il settore turismo. Sono previsti strumenti attuativi specifici per servizio turistico o target di riferimento.	Imprese e consorzi di imprese che operano nel mercato dell'erogazione di servizi al turismo e nella fornitura di beni e servizi alle imprese del settore turistico (tour operator, esercizi ricettivi, servizi al turismo).
Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche	L'azione sostiene gli investimenti minuziosi degli enti pubblici (e/o eventuali concessionari) al fine di assicurare la piena e sostenibile fruibilità turistica degli attrattori e dei luoghi di interesse culturale, paesaggistico e naturale che ricadono nelle aree turistiche. E' prevista la realizzazione di micro-	Bando per il finanziamento di interventi integrati di valorizzazione di singoli attrattori e luoghi di interesse a cura di Province, Comuni ed altri enti pubblici consistenti nella realizzazione sinergica di azioni materiali ed immateriali.	Regione Calabria, enti pubblici locali, regionali, nazionali e loro partecipate. Sono ammesse campagne di sensibilizzazione proposte da imprese e loro consorzi ed iniziative culturali proposte da fondazioni, associazioni culturali ed imprese del terzo settore.
	azioni integrate finalizzate alla valorizzazione dei singoli attrattori e del territorio immediatamente circostante, da declinare secondo la specificità dei casi.		
Sviluppo degli itinerari turistici regionali	L'azione sostiene gli investimenti degli enti pubblici finalizzati ad assicurare che, nell'intero percorso stradale o sentieristico di fruizione degli itinerari trasversali alle aree turistiche, siano garantiti adeguati livelli di integrità e continuità paesaggistica e di fruibilità degli attrattori e dei luoghi di interesse oltre a servizi di sosta e ristoro.	Bando per il finanziamento di interventi integrati di valorizzazione di singoli itinerari e dei luoghi d'interesse in essi ricompresi a cura di Province, Comuni ed altri enti pubblici e consistenti nella realizzazione sinergica di azioni materiali ed immateriali.	Regione Calabria, enti pubblici locali, regionali, nazionali e loro partecipate.

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

("Rapporto programmazione regionale turistica - ed. 2016", Regione Calabria, pp.34 – 35 – 36 – 37 - 38)

REGIONE CAMPANIA

Il sito internet afferente la Regione non ci riporta indicazioni di sostanziali novità rispetto al quadro precedente (2016).

Sicuramente positiva appare la scelta di inserire nell'organigramma il turismo come parte di un ufficio denominato " Direzione Generale per la programmazione economica ed il turismo".

Si rinviene un riferimento normativo aggiornato nel solo Decreto dirigenziale n. 30/2015 "sviluppo e promozione turismo", che si limita però ad approvare la graduatoria delle iniziative promozionali turistiche da realizzarsi nel periodo maggio 2015- gennaio 2016.

Riportiamo di seguito la Governance Turistica in vigore, in attesa di sviluppi.

Governance Turistica	
Segue una descrizione dell'attuale governance turistica della Regione Campania, come prevista dalla Legge Regionale 08 agosto 2014, N.18 "Organizzazione Del Sistema Turistico In Campania".	
ORGANIZZAZIONE	FUNZIONE
Regione Campania	Attività svolte dalla Regione Campania: - Definire e sostenere le azioni volte al rafforzamento ed alla qualificazione del sistema turistico regionale; - Sostenere la crescita della competitività del sistema turistico regionale; - Definire le politiche di valorizzazione coordinata delle risorse turistiche, tutelando e valorizzando il patrimonio dell'ambiente e dei beni culturali, il patrimonio termale, delle tradizioni locali, il turismo rurale, il turismo religioso, nonché il turismo delle produzioni agricole, enogastronomiche ed artigianali tipiche del territorio regionale; - Promuovere e consolidare l'immagine unitaria e complessiva del sistema turistico regionale, valorizzando le risorse turistiche dei patrimoni diffusi del territorio regionale anche delle aree interne; - Valorizzare ed incentivare il sistema delle autonomie locali, il sistema delle imprese e delle autonome espressioni associative, nell'ambito delle comunità territoriali, per assumere le iniziative di sviluppo turistico, in relazione alla diffusa presenza di risorse e del crescente ruolo dell'economia turistica nel territorio regionale; - Favorire lo sviluppo di attività turistiche dei soggetti ai quali, ai sensi del comma 2, dell'articolo 56 del decreto legge 9 febbraio 2012, n. 5 (Disposizioni urgenti in materia di semplificazione e di sviluppo), convertito con modifiche dalla legge 4 aprile 2012 n. 35, sono stati affidati in concessione beni confiscati alla criminalità organizzata, attribuendo titolo di preferenza alle cooperative o ai consorzi di cooperative sociali di giovani di età inferiore a 35 anni; - Promuovere i marchi che caratterizzano i prodotti ed il territorio regionale; - Promuovere la qualità complessiva del sistema turistico regionale, dei prodotti e dei servizi turistici; - Favorire il rafforzamento strutturale e competitivo dell'offerta turistica regionale attraverso il miglioramento della qualità dell'organizzazione delle strutture e dei servizi turistici, sostenendo il ruolo delle imprese operanti nel settore turistico, in collaborazione con gli istituti secondari superiori ed il sistema universitario italiano ed europeo, anche attraverso l'istituzione di borse di studio e di stage formativi; - Promuovere azioni di formazione professionale per la qualificazione degli operatori e per l'alta formazione al servizio del complessivo comparto turistico; - Favorire lo sviluppo dei servizi basati sull'utilizzo di tecnologie innovative dell'informazione e della comunicazione nella fruizione delle attrazioni delle destinazioni turistiche e nella garanzia di efficace assistenza globale al turista;

	- Promuovere l'immagine turistica della Campania in ambito nazionale ed internazionale; - Accrescere la qualità dell'accoglienza turistica e l'incremento dell'accessibilità, la tutela dei diritti di pari opportunità ed il rispetto dei doveri degli operatori e degli utenti.
Province e Città Metropolitana	I siti ufficiali dedicati al turismo si trovano sui portali provinciali degli EPT Funzioni svolte dalle Province e dalla Città metropolitana: - la partecipazione alla formazione dell'atto triennale di indirizzo della Regione per il turismo previsto dall'articolo 3 comma 2 LR 18/2014; - la promozione dei Poli Turistici Locali (PTL) anche attraverso la partecipazione ai medesimi previsti dall'articolo 8 LR 18/2014.
Comuni	I Comuni esercitano le competenze in materia di turismo, provvedendo in particolare allo svolgimento dei seguenti compiti e funzioni: - la promozione dei PTL anche attraverso la partecipazione ai medesimi; - la partecipazione all'attivazione dei SIAT; - l'armonizzazione per l'erogazione dei servizi pubblici in funzione delle esigenze dei flussi turistici; - l'organizzazione dei servizi turistici di base relativi all'accoglienza; - l'attuazione delle procedure amministrative in materia di strutture ricettive e di agenzie di viaggi e turismo; f) la trasmissione alle strutture competenti dei dati relativi all'offerta turistica disponibile nel territorio comunale.
Tavolo Istituzionale per le Politiche Turistiche	Il Tavolo Istituzionale delle Politiche Turistiche è istituito con decreto del Presidente della Giunta Regionale e svolge l'attività di natura consultiva per gli atti aventi rilevanza in materia di politiche turistiche, sottoposti dall'Assessore regionale delegato in materia di turismo. Il Tavolo è composto dal Presidente della Giunta regionale o suo delegato, che lo presiede, dagli Assessori regionali delegati nelle materie della cultura, dei rapporti con gli enti locali, dei trasporti, dell'ambiente e dell'agricoltura, dal Presidente della commissione consiliare competente in materia di turismo o suo delegato, da un rappresentante per ciascun PTL, da un rappresentante per ciascuna associazione di categoria degli operatori turistici maggiormente rappresentativa a livello nazionale, dal Presidente regionale dell'Unione nazionale pro loco d'Italia (Unpli) e dal Presidente regionale dell'Associazione nazionale Comuni Italiani (AnCI).
Ambiti Territoriali Turistici Omogenei	Gli Ambiti Territoriali Turistici Omogenei sono aree delimitate nelle quali, per storia turistica o per chiara potenzialità, sono organizzate ed ottimizzate le offerte dei servizi pubblici e privati per il turismo e dove sono integrati il patrimonio umano, ambientale, produttivo e culturale del territorio. In ciascun Ambito Territoriale Turistico Omogeneo è prevista ed incoraggiata dalla Regione la progettazione di un Poli Turistici Locali (PTL).
Poli turistici locali (PTL)	Sono definiti poli turistici locali (PTL) le forme associative di soggetti pubblici e privati che operano per il turismo all'interno degli Ambiti Turistici Territoriali Omogenei. L'attività dei PTL ha le seguenti finalità: - la redazione del programma annuale dei servizi e delle attività di promozione turistica del PTL; - l'attuazione di interventi per il miglioramento della qualità dei servizi turistici, dell'accoglienza, dell'accesso e della ricettività, attuati o gestiti da soggetti pubblici o privati; - il sostegno all'attuazione di interventi, anche infrastrutturali, necessari alla qualificazione ed alla diversificazione dell'offerta turistica dell'ambito territoriale di riferimento, nonché alla riqualificazione urbana e territoriale delle località appartenenti al medesimo PTL; - l'inserimento di interventi di valorizzazione delle risorse locali per fini turistici all'interno degli strumenti di pianificazione e di programmazione regionale; - il sostegno delle attività e dei processi d'integrazione tra soggetti pubblici o privati nell'ambito del settore turistico; f) il sostegno alla crescita della cultura dell'ospitalità nelle comunità residenti e della professionalità degli operatori del comparto.

EPT- Enti Provinciali per il turismo	Gli Enti Provinciali per il Turismo sono stati istituiti con regio decreto-legge del 20 giugno 1935 n. 1425, dal Sottosegretario di Stato per la stampa e la propaganda che li ha istituiti per ogni provincia. Essi avevano ordinamento ed amministrazione propria ed agivano alle dirette dipendenze del Sottosegretario per la stampa e la propaganda. Erano organi dell'Ente: il PRESIDENTE che aveva la rappresentanza legale dell'ente ed il CONSIGLIO. Ambedue erano nominati dal Sottosegretario di Stato alla Stampa e Propaganda. Il decreto legge n. 1425 fu poi convertito in legge il 3 febbraio 1936 n.413. Successivamente con il D.P.R.N. 1044 del 27 agosto 1960 è stato attuato il riordinamento degli Enti Provinciali per il Turismo. Tal decreto fu emanato in forza della delega di cui alla legge n.617 del 31/07/1959. La succitata normativa è stata coordinata con la disciplina della riforma del settore turistico di cui alla legge n. 217 del 15/05/1983. Gli stessi furono dotati di autonomia amministrativa e personalità giuridica di diritto pubblico. L'E.P.T. aveva sede nel capoluogo di Provincia ed era sottoposto alla vigilanza del Ministero del Turismo e dello Spettacolo per poi passare sotto la competenza delle Regioni. Questa normativa affidava agli EE.PP.T. nell'ambito delle rispettive province i seguenti compiti: • Lo svolgimento delle attività necessarie per promuovere e incrementare il movimento dei forestieri e per realizzare iniziative e manifestazioni intese alla valorizzazione ed alla propaganda delle risorse turistiche. • Le attività di controllo e autorizzazione alla istituzione degli esercizi Alberghieri, extra Alberghieri e Pararicettivi, Pubblici Esercizi, Stabilimenti Balneari nonché autorizzazione e controllo delle attività di guida turistica e delle agenzie di viaggio. • Il coordinamento nell'ambito della provincia della propaganda e delle manifestazioni d'interesse turistico, nonché delle attività delle Aziende Autonome di Cura, soggiorno e Turismo, di cui hanno il controllo amministrativo, degli Enti e delle Organizzazioni che perseguono finalità turistiche.
	• Lo studio di problemi connessi al settore turismo, prospettandone i provvedimenti intesi a favorire lo sviluppo dell'economia turistica provinciale. • Il mantenimento dei rapporti con la Provincia, i Comuni, i C.C.I.A. ed altri Enti, Associazioni o Organizzazioni in ogni modo interessati al Turismo allo scopo di armonizzare le iniziative, le esigenze e le proposte per lo sviluppo turistico della provincia. • La raccolta ed elaborazione secondo le modalità stabilite con decreto del Ministero del Turismo e dello Spettacolo di dati statistici interessanti il Turismo, con la collaborazione ove occorra delle Province, dei Comuni, delle Camere di Commercio, Industria e Agricoltura ed ogni altro Ente operante nella Provincia. • La proposta di iscrizione delle Associazioni Pro-Loco nell'Albo previsto dalla lettera B dell'art.2 L. 174 del 4/03/1958 con decreto del Ministro per il Turismo e lo Spettacolo.
Agenzia Regionale per la Promozione del Turismo e dei Beni Culturali della Campania	L'Agenzia regionale per la promozione del turismo e dei beni culturali della Campania, di seguito denominata Agenzia, è un ente pubblico non economico, strumentale, dotato di autonomia organizzativa, amministrativa, patrimoniale e contabile. Funzioni dell'Agenzia: • Svolge le attività di interesse regionale in materia di promozione del turismo e dei beni culturali della Regione, a supporto delle finalità previste dalla presente legge, nel rispetto degli atti di indirizzo e di programmazione regionale, nonché delle direttive degli organi di indirizzo della Regione. • Organizza ogni attività ed iniziativa, in Italia ed all'estero, per favorire la promozione del turismo e dei beni culturali della Regione, garantendo l'unitarietà, il coordinamento e l'efficacia degli interventi.
	• Opera per alimentare e diffondere l'immaginario turistico della Regione e per raccogliere, armonizzare, aggiornare e rendere accessibili i flussi di informazione dei servizi del turismo. • Aggiorna i contenuti e gli strumenti della comunicazione dell'offerta turistica con i sistemi avanzati della conoscenza scientifica e tecnologica, anche nell'ambito dei beni culturali. • Gestisce le attività dei club di prodotto nell'ambito delle politiche turistiche regionali.

		- Svolge le attività di promozione e di marketing territoriale, anche attraverso il raccordo delle azioni dei singoli PTL; assicura il monitoraggio dei flussi turistici in Campania. - Verifica le variazioni quali-quantitative dei servizi; verifica le principali variabili economiche e sociali che influenzano la domanda e l'offerta turistica. - Rileva disservizi e reclami. - Esegue indagini conoscitive sulla qualità dei servizi. - Fornisce il supporto conoscitivo alla programmazione delle attività promozionali e degli investimenti. - Propone alla Regione l'attuazione di interventi in funzione delle tendenze della domanda turistica nazionale ed internazionale. - Predisporre annualmente (sulla base delle indicazioni provenienti dalle istituzioni locali e centrali) l'avviso pubblico per la selezione di progetti che prevedono l'avvio di attività turistiche promosso dai soggetti previsti dal comma 2, dell'articolo 56 del decreto legge n. 5/2012, convertito con modifiche dalla legge n. 35/2012, attribuendo titolo di preferenza alle cooperative o ai consorzi di cooperative sociali di giovani di età inferiore ai trentacinque anni.
Associazioni pro loco	Pro	La Regione valorizza il ruolo delle associazioni pro loco nelle diverse ed autonome espressioni culturali e riconosce il valore sociale delle medesime liberamente costituite e delle loro attività come espressione di partecipazione, di solidarietà e di pluralismo. Riconosce, inoltre, il ruolo di coordinamento dell'Unpli, nelle sue articolazioni regionali e provinciali, come associazione rappresentativa delle pro loco attive sul territorio campano.
Servizi Informazione Accoglienza Turistica (SIAT)	di ed	I SIAT svolgono le attività di informazione e di accoglienza turistica, assicurando i seguenti servizi essenziali: - le informazioni e la distribuzione di materiale promozionale; - le informazioni sull'organizzazione dei servizi, sulla disponibilità ricettiva e sulla ristorazione; - le informazioni sull'offerta di servizi turistici, di itinerari di visita e di escursioni personalizzate; - la collaborazione alla raccolta e alla trasmissione dei dati richiesti dai PTL, dagli enti pubblici territoriali e dalla Regione; - l'assistenza del turista per i servizi turistici locali. Per assicurare i servizi la Regione promuove l'informatizzazione dei SIAT. I SIAT sono organizzati e coordinati dall'agenzia con la collaborazione dei Comuni, delle associazioni pro loco, dei PTL e delle associazioni del settore turistico. I servizi prestati dalle strutture SIAT sono a titolo gratuito per gli utenti e per le imprese. L'agenzia predisporre ed aggiorna la carta dei diritti del turista contenente le informazioni obbligatorie, definisce e riconosce i diritti essenziali che sono garantiti al turista come consumatore e fruitore di prodotti e di servizi del territorio.

Prodotti Turistici

Segue una tabella riassuntiva dei prodotti turistici della Regione Campania.

Provincia	Main Product	Prodotti Secondari
Caserta	Culturale: la Reggia di Caserta	
Salerno	Balneare: costiera amalfitana Enogastronomia Culturale: castelli, chiese, luoghi d'arte, artigianato	Natura: parchi e oasi Termale Religioso Congressuale
Benevento	Culturale: Tesori artistici e reperti del passato	Enogastronomia Terme Natura Religioso
Avellino	Culturale: le abbazie, i borghi Natura-vacanza attiva: dai Monti Picentini al Parco Regionale del Partenio	Montagna invernale Enogastronomia
Napoli	Culturale: il centro antico, i musei, Borgo Marinari, San Gregorio Armeno e l'arte presepiale Balneare: il lungomare e la zona costiera Portuale Enogastronomia	Natura Religioso

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

("Rapporto programmazione regionale turistica - ed. 2016", Regione Campania, pp.39 – 40 – 41 – 42 – 43 - 44)

REGIONE EMILIA ROMAGNA

L'attuale governance turistica della Regione Emilia Romagna, viene definita dalla recente Legge regionale n.4 del 25 Marzo 2016 (organizzazione turistica regionale ed interventi per la promozione e commercializzazione turistica) e dal Piano APT servizi 2017.

La succitata Legge regionale n.4/2016, per altro, prevede la definizione di linee guida triennali (2018-2020) già approvate con DGR.

Considerata la recente adozione degli atti suddetti, riportiamo a seguire una serie di estratti degli atti in parola, utili a tracciare un quadro riepilogativo delle scelte regionali assunte in materia.

Art.2

Legge regionale

1. La Regione esercita le funzioni in materia di turismo e provvede, in particolare, allo svolgimento delle seguenti attività:

- a) programmazione e coordinamento delle attività ed iniziative turistiche, anche attraverso l'emanazione di atti d'indirizzo nei confronti dei soggetti dell'organizzazione turistica regionale e locale;
- b) interventi per la promozione in Italia e all'estero dell'immagine dell'offerta turistica regionale, nonché per lo sviluppo qualitativo delle attività di comunicazione e di commercializzazione turistica, anche attraverso iniziative di carattere straordinario ovvero progetti speciali;
- c) promozione e sviluppo del turismo sociale e accessibile;
- d) interventi d'incentivazione dell'offerta turistica;
- e) sviluppo di un sistema informativo turistico regionale;
- f) sviluppo, anche in collaborazione con altri soggetti pubblici, di un sistema informativo sulla ricettività, sulle attrezzature, dotazioni e servizi delle strutture ricettive;
- g) sviluppo di un servizio di statistica del turismo, nell'ambito del sistema statistico regionale;
- h) organizzazione e sviluppo dell'Osservatorio regionale sul turismo, anche in collaborazione con il sistema delle Camere di commercio e di altri soggetti pubblici e privati interessati, ai fini di una puntuale conoscenza dei mercati turistici e della loro segmentazione e per favorire lo sviluppo e l'innovazione dell'offerta turistica regionale;
- i) promozione di processi di digitalizzazione a sostegno dell'offerta turistica regionale;
- l) promozione dei processi di integrazione tra soggetti pubblici e privati;
- m) gestione del demanio marittimo con finalità turistico-ricreative per quanto demandato alla Regione ai sensi della legge regionale 31 maggio 2002, n. 9 (Disciplina dell'esercizio delle funzioni amministrative in materia di demanio marittimo e di zone di mare territoriale).

2. Le modalità per il funzionamento e per il finanziamento del sistema informativo turistico regionale sono stabilite con apposito provvedimento della Giunta regionale, sentito il parere della competente Commissione assembleare, con l'obiettivo di disciplinare, in particolare:

- a) la promozione di una rete digitale integrata accessibile per l'acquisizione e la diffusione di informazioni a servizio dei turisti e degli operatori, aperta alla collaborazione da parte dei soggetti pubblici e privati operanti nel territorio regionale;
- b) l'acquisizione, elaborazione e diffusione delle statistiche del settore;
- c) la partecipazione ad iniziative informative proposte da enti ed organismi nazionali;
- d) le modalità e i contenuti della raccolta dei dati di cui alla lettera f) del comma 1.

3. La Regione esercita le funzioni di cui ai commi 1 e 2 avvalendosi, di norma, della collaborazione degli enti locali e degli altri soggetti pubblici e privati operanti nel settore del turismo, ovvero compartecipando finanziariamente alla realizzazione di progetti e programmi.

Art. 3

Funzioni della Città metropolitana di Bologna e delle Province

1. Alla Città metropolitana di Bologna e alle Province è conferito l'esercizio delle funzioni amministrative relative:

- a) alla definizione di proposte ai fini della programmazione della promozione turistica locale, ai sensi dell'articolo 6, comprensiva delle eventuali iniziative di promozione e valorizzazione dei territori per le Destinazioni turistiche;
- b) alle professioni turistiche ai sensi delle normative vigenti;
- c) al coordinamento delle attività di accoglienza, informazione locale e assistenza ai turisti.

2. La Città metropolitana di Bologna e le Province svolgono le attività amministrative connesse al Programma turistico di promozione locale, ivi compresa l'erogazione dei fondi assegnati dalla Regione ai sensi dell'articolo 7, comma 3, lettera a).

3. Nell'esercizio delle funzioni conferite la Città metropolitana di Bologna e le Province svolgono le attività di vigilanza e controllo ed applicano le relative sanzioni amministrative ai sensi della legge regionale 28 aprile 1984, n. 21 (Disciplina dell'applicazione delle sanzioni amministrative di competenza regionale).

Art. 4

Funzioni dei Comuni e delle Unioni dei Comuni

1. Ai Comuni ed alle Unioni dei Comuni compete la valorizzazione dell'economia turistica del proprio territorio. Nell'ambito di tali funzioni i Comuni e le Unioni dei Comuni:

- a) assicurano i servizi turistici di base relativi all'accoglienza, che comprende in particolare l'assistenza ai turisti e l'informazione a carattere locale;



b) organizzano o partecipano a manifestazioni di intrattenimento o altre iniziative di animazione e promozione turistica di interesse locale. A tal fine possono avvalersi anche delle Pro Loco e di altri organismi operativi sul territorio.

2. Ai fini di cui al comma 1, i Comuni e le Unioni dei Comuni possono avvalersi anche delle Pro Loco e di altri organismi operativi sul territorio.

3. I Comuni e le Unioni dei Comuni possono far parte della rete integrata di servizi di informazione turistica di interesse regionale.

4. Ai Comuni e alle Unioni dei Comuni è conferito l'esercizio delle funzioni amministrative relative:

a) alle strutture ricettive di cui alla legge regionale 28 luglio 2004, n. 16 (Disciplina delle strutture ricettive dirette all'ospitalità);

b) alle agenzie di viaggio e turismo;

c) alla comunicazione dei prezzi concernenti attività turistiche ad uso pubblico gestite in regime di concessione;

d) al demanio marittimo, ai sensi della legge regionale n. 9 del 2002.

5. I Comuni e le Unioni dei Comuni collaborano per lo svolgimento delle funzioni regionali in materia di sistema informativo sulla ricettività, attrezzature, dotazioni e servizi delle strutture ricettive, nonché per la vigilanza e controllo nelle materie delegate alle Province e alla Città metropolitana di Bologna previste dalla legge regionale n. 13 del 2015.

6. I Comuni e le Unioni dei Comuni svolgono le funzioni di vigilanza e controllo nelle materie di propria competenza ed applicano le relative sanzioni amministrative ai sensi della legge regionale n. 21 del 1984.

7. I Comuni e le Unioni dei Comuni svolgono altresì le funzioni di vigilanza e controllo sulle attività professionali di cui alla legge regionale 1 febbraio 2000, n. 4 (Norme per la disciplina delle attività di animazione e di accompagnamento turistico).

Art.10

Il Presidente della Giunta regionale è autorizzato a promuovere e partecipare alla costituzione di una società a responsabilità limitata denominata APT Servizi, a condizione che l'atto costitutivo e lo statuto della società prevedano che:

a) l'oggetto sociale comprenda:

1) la gestione e l'attuazione dei progetti e dei piani regionali in materia di turismo sul mercato nazionale, ed in particolare la specializzazione nella realizzazione di progetti sui mercati internazionali;

2) la promozione e valorizzazione integrata delle risorse turistico-ambientali, storico-culturali, dell'artigianato locale e dei prodotti tipici dell'agricoltura;

3) l'ausilio tecnico-scientifico per le decisioni della Regione in materia di turismo;

4) l'attività di validazione di progetti turistici, da realizzarsi sui mercati internazionali;

5) la fornitura di servizi relativi alla progettazione e alle attività di realizzazione di programmi e iniziative in materia di turismo, ambiente, cultura, artigianato locale e prodotti tipici dell'agricoltura;

6) la gestione di azioni di marketing concertate tra diversi settori;

7) il coordinamento e la fornitura di servizi di supporto all'internazionalizzazione delle imprese turistiche;

b) la partecipazione della Regione non possa scendere sotto il 50, 1 per cento del capitale sociale;

c) alla Regione spetti la nomina dell'Amministratore unico ovvero la nomina di un numero proporzionale alla partecipazione detenuta di amministratori, compreso il Presidente, e sindaci revisori;

d) la maggioranza degli utili di esercizio sia destinata all'incremento delle risorse per il finanziamento dei progetti di promozione-commercializzazione turistica;

e) alla Regione sia riservato il diritto di opzione nel caso in cui i soci di minoranza intendano cedere quote di capitale sociale detenute;

f) l'organismo di gestione sia costituito da un Amministratore unico qualora la società sia totalmente partecipata dalla Regione, oppure, da un Consiglio di amministrazione formato da un numero massimo di componenti non superiore a tre, ovvero a cinque qualora la società abbia un capitale superiore a 2.000.000, 00 di euro, interamente versati, ovvero abbia dichiarato, nei tre esercizi precedenti il rinnovo delle cariche, un fatturato annuo superiore a 10.000.000, 00 di euro;

g) gli incarichi di cui al comma 1 lettera f) sono attribuiti nel rispetto della normativa per l'inconferibilità ed incompatibilità degli incarichi prevista dal decreto legislativo 8 aprile 2013, n. 39 Sito esterno(Disposizioni in materia di inconferibilità e incompatibilità di incarichi presso le pubbliche amministrazioni e presso gli enti privati in controllo pubblico, a norma dell'articolo 1, commi 49 e 50, della legge 6 novembre 2012, n. 190 Sito esterno);

h) il compenso lordo annuale onnicomprensivo dell'Amministratore unico non sia superiore all'ottanta per cento dell'indennità di carica spettante ad un consigliere regionale, e che il compenso del Presidente del Consiglio di amministrazione, ove nominato, non sia superiore al sessanta per cento dell'indennità di carica spettante ad un consigliere regionale;

i) il compenso lordo annuale onnicomprensivo spettante ai restanti componenti del consiglio d'amministrazione non sia superiore all'importo di 2.500, 00 euro, aumentabili fino al doppio qualora si verifichi una delle condizioni che consentono di prevedere un Consiglio di amministrazione di cinque membri ai sensi della lettera f). Detto compenso annuale può essere aggiornato dalla Giunta regionale in relazione all'indice ISTAT di variazione dei prezzi al consumo. Resta salva la possibilità di prevedere una specifica indennità per l'eventuale Amministratore delegato;

l) salvo diversa previsione dell'ordinamento civile, anche in relazione alla dimensione del capitale sociale, l'organo di revisione contabile sia monocratico.

2. L'esercizio dei diritti della Regione in qualità di socio è assicurato dal Presidente della Giunta regionale o suo delegato.

3. Il sistema delle Camere di commercio dell'Emilia-Romagna può essere socio di riferimento per la costituzione della società di servizi qualora scelga, a seguito di uno specifico accordo con la Regione, di intervenire nel settore turistico destinando risorse alle azioni di promozione-commercializzazione.

4. APT Servizi svolge un ruolo di coordinamento per prodotti tematici trasversali che riguardano più Destinazioni turistiche, al fine di delineare le politiche generali di tali prodotti trasversali e definire azioni coordinate, in particolare per i mercati esteri. I prodotti tematici trasversali coordinati da APT Servizi sono:

a) Appennino e Parchi naturali;

b) Terme e Benessere;

c) Città d'arte;

d) Congressi, convegni, eventi;

e) Motor valley, Food valley e Wellness valley.

5. Ai fini dello sviluppo delle politiche e delle azioni relative ai prodotti tematici trasversali di cui al comma 4, APT Servizi realizza una rete digitale di comunicazione turistica integrata per i mercati nazionale e internazionale.

Art. 11

Rapporti tra Regione e APT Servizi

1. I rapporti tra Regione ed APT Servizi sono regolati da una apposita convenzione di durata poliennale, approvata dalla Giunta regionale, che disciplina:

a) le modalità e le procedure di trasferimento all'APT Servizi dei finanziamenti relativi alla realizzazione dei progetti di cui all'articolo 5, comma 3, lettera a), e alle altre attività che la società è chiamata a svolgere per conto della Regione;

b) il sistema di monitoraggio, di rendicontazione e di analisi di risultato delle attività svolte dall'APT Servizi per conto della Regione;

c) le verifiche che la Regione può svolgere, in corso d'opera ed a consuntivo, sullo stato d'attuazione dei progetti di cui all'articolo 5, comma 3, lettera a).

2. La Regione, sulla base della convenzione di cui al comma 1 del presente articolo, stipula altresì appositi contratti con APT Servizi per la realizzazione dei progetti di cui all'articolo 5, comma 3, lettera a), e delle altre attività commissionate alla società.

3. APT Servizi svolge, con cadenza annuale, una relazione alla competente Commissione assembleare sull'attività svolta.

Art. 12

(sostituito comma 7 e aggiunto comma 7 bis da art. 11 L.R. 29 luglio 2016, n. 13, poi aggiunti commi 13 bis., 13 ter. e 13 quater. da art. 25 L.R. 23 dicembre 2016, n. 25, infine aggiunto comma 4 bis. e modificato comma 7 da art. 16 L.R. 18 luglio 2017, n. 14)

Destinazioni turistiche di interesse regionale

1. La Regione istituisce, su proposta della Città metropolitana di Bologna e delle Province, le aree vaste a finalità turistica di cui all'articolo 48 della legge regionale n. 13 del 2015. Le proposte devono essere presentate entro tre mesi dall'entrata in vigore della presente legge.

2. All'interno di ciascuna area vasta, la Regione, con un apposito atto della Giunta, sentita la competente Commissione assembleare, sulla base delle proposte degli enti di cui al comma 3, istituisce le Destinazioni turistiche ai fini dell'organizzazione della promo-commercializzazione del turismo dell'Emilia-Romagna. All'interno di ogni area vasta non può essere istituita più di una Destinazione turistica.

3. Le Destinazioni turistiche sono enti pubblici strumentali degli enti locali ai sensi dell'articolo 11-ter del decreto legislativo 23 giugno 2011, n. 118 Sito esterno(Disposizioni in materia di armonizzazione dei sistemi contabili e degli schemi di bilancio delle Regioni, degli enti locali e dei loro organismi, a norma degli articoli 1 e 2 della legge 5 maggio 2009, n. 42 Sito esterno), dotati di personalità giuridica e di autonomia amministrativa, organizzativa, finanziaria e contabile, costituiti da enti locali, a cui possono aderire le Camere di commercio e qualsiasi altra amministrazione pubblica, operante in ambito turistico, che rientri tra quelle indicate dall'ISTAT come pubbliche.

4. Sono organi delle Destinazioni turistiche l'Assemblea, il Presidente, il Consiglio di amministrazione, il Revisore unico e il Direttore.

4 bis. Le Destinazioni turistiche possono avvalersi mediante convenzione non onerosa del supporto da parte delle strutture della Regione per lo svolgimento delle attività di acquisizione e di gestione del personale e di beni e servizi, nonché dei relativi sistemi informativi.

5. Qualora la Città metropolitana di Bologna proponga come area vasta a finalità turistica, di cui al comma 1, l'ambito territoriale coincidente con il perimetro del territorio metropolitano, si individua nella Città metropolitana stessa l'ente che assume la funzione di Destinazione turistica di cui al comma 3, in virtù della funzione fondamentale di promozione e coordinamento dello sviluppo economico prevista dall'articolo 1, comma 44, della legge 7 aprile 2014 n. 56 Sito esterno(Disposizioni sulle città metropolitane, sulle province, sulle unioni e fusioni di comuni), e in attuazione dell'Intesa quadro tra Regione Emilia-Romagna e Città metropolitana di Bologna.

6. La Città metropolitana di Bologna, per l'esercizio coordinato delle funzioni di Destinazione turistica, può stipulare apposita convenzione con la Camera di commercio industria artigianato e agricoltura e con altri enti pubblici.

7. Il direttore è nominato dal Consiglio di amministrazione.

7 bis. Il Presidente è il legale rappresentante dell'ente.

8. L'incarico di Direttore di cui al comma 7 è attribuito nel rispetto della normativa per l'inconferibilità ed incompatibilità degli incarichi prevista dal decreto legislativo n. 39 del 2013 Sito esterno.

9. Il Consiglio di amministrazione è disciplinato dallo statuto dell'ente ed è eletto dall'Assemblea. Ai componenti del Consiglio di amministrazione e dell'Assemblea non è dovuto alcun compenso, gettone o indennità per l'esercizio delle funzioni da loro svolte.

10. Il Revisore unico è nominato dall'Assemblea e deve essere in possesso della qualifica di revisore legale di cui al decreto legislativo 27 gennaio 2010, n. 39 Sito esterno(Attuazione della direttiva 2006/43/CE, relativa alle revisioni legali dei conti annuali e dei conti consolidati, che modifica le direttive 78/660/CEE e 83/349/CEE, e che abroga la direttiva 84/253/CEE).

11. Per quanto non espressamente previsto dai commi 7, 8 e 9, i criteri e le modalità per la nomina e la revoca dei componenti degli organi e per il funzionamento dell'Ente sono definiti nello Statuto, approvato dalla Giunta regionale su proposta degli enti locali che ne promuovono l'istituzione.

12. Le Destinazioni turistiche, o la Città metropolitana di Bologna qualora assuma la funzione di Destinazione turistica ai sensi di quanto previsto al comma 5, istituiscono, sulla base di specifiche linee guida della Giunta regionale, una Cabina di regia con la partecipazione dei soggetti privati del settore turistico locale. La Cabina di regia svolge funzioni di concertazione sulle linee strategiche e programmatiche per lo sviluppo delle attività di promo-commercializzazione turistica dell'ambito di riferimento.

13. La Destinazione turistica attiva con i soggetti privati le opportune forme di consultazione per la definizione e l'attuazione dei programmi di promo-commercializzazione turistica dell'area di riferimento al fine di favorire la concreta efficacia.

13 bis. Una Provincia contermine alla Città metropolitana di Bologna può delegare alla Città metropolitana funzioni di cui alla presente legge, sulla base di un'apposita convenzione che le individua e ne regola i relativi rapporti.

13 ter. La delega è comunicata alla Regione Emilia-Romagna. Sono comunicate, altresì, le modifiche e il recesso, il quale diventa efficace a far data dal secondo esercizio finanziario successivo.

13 quater. La convenzione di cui al comma 13 bis disciplina le modalità di raccordo fra gli organi istituzionali della Città metropolitana e della Provincia, e le forme di concertazione con i soggetti privati sulle linee strategiche e programmatiche per lo sviluppo delle attività di promo-commercializzazione individuate nella convenzione.

Quanto al Piano pluriennale ed alle relative linee di sviluppo, si rende il seguente estratto.

Una regione che sa accogliere sempre di più e sempre meglio, rinnovarsi mostrando volti diversi anche attraverso nuovi pacchetti e percorsi turistici, e che sappia fare squadra mettendo in rete le forze migliori tra pubblico e privato. È l'Emilia-Romagna turistica delineata nelle nuove linee guida 2018-2020 approvate nei giorni scorsi dalla Giunta regionale e che riempiono di azioni concrete la legge 4 del 2016.

Cambia dunque volto l'offerta turistica da Piacenza a Rimini, che punta su due assi portanti, promo-commercializzazione e sistema di informazione e accoglienza, per essere sempre più competitiva e al passo con le ultime novità e tendenze del mercato.

In particolare, le nuove linee guida, prevedono un rafforzamento di Apt servizi, soprattutto per quanto riguarda i mercati esteri e un ruolo strategico delle Destinazioni Turistiche istituite di recente (Città Metropolitana, Emilia e Romagna) con una competenza primaria sul mercato nazionale. Il tutto in un sistema che mette in rete e in stretta collaborazione, anche attraverso una Cabina di regia e Tavoli tematici, Regione, Apt, Destinazioni, enti locali e imprese. Un lavoro complesso che ha l'ambizione di andare oltre il sistema dell'offerta ricettiva e vuole coinvolgere tutte le opzioni: dalle valenze dell'artigianato a quelle enogastronomiche e agricole, dalle risorse naturali e ambientali ai valori storici e culturali, fino ai simboli immateriali dell'accoglienza, della socialità, dello stile di vita, dei brand internazionali e dello sport.

Gli obiettivi attesi vanno dal miglioramento dei prodotti turistici esistenti alla creazione di nuovi, dall'aumento di competitività sia sui mercati nazionali che internazionali all'individuazione di nuovi strumenti e luoghi di informazione e comunicazione, dal rafforzamento della relazione tra pubblico e privato al supporto delle imprese, fino all'integrazione della filiera turistica con i comparti dei trasporti e della mobilità, dell'agricoltura, della cultura. Tutto questo col fine di ampliare il raggio d'azione e i target di riferimento anche creando un 'laboratorio' di sperimentazione di nuovi prodotti turistici.

Quindi accanto ai prodotti stabili, quali il balneare, le città d'arte e cultura, il termale e il benessere, le aree verdi, i parchi e l'appennino, si punterà sulle offerte di tipo specialistico e di servizio (family, bike, food...), sugli eventi sportivi e, in stretta connessione, sull'offerta outdoor (arrampicata, canoa e kayak, trekking e nordic walking, duathlon e triathlon, volo libero e parapendio, pesca, mountain bike...), sui prodotti di eccellenza (motor valley, food valley, wellness valley...) e sui circuiti (Mice, Ceramic land, i percorsi legati a personaggi famosi, castelli, borghi, cammini), senza dimenticare le nuove suggestioni (archeologia, cineturismo, shopping, musica...).

All'Apt, oltre alle strategie per l'internazionalizzazione sui mercati europei ed extraeuropei, spetterà un ruolo di coordinamento sull'immagine da veicolare ai media, ai siti internet e ai social, insieme alla pianificazione di interventi di promo-commercializzazione in sinergia con le Destinazioni e gli enti locali.

Le Destinazioni, oltre all'azione primaria sul mercato nazionale, si occuperanno della valorizzazione territoriale, anche attraverso la costruzione e la promozione di prodotti innovativi, dei servizi di accoglienza turistica, di animazione e intrattenimento, nonché delle attività di promozione locali.

Per quanto riguarda il finanziamento delle attività di promo-commercializzazione realizzate dalle imprese, saranno premiate quelle imprese in possesso dei requisiti minimi fissati dalla Regione, che avranno aderito al programma della Destinazione di riferimento e che seguiranno l'impostazione delle nuove Linee guida. Per i progetti che coinvolgono invece più Destinazioni Turistiche, sarà Apt insieme ai referenti delle Destinazioni stesse a valutarne budget, sostegno e valorizzazione.

REGIONE FRIULI VENEZIA GIULIA

Si riporta di seguito l'attuale governance turistica regionale così come prevista dalla legge regionale 9 Dicembre 2016 n.21 "disciplina delle politiche regionali nel settore turistico...omissis" e dal Piano del Turismo 2014-2018 (DGR n. 993/2014).

Considerata la recente adozione degli atti suddetti, riportiamo a seguire una serie di estratti degli atti in parola, utili a tracciare un quadro riepilogativo delle scelte regionali assunte in materia.

CAPO I COMPETENZE DELLA REGIONE

Art. 5

(Competenze della Regione)

1. La Regione riconosce il ruolo strategico del turismo attraverso:

- a) la promozione dell'attrattività del territorio regionale volta a incrementare i flussi turistici;
 - b) l'attuazione di politiche di miglioramento degli standard organizzativi dei servizi turistici e del livello della formazione e della qualificazione degli operatori del settore;
 - c) il sostegno alle imprese turistiche, con particolare riguardo alle piccole e medie imprese;
 - d) la promozione della cultura del turismo sostenibile per migliorare la qualità ambientale del territorio regionale;
 - e) la valorizzazione dei prodotti turistici e delle aree territoriali a vocazione turistica secondo i contenuti del Piano strategico del turismo.
2. La Regione svolge funzioni di indirizzo strategico e di programmazione del sistema turistico regionale ed esercita l'attività di vigilanza e controllo sulla PromoTurismoFVG, di cui alla legge regionale 25 giugno 1993, n. 50 (Attuazione di progetti mirati di promozione economica nei territori montani), quale ente pubblico economico funzionale della Regione stessa.

CAPO II PROMOTURISMOFVG

Art. 6

(PromoTurismoFVG)

PromoTurismoFVG è preposto al concorso, nel quadro della politica di programmazione regionale, alla promozione e alla gestione dello sviluppo turistico e della pratica sportiva dello sci nella regione Friuli Venezia Giulia.

CAPO III COMPETENZE DEI COMUNI

Art. 7

(Competenze dei Comuni)

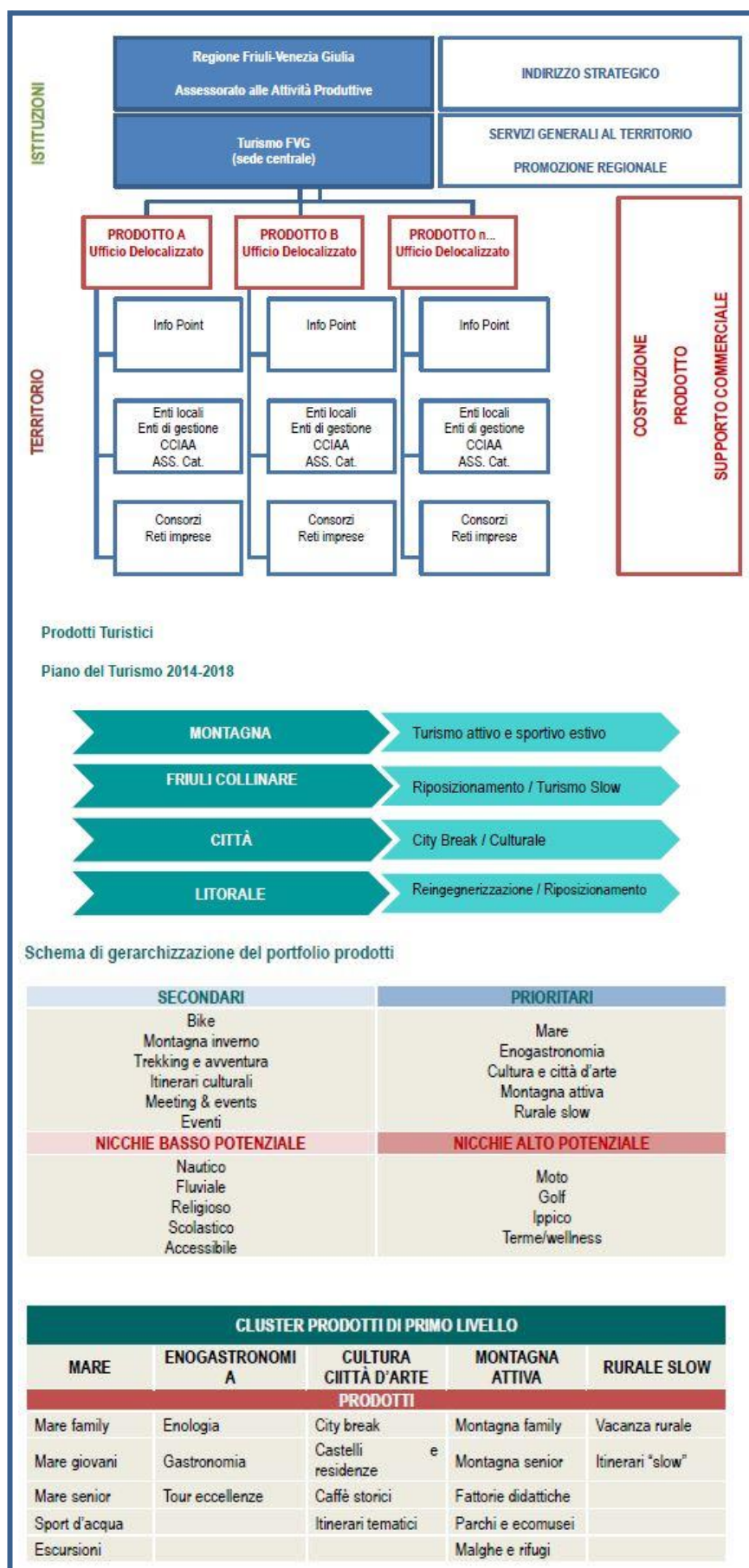
1. I Comuni esercitano le competenze a essi espressamente attribuite dalla presente legge in materia di agenzie di viaggio e turismo, di strutture ricettive turistiche e di stabilimenti balneari.

2. In particolare i Comuni:

- a) gestiscono, attraverso lo sportello unico per le attività produttive e per le attività di servizi, di seguito SUAP, in conformità alla legge regionale 12 febbraio 2001, n. 3 (Disposizioni in materia di sportello unico per le attività produttive e semplificazione di procedimenti amministrativi e del corpo legislativo regionale), e al decreto legislativo 59/2010, le procedure relative all'avvio e all'esercizio delle attività di agenzie di viaggio e turismo, di strutture ricettive turistiche e di stabilimenti balneari;
- b) svolgono attività di vigilanza e controllo in materia di agenzie di viaggio e turismo, strutture ricettive turistiche e stabilimenti balneari;
- c) possono istituire punti informativi con lo scopo di fornire informazioni turistiche e offrire tutela e accoglienza al turista, distinti dagli Uffici di informazione e accoglienza turistica (IAT) di cui all'articolo 8, o gestire IAT previa convenzione con PromoTurismoFVG;
- d) svolgono attività di promozione turistica del territorio di competenza nel quadro di programmazione previsto dal Piano strategico del turismo.

Segue una descrizione grafica della governance turistica regionale, in alcune parti tuttavia sottoposta a integrazioni ed aggiornamenti a seguito della nuova legge regionale n. 21/2016.

I dati che seguono, pertanto, vanno adeguatamente verificati in rapporto alla nuova normativa.



CLUSTER PRODOTTI DI SECONDO LIVELLO						
BIKE	MONTAGNA NEVE	TREKKING E AVVENTURA	ITINERARI CULTURALI	METTING e EVENTI	EVENTI	
PRODOTTI						
Mountain bike	Neve family	Trekking	Scoperta e turning	Mice	Cultura	
Cicloturismo	Sci e sport invernali	Arrampicata	Feste e tradizioni	Business	Musica	
Slow bike	Malghe e rifugi	Canyoning	Grande guerra	Dimore storiche	Sport	
		Cavallo e ippovie	archeologia	wedding		
		Sports & fun				
PRODOTTO I LIVELLO: MARE						
PRODOTTO	OPERATORI COINVOLTI		ATTIVITÀ DA IMPLEMENTARE			
MARE FAMILY	Ricettività Ristorazione Stabilimenti balneari Parchi tematici Associazioni sportive Guide sportive e naturalistiche Servizi educativi e spettacolo Divertimento e animazione locale		Programmazione settimanale di attività rivolte ai più piccoli (se non presenti) Servizi ricettivi e ristorativi "kid friendly" (dove non presenti) Integrazione con altri prodotti			
MARE GIOVANI			Programmazione settimanale di attività di animazione Servizi ricettivi e ristorativi con offerte dedicate ai più giovani Integrazione con altri prodotti			
MARE SENIOR			Programmazione settimanale di attività di animazione Servizi ricettivi e ristorativi con offerte dedicate ai senior Assistenza medica gratuita			
SPORT D'ACQUA	Club nautici Associazioni sportive Guide e istruttori Noleggi		Sport d'acqua "soft" e attività leisure Attività per famiglia Settimane e weekend di avvicinamento agli sport d'acqua			
ESCURSIONI	Servizi di trasporto pubblico e privato		Pianificazione escursioni Distribuzione di mappe dei percorsi Offerte integrate all'ospitalità Itinerari tematici			
PRODOTTO I LIVELLO: ENOGASTRONOMIA						
PRODOTTO	OPERATORI COINVOLTI		ATTIVITÀ DA IMPLEMENTARE			
ENOLOGIA	Cantine Aziende agricole Enoteche Strade dei castelli e dei vini		Visite alla produzione Weekend tematici Corsi di degustazione Eventi vendemmia Bus navetta weekend			
GASTRONOMIA	Agriturismi Produttori Consorzio San Daniele Malghe Fattorie didattiche Frantoi Scuole di cucina Strade dei castelli e dei vini		Escursioni gastronomiche Visite alla produzione Laboratori del gusto Corsi di degustazione Bus navetta weekend			
TOUR DELLE ECCELLENZE	Presidi Slow Food Cantine Produttori Strade dei castelli e dei vini		Tour tematici con esperti Cooking experience in castelli e residenze storiche			
PRODOTTO FVG LIVE EXPERIENCE						
FAMILY EXPERIENCE	BIKE EXPERIENCE	TASTE EXPERIENCE	SPORT & ADVENTURE	SLOW TOUR	SPECIAL STAY	CITY STAY
Dedicato alle famiglie, in inverno ed estate	Mondo bike	Enologia e gastronomia	Sport e avventura in estate ed inverno	Scoperta di borghi ed itinerari	B&B e dimore di charme	Dedicato ai city break

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

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

("Rapporto programmazione regionale turistica - ed. 2016", Regione Friuli Venezia Giulia, pp. 54 – 55 – 56 - 57)

REGIONE LAZIO

E' in vigore il Piano Triennale del Turismo per il triennio 2015-2017.

Il sito on line della Regione non presenta aggiornamenti sostanziali, pertanto si riporta il quadro inserito nel precedente rapporto.

Governance Turistica

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

ORGANIZZAZIONE	FUNZIONE
Regione Lazio	La Regione riconosce il turismo come fenomeno integrato di sviluppo economico sostenibile, di promozione e valorizzazione del territorio, di crescita sociale e culturale della persona e della collettività. Funzioni svolte dalla Regione Lazio: • favorire l'integrazione tra l'offerta turistica e gli altri settori economici e produttivi, al fine di aumentare il valore prodotto a beneficio sia del visitatore che della comunità locale; • consolidare e promuovere, sul mercato locale, nazionale ed estero, l'immagine unitaria e complessiva del sistema turistico regionale e di ciascuna delle sue parti; • orientare il processo di costruzione e miglioramento del sistema dell'offerta turistica sul territorio, anche attraverso il sostegno all'innovazione tecnologica ed organizzativa del settore; • promuovere la posizione competitiva internazionale dell'offerta turistica regionale, con particolare riferimento all'attrazione di flussi di domande con caratteristiche e modelli di consumo coerenti con lo sviluppo sostenibile di tutto il territorio regionale; • favorire il rafforzamento strutturale del sistema di offerta turistica anche attraverso la qualificazione degli operatori, dei servizi e delle strutture; • favorire lo sviluppo di servizi basati sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione per le imprese e le destinazioni turistiche, al fine di migliorare i sistemi di qualità di gestione, e dei sistemi di informazione e di assistenza ai turisti, anche attraverso il coordinamento del sistema informativo turistico regionale; • definire e attuare politiche di gestione coordinata delle risorse turistiche, valorizzando anche il patrimonio storico, monumentale, naturalistico e culturale della Regione; • promuovere uno sviluppo economico-sociale equilibrato e sostenibile in materia di economia del mare e attuare una politica di gestione unitaria della costa; • promuovere il turismo montano valorizzando l'immagine delle località montane; • garantire la migliore accoglienza dei visitatori e promuovere la qualità complessiva del prodotto e dei servizi turistici; • promuovere il turismo sociale, favorendone la fruibilità, con particolare riferimento ai diversamente abili, ai giovani ed alla terza età;
	• favorire politiche attive tese a promuovere la stabilizzazione del mercato del lavoro, l'emersione del lavoro irregolare, il rispetto della normativa in materia di sicurezza sul lavoro e della disciplina contrattuale nazionale ed integrativa dei rapporti di lavoro, nonché la qualificazione e la riqualificazione professionale degli addetti del settore, anche mediante il sistema della bilateralità, tramite processi di formazione continua; • promuovere, concordemente con le altre Regioni e le Province autonome di Trento e Bolzano, l'unitarietà del comparto turistico.

	Funzioni amministrative svolte dalla Regione Lazio: • l'adozione del piano turistico regionale triennale degli interventi, con il quale sono determinati gli obiettivi da perseguire nel triennio di validità, gli indirizzi, i criteri e le metodologie d'intervento nonché i criteri per la concessione di contributi per le imprese turistiche e le attività ricettive; • l'attuazione degli interventi riservati alla Regione dal piano turistico regionale, nonché la definizione e l'attuazione di specifici progetti e programmi di interesse regionale; • l'elaborazione e il coordinamento dell'attuazione dei programmi di intervento previsti dall'Unione europea o da leggi statali; • i rapporti con gli organi istituzionalmente preposti alla tutela del patrimonio storico, monumentale, naturalistico e culturale, per la valorizzazione del proprio territorio a fini turistici; • il coordinamento e l'indirizzo in relazione all'attività e alle iniziative per la promozione del prodotto turistico, fatta salva l'autonomia degli enti locali; • la promozione turistica sul mercato nazionale che abbia particolare rilievo per l'immagine complessiva del turismo regionale nonché, in via esclusiva, sul mercato estero; • l'agevolazione dell'accesso al credito delle imprese turistiche mediante apposite convenzioni con istituti di credito; • la determinazione dei requisiti minimi funzionali e strutturali per la classificazione delle strutture ricettive nonché per la classificazione degli stabilimenti balneari; • l'assegnazione del marchio turistico regionale; • l'adozione della carta del turista; • l'adozione del piano di utilizzazione a scopo turistico ricreativo delle aree del demanio marittimo; • la tenuta e l'aggiornamento dell'elenco, nonché la vigilanza sulle associazioni senza scopo di lucro con finalità ricreative, culturali, religiose e sociali, operanti a livello nazionale, che abbiano sedi operative nel territorio regionale; • il riconoscimento dei sistemi turistici locali nonché il finanziamento dei relativi progetti di sviluppo; • il coordinamento della raccolta per l'elaborazione e la diffusione delle rilevazioni e delle informazioni concernenti la domanda e l'offerta turistica regionale in tutte le loro articolazioni; • la costituzione dell'Osservatorio regionale del turismo; • l'alta formazione degli operatori del comparto turistico attraverso la "Scuola di alta formazione del turismo"; • la tenuta dell'elenco regionale delle agenzie sicure;
Agenzia Regionale del Turismo	• la pubblicazione annuale dell'elenco regionale delle agenzie di viaggi e turismo nel Bollettino Ufficiale della Regione (BUR); • l'organizzazione dell'informazione, dell'accoglienza, dell'assistenza e della tutela del turista, anche con l'ausilio delle tecnologie dell'informazione e comunicazione (ICT), attraverso i servizi di informazione e accoglienza turistica (IAT); • la consulenza e l'assistenza agli operatori pubblici e privati operanti nel settore; • la valorizzazione turistica del sistema turistico regionale nonché la promozione di manifestazioni e iniziative atte a stimolare flussi turistici, ivi comprese le manifestazioni tradizionali; • il controllo della qualità dei servizi. Sito ufficiale del turismo: www.visitlazio.com L'Agenzia è preposta allo svolgimento di attività tecnico-operative di interesse regionale in materia di turismo a supporto delle finalità di cui alla presente legge e nel rispetto degli indirizzi, delle direttive e dei programmi della Regione e, in particolare, sentita la competente commissione consiliare: • promuove l'offerta turistica in Italia e all'estero; • realizza campagne promozionali e azioni di comunicazione di interesse regionale; • organizza e partecipa a fiere e manifestazioni turistiche e non, al fine di promuovere il territorio e le varie offerte regionali; • fornisce supporto e assistenza tecnica alla struttura regionale competente in materia di turismo per lo svolgimento dei propri compiti istituzionali nonché all'Osservatorio regionale del turismo; • svolge attività di monitoraggio e supporto alla valutazione dell'impatto delle politiche sul turismo.

Province	Funzioni svolte dalle Province: • adottano i piani di valorizzazione, promozione locale ed accoglienza turistica; • attuano specifici interventi turistici di rilevanza provinciale previsti nel piano turistico regionale, nonché nei programmi nazionali e comunitari; • realizzano attività di promozione del prodotto turistico; • svolgono le seguenti funzioni già di competenza delle aziende di promozione turistica (APT) di cui alla legge regionale 15 maggio 1997, n. 9 (Nuove norme in materia di organizzazione turistica nel Lazio) e successive modifiche: 1) l'organizzazione dell'informazione, dell'accoglienza, dell'assistenza e della tutela del turista, anche con l'ausilio delle tecnologie dell'informazione e comunicazione (ICT), attraverso i servizi di informazione e accoglienza turistica (IAT); 2) il controllo della qualità dei servizi; 3) la consulenza e l'assistenza agli operatori pubblici e privati operanti nel settore; 4) la valorizzazione turistica del proprio ambito territoriale nonché la promozione di manifestazioni e iniziative atte a stimolare flussi turistici; 5) la partecipazione ad iniziative di promozione turistica regionale
	all'estero, per il tramite dell'Agenzia regionale di promozione turistica di Roma e del Lazio S.p.A. Le province svolgono, altresì, le funzioni e i compiti amministrativi delegati dalla Regione concernenti: • la vidimazione, la raccolta e la pubblicazione delle tariffe delle strutture ricettive; • l'attribuzione della classifica delle strutture ricettive e degli stabilimenti balneari sulla base dei requisiti fissati dalla Regione e il rilascio del relativo attestato; • le agenzie di viaggi e turismo, nonché le associazioni e gli altri enti senza scopo di lucro, i gruppi sociali e le comunità, operanti a livello locale, ivi compresa l'attività di vigilanza; • le associazioni pro-loco; • la concessione di contributi. Le Province inoltre: • provvedono alla raccolta ed elaborazione dei dati sul movimento turistico delle strutture ricettive anche con la collaborazione dei comuni; • provvedono alla trasmissione dei dati alla Regione nell'ambito del sistema statistico regionale ed assicurano la necessaria collaborazione all'Osservatorio regionale del turismo.
Comuni e Roma Capitale	I comuni, singoli o associati, nel rispetto degli obiettivi, degli indirizzi e dei criteri contenuti nella programmazione regionale svolgono le seguenti funzioni concernenti: • l'individuazione e la realizzazione degli interventi promozionali di livello comunale, ivi compresi quelli riguardanti il turismo sociale; • le autorizzazioni all'esercizio delle attività svolte dalle strutture ricettive e la relativa vigilanza; • la formulazione di proposte alla provincia competente per territorio per l'attivazione di uffici di informazione e accoglienza turistica e per la realizzazione di iniziative o la fornitura di servizi di interesse turistico. I comuni svolgono, altresì, funzioni e compiti amministrativi delegati concernenti il rilascio, il rinnovo, la revoca delle concessioni relative alle aree del demanio marittimo, comprese quelle immediatamente prospicienti, per finalità turistiche e ricreative nonché la relativa vigilanza; collaborano con la provincia per la raccolta dei dati sul movimento turistico delle strutture ricettive; assicurano all'Osservatorio regionale del turismo e al sistema statistico regionale la necessaria collaborazione.

Comuni e Roma Capitale	I comuni, singoli o associati, nel rispetto degli obiettivi, degli indirizzi e dei criteri contenuti nella programmazione regionale svolgono le seguenti funzioni concernenti: • l'individuazione e la realizzazione degli interventi promozionali di livello comunale, ivi compresi quelli riguardanti il turismo sociale; • le autorizzazioni all'esercizio delle attività svolte dalle strutture ricettive e la relativa vigilanza; • la formulazione di proposte alla provincia competente per territorio per l'attivazione di uffici di informazione e accoglienza turistica e per la realizzazione di iniziative o la fornitura di servizi di interesse turistico. I comuni svolgono, altresì, funzioni e compiti amministrativi delegati concernenti il rilascio, il rinnovo, la revoca delle concessioni relative alle aree del demanio marittimo, comprese quelle immediatamente prospicienti, per finalità turistiche e ricreative nonché la relativa vigilanza; collaborano con la provincia per la raccolta dei dati sul movimento turistico delle strutture ricettive; assicurano all'Osservatorio regionale del turismo e al sistema statistico regionale la necessaria collaborazione.
Sistemi Turistici Locali (STL)	I sistemi turistici locali, di seguito denominati STL, sono il principale ambito di programmazione integrata per lo sviluppo turistico del territorio, caratterizzati dall'offerta integrata di attrazioni turistiche, beni culturali e ambientali, compresi i prodotti eno-gastronomici e dell'artigianato locale, nonché dalla presenza diffusa di imprese turistiche, singole o associate. Ai STL possono partecipare le province, i comuni, le comunità montane, le comunità isolate, le camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura, le associazioni pro-loco, gli enti e i privati, singoli o associati, che operano nel settore turistico e nei settori ad esso collegati. Funzioni svolte dai STL: • sostenere attività e processi di aggregazione e di integrazione tra le imprese turistiche, anche in forma cooperativa, consortile e di affiliazione; • attuare interventi intersettoriali ed infrastrutturali necessari alla qualificazione dell'offerta turistica e alla riqualificazione urbana e territoriale delle località con insediamenti turistico-ricettivi o ad alta valenza turistica; • sostenere l'innovazione tecnologica dei servizi di informazione e di accoglienza turistica; • sostenere la qualificazione delle imprese turistiche, con priorità per le misure volte a garantire stabilità nell'occupazione, gli adeguamenti dovuti a normative di sicurezza, di accessibilità e fruibilità, per la classificazione e la standardizzazione dei servizi turistici, con particolare riferimento allo sviluppo dei livelli di eccellenza ed ai sistemi di certificazione ambientale (Emas ed Ecolabel) dei servizi e delle strutture turistiche, nonché alla tutela dell'immagine del prodotto turistico locale.
Agenzia regionale del turismo	L'Agenzia è preposta allo svolgimento di attività tecnico-operative di interesse regionale in materia di turismo a supporto delle finalità di cui alla presente legge e nel rispetto degli indirizzi, delle direttive e dei programmi della Regione e, in particolare, sentita la competente commissione consiliare: • promuove l'offerta turistica in Italia e all'estero; • realizza campagne promozionali e azioni di comunicazione di interesse regionale; • organizza e partecipa a fiere e manifestazioni turistiche e non, al fine di promuovere il territorio e le varie offerte regionali; • fornisce supporto e assistenza tecnica alla struttura regionale competente in materia di turismo per lo svolgimento dei propri compiti istituzionali nonché all'Osservatorio regionale del turismo; • svolge attività di monitoraggio e supporto alla valutazione dell'impatto delle politiche sul turismo.
Uffici IAT territoriali	Le province ed il Comune di Roma organizzano sul territorio di propria competenza servizi di informazione e accoglienza turistica, di seguito denominati IAT, sulla base di un piano organico che tenga conto della qualità ed entità delle correnti di traffico turistico, della consistenza e qualità delle strutture ricettive, extraricettive e turistico-sportive, della consistenza ed omogeneità delle risorse turistiche e dei servizi pubblici esistenti, della presenza di parchi archeologici, parchi e riserve naturali, siti di rilevanza storico-artistica e religiosa, nonché di eventuali IAT già presenti sul territorio.

	La gestione degli IAT può essere svolta dalle province e dal Comune di Roma anche mediante convenzione con le associazioni pro-loco e con altri organismi associativi operanti sul territorio, ovvero ricorrendo a forme di gestione associata.
Pro-loco	Le associazioni pro-loco sono associazioni senza scopo di lucro, dirette a favorire la conoscenza, la valorizzazione e la tutela delle risorse turistiche locali.
	Funzioni svolte dalle pro-loco: • promuovere iniziative atte a preservare e diffondere le tradizioni culturali e folkloristiche più significative delle località; • svolgere attività di propaganda per la tutela e la valorizzazione delle bellezze naturali, artistiche e monumentali del luogo; • svolgere attività ricreative nonché attività dirette a migliorare, in generale, le condizioni di soggiorno dei turisti; • garantire migliori servizi di assistenza e informazione turistica, anche attraverso convenzioni con gli IAT; • intraprendere iniziative idonee a favorire, attraverso processi partecipativi, il raggiungimento degli obiettivi sociali del turismo. La Regione riconosce il ruolo di coordinamento dell'Unione nazionale delle pro-loco d'Italia (UNPLI) nelle sue articolazioni regionali e provinciali, come associazione rappresentativa delle pro-loco attive in ambito regionale e provinciale.
Osservatorio Regionale del Turismo	Al fine di monitorare il settore turistico attraverso l'acquisizione, la gestione e la diffusione delle informazioni e dei dati statistici relativi al flusso tra domanda e offerta turistica regionale, presso l'assessorato regionale competente in materia di turismo, è istituito, nel rispetto della normativa vigente in tema di organizzazione, l'Osservatorio regionale del turismo, di seguito denominato Osservatorio. Le modalità di funzionamento dell'Osservatorio sono disciplinate con apposita deliberazione della Giunta regionale, adottata previo parere della commissione consiliare permanente competente in materia di turismo. I comuni e le province mettono a disposizione dell'Osservatorio i dati e le informazioni di cui dispongono al fine di realizzare un flusso informativo continuo.

Prodotti Turistici

Piano Turistico Triennale 2015-2017

Politiche per lo sviluppo turistico regionale

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

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

(2) Politiche di stimolo e affiancamento dei territori:

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

(3) Nuove politiche di marketing integrato

Da 100 prodotti a 5 Cluster

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

CENTO PRODOTTI PER UNA GRANDE REGIONE TURISTICA

Alpinismo/climbing	Eventi culturali, rappresentazioni → Moda → Musica → Opera Balletto → Grandi spettacoli	Parchi/aree protette/riserve marine	Scuole/clinics/campus Shopping Siti archeologici, scavi, cantieri aperti Strade enogastronomiche → Strade del vino → Strade dell'olio (frantoi) → Altre tipologie
Benessere/terme	Fattorie didattiche	Parchi a tema	
Beni culturali	Festival/opera	Parchi avventura	
Borghi/centri storici	Fiere ed eventi commerciali	Palazzi esposizioni	Surf/kite/wind
Birdwatching	Film commission (locations)	Percorsi natura/ambiente	Team building
Caccia	Film festival	Pesca sportiva → Acque interne → Mare → Pesca/turismo	Termalismo terapeutico Trekking (nordic walking, orienteering) Turismo accessibile Turismo scolastico
Camper	Fuoristrada	Plein air/campeggi	Turismo sociale (terza età, case per ferie, colonie, altre)
Canottaggio/kayak/rafting	Gastronomia (ristoranti tipici e non)	Raduni (auto, moto, altri)	Università (per stranieri, con ospiti stranieri, religiosa)
Case per ferie	Golf	Religioso (chiesa cattolica)	Vela
Castelli/ville e giardini	Grandi chef	Riabilitazione	Volo libero
Centri federali	Itinerari religiosi/vie/cammini	Piatti e prodotti tipici/natura in campo	Alianti
Ciaspole	Ippoturismo	Sagre ed eventi a tema	Mongolfiere
	→ Maneggi		Super leggeri
Cicloturismo	Maratone	Sci acquatico	Parapendio
Condotte food/presidi	slow Meeting e seminari → Incentive → Business		Paracadutismo Deltaplano Wedding
Congressi → Politico/sindacali → Amministrativi → Internazionali	Mototurismo	Sci nordico	Yoga/danza/pattinaggio/altri sport
Cura ospedaliera	Mountain bike – VIT	Sci alpinismo	
Divertimento	Movida sul litorale	Scuole, corsi, stage → Di italiano → Di arte e restauro → Mestieri → Design → Sport → Religiosi → Moda/cinema/musica	
Diving/snorkeling	Musei, biblioteche, arte (antica, moderna, contemporanea)		
Edutainment	Nautica diporto		
Enologia (cantine, enoteca regionale, etc.)			
Escursioni/visite guidate			
Eventi sportivi			

CLUSTER STRATEGICI REGIONALI: SCHEMA SINTETICO

POLITICHE DI MARKETING: 15 CLUSTER PRIORITARI	SCENARIO DELLA DOMANDA MONDIALE	LE POTENZIALITÀ DELLA REGIONE OGGI	LA FORZA SUI MERCATI TURISTICI ATTUALI	LE POTENZIALITÀ DELLA REGIONE DOMANI
Turismo olistico: cammini, sport, salute, natura protetta				
"Learning in Paradise" Italian way of life				
M.I.C.E. nell'eterna scoperta				
Personalizzazione e gamma alta				

Medio Alta
Alta
Molto Alta



Agricoltura ed enogastronomia

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

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

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

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

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

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

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

Cammini, Sport, Salute e Natura

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

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

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

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

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

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

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

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

Incoming formativo, corsi e laboratori di Italian Style

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

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

Congressi e affari

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

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

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

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

Personalizzazione e gamma alta

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

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

("Rapporto programmazione regionale turistica - ed. 2016", Regione Lazio, pp. 58 – 59 – 60 – 61 – 62 – 63 64 – 65 – 66 – 67 - 68)

REGIONE LIGURIA

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

A luglio 2017 è stato approvato il Piano del Turismo 2020.

Si rimanda pertanto al sito regionale (<http://www.regione.liguria.it/>) per la consultazione del testo e relativi approfondimenti.

Ci si limita qui a riportare integralmente la dichiarazione rilasciata all'approvazione ed in cui emergono parte dei contenuti.

"Il Piano – spiega l'assessore regionale al Turismo Gianni Berrino – ha ottenuto l'approvazione del Cal, il Consiglio delle autonomie locali, e la condivisione con i Comuni, che già in 180 hanno aderito al Patto per il turismo. Partendo dai dati attuali e dai possibili scenari di mercato, abbiamo tracciato le priorità della strategia di sviluppo e le azioni da attuare in ambito turistico fino alla fine della legislatura. La novità principale è che per la prima volta saranno i territori a progettare e sviluppare, sotto la regia regionale, i prodotti turistici, diversificati e innovativi, che maggiormente esprimono la vocazione locale". Il Piano punta alla realizzazione di prodotti turistici differenziati, in particolare su: mare, borghi, turismo slow, enogastronomia, cultura, cammini religiosi, outdoor e trekking. Inoltre, la strategia turistica prevede la creazione anche di club di prodotto e card turistiche per la fruizione integrata, a livello regionale, di percorsi tematici. "Al centro del Piano – commenta l'assessore Berrino – c'è la volontà di stimolare la sinergia tra territori per una promozione integrata che sappia valorizzare costa ed entroterra, puntando sulla qualità. Il Patto del turismo prevede, infatti, un accordo tra Regione, Comuni, Unioni di Comuni e parchi regionali per la condivisione di strategie e azioni comuni. La strategia di governance turistica, di cui la Regione ha un ruolo di regia, prevede, inoltre, anche lo stimolo alle aggregazioni tra operatori e imprese per filiera di prodotto e partnership pubblico-private anche per l'apertura di lat. A breve – conclude – attraverso il Fondo strategico regionale per il turismo, apriremo bandi rivolti alle imprese e a investimenti infrastrutturali".

In attesa di sviluppi, si riportano le parti del Piano del Turismo 2020 in cui è descritta la gestione del piano con gli indicatori di performance e il timing di attuazione.

5.1 Gestione del Piano

Come già evidenziato in introduzione, la strategia prevede il costante apporto e dialogo tra pubblico e privato, tra Regione (compreso il suo ente strumentale) e operatori e stakeholder con spirito di compartecipazione e condivisione della pianificazione turistica.

A tal fine si riepilogano i ruoli che le varie componenti del sistema regionale allargato hanno rispetto alla realizzazione e gestione del Piano.

Fasi di realizzazione e gestione	Competenze sistema regionale
Analisi dei dati e analisi specifiche sul fenomeno turistico, comunicazione e informazione agli operatori e imprese	Osservatorio Turistico Regionale gestito in collaborazione con CCIAA
Programmazione turistica regionale, normativa di settore, gestione del Patto per il turismo, progetti nazionali ed europei, cura del prodotto turistico	Assessore al Turismo e Dipartimento competente
Cura del portale turistico #LamiaLiguria	Regione (sette Presidenza) in collaborazione con Agenzia In Liguria
Erogazione dei finanziamenti alle imprese turistiche previsti nel fondo strategico regionale	Assessore al Turismo e Dipartimento competente
Erogazione di finanziamenti ai Comuni aderenti al Patto per il turismo per interventi di riqualificazione ambientale e paesaggistica a rilevante impatto turistico	Dipartimenti competenti (Turismo e infrastrutture)
Marketing e Promozione turistica	Agenzia In Liguria
Gestione della App per informare turisti e operatori	Comitato di coordinamento App
Formazione	Dipartimento competente

5.1.1 Indicatori di performance

A seguire vengono individuati gli elementi da monitorare e misurare per valutare il grado di attuazione del Piano.

- Rispetto del timing e priorità di attuazione del piano prodotti;
- Riorganizzazione delle funzioni tra Regione e Agenzia;
- Adesione degli enti al Patto per il Turismo;
- Utilizzo dell'imposta di soggiorno in linea con quanto stabilito dal Patto del Turismo;
- Azioni di contrasto dell'abusivismo;
- Sviluppo di aggregazioni di operatori per prodotto;
- Verifica del numero dei programmi di formazione e aggiornamento attivati e numero e tipologia di persone coinvolte;
- Confronto sui dati inerenti il valore aggiunto derivante dal turismo in particolare per quanto riguarda le ricadute sull'occupazione;
- Sviluppo di progetti interregionali, transfrontalieri e nazionali collegati alla strategia di prodotto della Liguria;
- Popolamento dei contenuti della App e del portale Lamialiguria.it;
- Misurazione accessi registrati al portale e download della App;
- Realizzazione del progetto *big data* e verifica dell'utilizzo dei dati per attività di marketing rivolte a specifici target e all'accoglienza;
- Creazione e sviluppo di tavoli di confronto con gli operatori sia sui prodotti sia sulle strategie operative;
- Miglioramento della reputazione su web della destinazione Liguria e miglioramento della sua *awareness*;
- A conclusione del periodo della presente programmazione verifica delle variazioni arrivi e presenze in particolare nei mesi spalla in relazione ai prodotti attivati.

5.1.2 Timing di attuazione

Previsione attuazione	2017	2018	2019	2020
Adeguamento dell'organizzazione regionale alle previsioni del Piano				
Piano prodotti e promocommercializzazione				
Aggregazioni di imprese				
Supporto operatori – Fondo Strategico Regionale				
Rapporti con il territorio - Patto per il turismo				
Formazione				
Strategia promozione				
Strategia comunicazione offline				
Strategia comunicazione online				
Riorganizzazione accoglienza turistica				

REGIONE LOMBARDIA

Il sito on line della Regione non presenta aggiornamenti sostanziali, pertanto si riporta il quadro inserito nel precedente rapporto.

Governance Turistica	
Segue una descrizione dell'attuale governance turistica della Regione Lombardia, come previsto dalla Legge Regionale 1 ottobre 2015, n. 27 "Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo" e dal Piano per lo Sviluppo del Turismo e dell'Attrattività 2016 – 2019.	
ORGANIZZAZIONE	FUNZIONE
Regione Lombardia	La Regione Lombardia esercita le funzioni di programmazione, indirizzo, coordinamento e controllo attribuite dalla presente legge e in particolare: • programma e coordina le iniziative promozionali e le relative risorse finanziarie statali e regionali e verifica l'efficacia e l'efficienza delle attività promozionali; • individua i requisiti per la classificazione delle strutture ricettive, determina gli standard di qualità delle strutture e le procedure per la verifica del loro rispetto; • stabilisce indirizzi, criteri e standard dei servizi turistici di informazione e accoglienza e dei soggetti che possono collaborare allo svolgimento di tali attività; • svolge attività di vigilanza e di controllo sulle procedure disciplinate dalla presente legge al fine di verificarne l'efficienza, l'efficacia e la trasparenza sulla base di criteri e standard prestabiliti; prevede premialità per i comuni, le province e la Città metropolitana di Milano che ottemperano agli adempimenti previsti dalla presente legge; • svolge azioni volte alla promozione dell'innovazione e alla diffusione della qualità, nonché determina i criteri per lo svolgimento delle funzioni di vigilanza e controllo delle attività disciplinate dalla presente legge; • individua le procedure per l'abilitazione all'esercizio delle professioni turistiche; • individua i requisiti ai fini dell'esercizio dell'attività turistica per le associazioni senza scopo di lucro, ivi comprese le pro loco; • individua i contrassegni identificativi per valorizzare le risorse del territorio, le sue eccellenze e le strutture ricettive, disciplinandone la gestione e l'uso; • raccoglie, elabora e comunica i dati statistici regionali del turismo, le rilevazioni e le informazioni concernenti l'offerta e la domanda turistica; • determina le modalità di formazione e di attuazione delle politiche di sostegno allo sviluppo locale; • determina i criteri per la gestione dei beni demaniali regionali e delle loro pertinenze; • attua iniziative con gli enti locali al fine di favorire l'utilizzo dell'imposta di soggiorno per progetti di promozione integrata e di incremento dell'attrattività del territorio; • sostiene le attività per la tutela dei diritti del turista comprese le forme non giudiziali di risoluzione delle controversie, a partire dalle modalità

	di conciliazione paritetica secondo la direttiva 2013/11/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 21 maggio 2013 sulla risoluzione alternativa delle controversie dei consumatori, che modifica il regolamento (CE) n. 2006/2004 e la direttiva 2009/22/CE (Direttiva sull'ADR per i consumatori), e il regolamento (UE) n. 524/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio del 21 maggio 2013 relativo alla risoluzione delle controversie online dei consumatori e che modifica il regolamento (CE) n. 2006/2004 e la direttiva 2009/22/CE (regolamento sull'ODR per i consumatori), avanti le Commissioni arbitrali e conciliative delle CCIAA, che hanno compiti istituzionali in materia, sentite le associazioni rappresentative delle imprese, le organizzazioni imprenditoriali e sindacali del settore e le associazioni dei consumatori iscritte nell'elenco regionale di cui all'articolo 2, comma 2, della legge regionale 3 giugno 2003, n. 6 (Norme per la tutela dei diritti dei consumatori e degli utenti); • valorizza le imprese sociali che promuovono la mobilità delle persone diversamente abili. La Regione istituisce, per il perseguimento delle proprie finalità istituzionali, o partecipa a società finalizzate alla promozione del turismo e dell'attrattività, alla valorizzazione del territorio lombardo e alla fornitura di servizi correlati. La rappresentanza regionale in tali società è stabilita con deliberazione di Giunta regionale su proposta dell'Assessore competente per materia. Sito ufficiale del turismo: www.turismo.regione.lombardia.it
Province e Città Metropolitana di Milano	Le province e la Città metropolitana di Milano concorrono allo sviluppo delle attività di promozione turistica integrata del territorio di competenza, mediante la realizzazione di specifici progetti concordati con la Giunta regionale. Le funzioni svolte dalle Province e dalla Città Metropolitana di Milano sono: • abilitazioni per le professioni turistiche e vigilanza e controllo sull'esercizio delle stesse; • classificazione delle strutture ricettive sulla base dei requisiti previsti con regolamento della Giunta regionale e cura dei relativi elenchi da trasmettere mensilmente alla stessa, ai fini della validazione dei dati dell'Istituto nazionale di statistica (ISTAT); • vigilanza e controllo sul mantenimento dei requisiti di classificazione; • raccolta e trasmissione alla Regione dei dati statistici mensili sul movimento dei clienti nelle strutture ricettive, secondo criteri, termini e modalità definiti dalla Giunta regionale, nel rispetto degli indirizzi impartiti nell'ambito del sistema statistico regionale, nazionale ed europeo; • comunicazioni concernenti le attrezzature e le tariffe delle strutture ricettive; • raccolta e redazione di informazioni turistiche locali ai fini dell'implementazione del portale turistico regionale e connesso sviluppo delle attività on line; • collaborazione e sostegno alle reti di informazione e accoglienza; • vigilanza e controllo sulle attività delle associazioni pro loco; • raccolta e comunicazione delle segnalazioni dei turisti relativamente alle attrezzature, ai prezzi delle strutture ricettive e alle tariffe dei servizi e delle professioni turistiche. La provincia di Sondrio, in considerazione delle sue caratteristiche territoriali, gestisce specifici interventi per lo sviluppo della filiera del turismo e dell'attrattività territoriale di montagna. Le province e la Città metropolitana di Milano possono avvalersi delle CCIAA per lo svolgimento di alcune funzioni.

CCIAA	Le CCIAA partecipano ai sistemi turistici e alle strutture IAT: Promozione e sostegno alla costituzione di nuove imprese; formazione e aggiornamento degli imprenditori; programmi per la qualità e lo sviluppo sostenibile dell'attività imprenditoriale. La Regione e le CCIAA, singole o in forma associata, promuovono e sviluppano progetti e iniziative per l'attrattività turistica e integrata del territorio di riferimento con l'obiettivo del consolidamento e della crescita competitiva e qualitativa delle imprese. Mediante accordi di programma e convenzioni, individuano progetti e iniziative e assumono i relativi oneri. Possono, in particolare, essere promosse e sviluppate le seguenti tipologie di progetti e iniziative: • progetti di sistema e imprenditorialità a supporto delle micro, piccole e medie imprese; • iniziative per la competitività delle imprese; • progetti di formazione e aggiornamento degli imprenditori.
Comuni	I comuni, anche in forma associata, esercitano le funzioni relative alla: • valorizzazione delle proprie attrattive turistiche e territoriali favorendo l'offerta integrata, l'espletamento dei servizi turistici di base e l'organizzazione di manifestazioni ed eventi, con facoltà di avvalersi delle associazioni, comprese le pro loco, dei consorzi e di altri organismi associativi presenti sul territorio; • realizzazione di specifici progetti in materia di valorizzazione dell'offerta turistica e integrata del territorio approvati dalla Giunta regionale; • attivazione delle procedure amministrative per l'avvio e le trasformazioni delle attività turistiche mediante l'applicazione delle disposizioni relative allo sportello unico di cui all'articolo 38 del decreto-legge 25 giugno 2008, n. 112 (Disposizioni urgenti per lo sviluppo economico, la semplificazione, la competitività, la stabilizzazione della finanza pubblica e la perequazione Tributaria) convertito, con modificazioni, dalla legge 6 agosto 2008, n. 133 e del relativo regolamento attuativo; • raccolta e comunicazione, anche tramite le associazioni dei consumatori iscritte nell'elenco di cui all'articolo 2, comma 2, della l.r. 6/2003, delle segnalazioni dei turisti relativamente alle attrezzature, ai prezzi delle strutture ricettive e alle tariffe dei servizi e delle professioni
Distretti dell'attrattività del territorio e distretti del commercio	turistiche al fine di implementare il Sistema Informativo Regionale di cui al comma 3 dell'articolo 14; • vigilanza e controllo, compresa la lotta all'abusivismo, sulle strutture ricettive, comprese case e appartamenti per vacanze, e sull'attività di organizzazione e intermediazione di viaggi in forma professionale e non professionale. I comuni di Campione d'Italia e di Livigno, in considerazione della specifica situazione di extraterritorialità, possono esercitare parte o tutte le funzioni provinciali, previa intesa con la Regione e le province di appartenenza. I distretti dell'attrattività del territorio sono accordi della Regione con i comuni e con altri soggetti per la realizzazione di interventi e iniziative integrate per l'attrattività territoriale, turistica e commerciale. Gli interventi e le iniziative di cui al primo periodo vengono realizzati dai comuni attraverso partenariati con soggetti pubblici e privati. Concorrono alla valorizzazione del partenariato i distretti dell'attrattività del territorio e i distretti del commercio nella loro articolazione di distretti urbani del commercio e distretti diffusi di rilevanza intercomunale.

Osservatorio Regionale	Turistico	E istituito, presso l'Istituto superiore per la ricerca, la statistica e la formazione (Eupolis Lombardia) l'Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività con compiti di: • analisi e valutazione dell'andamento dei flussi turistici in Lombardia, in relazione al trend e all'evoluzione del mercato interno ed internazionale, sulla base di indicatori standard e rispetto ai target di riferimento, utilizzando sia gli strumenti di rilevazione in carico al Sistema regionale, sia ulteriori strumenti di analisi sulle dinamiche del mercato; • analisi e valutazione degli impatti degli interventi realizzati a seguito delle politiche regionali sul territorio ai fini della valutazione della loro efficacia; • supporto agli indirizzi, alle attività gestionali e amministrative in materia di turismo nelle fasi di impostazione, realizzazione e rimodulazione delle politiche; • analisi e valutazione degli aspetti macroeconomici e microeconomici del settore turistico in Lombardia; • supporto per misurare l'efficacia delle misure previste dalla presente legge; • raccolta ed elaborazione delle motivazioni e delle valutazioni dei turisti. L'Osservatorio può avvalersi, senza ulteriori oneri a carico del bilancio regionale, della collaborazione delle CCIAA, di istituti universitari, di centri di ricerca, delle associazioni di categoria maggiormente rappresentative del settore turismo, commercio, terziario e artigianato, delle associazioni dei consumatori iscritte nell'elenco regionale, dei consorzi formati da imprese ed eventuali altri soggetti pubblici e privati. L'Osservatorio nella sua attività tiene conto dei dati e delle informazioni raccolte ed elaborate dal Sistema Informativo Regionale e afferenti ai flussi
		turistici in Lombardia per destinazione e per provenienza, nonché dei questionari di gradimento dell'offerta turistica, raccolti per il tramite delle strutture d'informazione e accoglienza turistica. L'Osservatorio garantisce, altresì, che i dati e le informazioni siano resi pubblici e liberamente disponibili, in forma aggregata. L'Osservatorio riceve dai comuni le segnalazioni certificate di inizio attività (SCIA) per le attività ricettive alberghiere e non alberghiere, nonché le comunicazioni relative alle attività ricettive non alberghiere previste dalla presente legge e rende disponibili i relativi dati sotto forma di elenco unico regionale suddiviso per tipologia. La Giunta regionale disciplina la costituzione e le modalità di funzionamento dell'Osservatorio.
EXPLORA S.C.p.A.		Explora è una Destination Management Organization (DMO) che ha come funzione primaria la promozione e la promo-commercializzazione dell'intera offerta turistica delle Destinazioni di Expo 2015. Explora è un facilitatore del business, che organizza le risorse e aiuta le imprese a fare sistema, per produrre esperienze turistiche attrattive da offrire al mercato. In tale prospettiva, in vista dell'evento Expo Milano 2015, ma con l'obiettivo di far diventare il turismo ancora di più uno dei motori dello sviluppo economico del futuro, è nata Explora S.C.p.A., per volontà della Camera di Commercio Industria, Artigianato e Agricoltura di Milano, Unioncamere Lombardia, Expo 2015 e Regione Lombardia. Il suo obiettivo strategico è l'incremento della competitività ed attrattività turistica dell'intera area milanese-lombarda. È in atto il processo di trasformazione della società in soggetto in house ai sensi della delibera 5179/2016.

	Secondo il nuovo orientamento dell'intervento regionale a favore dell'attrattività, assume estrema importanza una chiara politica della destinazione turistica e di marketing territoriale integrato. Coerentemente quindi con quanto previsto dalla l.r. 27/2015 Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo Regione Lombardia ha deciso di dotarsi di una specifica DMO. Tale scelta strategica è stata sancita da Regione Lombardia negli scorsi mesi attraverso successive Delibere di Giunta e formalizzata con il lancio della società e del nuovo brand in Lombardia in occasione del Tourism Act 2015. Nel corso del 2015, peraltro, è stato attivato un percorso di riconfigurazione della mission di Explora s.c.p.a, chiesta da Regione Lombardia e concordata con i Soci (Unioncamere Lombardia e Camera di Commercio di Milano), quale Destination Marketing & Management Organisation. Attualmente il socio di maggioranza è Regione Lombardia ed è in corso il processo di trasformazione di Explora in società in-house. Explora svolge il ruolo di DMO a servizio delle imprese, singole e associate, e del territorio, degli Enti locali e delle realtà di promozione già esistenti e come braccio operativo per l'attuazione di progetti cofinanziati dai Soci e dal territorio. La Società Explora ha come mission lo sviluppo delle strategie di promozione turistica verso i mercati nazionali ed internazionali in completa armonia e sinergia con le realtà locali di promozione già esistenti sotto un piano comune e integrato e di stretta intesa con le strategie e politiche regionali, da realizzarsi secondo cinque linee chiave:
	• integrazione coi territori in ottica di modello federale che aiuti a non disperdere, ma a valorizzare le risorse sul territorio per sviluppare un brand sinergico • utilizzo di strumenti innovativi e digitali con siti multicanale e multilingua • analisi dei big data con un forte focus sulla ricettività turistica • strategia di marketing integrato Tra i compiti di Explora vi è quello di lavorare insieme agli operatori del sistema turistico come strumento al loro servizio per: • promuovere e valorizzare il territorio, attraverso la trasformazione delle risorse e delle attrattive turistiche in asset strategici che conferiscano valore differenziale alla destinazione; • strutturare ed organizzare le proposte ed i prodotti in ottica di mercato, per costruire il prodotto-destinazione basato sull'esperienza; • promuovere prodotti e servizi turistici di imprese ed enti pubblici e privati, creando anche tipologie di turismo differenti, per incrementare la permanenza media del cliente finale e incentivare il ritorno del turista in Lombardia; • migliorare il livello di qualità complessiva dell'offerta turistica; • stimolare la crescita del turismo in Lombardia e nelle destinazioni che promuove, oltre che gestirne la crescita stessa. L'attività di Destination Management per Explora parte dalle risorse e dalla domanda di mercato e prevede: • l'organizzazione e gestione dell'informazione; • la qualificazione dei prodotti e dei servizi turistici locali; • l'integrazione e clusterizzazione dell'offerta turistica; • la creazione di un network relazionale tra operatori locali o esteri; • il monitoraggio della domanda e dell'offerta turistica; • lo sviluppo e rafforzamento dell'immagine turistica della destinazione. Explora guida le attività di marketing e promozione delle destinazioni, lavorando in stretta sinergia con enti, associazioni e operatori locali per dare maggior risalto alle singole iniziative e per mettere a sistema un modello di promozione congiunto, sinergico ed efficace.

	Alcuni punti cardine delle attività di marketing e promozione prevedono: • il coinvolgimento in iniziative regionali che necessitano del supporto avendone in cambio ritorno di immagine e flussi turistici; • la realizzazione di progetti speciali e tematici che rientrano nella nuova strutturazione di prodotto; • la creazione di tavoli tematici coinvolgendo direttamente anche gli enti di promozione turistica locali; • la raccolta di stimoli e informazioni dal territorio per metterli a sistema; • la comunicazione delle iniziative più significative tramite i canali web.
	Tra gli strumenti della promozione adottati da Explora vi sono: • l'online marketing attraverso un ecosistema digitale fatto di integrazione e interoperabilità; • il brand commerciale con cui promuovere le destinazioni concentrandosi sui principali social network e sulle piattaforme locali più adatte; • la presentazione della Lombardia e delle relative destinazioni turistiche attraverso un piano promozionale B2B/B2C sui principali mercati target internazionali tramite la partecipazione a fiere di settore, l'organizzazione di educational e workshop; • l'attivazione di partnership strategiche con operatori nei settori dell'editoria, dei trasporti, dello sport, della moda e del design per accrescere la visibilità e l'efficacia delle azioni, ampliare i target raggiunti e generare economie attraverso la condivisione/riduzione dei costi su specifiche iniziative.

Prodotti Turistici

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

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

Arte e cultura

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

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

Enogastronomia e food experience

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

Natura e green

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

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

Sport e Turismo Attivo

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

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

Fashion, design, artigianato e shopping

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

Terme e benessere

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

Musica, Teatro e spettacolo

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

Business

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

Turismo religioso

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

Interventi per la competitività delle imprese turistiche e dei territori

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

Dall'Expo al Giubileo

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

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

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

(1) Promozione del turismo religioso

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

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

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

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

(2) Promozione della food e wine experience

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

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

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

(3) Promozione del cicloturismo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La valorizzazione dei Laghi lombardi

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

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

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

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

Promozione turistica e Brand

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



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

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

("Rapporto programmazione regionale turistica - ed. 2016", Regione Lombardia, pp. 74 – 75 – 76 – 77 – 78 – 79 – 80 – 81 – 82 – 83 – 84 – 85)

REGIONE MARCHE

La Regione ha adottato il Piano annuale 2017, attuativo del PRTPT 2016-2018 e nel rispetto del PST 2017-2022.

Si riporta pertanto il quadro inserito nel precedente rapporto, che pur potrebbe presentare parziali aggiornamenti.

Governance Turistica	
Segue una descrizione dell'attuale governance turistica della Regione Marche, come prevista dalla Legge Regionale 11 luglio 2006, n. 9 "Testo unico delle norme regionali in materia di turismo" e dal Piano Regionale Triennale di Promozione Turistica 2016-2018.	
ORGANIZZAZIONE	FUNZIONE
Regione Marche	La Regione Marche attua la governance del settore Turismo attraverso una forte collaborazione con tutti gli stakeholder (Ministero dei Beni e Attività culturali e del Turismo, Operatori Incoming Marche, GAL, Amministrazioni Comunali, Associazioni di Categoria e Camere di Commercio, enti strumentali e soggetti funzionali). Per ottimizzare i risultati e razionalizzare il lavoro la Regione ha adottato internamente un modello organizzativo centralizzato denominato DMO Marche Tourism finalizzato a favorire un orientamento strategico degli stakeholder del Turismo mettendo in campo tutta una serie di azioni, interventi e relazioni con i quali raggiungere da un lato gli obiettivi di mercato, e dall'altro offrire agli operatori del territorio regionale benefits e strumenti utili allo sviluppo della propria attività, al sistema territorio, all'immagine turistica ed alla sua identità. La DMO in tal senso può garantire il necessario supporto per l'attuazione di alcuni obiettivi di sistema della Regione Marche con ricadute sull'economia del Turismo ovvero la promozione della destinazione e l'organizzazione di servizi turistici non solo nell'ambito della programmazione dei fondi ordinari ma anche nell'ambito della programmazione comunitaria 2014-2020. Per questo motivo l'Assessorato al Turismo ha favorito la nascita di un Tavolo tecnico istituzionale trasversale alle strutture regionali per cooperare e condividere l'attuazione di misure europee dei fondi POR FEASR. Il rapporto con le Camere di Commercio, le Associazioni di Categoria Confindustria, Confcommercio, Confesercenti e altre associazioni, è gestito in maniera diretta dalla Regione Marche; i rapporti con gli operatori OTIM e CATIM sono gestiti direttamente dal settore marketing per le attività che li coinvolgono (soprattutto quelle promozionali). E' stato costruito e consolidato un rapporto di collaborazione con i GAL, che ha aperto la strada alla condivisione progettuale in materia di turismo nella programmazione POR FEASR 2014/2020. Nel 2016-2018 obiettivo della Regione è quello di favorire la condivisione della politica turistica regionale con gli operatori e far nascere e consolidare una vera Community territoriale Marche Tourism. Lo scopo è condividere tutte le attività della Regione Marche in materia di turismo e marketing della destinazione attraverso corsi, seminari, laboratori. Obiettivi: • Avviare un processo di integrazione strategica • Ottimizzare i risultati di marketing orientandoli alla strategia comune regionale • Evitare dispersione di risorse ed energie e la nascita di conflitti interni

	In particolare si segnala l'esigenza di organizzare tramite tavoli tecnici incontri periodici con: • Regione Marche- Assessorato all'Agricoltura, Ambiente, Cultura – tavoli regionali periodici • i soggetti istituzionali del settore Turismo attraverso il Tavolo istituzionale delle associazioni di categoria • i network turistici e gli operatori OTIM e CATIM accreditati attraverso: Tavoli tecnici Network; tavolo tecnico Operatori Incoming OTIM; Tavolo tecnico operatori incoming CATIM • Comuni, GAL, Parchi/riserve/ CEA, Comunità Montane - Tavolo tecnico territoriale Cluster Parchi e natura attiva • Info Point diffusi-Tavolo dell'accoglienza • Comuni Bandiera Arancione Borghi più Belli d'Italia, Città dell'Olio- Tavolo tecnico territoriale comuni certificati cluster Montagna, dolci colline e antichi borghi • Comuni Bandiera Blu – tavolo tecnico cluster Mare. Marche in blu • Soggetti dello spettacolo, cinema cultura operanti nelle Marche-Tavolo tecnico cluster Cultura • Soggetti settore enogastronomico – Associazione Produttori di vini e altri prodotti, progetto Brand Marche • Soggetti area religiosa, Conferenza Episcopale Marchigiana- Tavolo tecnico Cluster Spiritualità e meditazione. La DMO Marche Tourism in questa ottica mira a diventare il soggetto di supporto, coordinamento e assistenza per gli operatori turistici e soprattutto per le reti e i network esistenti. In questo processo saranno coinvolti tutti i Comuni intesi come enti gestori e facilitatori delle risorse ed attrattive turistiche sulle quali si incentra l'offerta turistica. L'obiettivo è attuare una sinergia in merito a: • gestione dei finanziamenti statali, regionali, europei • condivisione delle strategie di prodotto, mercati, target e commercializzazione e della strategia di destination marketing • supporto operativo nella realizzazione di iniziative di rete • attività di commercializzazione da parte dei network verso il mercato • sensibilizzare gli enti pubblici, i privati ma anche i cittadini alla collaborazione. Sito ufficiale del turismo: www.turismo.marche.it
Operatori Incoming Marche (OTIM e CATIM)	Le attività degli operatori incoming Marche (OTIM e CATIM) dovranno anche in futuro essere coordinate, calendarizzate e uniformate dal punto di vista della comunicazione e del coordinamento con la Regione Marche, per continuare ad attuare la partnership pubblico-privata in corso. L'iscrizione alla banca dati regionale sarà ancora la condizione necessaria per inserire pacchetti nel DMS e per partecipare a fiere e workshop organizzati dalla Regione in Italia e all'estero. Gli iscritti hanno l'obbligo di utilizzare il layout grafico fornito dalla Regione Marche al fine di uniformare il proprio messaggio a quello complessivo del brand Marche. Gli iscritti hanno anche l'obbligo di utilizzare nei pacchetti proposti solo strutture aderenti al DMS regionale e, nel caso di pacchetti offerti per target come bike o trekking, strutture che hanno aderito ai relativi network turistici. L'offerta degli Operatori Incoming iscritti dovrà avere un'impostazione più marcatamente orientata alla realizzazione e commercializzazione di pacchetti articolati in prodotti/cluster e commercializzabili on line e più attenta alle attività promozionali connesse da condividere con la Regione Marche attraverso una calendarizzazione almeno semestrale. Lo stretto rapporto tra DMO Marche Tourism e gli operatori incoming Marche significa: • Coordinare e integrare il settore privato con quello pubblico • Fornire agli operatori della Regione un punto di riferimento istituzionale • Migliorare il valore aggiunto dell'offerta turistica regionale • Mantenere alto livello di conoscenza dei prodotti e dei trend per innovare l'offerta La banca dati potrà essere implementata da reti di impresa turistiche regolarmente riconosciute.



Province	Le Province concorrono alla valorizzazione del proprio territorio. Funzioni svolte dalle Province: • promuovono e coordinano le iniziative di sviluppo turistico nell'ambito del territorio di riferimento; • provvedono al coordinamento e alla gestione dei punti di informazione ed accoglienza turistica; • possono assumere iniziative atte a favorire la gestione associata delle funzioni comunali in materia; • possono assumere iniziative di accoglienza a carattere interprovinciale che riguardano eventi di interesse comune.
Comuni	Esercitano le funzioni amministrative in materia di turismo ed attività ricettiva non espressamente conferite ad altri enti; concorrono alla valorizzazione turistica del proprio territorio, singolarmente o in forma associata o attraverso i sistemi turistici locali e le Comunità montane, mediante l'attuazione di interventi finalizzati alla qualificazione del sistema dell'offerta locale e dei servizi turistici di base volti all'informazione, all'accoglienza turistica, all'intrattenimento degli ospiti e alla realizzazione di eventi e iniziative, assicurando la tutela del turista consumatore; assicurano l'informazione, l'assistenza e l'accoglienza turistica a livello locale mediante l'istituzione dei punti di informazione e accoglienza turistica.
STL (Sistemi Turistici Locali)	10 STL sul territorio marchigiano (non tutti attivi). Rappresentano lo strumento per l'attuazione della collaborazione tra pubblico e privato nella gestione dell'attività di formazione del prodotto turistico. Individuano i prodotti turistici riconducibili al territorio di riferimento, valorizzando in modo integrato le risorse locali con particolare attenzione alle specificità delle zone interne, montane e costiere; organizzano l'attività di accoglienza, armonizzandola ed integrandola con le altre attività.
GAL	Nella regione Marche sono presenti 6 GAL - GAL Colli Esini San Vicino, GAL Fermano, GAL Flaminia Cesano, Montefeltro Sviluppo, GAL Piceno, GAL Sibilla che hanno il compito di favorire e sostenere lo sviluppo ed il potenziamento delle
	attività economiche, culturali e sociali in genere, con particolare riferimento a quelle agricole, artigianali, turistiche, agrituristiche e dei servizi. Per attuare tali piani di sviluppo locali, i GAL utilizzano fondi di natura sia pubblica (risorse comunitarie, nazionali e regionali) sia privata (quote dei soci). La Regione Marche in particolare ha favorito la condivisione di risorse per la promozione unitaria e integrata del brand del territorio dei 6 GAL in sinergia con la programmazione regionale in materia.
Unioni Montane	Nella regione Marche sono presenti 11 Unioni Montane - Montefeltro, Alto e Medio Metauro, Catria e Nerone, Metauro, Esino - Frasassi, San Vicino, Monti Azzurri, Alte Valli del Potenza e Esino, Alte Valli del Fiastrone Chienti e Nera, Sibillini, Tronto che hanno come obiettivi principali la valorizzazione della propria identità, la cura e lo sviluppo sociale, culturale ed economico del territorio e della popolazione di competenza, attraverso una politica generale di riequilibrio e di sviluppo delle risorse attuali e potenziali della medesima, improntata all'autonomia gestionale, alla sussidiarietà ed alla complementarietà fra gli Enti Pubblici e le iniziative private.
l'Osservatorio regionale del Turismo	la Regione Marche con la DGR n. 1349 del 27/11/2006 e successive modificazioni e integrazioni ha costituito l'Osservatorio regionale del Turismo ai sensi dell'articolo 4 della Legge Regionale 9/2006, approvando le relative modalità di funzionamento e di organizzazione. Nel 2014 è stata avviata una procedura per l'acquisizione di un nuovo software per la rilevazione delle presenze integrata alla comunicazione delle persone alle Questure, che permetterà ai titolari e/o gestori delle stesse, di comunicare una volta sola i dati relativi agli alloggiati nella regione. Tra le funzionalità di questo software è prevista la possibilità di comunicare i prezzi, di ricevere ed elaborare da parte del gestore direttamente statistiche sui flussi di provenienza, oltre a fornire a livello regionale una situazione sui dati turistici in tempo reale direttamente dai gestori delle strutture. Tale software va a completare le funzionalità del sistema informativo ISTRICE che resta il sistema gestionale di riferimento per la gestione dell'Osservatorio al Turismo.
Prodotti Turistici	
Piano Regionale Triennale di Promozione Turistica 2016-2018	
Il Piano Regionale Triennale di Promozione Turistica definisce un prodotto turistico come la proposta al mercato di un insieme coordinato ed omogeneo di: — risorse primarie, che costituiscono la motivazione del viaggio da parte del turista ed il tema della sua vacanza (il mare, le risorse culturali, le risorse naturalistiche, etc.) — servizi turistici, che consentono ed arricchiscono la fruizione delle risorse primarie (strutture ricettive, ristoranti, guide turistiche, etc.)	



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

- (1) Mare. Le Marche in blu
- (2) Cultura. The Genius of Marche
- (3) Montagna, dolci colline e antichi borghi
- (4) Parchi e natura attiva
- (5) Spiritualità e meditazione
- (6) Made in Marche. Gusto a Km. 0 e shopping di qualità

(1) CLUSTER LE MARCHE IN BLU (MARE)

Prodotto/offerta	Spiaggia/ mare/ relax unito a sport, wellness, enogastronomia <u>1. RISORSE PRIMARIE</u> Spiagge (sabbia, sabbia e ghiaia, coste alte), Itinerari bike e piste ciclabili, Itinerari trekking e piste pedonali, Parchi e riserve sul mare, Parchi divertimento e acquatici, Centri storici e borghi alti sul mare dei Comuni litoranei, Eventi internazionali. <u>2. SERVIZI E OPERATORI</u> Strutture alberghiere ed extralberghiere che hanno aderito ai disciplinari di qualità (in particolare Family) Ristoranti riconosciuti dalla Guida Michelin e dal Gambero Rosso e altre guide autorevoli Ristoranti e trattorie con proposte di piatti tradizionali e vini locali che hanno aderito ai disciplinari di qualità (in particolare Family), Ristoranti e trattorie con proposte di piatti tradizionali e vini locali che hanno il marchio Ospitalità Italiana, Stabilimenti balneari che hanno aderito ai disciplinari di qualità (in particolare Family), Locali storici riconosciuti dalla Regione Marche. Centri sportivi: surf / windsurf / kitesurf, sci nautico, vela, diving, pesca, centri noleggio bici / bike sharing, noleggio barche, golf, tennis, maneggio Porti turistici, Club Nautici, Escursioni in mare (traghetti, navi), Attività ludiche per bambini, Giardini pubblici con parco giochi e animazioni serali, Noleggi per sport d'acqua, Guide per escursioni a piedi / bici, Punti-vendita diretti dei grandi marchi della manifattura marchigiana ("dal produttore al consumatore"): Outlet grandi marche della moda marchigiana (mono-marca o pluri-marca), Prodotti agro-alimentari tradizionali e relativi punti-vendita diretti dei produttori agro-alimentari tradizionali ("dal produttore al consumatore"), Prodotti di artigianato tradizionale marchigiano e relativi punti-vendita diretti ("dal produttore al consumatore"), Servizi per trasporto pubblico e privato, Strutture ricettive extralberghiere ed alberghiere (3-4-5 stelle) dotate di sale convegni e meeting room, Centri congressi, Teatri storici ad uso congressuale, Convention bureau.
Destinatari	<u>TARGET PRIMARI (per gruppo, età e provenienza)</u> Famiglie con bambini/ragazzi Coppie Gruppi di amici Giovani 18 – 30 anni Mezza età 31 – 50 anni Maturi 51 – 70 anni
Concept	Le Marche in blu: 180 chilometri di relax e sport all'aria aperta Immagine da trasmettere: Le spiagge ampie, sicure e pulite; il mare e la vacanza attiva; oltre la spiaggia, i centri storici e a pochi chilometri le colline. Una vacanza rilassante. Benefici ricercati: Contatto con la natura (mare/parchi)
	Relax Attività sportive Sicurezza e servizi per i bambini Divertimento/eventi Visite ai centri storici delle località di mare e shopping
Territori	Comuni e località della costa; 17 bandiere blu
Fattori di differenziazione	17 bandiere blu, Riviera e Parco del Conero, Riviera delle Palme, Riviera delle colline e Parco Regionale Colle San Bartolo
Sostegno alla promozione-commercializzazione	Proposte vacanze integrate con gli eventi; sostegno intermediazione italiana e estera; partecipazione a fiere in Italia e all'estero, workshop, educational; blog tour per famiglie; sostegno e incentivi per soggiorni; utilizzo vettori bus e transfer da e per aeroporto; sostegno operatori incoming per attività promozionali e booking on line.
Mercati	Italia – Lombardia, Veneto, Piemonte, Lazio, Emilia Romagna. Europa: Germania, Austria, Repubblica Ceca, mercato scandinavo, Belgio, Svizzera, Russia; Inghilterra. Extra UE: Russia
Materiali promozionali	Brochure to consumer Marche in blu in lingua italiana, inglese, tedesco, russo; sito del turismo (pagine web dedicate in italiano, inglese, tedesco, russo, spagnolo, portoghese, cinese, polacco, olandese francese); brochure to consumer Marche Geographic; app per smartphone multilingue Marche in Blu per Apple e Android; video tematico.

Comunicazione	Piano media cartaceo e on line; radio; media relations per articoli su riviste di settore, femminili tempo libero; dossier tematici su riviste specializzate su estero. Web e social media marketing nel mercato russo, tedesco, austriaco, svizzero; promozione pacchetti e offerte iscritti banca dati OTIM e CATIM E-mail marketing: Newsletter Marche Turismo mensile; newsletter per mailing list operatori italiani e stranieri in italiano, inglese e russo
Eventi	Eventi di sistema: Marche in blu-Festa delle Bandiere Blu delle Marche; La Notte rosa. Eventi nel territorio: Caterraduno, Summer Jamboree e Pane Nostrum-Senigallia; Mezzanotte Bianca dei bambini/ Popsophia/ ROF, Pesaro; Festival del Brodetto: Fano, Porto Recanati, Porto S. Giorgio; Anghiò-S. Benedetto del Tronto Eventi disponibili su eventi.turismo.marche.it
Soggetti coinvolti per attività promozionali	OPERATORI OTIM e CATIM; Associazione Gusta il Blu; Associazione Bandiere Blu; Enti locali; Gruppi di azione locale nel settore della pesca, ai sensi del regolamento UE n. 508/2014.

(2) CLUSTER CULTURA. THE GENIUS OF MARCHE

Prodotto/ offerte	<u>1) RISORSE PRIMARIE</u> Città d'arte, Borghi storici, castelli e ville diffusi, Luoghi della spiritualità e della meditazione (monasteri /abbazie / santuari) e relativi musei/mostre, Parchi aree e musei archeologici integrati, Mostre e Musei, Eventi artistici (musica, cinema, teatro, danza, arti figurative, ecc.), Itinerari culturali tematici. <u>2) SERVIZI E OPERATORI</u> Strutture alberghiere ed extralberghiere che hanno aderito ai disciplinari di qualità in particolare Cultura, Ristoranti e trattorie con proposte di piatti tradizionali e vini locali che hanno aderito ai disciplinari di qualità, Locali e caffè storici (certificati Regione Marche), Guide per escursioni a piedi / bici, Trekking urbano, Bike tour della cultura, Cammini dell'arte, Tour per bambini, Guide culturali e storico artistiche in forma singola e associata, Cooperative/ società/ associazioni per la gestione e servizi beni e attività culturali e didattiche per turisti famiglie adulti bambini scuole. Prodotti agro-alimentari tradizionali e relativi punti-vendita diretti dei produttori agro-alimentari tradizionali ("dal produttore al consumatore"), Prodotti di artigianato tradizionale marchigiano e relativi punti-vendita diretti ("dal produttore al consumatore"), Stabilimenti termali SPA/centri benessere (con o senza struttura ricettiva) con dotazione minima di: sauna e bagno turco; trattamenti manuali e/o estetici; idromassaggio interno riscaldato; piscina interna riscaldata Strutture ricettive extralberghiere ed alberghiere (3-4-5 stelle) dotate di sale convegni e meeting room, Centri congressi, Teatri storici ad uso congressuale, Convention bureau
Destinatari	Famiglie con bambini/ragazzi Coppie Gruppi Scuole Età scolare 6 – 17 anni Giovani 18 – 30 anni Mezza età 31 – 50 anni Maturi 51 – 70 anni
Concept Territori	Cultura in tour: vivere ed esplorare la cultura diffusa del territorio. Città capoluogo; comuni.
Sostegno alla promozione commerciale	Sostegno intermediazione italiana e estera; partecipazione a fiere in Italia e all'estero, workshop; educational; sostegno e incentivi per soggiorni che utilizzano strutture che hanno aderito ai disciplinari di qualità in particolare Cultura; utilizzo vettori bus e transfer da e per aeroporto; sostegno operatori incoming per attività promozionali e booking on line. Partecipazione a fiere generiche e specialistiche (Fiera del Libro); fiere e eventi dedicati al cineturismo e alla promozione delle Marche come set cinematografico Coinvolgimento soggetti accreditati dal Sistema Cultura in attività promozionali.
Fattori di differenziazione	Patrimonio culturale diffuso di fama internazionale: I Piceni, popolo d'Europa; Archeologia celtica; Archeologia romana dagli archi di Traiano e di Fano ai Bronzi Dorati di Pergola; Le Marche terra di Federico II; Giotto e i giotteschi nelle Marche; da Allegretto Nuzi a Gentile da Fabriano; Jacopo e Lorenzo Salimbeni; Piero della Francesca; la scuola di Camerino nel '400; Raffaello e Bramante; Federico Barocci; 70 teatri storici; 15 librerie storiche; Lorenzo Lotto; Carlo Crivelli e i crivelleschi; Grand Tour Leopardiano; Dante e le Marche; Federico II e il MedioEvo; G. B. Pergolesi; G. Rossini; G. Spontini Città d'arte - Urbino patrimonio UNESCO; Fabriano, città creativa UNESCO; Loreto; Macerata; Pesaro; Ancona; Fano; Fermo; Ascoli Piceno; Jesi; Tolentino; S. Severino Marche; Camerino; Urbani; Ripatransone; Offida; Fossombrone; Osimo; Senigallia; Recanati e i luoghi di Giacomo Leopardi.

	<u>Marche per famiglie:</u> musei per bambini; festival del teatro; corsi di teatro estivi; didattica museale per bambini e ragazzi. Borghi medievali e città d'arte, teatri storici, architettura sacra e spiritualità, 22 Borghi più belli d'Italia, 19 bandiere arancioni. Santuario di Loreto; Basilica di S. Nicola da Tolentino; Abbazie delle Marche; Itinerari francescani; luoghi e case museo di Santi, Beati e Papi delle Marche. The Genius of Marche: cartellone unico degli eventi
	<u>Immagine da trasmettere:</u> Cultura in tour. La cultura nelle Marche è ovunque: esplora il territorio per scoprire la Regione di Raffaello e Bramante, di Gentile da Fabriano e Federico Barocci, dei borghi, dei castelli e delle testimonianze diffuse della sua storia e dei suoi artisti. <u>Benefici ricercati:</u> immergersi nella cultura marchigiana, intesa come "stile di vita" la scoperta del territorio attraverso la conoscenza e la fruizione delle risorse storiche ed artistiche, degli eventi musicali, artistici e folcloristici informalità, libertà di esplorazione, piacere dei sensi, vivere "lentamente"
Mercati	Italia: Lombardia, Emilia-Romagna, Lazio, Veneto, Piemonte Estero: Olanda, Germania, Francia, UK, Belgio, Russia, Svezia, USA, Cina, Giappone, Corea
Materiali promozionali	Brochure Cultura. The Genius of Marche multilingue con Città d'arte e proposte di short break integrate con gli eventi; itinerari tematici e cammini dell'arte; i grandi musei delle Marche; brochure Guida ai Musei multilingue; i grandi eventi della cultura; pagine web dedicate sito del turismo; portale dei musei e della cultura; brochure per attività B2C; brochure dedicate al turismo scolastico
Comunicazione	Piano media cartaceo e on line; radio; media relations per articoli su riviste di settore, tempo libero, settimanali, Web e social Media marketing; e-mail marketing; newsletter.
Eventi proposti dal territorio	Grand Tour Musei, Grand Tour Cultura; Festival della Lirica; festival multidisciplinari; eventi estivi; stagioni lirica e teatrali autunno/ inverno (destagionalizzazione); mostre
Soggetti coinvolti per attività promozionali	Operatori OTIM e CATIM; Associazione Sferisterio; Fondazione Rossini Opera Festival; Fondazione Pergolesi Spontini; Consorzio Marche Spettacolo; AMAT; Associazioni e consorzi riconosciuti dalla Regione Marche nel settore cultura; enti locali
(3) CLUSTER MONTAGNA, DOLCI COLLINE E ANTICHI BORGHI	
Prodotto/ offerte	<u>1) RISORSE PRIMARIE</u> Città d'arte, borghi medievali, castelli e ville, teatri storici Luoghi della spiritualità e della meditazione (monasteri /abbazie /santuari) e relativi musei/mostre Altri luoghi sacri ad alto valore storico-artistico e relativi musei/mostre Aree archeologiche Eventi Sagre locali Mostre e Musei Eventi Itinerari tematici Itinerari bike e trekking Itinerari slow Prodotti agro-alimentari tradizionali e relativi musei Eventi enogastronomici Strade del vino e Itinerari del gusto Prodotti artigianali tradizionali e relativi musei <u>2) SERVIZI</u> Strutture alberghiere ed extralberghiere Ristoranti e trattorie con proposte di piatti tradizionali e vini locali Locali storici Noleggio biciclette / mountain bike Guide culturali Guide per escursioni a piedi / bici Prodotti agro-alimentari tradizionali e relativi punti-vendita diretti ("dal produttore al consumatore") Prodotti di artigianato tradizionale marchigiano e relativi punti-vendita diretti ("dal produttore al consumatore") Outlet grandi marche della moda marchigiana (mono-marca o pluri-marca) Punti-vendita diretti dei grandi marchi della manifattura marchigiana ("dal produttore al consumatore") Stabilimenti termali SPA/centri benessere (con o senza struttura ricettiva) con dotazione minima di: sauna e bagno turco; trattamenti manuali e/o estetici; idromassaggio interno riscaldato; piscina interna riscaldata Strutture ricettive extralberghiere ed alberghiere (3-4-5 stelle) dotate di sale convegni e meeting room Centri congressi Teatri storici ad uso congressuale Dimore storiche e ville per segmento wedding Convention bureau Agenzie / t.o. locali incoming

Destinatari	Famiglie con bambini/ragazzi Coppie Gruppi di amici Giovani 18 – 30 anni Mezza età 31 – 50 anni Maturi 51 – 70 anni
Concept	<u>Concept</u> In un paesaggio da ricordare, scopri la cultura dell'entroterra e i piaceri del buon vivere marchigiano e del vivere borghigiano Le Marche scenario romantico per matrimoni e cerimonie private <u>Immagine da trasmettere:</u> Le dolci colline marchigiane sono la cornice di uno stile di vita fatto di piccoli borghi medievali, sapori tradizionali, antichi mestieri, persone semplici ed accoglienti: una pausa rigenerante lontano dallo stress, alla ricerca dei veri piaceri della vita. <u>Benefici ricercati:</u> staccare dallo stress e dalla banalizzazione del quotidiano immergersi nella cultura rurale marchigiana, intesa come "stile di vita" informalità, libertà, piacere dei sensi, vivere "lentamente"
Territori	Comuni dell'entroterra; aree GAL; Bandiere verdi; Bandiere Arancioni; Borghi più Belli d'Italia; Borghi autentici
Fattori di differenziazione	Il vero fattore di differenziazione non si riferisce ad un numero limitato di beni ma alla concentrazione di una notevole "massa critica" di risorse inserite nel quadro di un paesaggio – quello collinare – che caratterizza fortemente la destinazione Marche e nel contesto della qualità della vita che caratterizza tutt'ora la vita nei borghi, come espresso anche nel concept visivo con cui la Regione Marche si è rappresentata a EXPO 2015: - il paesaggio collinare - I ritmi del vivere borghigiano - borghi medievali e città d'arte, teatri storici, architettura sacra e spiritualità, Borghi più belli d'Italia, 19 bandiere arancioni, itinerari ed eventi culturali; - vini DOC e DOCG, prodotti tradizionali agro-alimentari DOP e IGP, presidi slow food, birrifici artigianali nei comuni aderenti all'Associazione Nazionale Città della Birra, ristorazione di
	eccellenza (66 strutture citate nelle Guide Michelin, Gambero rosso, L'Espresso), eventi enogastronomici, musei ed itinerari del gusto; la cultura del lavoro e della creatività marchigiana: botteghe e prodotti dell'artigianato tradizionale (su tutti calzature, cappelli, ceramica, strumenti musicali, carta, articoli religiosi tipici), musei ed eventi dedicati all'artigianato, i prodotti della manifattura marchigiana e gli outlet dei grandi marchi riconosciuti nel mondo.
Sostegno alla Promo - commercializzazione	Sostegno intermediazione italiana e estera; partecipazione a fiere in Italia e all'estero, workshop; educational; sostegno e incentivi per soggiorni; utilizzo vettori bus e transfer da e per aeroporto; sostegno operatori incoming per attività promozionali e booking on line.
Mercati	Italia: Lombardia, Emilia-Romagna, Lazio, Veneto, Piemonte Estero: Olanda, Germania, Austria, Svizzera, Francia, UK, Belgio, Russia, Svezia, Spagna, USA, Cina, Giappone; Corea; Brasile
Materiali promozionali	Brochure Montagna, dolci colline e antichi borghi in lingua italiana, inglese, tedesco; sito del turismo (pagine web dedicate in italiano inglese tedesco russo spagnolo portoghese cinese polacco olandese francese); brochure to consumer Marche Geographic; app per smartphone multilingue per Apple e Android; video tematico; video delle Bandiere Arancioni
Comunicazione	Piano media cartaceo e on line; radio; media relations per articoli su riviste di settore, tempo libero, settimanali, Web e Social Media marketing; e-mail marketing; newsletter.
Eventi proposti dal territorio	Eventi di valorizzazione culturale e enogastronomica a regia regionale: Gusta l'arancione; Festival dell'Appennino, eventi enogastronomici, culturale e sociali nel sito degli Eventi. Nuovi eventi mirati: Mercato del contadino; Mercato delle Erbe del borgo; Mercato dell'artigiano.
Soggetti coinvolti per attività promozionali	Operatori OTIM e CATIM; GAL; CEA; Parchi; Bandiere Arancioni; Associazione Gusta L'Arancione; Associazione Borghi più Belli d'Italia; Associazione regionale Campeggio – A.R.C. delle Marche Confederacampaggio (gestione aree attrezzate); enti locali.

(4) CLUSTER PARCHI E NATURA ATTIVA

Prodotto/ offerte	1) RISORSE PRIMARIE Parchi nazionali e regionali, Aree protette, Centri di educazione ambientale, Oasi WWF, Itinerari naturalistici, Fattorie didattiche, Ecomusei, Centri d'interpretazione del territorio, Rifugi di montagna 1a) FOCUS INVERNO Sci, sport invernali e Rifugi 2) SERVIZI OPERATORI AZIENDE Strutture alberghiere ed extralberghiere che hanno aderito ai disciplinari di qualità in particolare family, bike, trekking, cultura Ristoranti e trattorie con proposte di piatti tradizionali e vini locali che hanno aderito ai disciplinari di qualità; Produttori agro-alimentari tradizionali e relativi punti-vendita diretti ("dal produttore al consumatore") Produttori di artigianato tradizionale marchigiano e relativi punti-vendita diretti ("dal produttore al consumatore") Guide naturalistiche Guide CAI Itinerari/escursioni per famiglie con bambini (inverno-neve; estate) Itinerari/ Escursioni senior (inverno-neve; estate) Itinerari running Trekking tematici Dog trekking
	Escursioni con istruttori/ bike trainer per famiglie, senior, adulti esperti Escursioni con istruttori/ trekking e nordic walking per famiglie, senior, adulti esperti Itinerari cicloturistici Piste ciclabili Noleggio biciclette/mountain bike Servizi navetta/ bike shuttle per itinerari a lunga percorrenza per famiglie, senior, adulti esperti Maneggi/escursioni a cavallo per famiglie, senior, adulti esperti Golf Centri/servizi/istruttori/noleggi sport peculiari area marina (sub, vela, ecc.) per famiglie, senior, adulti esperti Centri/servizi sport/istruttori/noleggi peculiari area interna (arrampicata, climbing, speleologia, canoa, kayak, rafting, torrentismo, deltaplano e parapendio, motocross, bird watching, quad e jeep etc.) per famiglie, senior, adulti esperti Impianti di risalita /estate Stabilimenti balneari con servizi di beach volley, Campi da tennis outdoor e indoor, Piscine, Laghi per pesca sportiva, Parchi avventura/ divertimento estivi, Piste pattinaggio outdoor, Bike park, Stabilimenti termali, Ippovie, SPA/centri benessere (con o senza struttura ricettiva) con dotazione minima di: sauna e bagno turco; trattamenti manuali e/o estetici; idromassaggio interno riscaldato; piscina interna riscaldata. 2*) INVERNO Piste da sci, Centri/servizi sport invernali, Impianti di risalita inverno, Spazi per utilizzo slitte e bob, Corsi di sci per bambini e adulti, Parchi sulla neve, Snow bike, Ski trekking Sky navetta per trasporto bagagli e transfert, Guide e istruttori sport invernali Piste pattinaggio su ghiaccio.
Destinatari	Famiglie con bambini/ragazzi Coppie Gruppi di amici Scuole Età scolare 6 – 17 anni Giovani 18 – 30 anni Mezza età 31 – 50 anni Maturi 51 – 70 anni
Concept	A contatto con la natura fra mare, collina e montagna: lo sport all'aria aperta per il benessere del corpo e della mente. Immagine da trasmettere: La qualità dell'ambiente marchigiano trova la sua massima espressione nei parchi e nelle aree protette, distribuite su tutto il territorio regionale: un viaggio itinerante fra paesaggi incontaminati ed attività all'aria aperta con possibilità di praticare sport estivi e invernali, indoor e outdoor. Benefici ricercati: Trovare in un ambiente sano ed incontaminato, dall'alto valore paesaggistico Conoscere, vedere, toccare con mano la flora e la fauna locale Svolgere attività all'aria aperta a contatto con la natura
Territori	Comuni sedi di Parchi e riserve Comuni dove scorrono fiumi e sono presenti laghi Comuni sedi di terme Comuni sedi di impianti di risalita, bike park, parchi avventura, servizi sportivi di vario genere



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

(5) CLUSTER MADE IN MARCHE
Gusto a KM. 0 e shopping di qualità

Prodotto/ offerte	<u>RISORSE PRIMARIE</u> Made in Marche. Gusto a Km. 0 Prodotti agro-alimentari tradizionali e biologici e relativi punti-vendita diretti ("dal produttore al consumatore") Aziende agro-alimentari visitabili Cantine Enotecche Birrifici artigianali e agricoli Musei del gusto e delle produzioni agro-alimentari Eventi enogastronomici nazionali Sagre locali dal forte appeal turistico Eventi artistici Strade del vino Itinerari del gusto- presidi Slow Food, IGP, DOP Locali e Caffè storici <u>Made in Marche. Shopping di qualità</u> Prodotti di artigianato tradizionale marchigiano e relativi punti-vendita diretti ("dal produttore al consumatore") Punti-vendita diretti dei grandi marchi della manifattura marchigiana ("dal produttore al consumatore") Outlet grandi marche della moda marchigiana (mono-marca o pluri-marca)
	<u>SERVIZI OPERATORI AZIENDE</u> Strutture alberghiere ed extralberghiere che includono nell'offerta gadget con prodotti tipici Ristoranti e trattorie con proposte di piatti tradizionali e vini locali che hanno aderito ai disciplinari di qualità Guide esperte Botteghe del Gusto Mercati pubblici storici coperti (mercati delle erbe) Mercati pubblici all'aperto Fattorie didattiche per bambini Scuole di cucina per grandi e piccoli Cooking experience Tour tematici con guide esperte Wine trekking – Beer trekking Corsi di degustazione Laboratori del gusto Visita di frantoi Eventi legati alla vendemmia Eventi legati al ciclo del grano Week end tematici Noleggio vetture con o senza autista, navette Stabilimenti termali SPA/centri benessere (con o senza struttura ricettiva) con dotazione minima di: sauna e bagno turco; trattamenti manuali e/o estetici; idromassaggio interno riscaldato; piscina interna riscaldata Strutture ricettive extralberghiere ed alberghiere (3-4-5 stelle) dotate di sale convegni e meeting room Centri congressi Teatri storici ad uso congressuale Convention bureau Operatori OTIM e CATIM



Destinatari	Coppie Gruppi di amici Famiglie con bambini/ragazzi Giovani 18 – 30 anni Mezza età 31 – 50 anni Maturi 51 – 70 anni
Concept	Viaggio esperienziale nelle Marche del gusto: eventi di primavera, autunno, estate; esperienze (caccia al tartufo, visita del mercato ittico di S. Benedetto del Tronto). Itinerari del gusto (MARCHE DOP); Le strade del vino (IMT); I presidi slow food; "Gusta l'arancione"; L'esperienza delle locande storiche (marchio regionale); Le vie e prodotti del marchio QM (marchio regionale Qualità Marche) Viaggio nelle Marche lifestyle: il tour negli outlet di brand globali, nei punti vendita di aziende di qualità, nelle botteghe dell'artigianato. I luoghi del lifestyle: locande storiche, pub, festival, museo e storie di stili.
Fattori di differenziazione	Fattori di differenziazione: Enogastronomia Vini DOC e DOCG; prodotti tradizionali agro-alimentari DOP e IGP; eccellenze come il tartufo presidi slow food, ristorazione di eccellenza (66 strutture citate nelle Guide Michelin, Gambero rosso, L'Espresso), eventi enogastronomici, musei ed itinerari del gusto Alogastronomia (birre artigianali e agricole).
	<u>La cultura del lavoro e della creatività marchigiana</u> botteghe e prodotti dell'artigianato tradizionale (su tutti calzature, cappelli, ceramica, strumenti musicali, carta), musei ed eventi dedicati all'artigianato, i prodotti della manifattura marchigiana e gli outlet dei grandi marchi riconosciuti nel mondo. <u>Immagine da trasmettere:</u> La secolare cultura del lavoro e della creatività marchigiana si traduce in prodotti enogastronomici, artigianali e manifatturieri che costituiscono l'eccellenza marchigiana nota a livello mondiale, la cui conoscenza si integra con quella della cultura dei territori <u>Benefici ricercati:</u> degustare ed acquistare prodotti enogastronomici tradizionali e di qualità il piacere dello shopping alla ricerca di prodotti di eccellenza l'acquisto e l'esibizione del Made in Italy scoprire dove e come si producono le eccellenze enogastronomiche, artigianali e manifatturiere marchigiane esportate in tutto il mondo
Territori	Comuni e aree riconosciute per prodotti certificati; area di Macerata Civitanova Marche Fermo, Serra del Conti/Arcevia per lo shopping; comuni e aree di produzioni artigianali (Fabiano, Urbana, Pesaro, Fratterosa, Appignano, Ascoli Piceno).
Sostegno alla promocommercializzazione	Sostegno intermediazione italiana e estera; partecipazione a fiere in Italia e all'estero, workshop; educational; sostegno e incentivi per soggiorni che mirano a pacchettizzare week end con incluso nel prezzo prodotti tipici in omaggio e che utilizzano strutture che hanno aderito ai disciplinari di qualità; utilizzo vettori bus e transfer da e per aeroporto; sostegno operatori incoming per attività promozionali e booking on line
Mercati	Italia: Lombardia, Emilia-Romagna, Lazio, Veneto, Piemonte, Puglia, Campania Estero: Olanda, Germania, Francia, UK, Belgio, Svizzera, Russia, Spagna, Austria, Svezia, USA, Cina, Giappone, Corea, Brasile
Materiali promozionali	Brochure Made in Marche. Gusto a Km.0 in lingua italiana e inglese; nuova guida Made in Marche. Dal produttore al consumatore; pagine web dedicate sito del turismo; brochure to consumer Marche Geographic; app per smartphone multilingue per Apple e Android; video tematico
Comunicazione	Piano media cartaceo e on line; media relations per articoli su riviste di settore, tempo libero, settimanali, Social Media marketing; e-mail marketing; newsletter.
Soggetti coinvolti per attività promozionali	Operatori OTIM e CATIM; Istituti Alberghieri delle Marche; Festival (tartufo, brodetto); IMT (Istituto Marchigiano di Tutela del Vino e loro associati); Consorzio Vini Piceni e loro associati; Progetto Food Brand Marche; produttori di olio, vino, prodotti tipici, botteghe del gusto, produttori biologici, strutture riconosciute marchio QM-tutti dotati di punto vendita al pubblico (dati forniti dal settore Promozione Agroalimentare e Agricoltura); Bandiere Arancioni; Associazione Gusta l'Arancione; Associazione Gusta il Blu; Chef stellati; Ristoranti che hanno il marchio Ospitalità italiana; Ristoranti riconosciuti guide: Gambero Rosso, Slow Food, Il Glosario; Enti locali; outlet di brand delle Marche (fashion, accessori, mobile, artigianato artistico) dotati di punto vendita al pubblico strutturato (dati forniti da settore Internazionalizzazione/promozione); Città della Birra Associazione nazionale.
Eventi	Fiere del Tartufo, Feste del Vino, Feste dei prodotti del mare (Festival del Brodetto); eventi enogastronomici in calendario.

(6) CLUSTER SPIRITUALITA' E MEDITAZIONE

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

	Luoghi collegati a santi e a papi e relativi musei/mostre Itinerari tematici collegati al tema della spiritualità Itinerari collegati alle antiche vie di pellegrinaggio Eventi a tema religioso/folcloristico <u>2) SERVIZI</u> Rete dei Monasteri Strutture di ospitalità religiosa Centri di spiritualità Centri biblici Cammini per pellegrini Itinerari slow Strutture alberghiere ed extralberghiere Ristoranti e trattorie con proposte di piatti tradizionali e vini locali Guide per escursioni a piedi / bici Agenzie / t.o. locali incoming / enti religiosi
Destinatari	Copie Gruppi organizzati Gruppi di amici Famiglie con bambini/ragazzi Mezza età 31 – 50 anni Maturi 51 – 70 anni
Concept	Nella terra della Santa Casa di Loreto e nella culla del monachesimo, una pausa dallo stress quotidiano alla ricerca dell'equilibrio interiore e delle testimonianze di tradizioni secolari.
Territori	Loreto; Tolentino; comuni che ospitano musei e case natali di papi, santi e beati; comuni che ospitano abbazie e monasteri
Fattori di differenziazione	<u>Fattori di differenziazione:</u> Il Santuario di Loreto e i cammini lauretani da Assisi a Loreto Giubileo: diocesi cattedrali e musei diocesani La secolare tradizione francescana: dall'Eremo di S. Maria in Valdisasso alle tappe del tour di S. Francesco d'Assisi e dei francescani nelle Marche La secolare tradizione monastica: Eremo di Fonte Avellana; Abbazia di S. Maria di Chiaravalle di Fiadra; Rete delle Comunità dei Monasteri La Basilica di S. Nicola di Tolentino Casa natale di S. Maria Goretti e i luoghi dei santi e beati delle Marche San Giacomo della Marca, percorsi della predicazione <u>Immagine da trasmettere:</u> la secolare tradizione monastica unita a contesti ambientali da contemplare regalano al visitatore un'occasione per ricaricare lo spirito, lontano dalla massa e dallo stress della vita quotidiana: una pausa alla ricerca dell'equilibrio interiore e delle testimonianze di una tradizione secolare. <u>Benefici ricercati:</u> • staccare dallo stress e dalla banalizzazione del quotidiano • ricercare l'equilibrio interiore, con o senza implicazioni religiose • informalità, libertà di esplorazione, vivere "lentamente" • la scoperta del territorio attraverso la conoscenza delle risorse storiche ed artistiche collegate ai luoghi dello spirito
Sostegno alla promocommercializzazione	Sostegno diretto: Sostegno intermediazione italiana e estera; partecipazione a fiere; incentivazione cataloghi.
Mercati	Italia: Lombardia, Emilia-Romagna, Lazio, Veneto, Piemonte, Campania, Puglia Estero: Irlanda, Polonia, Spagna, Francia, Austria, Olanda, Belgio, UK, USA, Argentina e America Latina.
Materiali promozionali	Brochure Spiritualità e meditazione in lingua italiana, spagnola; pagine web dedicate sito del turismo; brochure to consumer Marche Geographic; app per smartphone multilingue per Apple e Android multilingue; video tematico.
Comunicazione	Piano media cartaceo e on line; radio; media relations per articoli su riviste di settore, femminili, tempo libero; dossier tematici su riviste specializzate su estero; social Media marketing; e-mail marketing; newsletter.
Eventi	Giubileo 2016; Feste religiose a Loreto; Pellegrinaggio Macerata Loreto.
Soggetti coinvolti per attività promozionali	Operatori OTIM e CATIM; Soggetti del Tavolo di coordinamento del Turismo religioso; ISTAO; Comune di Fabriano (capofila Progetto Pievi); Enti locali.

NETWORK BUSINESS & MEETING

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

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

Prodotto/ offerte	L'offerta business risponde prevalentemente a una domanda di prossimità e domestica (incentive e team building ma in taluni casi come nel segmento emergente nelle Marche (wedding) anche a esigenze di clientela straniera che sceglie l'Italia e le Marche come sede delle nozze. L'offerta congressuale è caratterizzata da strutture d'eccellenza aperte tutto l'anno per conquistare congressi internazionali oltre a meeting aziendali di minore entità; novità la mappatura dei teatri storici (sec. XVIII e XIX) come locations. Prodotto da abbinare a shopping/ wellness/ mare/ cultura/ enogastronomia
Destinatari	Maturi; Business
Territori	Capoluoghi; città d'arte; città e comuni sulla costa; comuni entroterra.
Strumenti	Sostegno diretto Sostegno intermediazione italiana e estera; partecipazione a fiere specialistiche come BTC International – Borsa del Turismo Congressuale; educational; workshop; incentivazione cataloghi.
Mercati	Italia – Lombardia, Veneto, Piemonte. Europa: Germania, Austria, Svizzera, mercati scandinavi, Olanda, Gran Bretagna, Francia
Materiali promozionali	Brochure Turismo congressuale; brochure dedicata al turismo business e wedding; pagine web dedicate sito del turismo; brochure to consumer Marche Geographic; app per smartphone multilingue per Apple e Android.
Comunicazione	Piano media cartaceo e media relations per articoli su riviste di settore. Social Media marketing; e-mail marketing; newsletter.
Soggetti	Strutture ricettive che hanno aderito al disciplinare di qualità business e meeting; strutture adatte a cerimonie wedding; Operatori OTIM e CATIM; Convention Bureau; Centri congressi; Centri fieristici; Produttori e aziende; castelli e residenze; teatri storici; Enti locali

NETWORK TERME & BENESSERE

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

Prodotto/ offerte	Offerta termale diffusa nelle Marche unita ai Centri Benessere con strutture d'eccellenza aperte tutto l'anno. Prodotto da abbinare a shopping/ cultura/enogastronomia.
Destinatari	Maturi; gruppi; anziani Territori Città e comuni sulla costa e comuni entroterra. Strumenti Sostegno diretto Sostegno intermediazione italiana e estera; contatti con i CRAL anche di importanti enti stranieri (tedeschi, austriaci etc.); partecipazione a fiere specialistiche; educational; workshop; incentivazione cataloghi.



Mercati	Italia – Lombardia, Veneto, Piemonte. Europa: Germania, Austria, Svizzera; mercati scandinavi, Olanda, Gran Bretagna, Francia
Materiali promozionali	Pagine web dedicate sito del turismo; brochure to consumer Marche Geographi 2015; app per smartphone multilingue per Apple e Android.
Comunicazione	Piano media cartaceo e media relations per articoli su riviste di settore, in Italia e all'estero per intercettare pubblico adulti e terza età. E-mail marketing, newsletter.
Soggetti	Strutture ricettive che hanno aderito al disciplinare di qualità; Operatori OTIM, CATIM; Terme e loro associazioni; SPA termali; Enti locali

MARCHE RURALI

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

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

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

EVENTI e ITINERARI EVENTI

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

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

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

TURISMO ACCESSIBILE – SOSTENIBILE

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

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

("Rapporto programmazione regionale turistica - ed. 2016", Regione Marche, pp. 86 – 87 – 88 – 89 – 90 – 91 – 92 – 93 – 94 – 95 – 96 – 97 – 98 – 99 – 100 – 101- 102 -103 - 104)

REGIONE MOLISE

Il sito on line della Regione non presenta aggiornamenti sostanziali, pertanto si riporta il quadro inserito nel precedente rapporto.

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

Prodotti Turistici

Itinerari/ destinazioni turistici:

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

Segue una tabella riassuntiva dei prodotti turistici della Regione Molise:

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

L'analisi del portfolio prodotti della regione Molise mette in evidenza come i prodotti siano ancora presentati e soprattutto percepiti in ottica territoriale piuttosto che motivazionale, non in linea quindi con gli attuali trend di mercato. Si osserva inoltre come il prodotto balneare sia l'unico in grado di generare flussi turistici autonomi, ma l'approccio territoriale ne impedisce una reale differenziazione rispetto ad altre destinazioni, penalizzandone così l'attrattività. Questo fattore unitamente alla tendenza generale del mercato a percepire la Regione come una destinazione turistica secondaria rispetto ad altre limitrofe, come Puglia, Basilicata, eccetera, ne rende difficile il posizionamento.

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

Link: www.regione.molise.it/

("Rapporto programmazione regionale turistica - ed. 2016", Regione Molise, pp. 105 – 106 - 107)

REGIONE PIEMONTE

Segue una descrizione dell'attuale governance turistica della regione Piemonte, come prevista dalla L.R.n.4/2000 e dal Programma Strategico Turismo 2013-2015.

Governance Turistica

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

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

Programma Strategico Turismo 2013-2015

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

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

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

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

Prima Proposta DMO Piemonte

Le principali competenze che la DMO dovrebbe avere sono:

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

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

Programma Strategico Turistico 2013-2015

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

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

- sviluppare nuovi prodotti turistici
- riposizionare prodotti già esistenti

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

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

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

Attività da realizzare:

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

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

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

Sviluppo Prodotti e Riposizionamento

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

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

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

Complessità di realizzazione	Alta	"Giriil Piemonte, mangi l'Italia" ...	•MICE
	Bassa	•Lago •Enogastronomia •Spirituale / Devozionale •Outdoor •Culturale / Eventi	•Enogastronomia - Nicchie •Spirituale / Devozionale •Outdoor - Nicchie •Culturale / Eventi
		Breve (EXPO 2015)	Medio - Lungo
		Tempo di implementazione	

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

Complessità di realizzazione	Alta	•Lago	•Montagna Invernale •Benessere
	Bassa	•Circuiti culturali ed eventi locali	•Outdoor - Nicchie (include la montagna estiva)
		Breve (EXPO 2015)	Medio - Lungo
		Tempo di implementazione	

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

Prodotti Turistici

Arte e cultura:

Sintesi ideale di arte, cultura e paesaggio, le quindici Residenze Reali, riconosciute dall'Unesco "patrimonio dell'umanità" nel 1997, rappresentano una ricchezza artistica e culturale non soltanto per la regione, ma per l'intera Europa. Così come riscoprire i percorsi dei pellegrinaggi medioevali, può risultare un modo alternativo per visitare un territorio, il Piemonte – da sempre porta d'accesso verso l'Europa – punteggiato da numerose antiche abbazie, chiese e dai sette Sacri Monti, anch'essi presenti, dal 2003, nella lista dell'UNESCO. Un patrimonio culturale fatto di dimore e giardini storici, castelli, fortificazioni e da oltre 400 musei. Civici, statali, etnografici, ecomusei, capaci di garantire una proposta suggestiva e completa per gli amanti dell'arte, abbracciando sedi espositive ed allestimenti che vanno dall'archeologia all'arte contemporanea, dalle scienze naturali al cinema, dalle arti decorative all'antropologia.

Natura:

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

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

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

Itinerari responsabili ed eco-sostenibili:

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

Link: www.regione.piemonte.it/

("Rapporto programmazione regionale turistica - ed. 2016", Regione Piemonte, pp. 108 – 109 – 110 – 111 - 112)

REGIONE PUGLIA

Puglia365 è il Piano Strategico del Turismo della Regione Puglia 2016-2025 che ha visto coinvolti, in 18 incontri, numerosi operatori del settore, enti locali, associazioni datoriali e sindacali, stakeholder, opinion leader locali, Università, GAL e MIBACT.

Un processo corale che ha portato alla costruzione di una nuova visione condivisa del turismo in Puglia.

Considerata la complessa articolazione del Piano, i suoi molteplici spunti e la predisposizione di un micro-sito internet dedicato, a quest'ultimo si rimanda per una completa visione dei contenuti.

Il link è www.puglia365.it.



GLI OBIETTIVI DEL PIANO

I principali obiettivi che hanno portato alla realizzazione e approvazione del Piano Strategico del Turismo della Regione Puglia, in continuità con gli Stati Generali della Cultura e del Turismo, sono stati:

- 1 Organizzazione e programmazione di iniziative trasversali per i settori cultura, turismo, agricoltura e internazionalizzazione della Regione Puglia.
- 2 Armonizzazione della programmazione europea 2014-2020 con quella nazionale (PON) per una visione condivisa.
- 3 Sviluppo di un piano strategico degli interventi e gantt di azioni di sistema.
- 4 Condivisione e sviluppo di una visione partecipata degli obiettivi pluriennali del settore e determinazione una strategia basata su precise azioni di marketing e advertising. Realizzazione di reti di impresa e implementazione di trasporti pubblici efficienti.
- 5 La continua Continuare a crescere in un settore trainante dell'economia e della società pugliese per essere da stimolo al Sistema Italia e diventare caso di studio sempre più innovativo anche in Europa.

I temi di discussione



PRODOTTO

Il territorio pugliese si caratterizza come un prodotto turistico variegato. Spiccano le eccellenze del mare e del turismo rurale, del turismo culturale. Si discuterà dei temi diversi anche segmentando il prodotto in vari ambiti tra cui Mice e Wedding. Fondamentale sarà fare il punto sulle nuove tendenze di prodotto per i nuovi mercati.



PROMOZIONE

La promozione turistica della destinazione Puglia ha raggiunto un importante livello di maturità che la sta portando sempre di più verso la promo-commercializzazione e l'integrazione dell'offerta tra gli attori pubblici e privati. Tema di discussione saranno le azioni di marketing e comunicazione da mettere in campo per mantenere alto il posizionamento raggiunto dal brand della destinazione Puglia, studiando i nuovi trend per consolidare i mercati esistenti e crearne di nuovi.



INNOVAZIONE

Nell'ambito turistico il tema della innovazione riguarda e coinvolge sia gli enti pubblici e gli operatori pubblici e privati, sia i viaggiatori. È trasversale e al servizio di tutti i temi: prodotto, promozione, accoglienza, formazione e infrastrutture. Su questo argomento affronteremo i temi delle tecnologie applicate al turismo pugliese per renderlo più efficiente ed attrattivo. Il tema racchiuderà anche aspetti di governance pubblico-privato.



INFRASTRUTTURE

L'internazionalizzazione della destinazione Puglia è cresciuta molto nell'ultimo decennio, grazie ai collegamenti aerei attivati da Aeroporti di Puglia (Bari e Brindisi). Tema del tavolo sarà come implementare questa crescita guardando al futuro, integrando tutte le modalità di trasporto. Determinante sarà l'apporto di Trenitalia, Anas e dei partner promotori della mobilità dolce, che richiede spazi pedonali e ciclabili. Focus specifico verrà svolto sui porti pugliesi più rilevanti (Bari e Brindisi) oltre a quelli turistici dell'intera regione.



ACCOGLIENZA

L'accoglienza è la sostanza dell'esperienza turistica, il risultato delle relazioni che un turista ha con l'intero sistema locale. Cambiano i comportamenti dei turisti, cambiano le aspettative. Da "ospiti" in cerca di informazioni a "viaggiatori consapevoli" sempre più informati preventivamente e in cerca di esperienze personalizzate, di valore aggiunto e di un supporto reale da parte della destinazione, prima, durante e dopo il soggiorno.



FORMAZIONE

Determinante per la crescita della Puglia è il ruolo del capitale umano coinvolto nella filiera turistica. Da questo punto di vista non solo le scuole superiori e le università sono da coinvolgere per offrire formazione adeguata, ma anche le stesse imprese dovrebbero dotarsi di una funzione propria di formazione non solo con riferimento alle lingue straniere. A questo tavolo anche il tema del lavoro e delle sue aporie con le questioni rilevanti del lavoro nero.

Ci piace qui tuttavia riportare, tra i tanti, solo una serie di aspetti caratterizzanti l'importante azione di riorientamento strategico conseguito dalla Regione e cioè:

- collegamento stretto ed armonico con il PST 2017-2022 ;
- arco temporale di programmazione assai lungo (9 anni) ;
- declinazione del turismo come industria ;
- organizzazione e programmazione di iniziative trasversali per i settori cultura, turismo, agricoltura e internazionalizzazione ;
- organizzazione e programmazione di iniziative trasversali per i settori cultura, turismo, agricoltura e internazionalizzazione ;
- armonizzazione della programmazione europea 2014-2020 con quella nazionale (PON) per una visione condivisa;
- sviluppo di un piano strategico degli interventi e gantt di azioni di sistema

REGIONE SARDEGNA

La regione Sardegna ha adottato a fine 2016 il nuovo Piano Triennale 2017-2019.

Il nuovo Piano è consultabile ed interamente scaricabile on line al sito della Regione (<https://www.regione.sardegna.it/>).

Riportiamo in ogni caso di seguito il comunicato stampa che, nel recare la notizia dell'approvazione del Piano, ne sintetizza alcuni contenuti.

CAGLIARI, 29 DICEMBRE 2016 - Perfezionato il piano di azioni 2017 per consolidare il posizionamento del prodotto turistico Sardegna sui mercati nazionali e internazionali. Gli indirizzi sono contenuti nella delibera approvata oggi dalla Giunta su proposta dell'assessore Francesco Morandi. Il nuovo piano strategico regionale per il turismo, allineato con il piano nazionale e frutto di un percorso condiviso che sarà attivato con gli operatori, detterà le linee guida per lo sviluppo del prossimo triennio 2017-19. Nel dettaglio, da gennaio in poi, entrerà nel vivo il bando di destagionalizzazione, sarà consolidato il sistema di governance regionale con il ruolo chiave assegnato a porti e aeroporti, sarà integrato il calendario triennale di eventi che animerà l'isola tutto l'anno e sarà anticipato il bando della legge 7/55. Programmati gli incentivi dell'asse del Por 'Innovazione e competitività', partirà il tour promozionale nelle fiere europee di settore, saranno attivi il piano di comunicazione 'tradizionale' e la strategia digitale: lancio del nuovo portale tematico, del network hyperlocal per la creazione dei contenuti emozionali, connessione della rete degli info point, sistema di monitoraggio di arrivi e presenze in tempo reale. Saranno inoltre ulteriormente strutturati alcuni prodotti tematici, garantita la formazione professionale per addetti del settore e intensificata la 'trasversalità' con artigianato e commercio, per i quali sono previste consolidamento di attività già avviate e nuove azioni di rilancio. Il 2017 sarà per la Sardegna l'anno della Grande Partenza del Giro d'Italia 100 e del cicloturismo, della fiction con Gianni Morandi e del cineturismo, del Rally mondiale, del turismo nei borghi.

NUMERI IN CRESCITA. La Regione ha lavorato negli ultimi due anni e mezzo per creare condizioni di crescita stabile della filiera turistica e ora affronta un percorso per un nuovo piano strategico che sarà pronto entro marzo. I dati del 2016, per il terzo anno consecutivo, confortano la strategia, segnando un andamento molto positivo sia per quanto riguarda gli arrivi sia per le presenze. La crescita media dei flussi è del 10 per cento rispetto all'anno passato (e di circa 30 per cento totale in tre anni rispetto al 2013). Aumenta anche la permanenza media dei visitatori, a dimostrazione di come l'offerta isolana li spinga a programmare una vacanza più lunga o a prolungare il soggiorno. "Nel 2017 - spiega l'assessore Francesco Morandi - il prodotto Sardegna beneficerà dei risultati dei progetti del triennio 2014-16, una nuova idea di Sardegna, unica, contemporanea e legata a valori ambientali e tradizionali, che la posizionano come destinazione da riscoprire per una vacanza o per un'esperienza di vita. Ora - prosegue - siamo in grado di raccogliere i frutti del lavoro fatto con la costante collaborazione delle associazioni di categoria dei tre comparti, con operatori e artigiani e di lanciare gli obiettivi per il prossimo triennio".

EVENTI E DESTAGIONALIZZAZIONE. Il 2017 si aprirà con il bando destagionalizzazione, rivolto ai Comuni caratterizzati da strutture ricettive con almeno un totale di 6 mila posti letto (di cui 4 mila nel settore alberghiero), che potranno presentare progetti del valore massimo di 400 mila euro per animare stabilmente il proprio territorio e attrarre nuovi flussi. Sarà poi la volta del bando della legge 7/55, entro febbraio, per consentire una migliore programmazione a Comuni e associazioni e per strutturare un calendario di grandi eventi di attrazione turistica di rilievo nazionale e internazionale. Tra i quali spiccano i grandi eventi identitari e le manifestazioni sportive: la tappa mondiale Rally Italia Sardegna a giugno, la partenza della 'Corsa Rosa' da Alghero e le tappe di Olbia, Tortolì e Cagliari tra 5 e 7 maggio. Molta attenzione anche per il turismo culturale, con la valorizzazione dall'attrattore principale, i Giganti di Mont'e Prama, tramite il canale della Dinamo Sassari.

PROMOZIONE E NUOVI PRODOTTI. Grazie al contributo dell'assessorato, le aziende turistiche sarde si promuoveranno sotto l'egida unitaria del brand 'Sardegna Endless Island' in 18 fiere internazionali, a partire da quelle di gennaio a Utrecht, Stoccarda, Dusseldorf e Zurigo, e su tutti i canali di promo-commercializzazione: inflight, principali magazine nazionali e internazionali, eventi. Obiettivo attrarre turisti da Penisola e mercati di interesse europei, con un occhio di riguardo anche per Cina e Usa. La vision 'qualità della vita', che ha reso l'isola riconoscibile in modo univoco ed efficace a livello internazionale, anche grazie a un'immagine coordinata candidata al premio Compasso d'oro, accompagnerà le campagne di comunicazione e il lancio di prodotti tematici quali turismo attivo - in particolare il cicloturismo - turismo religioso, turismo nei borghi e cineturismo. A sostegno di quest'ultimo c'è il progetto di comunicazione che vedrà protagonista Gianni Morandi e la fiction 'Dottor Pietro' con sei puntate in prima serata ambientate a Carloforte e nel sud dell'isola, precedute da backstage, speciali e spot sulle bellezze del territorio.

ARTIGIANATO E COMMERCIO. L'artigianato artistico è oggi conoscibile nel mondo grazie al brand Isola e a campagne promozionali su Amazon, alle boutique degli aeroporti di Cagliari e Olbia, ed è visibile sulle maglie e nello stadio del Cagliari Calcio e nel progetto di comunicazione con la triennale di Milano. Nell'ambito della valorizzazione delle eccellenze artigiane, oltre all'avvio di un nuovo bando per la vetrina dell'artigianato (www.sardegnaartigianato.com), il brand simbolo di qualità delle produzioni sarà assistito da un disciplinare, la qualità dei pani sarà 'protetta' col contrassegno regionale, l'internazionalizzazione delle produzioni verso Stati Uniti e Cina sarà accresciuta con eventi e azioni culturali, e novità assoluta le lavorazioni made in Italy from Sardinia, la piattaforma delle eccellenze territoriali, si racconteranno al mondo per ricercare fondi per la crescita (crowdfunding). Sono previsti infine nuovi voucher da destinare a formazione e acquisizione di strumenti per il commercio on line e la rivitalizzazione dei centri commerciali naturali, nell'ottica dell'innovazione e della competitività delle imprese.

In tema di governance, infine, il Piano conferma di puntare su un oramai collaudato sistema di STL- Sistemi Turistici Locali, corrispondenti per altro alle 8 province della Regione.

REGIONE SICILIA

Il sito online della Regione non presenta aggiornamenti sostanziali, pertanto si riporta il quadro inserito nel precedente rapporto.

Governance Turistica	
Segue una descrizione dell'attuale governance turistica della Regione Sicilia, come prevista dalla Legge Regionale 15 settembre 2005, n. 10 "Norme per lo sviluppo turistico della Sicilia e norme finanziarie urgenti" e relativi aggiornamenti previsti dal Programma Triennale 2015-2017, parte del Piano Strategico di Sviluppo Turistico 2014-2020.	
ORGANIZZAZIONE	FUNZIONI
Regione Sicilia	Presso l'Assessorato regionale del turismo, delle comunicazioni e dei trasporti, è istituito il Consiglio regionale del turismo.
Consiglio regionale del turismo	Il Consiglio è l'organo consultivo dell'Assessore regionale per il turismo, le comunicazioni e i trasporti per l'attività di programmazione, indirizzo e coordinamento delle iniziative regionali in materia di turismo, la cui composizione è stabilita con delibera di Giunta, su proposta dell'Assessore regionale per il turismo, le comunicazioni ed i trasporti, previo parere della competente Commissione legislativa dell'Assemblea regionale siciliana. Del Consiglio fanno parte i rappresentanti delle province regionali, dell'ANCI, delle Camere di commercio, industria, artigianato ed agricoltura, delle confederazioni degli imprenditori turistici, delle associazioni dei consumatori, delle associazioni del turismo sociale, delle associazioni ambientaliste, dei sindacati, dei distretti turistici, ove costituiti, e gli esperti nominati dall'Assessore per il turismo, le comunicazioni ed i trasporti, con un massimo di 25 componenti. Il Consiglio: • è nominato con decreto dell'Assessore regionale per il turismo, le comunicazioni ed i trasporti, dura in carica tre anni ed i suoi componenti possono essere riconfermati per una sola volta. • esprime indicazioni utili alla redazione del programma triennale di sviluppo turistico regionale nonché alla elaborazione del piano operativo annuale di sviluppo turistico regionale ed all'aggiornamento della carta dei diritti del turista ed elabora criteri omogenei per la classificazione delle strutture ricettive. • si esprime su ogni altro argomento allo stesso sottoposto dall'Assessore regionale per il turismo, le comunicazioni ed i trasporti. • è convocato almeno una volta per ogni trimestre ed ogniqualvolta l'Assessore regionale per il turismo, le comunicazioni ed i trasporti ne ravvisi la necessità. Sito ufficiale dedicato al turismo: http://pti.regione.sicilia.it/
Distretti Turistici	Si definiscono distretti turistici i contesti omogenei o integrati comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a più province e caratterizzati da offerte qualificate di attrazioni turistiche e/o di beni culturali, ambientali, ivi compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e/o dell'artigianato locale. I distretti turistici possono essere promossi da enti pubblici, enti territoriali e/o soggetti privati che intendono concorrere allo sviluppo turistico del proprio territorio o di più territori appartenenti anche a province diverse, attraverso la predisposizione e l'attuazione di specifici progetti.

	Fermi restando i limiti previsti dalla disciplina comunitaria in materia di aiuti alle imprese, la Regione definisce, con decreto dell'Assessore regionale per il turismo, le comunicazioni ed i trasporti, le modalità e la misura del finanziamento dei distretti turistici che perseguono in particolare le seguenti finalità: • sostenere attività e processi di aggregazione e di integrazione tra le imprese turistiche, anche in forma cooperativa, consortile e di affiliazione; • attuare interventi necessari alla qualificazione dell'offerta turistica urbana e territoriale delle località ad alta densità di insediamenti turistico-ricettivi; • istituire punti di informazione e di accoglienza per il turista, anche telematici, secondo specifiche quantitative e qualitative coerenti con standard minimi omogenei per tutto il territorio della Regione determinati dall'Assessorato regionale del turismo, delle comunicazioni e dei trasporti per tutti i distretti turistici riconosciuti; • sostenere lo sviluppo di marchi di qualità, di certificazione ecologica nonché la riqualificazione delle imprese turistiche con priorità alla standardizzazione dei servizi turistici; • promuovere il marketing telematico del proprio distretto turistico per l'ottimizzazione della relativa commercializzazione in Italia e all'estero; • promuovere le strutture ricettive, i servizi e le infrastrutture volte al miglioramento dell'offerta turistica; • individuare e proporre particolari tipologie di architettura rurale realizzate tra il XII ed il XX secolo, a prescindere da qualsiasi ipotesi di utilizzazione di natura ricettiva, ristorativa e sportivo-ricreativa al fine della loro tutela e valorizzazione. L'Assessorato regionale del turismo, delle comunicazioni e dei trasporti, di concerto con l'Assessorato regionale dei beni culturali ed ambientali e della pubblica istruzione, individua i beni da tutelare al fine della adozione degli eventuali regolamenti di attuazione. I servizi turistici regionali, oltre ai compiti loro attribuiti, svolgono attività di assistenza per la formazione ed il riconoscimento dei distretti turistici. Ai fini del loro riconoscimento, i distretti turistici devono essere costituiti da soggetti pubblici e privati, i quali devono, altresì, specificare la natura giuridica del distretto da loro formato mediante l'invio alla Regione del relativo atto costitutivo.
Pro-loco	La Regione riconosce e favorisce le attività delle associazioni pro-loco, quali associazioni di volontariato senza finalità di lucro che svolgono attività di valorizzazione turistica delle realtà e delle potenzialità naturalistiche, culturali, storiche, sociali e gastronomiche delle località in cui operano e che si propongono i seguenti obiettivi: • organizzazione, anche in collaborazione con enti pubblici e/o privati, di iniziative quali visite, escursioni, attività di animazione locale, azioni di valorizzazione ambientale e gestione dei monumenti e dei relativi servizi, finalizzati alla loro fruizione turistica; • promozione del miglioramento dei servizi di accoglienza ed informazione turistica, delle infrastrutture e della ricettività alberghiera ed extralberghiera; • sviluppo di attività di turismo sociale, con particolare riguardo alla terza età, ai minori ed ai disabili.
Centri Commerciali Naturali	Al fine di migliorare la fruibilità turistica nel territorio siciliano ed in particolare per promuovere l'immagine e l'accessibilità dei centri storici e negli ambiti urbani a vocazione turistica, su proposta del sindaco del comune interessato, l'Assessore regionale per la cooperazione, il commercio, l'artigianato e la pesca, di concerto con l'Assessore regionale per il turismo, le comunicazioni ed i trasporti, promuove tramite i comuni la costituzione e l'attività dei centri commerciali naturali. Si definisce centro commerciale naturale l'insieme di attività terziarie private fra loro vicine e comunque ricadenti in un ambito urbano definito che, sotto forma di comitato promotore o associazione o ente o consorzio, agendo in rete come soggetto di un'offerta commerciale integrata ha lo scopo di: • riqualificare l'immagine e migliorare la vivibilità urbana negli spazi in cui opera; • accrescere le capacità attrattive delle attività che ne fanno parte; • migliorare il servizio offerto ai consumatori ed ai turisti. I centri commerciali naturali possono ricevere incentivi, sia economici che di supporto tecnico, sia dalla Regione che dagli altri enti locali e territoriali con i quali stipulano accordi per il perseguimento delle loro finalità, elaborando e realizzando iniziative per un comune marketing territoriale.

DMO	Il Programma Triennale 2015-2017 prevede la sostituzione dei Distretti Turistici con delle "organizzazione turistiche locali" (o DMO), che vengono definite come partnership pubblico-private sufficientemente rappresentative degli attori interessati al turismo.
Comuni	I Comuni sono responsabili della costruzione e della gestione di impianti e servizi complementari alle attività turistiche; dei rifugi montani, campeggi ed altri servizi ricettivi extralberghieri; della promozione di attività sportive e ricreative; della costruzione e gestione di impianti sportivi e di impianti e servizi complementari alle attività sportive.

Prodotti Turistici

Programma Triennale 2015-2017

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

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

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

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

("Rapporto programmazione regionale turistica - ed. 2016", Regione Sicilia, pp. 126 – 127 – 128 - 129)

REGIONE TOSCANA

Dal 12 gennaio 2017 è in vigore la nuova legge regionale n. 86 del 20 dicembre 2016 "Testo unico del sistema turistico regionale".

Per tutte le disposizioni attuative del nuovo testo unico, in attesa del suo Regolamento di attuazione, si applica il Regolamento di attuazione (del precedente testo unico) attualmente in vigore: regolamenti regionali n.18/r del 23 Aprile 2001 e n. 46/r del 7 agosto 2007.

Considerata la complessa articolazione del nuovo impianto normativo, si rimanda il lettore alla consultazione diretta delle norme, facilmente acquisibile consultando il sito della regione ed aprendo la sezione Turismo-normativa vigente.

Facciamo seguire solo l'estratto, redatto da Anna Luisa Freschi, attinente la nuova Legge ed i relativi contenuti.

La nuova legge regionale n. 86 del 20 dicembre 2016 con avviso tecnico per errori materiali sul turismo: "Testo unico sul sistema turistico regionale" riscrive, introducendo alcune novità, il precedente "Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo", ossia la legge regionale 23 marzo 2000 n. 42 che è stata oggetto di molteplici modifiche nel corso degli anni. L'operatività della legge regionale sarà completata con un Regolamento regionale di attuazione da emanare entro 180 giorni dall'entrata in vigore del nuovo testo unico, ossia 180 dal 20 gennaio 2016

- Obiettivi e finalità della legge regionale n. 86/2016
- Turismo accessibile
- La nuova governance, con cabina di regia del turismo e prodotto turistico omogeneo
- Strutture ricettive alberghiere, campeggi e vilaggi turistici (Titolo III capo I)
- Strutture ricettive extra alberghiere (Titolo I capo II, Altre strutture ricettive)
- Stabilimenti balneari
- Agenzie di viaggio
- Professioni turistiche
- Norme finali (contratti di lavoro)
- Normativa sull'attività agriturismo della Regione Toscana >>

Gli obiettivi che si prefigge la legge regionale n. 86/2016 sono:

- ridisegnare la nuova governance del settore, dopo lo scioglimento delle Aziende di promozione turistica (APT) nel 2010 e la riorganizzazione delle province a seguito della legge Disposizioni sulle città metropolitane, sulle province, sulle unioni e fusioni di comuni (legge Delrio). Se in Toscana si era già provveduto, in parte, con legge regionale n. 25/2016 "Riordino delle funzioni provinciali in materia di turismo in attuazione della l.r. 22/2015. Modifiche alla l.r. 42/2000 e alla l.r. 22/2015". L'operazione viene completata con la legge regionale 86/2016.
- migliorare la capacità competitiva delle strutture ricettive di tipo alberghiero attraverso una semplificazione delle norme e un ampliamento dei servizi offerti
- chiarire ruolo e funzioni delle strutture ricettive extralberghiere per quanto concerne i B&B e le attività non professionali
- introdurre una normativa specifica per gli affitti turistici alla luce dell'esplosione della cosiddetta sharing economy
- aggiornare le normative in tema di agenzie di viaggio, comprese quelle online, e di professioni turistiche con particolare attenzione alle guide turistiche

Le finalità della legge regionale n. 86/2016 sono indicate all'articolo 1, per la prima volta in modo esplicito.

Le finalità più rilevanti sono:

- a) riconoscere il ruolo strategico del turismo per lo sviluppo economico sostenibile, la promozione e la valorizzazione del territorio;
- b) promuovere e valorizzare, sul mercato locale, nazionale ed estero, l'immagine unitaria del sistema turistico toscano e di ciascuna delle sue parti;
- c) definire e attuare politiche di gestione coordinata delle risorse turistiche, valorizzando anche il patrimonio storico, monumentale, naturalistico e culturale regionale;
- d) favorire il miglioramento e l'ampliamento dell'offerta turistico-ricettiva, anche attraverso il sostegno all'innovazione tecnologica ed organizzativa del settore;
- e) favorire il rafforzamento strutturale del sistema di offerta turistica anche attraverso azioni di informazione e qualificazione professionale degli operatori, dei servizi e delle strutture;
- f) orientare le politiche finalizzate alla realizzazione di un turismo sostenibile sotto il profilo ambientale, economico e sociale;
- g) riconoscere, promuovere e valorizzare tutte le forme di turismo tematico o settoriale ;

L'articolo 2 "Turismo accessibile" precisa che al fine di facilitare la fruizione dell'offerta turistica da parte delle persone disabili, le strutture ricettive alberghiere forniscono le informazioni sull'accessibilità delle strutture medesime. Queste informazioni saranno definite nel Regolamento

di attuazione

La nuova governance

La nuova governance prevede compiti amministrativi per i vari livelli istituzionali:

Regione

- la programmazione delle politiche a favore dello sviluppo sostenibile e competitivo del turismo
- l'omogeneità dei servizi e delle attività inerenti l'offerta turistica regionale;
- le attività di promozione turistica rivolte alla domanda nazionale ed estera, anche mediante l'utilizzo di piattaforme digitali;
- il coordinamento delle attività di accoglienza e informazione turistica esercitata dagli enti locali;
- l'attuazione di specifici progetti di interesse regionale
- la formazione e la qualificazione professionale degli operatori turistici

Città metropolitana di Firenze:

- agenzie di viaggio e turismo;
- classificazione delle strutture ricettive;
- istituzione e tenuta dell'albo delle associazioni proloco;
- raccolta ed elaborazione dei dati statistici riguardanti il turismo.

Queste funzioni competono anche ai Comuni capoluogo di provincia

Comuni

- esercizio delle strutture ricettive;
- esercizio delle attività professionali;
- accoglienza e informazione relativa all'offerta turistica del territorio comunale.

Ai comuni, inoltre, è affidata la possibilità di svolgere, in forma associata con altri comuni, le funzioni di accoglienza e informazione turistica a carattere sovra comunale. Queste funzioni sono esercitate all'interno di ambiti territoriali definiti con successiva legge regionale.

L'esercizio in forma associata è effettuato mediante la stipulazione di un'unica convenzione per ambito territoriale. In questo caso i comuni di ambiti territoriali contigui devono convenzionarsi fra loro per esercitare questa funzione.

Gli obblighi di questa convenzione sono:

- stipulare una convenzione con l'Agenzia regionale di promozione turistica per coordinare le attività di promozione che non sono esercitabili dai comuni (la legge conferma che la Regione esercita le attività di promozione turistica attraverso l'Agenzia regionale di promozione turistica "Toscana Promozione Turistica" costituita con legge regionale n. 22/2016 (articolo 4);
- realizzare il collegamento con la piattaforma informatica regionale per uniformare e sviluppare le piattaforme di turismo digitale;
- la programmazione e il monitoraggio delle strategie e delle attività turistiche dei territori di destinazione mediante l'Osservatorio turistico di destinazione (OTD), quale strumento tecnico, a servizio degli enti locali, orientato alla valutazione, in modo continuativo, della sostenibilità e competitività delle attività di accoglienza territoriale. E' il luogo principale del dialogo sociale sul territorio

Cabina di regia del turismo

La Regione, al fine di garantire il necessario raccordo fra le esigenze di promozione turistica a livello locale e quelle di interesse regionale, istituisce una cabina di regia del turismo composta da:

- l'assessore regionale al turismo
- 5 rappresentanti dei comuni e 1 membro designato dalla Città metropolitana di Firenze;
- 1 membro designato dalle camere di commercio
- 4 membri designati dalle associazioni di categoria delle imprese del turismo
- 3 membri designati dalle organizzazioni sindacali dei lavoratori.
- 1 membro designato dalle associazioni agrituristiche

La cabina di regia del turismo in Toscana

- esprime parere consultivo ai fini dell'approvazione delle attività di promozione turistica previste dal piano annuale regionale di promozione
- esprime parere consultivo sul Regolamento di attuazione della legge regionale 26/2016;
- esprime parere consultivo sugli standard minimi individuati dalla giunta regionale per la realizzazione del prodotto turistico omogeneo;
- raccoglie le segnalazioni di situazioni rilevate sul territorio relative a fenomeni di abusivismo, partecipandole agli organi addetti alle funzioni di vigilanza e controllo.
- propone lo svolgimento di analisi, ricerche e valutazioni in materia di turismo.

Prodotto turistico omogeneo

La legge regionale n. 26/2016, a completamento del sistema di governance del turismo in Toscana, introduce il prodotto turistico omogeneo. Per realizzare un'offerta turistica di qualità, i Comuni possono associarsi per tipologia di prodotto turistico, mediante la stipula di una convenzione.

Per prodotto turistico omogeneo s'intende l'insieme di beni e di servizi di un territorio che compongono un'offerta in grado di rispondere alle esigenze di specifici segmenti della domanda turistica. Un esempio potenziale di prodotto turistico è la Via Francigena.

Titolo III Imprese turistiche - Capo I "Strutture ricettive alberghiere, campeggi e villaggi turistici"

Sono strutture ricettive gestite per la produzione e l'offerta al pubblico di servizi per l'ospitalità:

- alberghi;
- residenze turistico-alberghiere;
- alberghi diffusi;
- condhotel;
- campeggi;
- villaggi turistici;
- marina resort;
- aree di sosta;
- parchi di vacanza

La legge regionale n. 86/2016 introduce la definizione di apertura stagionale con la quale si intende un periodo di apertura non inferiore a 3 mesi consecutivi e non superiore complessivamente a 9 mesi nell'arco dell'anno solare.

Per gli alberghi la novità principale è l'ampliamento delle attività per i non alloggiati. In particolare viene disciplinata:

- l'attività di somministrazione di alimenti e bevande al pubblico
- l'attività di vendita al dettaglio al pubblico nei limiti di un esercizio di vicinato;
- l'attività di centro benessere

Per gli alberghi diffusi (di cui alla legge regionale n. 71/2013 "Disciplina dell'attività ricettiva di albergo diffuso" che viene abrogata) il nuovo testo unico introduce un nuovo criterio per l'approvazione: essi dovranno essere localizzati nei centri storici, in nuclei insediativi in ambito costiero e nei borghi rurali, caratterizzati da pregio ambientale, vitalità e vivibilità dei luoghi, aventi popolazione uguale o inferiore a 5 mila abitanti. Inoltre, la classificazione viene abolita. Sarà il futuro Regolamento di attuazione della legge a stabilire gli standard minimi necessari.

Il Condhotel è stato introdotto a livello nazionale con la legge n. 164/2014. Manca ancora il decreto attuativo del Mibact. Gli esercizi alberghieri aperti al pubblico potranno destinare e vendere il 40% della superficie a unità abitative a destinazione residenziale, dotate di servizio autonomo di cucina.

Per i Campeggi, è superata la definizione di facile / difficile rimozione, rinviando al rispetto delle prescrizioni urbanistico-edilizie e, ove previsto, paesaggistiche. Inoltre la legge toscana consente (oltre al 40% di case mobili) di offrire tende e relativi accessori di proprietà del gestore per un ulteriore 20% delle piazzole.

La legge regionale introduce la categoria dei Camping-Village dove è consentita l'installazione di strutture temporaneamente ancorate al suolo allestite dal titolare o gestore in una percentuale ricompresa tra il 70 e il 30% del numero complessivo delle piazzole.

La legge regionale 86/2016 introduce il Marina Resort (introdotto dalla legge 164/2014) cioè strutture ricettive organizzate per la sosta e il pernottamento di turisti all'interno delle proprie unità da diporto, ormeggiate nello specchio acqueo appositamente attrezzato. Anche in questo caso manca il Regolamento ministeriale di attuazione.

Importante la novità introdotta all'articolo 31: le strutture ricettive alberghiere possono vendere direttamente al cliente i servizi turistici non accessori al trasporto o all'alloggio, purché costituiscano offerta integrativa e contestuale al soggiorno ed a condizione che essi non rappresentino una parte prevalente del valore del servizio turistico offerto.

Titolo III Imprese turistiche - capo II Altre strutture ricettive

E' la parte della legge regionale n. 86/2016 che disciplina le strutture extra-alberghiere:

- le strutture ricettive extra - alberghiere per l'ospitalità collettiva: case per ferie; ostelli per la gioventù; rifugi escursionistici; rifugi alpini; bivacchi fissi
- le strutture ricettive extra - alberghiere con le caratteristiche della civile abitazione: esercizi di affittacamere; bed and breakfast; case e appartamenti per vacanze; residenze d'epoca; i residence; le locazioni turistiche.

Case per ferie e Ostelli per la gioventù

La legge regionale precisa meglio i soggetti gestori delle Case per ferie e Ostelli per la gioventù: soggetti pubblici, associazioni, enti ed imprese che operano senza scopo di lucro per il conseguimento di finalità sociali, culturali, assistenziali, religiose, sportive e ricreative) e vengono definiti i soggetti che possono essere ospitati.

Case per ferie

Sono gestite al di fuori dei normali canali commerciali.

Rifugi escursionistici

La legge regionale ribadisce che sono strutture ricettive idonee a offrire ospitalità e ristoro ad escursionisti e siti lungo percorsi escursionistici riconosciuti di valenza turistico-culturale e adeguatamente segnalati, gestite da soggetti pubblici, associazioni, enti ed imprese, che operano senza scopo di lucro per il conseguimento di finalità sociali, culturali, assistenziali, religiose, sportive e ricreative. Tale categoria, ad esempio, è funzionale per l'ospitalità lungo la Via Francigena.

Affittacamere e bed&breakfast

La legge regionale precisa che possono essere esercitati sia in forma imprenditoriale, sia in forma non professionale. Nel B&B sono forniti l'alloggio e i servizi minimi e viene somministrata la prima colazione.

Case Appartamenti vacanze e residenze d'epoca
La legge regionale ribadisce che sono gestiti in forma imprenditoriale

Locazioni turistiche

La necessità di una regolazione è conseguenza del fatto che il fenomeno ha assunto, negli ultimi anni, dimensioni inimmaginabili dovute alle nuove opportunità offerte dalle piattaforme informatiche. Mentre, negli anni passati, la locazione turistica era essenzialmente una integrazione al reddito familiare per chi possedeva uno o pochi appartamenti, oggi essa rappresenta una formidabile forma di concorrenza a tutte le strutture ricettive (alberghiere o meno). Pertanto, vengono stabiliti i parametri oltre i quali la gestione di alloggi esclusivamente destinati a locazione turistica presenta le caratteristiche di una attività professionale e non residuale.

Le locazioni turistiche possono essere esercitate:

1) in forma non imprenditoriale da parte di proprietari o usufruttuari nel caso in cui:

a) destinano alla locazione turistica non più di due alloggi nel corso dell'anno solare, indipendentemente dal numero di comunicazioni di locazione turistica effettuate;

b) destinano alla locazione turistica più di due alloggi nel corso dell'anno solare e effettuano complessivamente sino a ottanta comunicazioni di locazione turistica nel corso dell'anno solare;

2) in forma imprenditoriale indipendentemente dal numero di alloggi gestiti.

La norma precisa che gli alloggi locati per finalità turistiche devono possedere:

- i requisiti strutturali ed igienico-sanitari previsti per le case di civile abitazione;
- le condizioni di sicurezza e salubrità degli edifici e degli impianti installati ai sensi della normativa vigente.

I proprietari e gli usufruttuari che intendono locare dovranno comunicare, nelle forme stabilite dalla Giunta regionale, la forma imprenditoriale o non imprenditoriale di esercizio dell'attività e le informazioni relative all'attività svolta (quali, ad esempio: il periodo durante il quale s'intende locare l'alloggio, il numero delle camere e i posti letto; gli arrivi e le presenze turistiche)

Stabilimenti balneari

Non sono state apportate variazioni significative. Il problema delle concessioni non rientra nella disciplina del testo unico del turismo, ma nelle norme del demanio marittimo.

Negli stabilimenti balneari viene concessa la facoltà di esercitare le attività di centro benessere e le discipline del benessere e bio-naturali

Ai fini di una maggiore chiarezza viene precisato che il Regolamento di attuazione della legge regionale stabilirà, in conformità alle prescrizioni statali in materia, le caratteristiche delle opere da realizzare su aree demaniali marittime oggetto di concessione per finalità turistico-ricettiva.

Agenzie di viaggio e turismo

Anche in questo caso non sono molte le variazioni introdotte. Abbiamo maggiormente definito le attività e ridefinito l'articolo sulle polizze assicurative dopo l'abrogazione del Fondo di Garanzia Nazionale presso il Ministero del Turismo.

Per le agenzie di viaggio online è stato previsto che non sia necessario disporre di un locale aperto al pubblico.

Professioni Turistiche

Trattandosi di materia concorrente fra Stato e Regioni, la Regione Toscana ha proceduto ad una semplice manutenzione che si è incentrata particolarmente sulle Guide turistiche introducendo la norma che l'esercizio della professione è consentito nell'intero territorio nazionale (articolo 3 della legge 97/2013), indipendentemente dall'ambito territoriale in cui è stata conseguita l'abilitazione.

Inoltre è stato inserito il comma della stessa legge che prevede, per l'esercizio dell'attività nei siti di particolare interesse storico, artistico o archeologico (d.m. 7 aprile 2015), il conseguimento della specifica abilitazione.

La legge regionale toscana non apporta modifiche sostanziali alle figure di accompagnatore turistico, guida ambientale, maestro di sci, guida alpina (le professioni sono materia concorrente Stato / Regioni).

Norme finali

La legge regionale n. 86/2016 ridefinisce l'articolo che parla di contratti di lavoro precisando che si applicano i relativi contratti collettivi nazionali di lavoro, sottoscritti dalle organizzazioni sindacali dei lavoratori e delle associazioni dei datori di lavoro, comparativamente più rappresentativi sul piano nazionale e degli accordi sindacali di secondo livello.

REGIONE TRENTINO ALTO ADIGE

Il sito on line della Regione non presenta aggiornamenti sostanziali, pertanto si riporta il quadro inserito nel precedente rapporto.

Governance Turistica

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

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

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

Associazioni Turistiche	La legge provinciale 18 agosto 1992, n. 331, definisce associazioni turistiche quelle associazioni non aventi fini di lucro, costituite a livello locale con lo scopo di promuovere ed incrementare il turismo nella zona di loro competenza. In particolare esse provvedono a: • istituire servizi di informazione e di assistenza turistica, ivi comprese la mediazione e prenotazione di servizi turistici. Alle associazioni turistiche è consentita l'attività inerente la prenotazione di soggiorni, anche con prestazioni accessorie, senza apposita autorizzazione amministrativa, purché tale attività sia limitata al proprio ambito di competenza; • promuovere e attuare in ambito locale manifestazioni, spettacoli ed altre iniziative di prevalente interesse turistico; • realizzare, preferibilmente in collaborazione con altre organizzazioni turistiche, iniziative di marketing turistico; • valorizzare il patrimonio paesaggistico, artistico e storico; • promuovere e gestire impianti e servizi di prevalente interesse turistico; • collaborare con l'Azienda per la realizzazione di studi, rilevazioni e ricerche turistiche; • svolgere le funzioni delegate dalla Provincia o dal comune competente.
Aziende di soggiorno e turismo ed aziende di cura, soggiorno e turismo	Le aziende di soggiorno e turismo e le aziende di cura, soggiorno e turismo, dotate di autonomia amministrativa, hanno personalità giuridica di diritto pubblico con potestà statutaria e regolamentare. Hanno il compito di promuovere ed incrementare il turismo nell'ambito locale. A loro è consentita l'attività inerente la prenotazione di soggiorni, anche con prestazioni accessorie, senza apposita autorizzazione amministrativa, purché tale attività sia limitata al proprio ambito di competenza. La materia è regolata dalla legge provinciale 18 agosto 1992, n. 33, articolo 23. Gli organi dell'azienda di soggiorno e turismo e dell'azienda di cura sono il presidente, il consiglio di amministrazione ed il collegio dei revisori dei conti. Al momento sussistono due aziende in Alto Adige: l'Azienda di soggiorno e turismo di Bolzano e l'Azienda di cura, soggiorno e turismo di Merano.
Altri soggetti	Comuni, camera di commercio, comunità montane, consorzi, etc.
Provincia Autonoma di Trento	
Provincia – Dipartimento del turismo, commercio, promozione e internazionalizzazione	• Cura la programmazione di settore nonché il coordinamento delle politiche turistiche nei rapporti con l'Unione europea, lo Stato e le Regioni e collabora con le competenti strutture nelle attività di analisi, studio e ricerca sul turismo, finalizzate alla definizione delle politiche provinciali di settore; • cura le competenze previste dalla disciplina provinciale della promozione turistica, compresi i sostegni finanziari ed il rapporto convenzionale con la società provinciale cui è affidato il marketing turistico-territoriale del Trentino, nonché gli interventi finalizzati alla promozione delle produzioni trentine; • cura le competenze in materia di ricettività turistica;
	• cura le competenze in materia di patrimonio alpinistico; • con riguardo alla disciplina e agli interventi finanziari; • cura la disciplina e provvede agli adempimenti amministrativi in materia di professioni turistiche, compresa la gestione dei rapporti convenzionali con i collegi professionali, nonché la disciplina e gli adempimenti amministrativi in materia di agenzie di viaggio • cura le competenze in materia di valorizzazione delle risorse termali. Sito ufficiale del turismo: https://www.visittrentino.it/it

Trentino S.p.A.	Marketing	Trentino Marketing S.r.l. è stata costituita in data 30 giugno 2014 da Trentino Sviluppo S.p.A., società creata dalla Provincia autonoma di Trento per favorire lo sviluppo sostenibile del sistema trentino. Trentino Marketing è una società di scopo finalizzata alla realizzazione di uno specifico interesse pubblico impegnata nell'ideazione, realizzazione e promozione di iniziative e progetti orientati allo sviluppo del turismo trentino. La mission di Trentino Marketing S.r.l. è infatti l'ideazione, la realizzazione e/o la promozione, in Italia e all'estero, di attività finalizzate allo sviluppo del turismo trentino per conto della Provincia Autonoma di Trento, quale insieme di attività diversificate e integrate che comprendono, tra l'altro, i settori dello sport, della cultura, delle produzioni tipiche e agroalimentari, della cinematografia, ed altri settori affini che siano veicolo promozionale dell'immagine e delle realtà socio-economiche che caratterizzano il trentino. Tale insieme di iniziative, in sintesi definibile quale "marketing del territorio", dovrà risultare coerente con le politiche attuate dalla Provincia di Trento. Nel perseguimento dei propri scopi sociali la società assume il ruolo di cabina di regia e mediazione, assicurando un adeguato raccordo e coordinamento fra le proprie iniziative e quelle di Apt, Consorzi, Pro Loco e operatori del territorio. In particolare, la società si occupa: a) della promozione, informazione, propaganda, pubblicità e assistenza per la conoscenza e la valorizzazione del trentino e del relativo patrimonio naturalistico, paesaggistico, artistico, storico, culturale e produttivo; b) della gestione, promozione e difesa del marchio "trentino" disciplinandone l'impiego da parte di enti, associazioni, aziende alle quali sarà concesso l'utilizzo del marchio; c) della promozione e del coordinamento di attività, iniziative, manifestazioni, convegni e congressi di interesse per il turismo, anche in collaborazione con altre aziende, enti ed associazioni locali; d) della promozione, coordinamento, sostegno e/o gestione di attività relative alla prenotazione e/o commercializzazione di prodotti, servizi e pacchetti turistici.
Aziende per il turismo e consorzi pro loco	Apt: - APT Alpe Cimbra, Folgaria, Lavarone e Luserna - APT Altopiano di Pinè e Valle di Cembra - APT Dolomiti di Brenta, Paganella, Andalo, Lago di Molveno, Fai della Paganella, Cavedago, Spormaggiore - APT Ingarda Trentino - APT Madonna di Campiglio - Pinzolo - Val Rendena - APT Rovereto e Vallagarina - APT San Martino di Castrozza, Passo Rolle, Primiero e Vanoi - APT Terme di Comano-Dolomiti di Brenta - APT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi - APT Val di Fassa - APT Val di Fiemme - APT Val di Non - APT Valli di Sole, Peio e Rabbi - APT Valsugana Consorzi Pro Loco, fuori ambito Apt: - Consorzio Pro Loco Valle di Ledro - Consorzio Pro Loco Valle dei Mocheni - Consorzio Turistico della Vigolana - Consorzio Turistico Valle del Chiese - Consorzio Turistico Giudicarie Centrali - Consorzio Turistico Piana Rotaliana-Königsberg	

Altri Soggetti Coinvolti

- Associazioni Pro Loco

- ANEF - Associazione Italiana Esercenti Funiviani
- Confcommercio Trentino, con al suo interno, tra gli altri: Unione Commercio Turismo Servizi Professionali e Piccole Medie Imprese della Provincia di Trento (UNAT); FIAVET Trentino - Federazione Italiana Associazione Imprese Viaggi e Turismo del Trentino; FAITA Trentino
- Gestori di Campeggi; Bed & Breakfast in Trentino.
- ASAT - Associazione Albergatori ed Imprese Turistiche della Provincia di Trento
- Associazione artigiani Trentino
- Confesercenti del Trentino
- Collegio Guide Alpine del Trentino
- Collegio Maestri di Sci del Trentino
- AMSI Regionale - Associazione Maestri Sci del Trentino
- Associazione Guide e Accompagnatori turistici del Trentino
- SAT - Società degli Alpinisti Tridentini
- Ente Bilaterale Turismo del Trentino EBT
- Accademia d'Impresa
- SMT - Scuola di management del turismo presso tsm-Trentino school of management
- Vita Nova Trentino Wellness
- Agriturismo in Trentino
- Associazione gestori di rifugi

Prodotti Turistici Provincia di Bolzano

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

BOLZANO È CULTURA

Grazie alle sue due entità, Bolzano è capace di stupire i turisti provenienti da ogni dove. I due volti, uno Nord-Europeo e l'altro più Mediterraneo, costituiscono un connubio perfetto rintracciabile nelle bellezze storico-artistiche della città. Per secoli Bolzano è stato il centro privilegiato per scambi commerciali tra Italia e Germania. Oggi il capoluogo altoatesino è città cosmopolita che sa essere vivace, allegra, moderna e raffinata al tempo stesso!

BOLZANO È DA GUSTARE

La presenza della tradizione mitteleuropea e di quella mediterranea è rintracciabile anche e soprattutto nella cucina altoatesina, così come in quella bolzanina. Piatti dal sapore autentico inebriano l'aria in ogni stagione. Imperdibile è certamente l'appuntamento con i Törggelen. Nella stagione autunnale i masi sudtirolesi aprono le porte per offrire prodotti tipici di stagione, come castagne, mosto, speck e vino nuovo.

BOLZANO È DA VIVERE

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

BOLZANO È TRADIZIONE

Quale modo migliore di apprezzare la cultura se non attraverso i molteplici eventi che organizza la città di Bolzano. Basti pensare ai mercatini di Natale, alla festa dei fiori in primavera, alla Bolzano estate, al Südtirol Jazz Festival Alto Adige e a numerosissimi altri eventi. Da non perdere inoltre le visite guidate attraverso i "Luoghi dell'Amore" e i divertenti appuntamenti per bambini del "Family Festival".

BOLZANO È CITTÀ DI CONGRESSI

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

Prodotti Turistici Provincia di Trento

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

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

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

A seguito della riforma:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

I prodotti del Trentino

Dolomiti Brenta Bike hotel

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

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

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

Si segnalano inoltre tre marchi/certificazioni inerenti la ristorazione:

Osteria Tipica Trentina

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

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

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

Ecoristorazione Trentino

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

- menù a filiera trentina: nel menù si trovano portate i cui ingredienti provengono esclusivamente dal territorio trentino, con conseguente riduzione delle emissioni da trasporto
- illuminazione: l'esercizio utilizza esclusivamente impianti di illuminazione a risparmio energetico, con conseguente riduzione del consumo energetico e delle emissioni di gas-serra in atmosfera.

- prodotti per le pulizie: l'esercizio utilizza almeno due linee di prodotti per le pulizie ecologici, con conseguente riduzione dell'inquinamento idrico e atmosferico.
- informazione: l'esercizio informa la propria clientela dell'impegno per l'ambiente e delle buone pratiche ambientali attuate
- Altre azioni: l'esercizio ha scelto di attuare altre azioni per l'ambiente, che consentono il risparmio idrico ed energetico, la riduzione dei rifiuti, l'impiego di prodotti ecologici e l'attuazione di azioni di comunicazione ed educazione ambientale.

Le strutture possono essere ricettive ma anche semplicemente ristorative.

Ecolabel

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

Link: www.regione.taa.it/

("Rapporto programmazione regionale turistica - ed. 2016", Regione Trentino Alto Adige, pp. 134 – 135 – 136 – 137 – 138 – 139 – 140 - 141)

REGIONE UMBRIA

La Regione Umbria ha da pochi mesi adottato una nuova legge regolatrice del settore. La nuova norma è entrata in vigore il 13 Luglio 2017 ed entrerà a pieno regime al 30 Dicembre 2018.

La nuova legge è naturalmente consultabile on line.

Riportiamo di seguito un estratto sui contenuti fondamentali.

La legge regionale 10 luglio 2017, n. 8 – pubblicata nel Supplemento Ordinario n.1 al Bollettino Ufficiale n. 28 del 12/07/2017 - ha ridisegnato la governance del sistema turistico regionale rafforzando anche il ruolo di programmazione, coordinamento e controllo della Regione in un'ottica di efficacia ed efficienza dell'azione della pubblica amministrazione.

La nuova legge è in vigore dal 13 luglio 2017 e sarà a pieno e completo regime entro il 31 dicembre 2018.

Di seguito gli interventi più rilevanti:

1. la funzione di vigilanza e controllo sul c.d. ABUSIVISMO e sulle attività connesse alla statistica sul turismo torna in capo alla Regione che può esercitarla anche mediante convenzioni con i Comuni in forma singola o associata o con altri soggetti pubblici ivi compresi i Corpi di Polizia;

2. Il controllo sulla classificazione e riclassificazione delle strutture ricettive verrà esercitato dalla Regione avvalendosi del supporto tecnico dei Comuni. Tale funzione potrà essere esercitata anche mediante convenzioni con i Comuni in forma singola o associata.

Fino a quando la Giunta non adotta gli atti di cui all'articolo 35, commi 4 e 7, tali funzioni continuano ad essere esercitate dai Comuni anche in forma associata;

3. la raccolta, l'elaborazione e la comunicazione dei dati statistici sul turismo tornano in capo alla Regione che si avvarrà del supporto tecnico dei Comuni. Tali funzioni continuano ad essere esercitate dai Comuni in forma associata fino al 31 dicembre 2018;

4. è stata istituita la Banca dati regionale ricognitiva delle strutture ricettive, individuata quale banca dati di interesse regionale, gestita dal competente ufficio regionale, che conterrà anche i dati relativi alle locazioni turistiche;

5. i Comuni in forma obbligatoriamente associata svolgono la funzione di Servizi di informazione e accoglienza turistica di cui all'articolo 35;

6. in materia di TIPOLOGIE RICETTIVE:

a) La tipologia ALBERGO RESIDENZIALE non più presente nell'attuale legge, rientra automaticamente nella tipologia Albergo;

b) Nelle COUNTRY HOUSE (art. 18) è stato eliminato l'obbligo del servizio di ristorazione riservato ai soli alloggiati;

c) Nelle CASE E APPARTAMENTI PER VACANZE (art. 19), viene data la possibilità di esercitare tale attività anche in forma non imprenditoriale in un massimo di due appartamenti posti nello stesso stabile o in stabili diversi ubicati nello stesso territorio comunale;

d) AFFITTACAMERE (art. 20): è stato eliminato il requisito della residenza del titolare dell'attività ricettiva e viene lasciata la possibilità di esercitare l'attività anche in forma imprenditoriale (anche in forma societaria). Tale attività non potrà più essere esercitata in appartamenti dal momento che questa è stata ricondotta nella tipologia Case e appartamenti per vacanze. Le strutture già autorizzate che esercitano l'attività contestualmente sia su camere che appartamenti possono continuare l'attività stessa anche in deroga alle nuove disposizioni; i soggetti che, alla data del 13 luglio 2017, esercitano l'attività di affittacamere esclusivamente in due appartamenti, devono adeguarsi entro il 13 luglio 2018 alla nuova normativa;

e) BED AND BREAKFAST (art. 21): è stata ampliata la capacità ricettiva per l'attività svolta a carattere imprenditoriale all'interno dell'abitazione ove il titolare ha la residenza e dimora abitualmente. Come per l'affittacamere, anche in tale tipologia, l'immobile nel quale viene esercitata l'attività conserva le caratteristiche della civile abitazione;

f) CASE RELIGIOSE DI OSPITALITA' (art. 23): è stato eliminato il periodo di ospitalità non inferiore a due giorni;

7. al fine di favorire la sinergia tra le attività turistiche e la rivitalizzazione dei centri storici minori è stata introdotta una forma di ospitalità aggregata (non è una tipologia ricettiva) la c.d. OSPITALITA' DIFFUSA (art. 34). Le strutture ricettive possono realizzare una forma di ospitalità aggregata con altre strutture ricettive o con titolari di esercizi di somministrazione di alimenti e bevande, ubicati nei centri storici minori del medesimo Comune e utilizzare la denominazione aggiuntiva di "ospitalità diffusa". I titolari delle singole strutture ricettive e dei singoli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande rimangono responsabili della conduzione dei servizi da loro offerti;

8. è stato introdotto l'obbligo per il titolare di qualsiasi esercizio ricettivo che con qualunque mezzo pubblicizza la propria attività, di evidenziare le proprie generalità e la Partita Iva, ove prevista (art. 36, comma 2);

9. la comunicazione dei flussi turistici è solo telematica e avviene mediante l'uso dell'applicativo web TURISMATICA/TOLM che la Regione ha da tempo messo gratuitamente a disposizione degli operatori (art. 36, comma 5);

10. la chiusura temporanea dell'attività ricettiva non può essere superiore a dodici mesi; decorso tale termine l'attività è definitivamente cessata (art. 36, comma 7).

11. LOCAZIONI TURISTICHE (art. 40): vengono introdotti in legge, al fine della tutela del turista consumatore gli ALLOGGI LOCATI PER FINALITA' TURISTICHE (non sono strutture ricettive). I soggetti che intendono locare gli immobili devono presentare al Comune competente per territorio una comunicazione (non SCIA) indicando gli alloggi destinati alla locazione e il periodo durante il quale intendono locarli; in caso di mancata o incompleta comunicazione è prevista una sanzione. I soggetti di cui sopra, inoltre, devono effettuare la comunicazione dei flussi turistici a fini Istat e la denuncia degli ospiti alla Questura (art. 36, comma 4).

12. I requisiti tecnico-amministrativi per l'esercizio delle attività delle strutture ricettive, per la classificazione, la riclassificazione nonché i requisiti minimi obbligatori e le procedure per l'adozione dei provvedimenti di cui all'articolo 35, comma 12 verranno stabilite con apposito regolamento. Sino alla data di entrata in vigore di tale regolamento si applicano le corrispondenti disposizioni contenute nella l.r. 13/2013 ancorché abrogate.

Il documento triennale di indirizzo strategico per il turismo ha avuto valenza per il periodo 2014 – 2016 e risulta, pertanto, ad oggi scaduto.

REGIONE VALLE D'AOSTA

Il sito on line della Regione non presenta aggiornamenti sostanziali, pertanto si riporta il quadro inserito nel precedente rapporto.

Governance Turistica	
Segue una descrizione dell'attuale governance turistica della Regione Valle d'Aosta, come prevista dalla Legge regionale 15 marzo 2001, n. 6 "Riforma dell'organizzazione turistica regionale" e dalla Legge regionale 26 maggio 2009, n. 9 "Nuove disposizioni in materia di organizzazione dei servizi di informazione, accoglienza ed assistenza turistica ed istituzione dell'Office régional du tourisme - Ufficio regionale del turismo".	
ORGANIZZAZIONE	FUNZIONE
Regione Valle d'Aosta	Al fine di incrementare il movimento turistico verso il territorio regionale e di favorire il prolungamento delle stagioni turistiche, nonché la destagionalizzazione e la più ampia diffusione sul territorio dei flussi turistici, la Regione provvede alla pianificazione e all'attuazione di idonee iniziative destinate ad affermare sul mercato nazionale ed internazionale un'adeguata immagine della Valle d'Aosta, nonché a promuoverne l'offerta turistica nel suo complesso. Le iniziative sono definite ed approvate dalla Giunta regionale e consistono in: • effettuazione di campagne pubblicitarie sui mercati di origine dei flussi turistici, avvalendosi dei mezzi di comunicazione ritenuti più idonei; • partecipazione a o organizzazione di mostre, fiere, esposizioni, manifestazioni, spettacoli e convegni aventi particolare riflesso sull'immagine turistica della Valle d'Aosta; • acquisto, edizione e produzione di materiale promozionale e pubblicitario; • effettuazione di studi, indagini e ricerche volti a raccogliere elementi utili per l'impostazione e la successiva verifica dell'efficacia dell'attività promozionale e per la conoscenza, l'organizzazione e la valorizzazione delle risorse turistiche regionali; • individuazione di un logo identificativo del prodotto turistico regionale da utilizzare nell'ambito delle iniziative promozionali e pubblicitarie attuate dalla Regione e, previa autorizzazione della struttura regionale competente in materia di turismo, nell'ambito di quelle attuate da operatori turistici; • effettuazione di ogni altra iniziativa idonea a favorire l'incremento del movimento turistico verso la regione e la migliore organizzazione dell'offerta turistica valdostana. Nello svolgimento dell'attività promozionale, la Regione può avvalersi della collaborazione e del concorso di enti pubblici e privati. La Regione promuove la creazione di strumenti in grado di realizzare un efficace e continuo raccordo fra le strategie di comunicazione, promozione e accoglienza turistica e le iniziative attuate per la commercializzazione del prodotto turistico regionale, nonché di assicurare una adeguata azione di monitoraggio del mercato e dell'offerta turistico-commerciale valdostana.
	Per garantire la maggiore efficacia delle attività volte alla promozione e alla commercializzazione dell'offerta turistico-commerciale valdostana, la Regione: • favorisce la costituzione di consorzi ed associazioni, quale fondamentale strumento di aggregazione finalizzato ad una più efficace commercializzazione del prodotto turistico locale; • promuove la predisposizione e la commercializzazione di pacchetti turistici che comprendano e valorizzino le diverse componenti dell'offerta turistica regionale. Sito ufficiale del turismo: http://www.lovevda.it/it

L'Osservatorio regionale del commercio e del Turismo	L'Osservatorio regionale del commercio e del Turismo persegue le seguenti finalità: • garantire gli elementi informativi per impostare la programmazione regionale nei settori del commercio e del turismo e per valutare il grado di attuazione ed efficacia degli interventi; • promuovere l'acquisizione, l'elaborazione e la diffusione delle informazioni e delle statistiche per una migliore conoscenza dei settori del commercio e turismo, valorizzando i dati ricavabili dagli archivi di natura amministrativa, curando un rapporto di scambio informativo tra le banche dati degli enti pubblici, evitando duplicazioni di adempimenti per gli operatori e per le stesse Amministrazioni pubbliche.
Sistema Informativo Regionale del Commercio e del Turismo (SIRECT)	Il Sistema Informativo Regionale del Commercio e del Turismo (SIRECT), svolge le seguenti attività: • valutazione della consistenza e della evoluzione delle caratteristiche strutturali della rete distributiva al dettaglio e comparazione del fenomeno distributivo tra le varie parti del territorio regionale e la rete distributiva nazionale; • realizzazione di un sistema di monitoraggio del mercato turistico in grado di fornire informazioni a carattere dinamico sui principali fenomeni del mercato stesso e di garantire una costante osservazione delle caratteristiche e della evoluzione delle imprese turistiche al fine di favorire lo sviluppo e l'innovazione dell'offerta turistica regionale. Alla realizzazione e alla gestione del SIRECT provvede l'Assessorato regionale competente in materia di turismo e commercio, in collaborazione con la struttura regionale competente in materia di sistemi informativi e con i Comuni, sulla base delle indicazioni fornite dall'Osservatorio regionale del commercio e del turismo. Per gli adempimenti delle funzioni, possono essere stipulate convenzioni con soggetti, pubblici e privati, aventi specifica competenza nei settori della distribuzione commerciale, del marketing e del turismo. Nell'ambito del SIRECT è realizzata una Banca dati regionale centralizzata contenente i principali dati relativi alla rete di vendita e all'infrastruttura turistica, nonché al monitoraggio del mercato turistico e commerciale.
Ufficio Regionale del Turismo – Office Régional du Tourisme	I Comuni e le Aziende di informazione e accoglienza turistica - Syndicats d'initiatives collaborano al regolare aggiornamento della Banca dati regionale sulla base dei dati statistici e amministrativi in loro possesso e, nel caso dei Comuni, sulla base dei dati relativi alle autorizzazioni rilasciate e alle comunicazioni pervenute. L'Assessorato regionale competente in materia di turismo e commercio definisce le modalità di accesso alla Banca dati regionale da parte dei privati interessati. L'Office Régional du Tourisme – Ufficio Regionale del Turismo è un Ente strumentale della Regione Autonoma Valle d'Aosta per lo svolgimento dei servizi di informazione, accoglienza ed assistenza turistica, subentrato alle Aziende di informazione ed accoglienza turistica – Syndicats d'initiatives (AIAT) sopresse dal 1 gennaio 2010. L'Office Régional du Tourisme è stato istituito con Legge regionale 26 maggio 2009 n. 9 al fine di razionalizzare e rendere organici i servizi turistici su tutto il territorio regionale, uniformandone gli attuali livelli qualitativi e al fine di consolidare e promuovere un'immagine unitaria e complessiva del sistema turistico Valle d'Aosta. E' dotato di personalità giuridica di diritto pubblico, di autonomia amministrativa, gestionale, patrimoniale, contabile e finanziaria, nei limiti stabiliti dalla norma istitutiva. L'Office régional: • istituisce e gestisce gli Offices du tourisme - Uffici del turismo, di seguito denominati Offices du tourisme, che ne costituiscono le articolazioni territoriali, e assicura per il loro tramite i servizi di informazione, accoglienza ed assistenza turistica, attuando a tale scopo tutte le iniziative comunque funzionali al soddisfacimento delle esigenze della clientela turistica; • assicura, per il tramite degli Offices du tourisme, la raccolta ed il coordinamento delle istanze dei soggetti istituzionali ed economici operanti nel settore turistico a livello locale, organizzati nelle conferenze permanenti territoriali;

	- organizza, anche in collaborazione con la Regione, i Comuni, le Comunità montane, le Pro loco, i Consorzi di operatori turistici ed ogni altro soggetto interessato, pubblico o privato, manifestazioni, spettacoli, convegni ed eventi di interesse turistico, sulla base di una programmazione annuale, definita nel piano operativo dell'anno di riferimento; - realizza e diffonde materiale illustrativo ed informativo atto a favorire la conoscenza delle risorse turistiche della Valle d'Aosta e dei diversi ambiti territoriali di riferimento degli Offices du tourisme; - assicura, per il tramite degli Offices du tourisme, la rilevazione e la trasmissione all'assessorato competente dei dati statistici relativi al movimento turistico, secondo le modalità stabilite dai competenti organi statali e regionali, operando adeguati controlli sulla correttezza e tempestività dei dati forniti dagli operatori; - gestisce, in collaborazione con l'assessorato competente, il Portale turistico regionale, garantendo, per il tramite degli Offices du tourisme, l'inserimento e l'aggiornamento dei contenuti informativi;
	- stipula convenzioni per la gestione e l'erogazione di servizi per conto di terzi a favore della clientela turistica e/o per la messa a disposizione in favore di terzi di spazi nell'ambito degli Offices du tourisme; - collabora, su richiesta dell'assessorato competente, per l'attuazione di iniziative di promozione turistica; - promuove ed attua iniziative di formazione volte ad elevare la professionalità degli addetti ai servizi di informazione, accoglienza ed assistenza turistica, al fine di uniformarne ed incrementarne la qualità e l'efficienza. Gli Offices du tourisme svolgono attività di informazione, accoglienza ed assistenza turistica, assicurando i seguenti servizi minimi: - informazioni sulle attrattive di interesse turistico dell'ambito territoriale di riferimento, degli ambiti limitrofi e, in generale, dell'intero territorio regionale e distribuzione del relativo materiale illustrativo; - informazioni sulla disponibilità delle strutture di interesse turistico e sull'offerta di servizi turistici, di itinerari di visita e di escursioni personalizzate; - informazioni sulle strutture ricettive e sulla relativa disponibilità, oltre che sugli appartamenti ammobiliati resi disponibili per la locazione turistica dai relativi proprietari. Gli Offices du tourisme adottano il medesimo segno distintivo, le cui caratteristiche sono stabilite con deliberazione della Giunta regionale. Presso gli Offices du tourisme possono costituirsi in conferenza permanente, su iniziativa e tramite il coordinamento del Comune o dei Comuni territorialmente interessati, le imprese, gli enti, le associazioni e ogni altro soggetto, pubblico o privato, aventi interesse in ambito turistico, con sede o comunque operanti nell'ambito territoriale di riferimento del relativo Office. Nell'ambito delle conferenze, i soggetti partecipanti rappresentano esigenze e problematiche di interesse turistico relative all'ambito territoriale di riferimento, elaborando proposte e osservazioni che inoltrano, per il tramite dell'Office du tourisme di appartenenza, all'Office régional per lo svolgimento delle funzioni.

Prodotti Turistici

Piano di Marketing Strategico 2010-2012

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

I 100 prodotti turistici della Valle d'Aosta

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

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

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

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

I prodotti "STAR"

Prodotti	Dettagli	Specifiche di fattibilità
bicicletta di montagna	Forte specializzazione in un insieme di specialità anche al limite dello spericolato, ma con grande presa presso alcuni pubblici. La mountain bike costituisce un ampio segmento del target.	Opportunità di itinerari, percorsi ciclabili e 1000 km di strade poderali o mulattiere, per la cui fruizione turistica è necessario un adeguamento normativo. Presenza di un'offerta turistica e di servizi qualificata.
sci alpino	Scenari straordinari, impianti adeguati, e piste tra le più impegnative e gratificanti del Mondo, per un pubblico di esperti e non.	Impianti, piste e servizi presenti in maniera qualificata nell'intera regione, con località di eccellenza e riconoscibilità nel Mondo.
sci alpinismo	Un'attività praticata soprattutto da un target di esperti e appassionati dell'alta quota, passaggi mozzafiato, sulle vette più alte d'Europa.	L'elevata professionalità e un sistema di accoglienza/servizi adeguato consentono la piena fruibilità dell'esperienza.



<i>traversata del Monte Bianco in funivia</i>	<i>Una esperienza unica al Mondo, tanto più da valorizzare anche in considerazione del nuovo investimento per l'ammodernamento degli impianti e delle stazioni.</i>	<i>Ampliare la comunicazione del prodotto attuale, in vista del progetto di innovazione dell'impianto.</i>
<i>trekking, alte vie, alpinismo, rifugi</i>	<i>Percorsi, pareti, bivacchi leggendari, tra i pochi rifugi di montagna che assolvono effettivamente questa funzione, senza cedere alle tentazioni della massa.</i>	<i>Secondo prodotto turistico regionale dopo lo sci, importanti e solide risorse territoriali, ma necessità di maggior raccordo e integrazioni tra gli operatori.</i>
<i>volo libero</i>	<i>Una situazione di vette molto alte ed insieme di correnti ascensionali che rendono la proposta estremamente apprezzata dagli appassionati.</i>	<i>Numerosi i siti di pratica sportiva e gli operatori/servizi qualificati necessario esaltare l'unicità del territorio per sviluppare la notorietà del prodotto.</i>
filiera del lusso	<i>Un insieme di opportunità, in parte impetibili, già in buona misura esistenti, che richiedono finalizzazione e adeguata comunicazione.</i>	<i>Concepire il prodotto come una filiera, la ricerca di un concetto di alta qualità presente lungo tutta la catena del servizio.</i>
I prodotti "CONNOTANTI"		
Prodotti	Dettagli	Specifiche di fattibilità
benessere	Un benessere ad alta quota da vivere dentro e fuori le strutture ricettive.	Alpine Wellness un benessere tipicamente Valdostano, offerta già qualificata e specializzata, da integrare e connotare.
castelli, romanità, cultura, artigianato	Uno spaccato storico straordinario dall'unicità riconosciuta, dall'antichità al medioevo, con il richiamo internazionale dei Castelli.	Adeguare l'offerta ai caratteri della domanda turistica, garantire la specifica fruibilità in relazione ai diversi segmenti del prodotto culturale che offre la regione.
enogastronomia, prodotti tipici, saveurs	Niente più della cultura materiale dei cibi connota il rapporto tra una terra ed i suoi abitanti, ivi compresi quelli temporanei, i turisti, che senza questo legame non riconoscerebbero la terra ospite.	Diffusa la presenza e la qualificazione di unicità enogastronomiche valdostane, necessaria l'integrazione e la messa a sistema per diventare un prodotto turistico.
grandi eventi (anche fieristici – commerciali come Sant'Orso)	Rappresentano il pendant commerciale ma insieme l'evento aggregante della grande tradizione delle arti e dei mestieri e si propongono come richiamo tradizionale eppure di crescente successo.	Esaltare i valori e le tradizioni valdostane, integrando l'intera offerta territoriale per definire proposte turistiche.
golf (e snow golf)	Un contesto inusuale ed esaltante dove rinnovare una passione che diventa stile di vita per chi la abbraccia, con in più la variante della neve.	Appeal sul target con campi 18 buche, in località di prestigio, con ricettività adeguata, meglio se inserito in un circuito (anche extraregionale con il Piemonte).
parchi, natura, ambiente	L'opportuna valorizzazione turistica delle risorse valdostane tutelate rappresenta il degno coronamento di una scelta coraggiosa e la possibile restituzione dei vantaggi anche economici al territorio.	Espressione di eccellenza della vocazione naturalistica del territorio. Maggiormente apprezzato in logica di fruibilità integrata e con comunicazione della qualità.
scalata sul ghiaccio	Forse la sfida più estrema tra quelle dell'alpinismo, che nonostante il rischio mortale quotidianamente affrontato, continua a esercitare il proprio richiamo su un pubblico di appassionati.	Favorire la comunicazione e una maggiore informazione dei siti, esaltare le unicità del territorio.
snowkite	Per chi non si accontenta e vuole trarre anche dallo sci le emozioni estreme, la proposta valdostana è in grado di rispondere senza reticenze.	Opportunità di pratica in numerosi territori, necessaria la definizione di un'offerta integrata che garantisca sicurezza e efficienza.
turismo religioso	Legato alla evocazione di luoghi e personaggi ormai nella storia, a partire dal leggendario San Bernardo e per finire con Papa Giovanni Paolo II, che qui ha trascorso periodi di riposo e meditazione in vacanza, e innervato dalle tracce millenarie della Via Francigena.	Sviluppare la centralità del vissuto religioso, creare un adeguato raccordo tra l'offerta religiosa (Via Francigena) e le risorse della tradizione locale.
rafting, canoismo, torrentismo	Corsi d'acqua mediamente impegnativi, ma in un contesto paesaggistico straordinario.	Integrazione dell'offerta per rafforzare il prodotto e adeguarlo alle esigenze della domanda.
Link: www.regione.vda.it/		

("Rapporto programmazione regionale turistica - ed. 2016", Regione Valle D'Aosta pp.148 – 149 – 150 – 151 – 152 – 153 - 154)

REGIONE VENETO

Il Veneto regola il settore tramite la L.R. n. 11/2013 e tramite un Piano Attuativo/esecutivo Annuale

E' in corso la predisposizione di un Piano Turistico pluriennale, così come per altro previsto dalla sunnominata Legge.

Il nuovo piano sarà operativo nella primavera 2018.

Il sito on line della Regione non presenta aggiornamenti sostanziali, pertanto si riporta il quadro inserito nel precedente rapporto.

Governance Turistica	
Segue una descrizione dell'attuale governance turistica della Regione Veneto, come prevista dalla Legge Regionale 14 giugno 2013, n. 11.	
ORGANIZZAZIONE	FUNZIONI
Regione Veneto	la Regione del Veneto disciplina, indirizza e organizza lo svolgimento delle attività economiche del turismo, con le seguenti finalità: • promozione dello sviluppo economico sostenibile, nell'ambito della valorizzazione delle risorse turistiche, e garanzia della fruizione del patrimonio culturale, storico, artistico, territoriale ed ambientale; • accrescimento della qualità dell'accoglienza turistica e incremento dell'accessibilità, della tutela dei diritti e del rispetto dei doveri degli operatori e degli utenti; • crescita della competitività delle singole imprese e della complessiva attrattività del Veneto quale meta turistica, anche avvalendosi di società a partecipazione o controllo regionale ai sensi della vigente normativa; • innalzamento degli standard organizzativi dei servizi e delle infrastrutture connesse all'attività turistica e del livello della formazione e della qualificazione degli operatori e dei lavoratori; • elaborazione di nuovi prodotti, sviluppo della gamma di prodotti, di attività ed aree turistiche e miglioramento della qualità delle destinazioni turistiche; • promozione del Veneto quale marchio turistico a livello nazionale e del marchio "Veneto/Italia" a livello internazionale e sviluppo di una politica di marchio regionale; • sostegno alle imprese turistiche, con particolare riguardo alle piccole e medie imprese; • sviluppo della qualità e dell'innovazione di processo e di prodotto e delle moderne tecnologie dell'informazione e della comunicazione; • sviluppo di una gamma completa ed efficiente di strumenti economico finanziari a supporto dello sviluppo delle imprese del settore. La Regione, nella realizzazione delle iniziative in materia di turismo, adotta e applica il principio della sussidiarietà e attua il confronto con gli enti locali, le autonomie funzionali e con le parti economiche e sociali. Alla Regione in particolare competono: • la programmazione pluriennale e la pianificazione annuale dello sviluppo turistico, adottando strumenti di coordinamento, indirizzo e concertazione ispirati al principio di sussidiarietà; • il miglioramento delle condizioni di conservazione delle risorse turistiche esistenti e la creazione e la valorizzazione di nuove risorse turistiche del territorio regionale; • il coordinamento della raccolta, l'elaborazione, la validazione e la diffusione delle rilevazioni e delle informazioni statistiche del turismo, coerentemente con le esigenze e le politiche di promozione e commercializzazione dei sistemi turistici tematici; • la concessione di agevolazioni a soggetti pubblici o privati per lo sviluppo dell'offerta turistica e per il sostegno alle attività promozionali e delle iniziative di commercializzazione turistica; • la promozione e valorizzazione, in Italia e all'estero, dell'immagine unitaria e complessiva del turismo, dei prodotti turistici e della gamma di prodotti turistici. Sito ufficiale del turismo: http://www.veneto.eu/

Città metropolitana di Venezia e Province	Le province, oltre alle funzioni previste nelle specifiche discipline, assicurano: • lo sviluppo delle attività di promozione turistica dell'area di competenza nell'ambito del territorio regionale; • la rilevazione e verifica, nel quadro della legislazione regionale, dei livelli dei servizi offerti dagli operatori turistici; • il sostegno di attività di interesse turistico, anche afferenti alle tradizioni locali, favorendo l'integrazione fra le diverse località e fra più prodotti turistici e favorendo l'aggregazione tra enti pubblici e soggetti privati rappresentati collettivamente, al fine di creare organizzazioni di gestione della destinazione turistica. Le attività di promozione devono essere coerenti con le priorità e le linee di azione previste dal programma regionale per il turismo e dal piano turistico annuale.
Comuni	Mansioni di tipo operativo, ad esempio: rilasciare le concessioni per gli stabilimenti balneari, autorizzare l'apertura di strutture ricettive ecc. Formulano richieste per l'attivazione di uffici IAT e realizza manifestazioni di interesse turistico.
Ogd – Organizzazioni Di Gestione Delle Destinazioni	L'Organizzazione di Gestione della Destinazione (OGD) è una forma organizzativa responsabile del coordinamento del management e del marketing della destinazione, avente come obiettivi prioritari la governance turistica del territorio, secondo moderni sistemi di presidio delle destinazioni, esaltando le caratteristiche identitarie e di differenza competitiva territoriali; l'organizzazione, l'aggiornamento e la gestione unitaria dell'informazione e dell'accoglienza turistica; la qualificazione dei servizi e dei prodotti in ottica integrata, con conseguente promozione e commercializzazione; la creazione e lo sviluppo di sinergie e forme di cooperazione fra soggetti pubblici e privati coinvolti nel governo della destinazione e dei prodotti turistici, al fine di rafforzare il sistema di offerta. Ricordiamo che con DGR n. 2273 del 27 novembre 2014, DGR n. 52 del 20 gennaio 2015, DGR n. 216 del 24 febbraio 2015, DGR n. 420 e DGR n. 421 del 31 marzo 2015, DGR n. 882 del 13 luglio 2015, DGR n. 1502 del 29 ottobre 2015, DGR n. 501 del 19 aprile 2016, DGR n. 609 del 5 maggio 2016 e DGR n. 826 del 31 maggio 2016 sono state riconosciute le prime tredici Organizzazioni di Gestione della Destinazione. (1) OGD Po e il suo Delta, del medesimo STT, promossa e coordinata dall'Ente Parco Delta del Po nella forma di protocollo d'intesa sottoscritto dalle parti pubblica e privata – DGR n. 2273 del 27 novembre 2014 (BUR 118/2014).
	(2) OGD Bibione e San Michele al Tagliamento, del STT "Mare e spiagge", promossa e coordinata dal Comune di San Michele al Tagliamento nella forma di protocollo d'intesa sottoscritto dalle parti pubblica e privata – DGR n. 2273 del 27 novembre (BUR 118/2014). (3) OGD Cavallino Treporti, del STT "Mare e spiagge", promossa e coordinata dal Comune di Cavallino Treporti nella forma di protocollo d'intesa con l'adesione delle componenti private – DGR n. 2273 del 27 novembre 2014 (BUR 118/2014). (4) OGD Verona, del STT "Città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete", promossa e coordinata dal Comune di Verona nella forma di protocollo d'intesa sottoscritto dalle parti pubbliche e private – DGR n. 2273 del 27 novembre 2014 (BUR 118/2014). (5) OGD Caorle, del STT "Mare e Spiagge", promossa e coordinata dal Comune di Caorle nella forma di protocollo d'intesa con l'adesione delle parti pubbliche e private – DGR n. 52 del 20 gennaio 2015 (BUR 14/2015). (6) OGD Jesolo-Eraclea, del STT "Mare e Spiagge", promossa e coordinata dal Comune di Jesolo e dal Comune di Eraclea nella forma di protocollo d'intesa sottoscritto dalla parte pubblica e privata – DGR n. 216 del 24 febbraio 2015 (BUR 25/2015). (7) OGD Pedemontana veneta e colli, del medesimo STT, promossa e coordinata promossa e coordinata dal Comune di Thiene nella forma di protocollo d'intesa, sottoscritto dalla parte pubblica e privata – DGR n. 420 del 31 marzo 2015 (BUR 39/2015). (8) OGD Lago di Garda, del medesimo STT, promossa dalla Camera di Commercio di Verona nella forma di tavolo di confronto nella forma di protocollo d'intesa, sottoscritto dalla parte pubblica e privata – DGR n. 421 del 31 marzo 2015 (BUR 39/2015). (9) OGD Città d'arte e Ville Venete del territorio trevigiano, del STT "Città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete", promossa e coordinata dalla Provincia di Treviso, dal Comune di Treviso, dalla Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Treviso – DGR n. 882 del 13 luglio 2015 (BUR 74/2015).

	(10) OGD Consorzio Destination Management Organization - DMO Dolomiti, del medesimo STT, promossa e coordinata dal Consorzio Destination Management Organization Dolomiti - DMO Dolomiti – DGR n. 1502 del 29 ottobre 2015 (BUR 109/2015). (11) OGD Padova, del STT "Città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete", promossa e coordinata dal Comune di Padova nella forma di protocollo d'intesa sottoscritto dalle parti pubbliche e private – DGR n. 501 del 19 aprile 2016 (BUR 41/2016). (12) OGD Terre Vicentine, del STT "Città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete", promossa e coordinata dalla Provincia di Vicenza – DGR n. 609 del 5 maggio 2016 (BUR 45/2016). (13) OGD Chioggia: Storia, Mare e Laguna, del STT "Mare e spiagge", promossa e coordinata dal Comune di Chioggia – DGR n. 826 del 31 maggio 2016 (BUR 59/2016). Segnaliamo che tutte le OGD ad oggi costituite (tranne la recente OGD di Chioggia) hanno adottato il proprio Destination Management Plan (pubblicati sul sito delle Regione Veneto http://www.regione.veneto.it/web/turismo/dmp)
Consorzi di Imprese Turistiche	I Consorzi di imprese turistiche sono aggregazioni di imprese del settore turismo che operano mediante progetti, programmi e attività per lo sviluppo commerciale ed economico delle imprese aderenti e per le quali la Giunta regionale può prevedere interventi contributivi di sostegno alle iniziative programmate. L'organizzazione delle imprese ha definizione di carattere commerciale dell'attività consortile, con una connotazione che presuppone fini di lucro dell'attività gestita dal consorzio in favore delle imprese associate.
Osservatorio Regionale Per Il Turismo	La Giunta regionale, anche tramite accordi di collaborazione con le università, i centri di ricerca, Unioncamere del Veneto ed altre istituzioni pubbliche e private competenti in materia di turismo, istituisce l'Osservatorio regionale per il turismo e ne disciplina il funzionamento, anche quale punto di scambio, sintesi e divulgazione di informazioni, al fine in particolare di: • valutare l'attrattività del Veneto quale meta turistica in un contesto europeo e mondiale; • conoscere le dinamiche della domanda, con attenzione anche a quella di turismo accessibile e le propensioni dei turisti; • analizzare i mercati di riferimento attuali e potenziali; • valutare l'andamento economico, sociale ed occupazionale delle imprese e del settore del turismo, con particolare attenzione al valore economico delle attività turistiche, ad integrazione delle rilevazioni statistiche svolte dalla Regione, anche con riferimento agli indirizzi della programmazione comunitaria e all'evoluzione della qualità e dell'offerta turistica regionale in relazione ai moderni strumenti di comunicazione; • misurare l'efficacia delle azioni realizzate.
Associazioni Pro Loco	La Regione riconosce le attività delle associazioni Pro Loco finalizzate alla valorizzazione delle risorse naturali, culturali e delle tradizioni locali, in particolare quelle relative: • alle tipicità turistiche e al patrimonio culturale locale ed enogastronomico, folcloristico e delle tradizioni locali; • all'animazione delle località turistiche e all'attrazione dei turisti; • all'intrattenimento e alla crescita della partecipazione popolare. Le province gestiscono gli albi provinciali delle associazioni Pro Loco già istituiti ai sensi della normativa regionale vigente e provvedono, con proprio regolamento, a definire le modalità per la loro tenuta. L'albo provinciale delle associazioni Pro Loco è pubblicato annualmente nel Bollettino Ufficiale della Regione del Veneto, nonché nel portale internet della Regione e delle province.

Prodotti Turistici

Segue una tabella riassuntiva dei prodotti turistici della Regione Veneto:

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

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



Piani e programmi

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

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

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

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

Link: www.regione.veneto.it/

("Rapporto programmazione regionale turistica - ed. 2016", Regione Veneto pp.155 – 156 – 157 – 158 – 159 - 160)

TABELLA RIASSUNTIVA: NORMATIVA E POLICY ATTIVE

Regione	Policies attive o in via di attivazione	Policies scadute	Policies assenti
Abruzzo	✓		
Basilicata	✓		
Calabria		✓	
Campania			✓
Emilia Romagna	✓		
Friuli Venezia Giulia	✓		
Lazio	✓		
Liguria	✓		
Lombardia	✓		
Marche	✓		
Molise		✓	
Piemonte		✓	
Puglia	✓		
Sardegna	✓		
Sicilia	✓		
Toscana		✓	
Trentino	✓ Trento	✓ Bolzano	
Umbria		✓	
Valle D'Aosta		✓	
Veneto		✓	

ANALISI DEL DATO RACCOLTO

UNA LETTURA RAGIONATA DEL DATO

di Italo Candoni

Una premessa... che cela un senso

Nei precedenti Rapporti abbiamo in più occasioni messo in luce l'utilità che le Regioni si dotino di proprie e concertate politiche per lo sviluppo in materia turistica. La peculiarità di questo importante motore di sviluppo per la totalità dei territori, l'esigenza di adottare una Governance efficiente e di nuove ed integrate forme di promozione delle tante destinazioni e dei tanti prodotti turistici presenti, rendono piuttosto palesi le ragioni di questa utilità. La stessa competenza che si mantiene esclusiva in campo all'Ente Regione nel trattamento di questa materia addirittura rafforza questa utilità, trasformandola anzi in necessità. Dentro qui sta anche il senso che ha mosso la raccolta di questo dato e che si rinviene non solo nel tentativo di mappare quanto in realtà stiano producendo le singole realtà regionali, ma nell'osservare le scelte che da queste sono state (o non sono state) compiute, nelle direzioni e negli scenari da queste prefigurati (o non prefigurati). Non si tratta qui di interpretare e, meno che meno, di valutare: ma solo di raccogliere e descrivere il frammentato panorama delle policy regionali turistiche. Cercando così di evitare il consueto luogo comune che vede nei dati meramente statistici afferenti il turismo l'unica finestra esistente e possibile per osservare l'andamento ed insieme la gestione ed il probabile sviluppo di un settore di enorme rilevanza per il nostro Paese. Guardare, sia pure in termini fin troppo sintetici, la frammentarietà delle politiche regionali voleva e vuole insomma essere la traduzione in realtà di un tentativo: quello di porre su un ipotetico tavolo svariate differenze (di scelte, di impostazione, di ricadute operative) per cominciare a costruire un puzzle che nel bene e nel male rappresenti lo "stato delle cose" ed i suoi possibili sviluppi: e che consenta ai policy maker di imparare a sfruttare le proprie e le altrui differenze. Tanto più ora che, con l'adozione a livello nazionale ed anzi l'iniziale attuazione, del Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022 (da ora PST), una bussola cui far ricorso per orientarsi c'è ed è chiara.

Restando per altro sempre più convinti che le ottime performance ascrivibili anche quest'anno al settore dipendano (e soprattutto il loro mantenimento dipenderà) non solo da ben noti elementi esogeni ed endogeni, ma anche dalla presenza o meno di policy di sviluppo dedicate, partecipate, attive e monitorabili.

Contenuti, ovvero tra persistenze e cambiamenti, alla ricerca di una nuova economia del turismo

Il dato raccolto in questa edizione del Rapporto ci segnala alcuni sostanziali elementi di novità (o anche di incrementalità) rispetto all'anno precedente: quattro, per l'esattezza.

Vale la pena di scorrerli, sia pure in estrema sintesi.

Il primo riguarda un duplice fatto e cioè che molte sono le adozioni di nuovi Piani e Programmi strategici sullo sviluppo del turismo e che la quasi totalità di essi prevede uno sviluppo pluriennale.

Dal Lazio alla Calabria, dall'Emilia Romagna alla Liguria, molte sono le Regioni che hanno adottato nuove leggi e/o nuove pianificazioni di settore. Il punto che segue prova a dare a questo fatto una spiegazione immediata e di indubbio riscontro. Purtroppo, a voler cercare uno sguardo dall'alto sull'insieme dei dati raccolti, emerge da parte di molte Regioni lo sforzo a ripensare, più o meno radicalmente, alcune politiche per lo sviluppo turistico del proprio territorio. Se poi questo significhi e/o quanto significhi la volontà di attivare quei mutamenti che siano in grado di cambiare per davvero le politiche di regolazione che connotano molti territori e molte destinazioni turistiche è forse troppo presto per dirlo. Permangono certo differenze e frammentazioni, così come in alcuni contesti si rinvengono auspici direzionali piuttosto che percorsi attuativi chiari e

monitorabili: però i numeri riepilogativi cambiano e con loro cambia la sensazione, troppo spesso avvertita in passato, che poco o niente sia cambiato e che non sia chiaro chi prevalga nell'elenco delle cose da perdere ed in quelle da salvare (per citare alla lettera il Rapporto 2016).

Il secondo elemento di novità concerne il fatto che svariate Regioni fanno esplicito riferimento (nei rispettivi Piani/Programmi e/o nei propri atti deliberativi e/o nelle parti dei rispettivi siti dedicati al settore) al PST. Non credo trattarsi solo di un riferimento istituzionalmente dovuto. Mi piace infatti pensare che la articolazione stessa del PST, il suo lungo sbraccio pluriennale, i suoi obiettivi ed interventi a tendere, la sua attuazione annuale... insomma esso ha giocato in molti contesti una sorta di positiva leva emulativa. Gli stessi obiettivi generali della pianificazione nazionale 2017-2022 e cioè innovare, specializzare ed integrare l'offerta, accrescere la competitività, sviluppare un marketing efficace ed innovativo e realizzare una governance efficiente e partecipata, mi pare trovino in molti casi un recepimento elevato ed addirittura e per l'appunto una certa emulazione. Segno del resto incontrovertibile del grande lavoro di preparazione concertata che ha preceduto l'approvazione del PST. Certo, è più facile riscontrare queste affinità nei Piani Regionali di recente o recentissima approvazione: resta tuttavia la percezione di un segno, di una traccia che il Regolatore nazionale ha lasciato in dote alle Regioni e che dovrebbe servire soprattutto in chiave di ri-orientamento degli Enti che sono chiamati a rinnovare programmazioni scadute o obsolete.

Il terzo elemento di novità risiede nel fatto che la grande pluralità delle Regioni si è diretta (o dichiara di volersi dirigere) verso una governance delle proprie destinazioni turistiche (ancor prima che dei prodotti), stabilendo di farlo tramite un approccio in qualche e diversa natura manageriale (DMO). Era questo un dato che in maniera minore ed ancora incerta avevamo cominciato ad intravedere anche nel precedente Rapporto. Ora tuttavia sembra essersi assestata una consapevolezza sull'importanza da riservare alla valorizzazione di destinazioni, inserendovi prodotti turistici quanto più possibili integrati ed innovativi. La stessa esperienzialità che sempre più caratterizza il turismo ed il viaggio, viene quanto più possibile ricondotta ad un prodotto turistico che ritrova un suo senso compiuto nell'essere inserito in un contesto (leggi destinazione) riconoscibile o comunque narrabile. Rivestire tutto questo di una componente manageriale appare pertanto una conseguenza in qualche misura obbligata. Spontaneismo, frammentazione eccessiva, mantenimento dell'esistente, sembrano infrangersi contro il muro sollevato dalla necessità di fornire risposte adeguate ed innovative ad esigenze e percezioni consolidate. A costo di essere tacciati di eccessivo ottimismo, potremmo dire che dalla consapevolezza di un primato della dotazione naturale (paesaggi, bellezze storico-architettoniche, numeri record di siti Unesco, etc.) si sta passando ad una altrettanto o maggiore consapevolezza del primato della declinazione di questa dotazione in termini di destinazione turistica.

Il quarto e ultimo elemento di novità è, ma solo in apparenza, di tipo organizzativo /amministrativo e risiede nel fatto che più Regioni rispetto al 2016 hanno inserito la materia turismo nel più ampio alveo o dello sviluppo economico o della valorizzazione del patrimonio culturale regionale. Il fatto che gli assessorati regionali in materia siano inseriti (inseriti e non collegati) nello sviluppo economico e/o nella valorizzazione paesaggistica ci induce a ritenere che sia il frutto di una consapevolezza prima e di una scelta poi. La consapevolezza, sta nel ritenere il turismo un fattore oggettivo di sviluppo per il territorio regionale: non è solo "ospitalità", flussi e contributo al PIL ma è "economia reale" e monitorabile. La scelta è che proprio per questo il turismo vada a costituire un perno esplicito dello sviluppo e della valorizzazione in chiave di sviluppo di una Regione.

Già avevamo segnalato nella precedente edizione di come la quasi totalità delle Regioni prevedeva nelle proprie Programmazioni 2014-20 dei Fondi SIE, un asse dedicato alla salvaguardia e valorizzazione paesaggistica e territoriale, con azioni direttamente rivolte ad una promozione turistica della stessa. Ora qui viene riconfermato che se in una certa parte lo sviluppo di ogni territorio passa attraverso la valorizzazione delle sue eccellenze e delle sue attrazioni storiche-naturali, gioco forza il turismo non solo è parte coerente di questa valorizzazione ma ne costituisce una sorta di fondamentale motore. Una sorta di epilogo al grande tema della integrazione, anzi meglio delle integrazioni: nelle pianificazioni per lo sviluppo, nella fruizione di

risorse diverse, nelle sue dimensioni produttive, etc.; come del resto e nella sua pervasività ritroviamo riportato nello stesso PST.

Nelle due precedenti edizioni del Rapporto si è data molta rilevanza al monitoraggio delle risorse inserite nei Programmi Operativi Regionali dei Fondi SIE 2014-2020 e pertanto sulla relazione esistente (o meno) tra questi e la programmazione regionale di settore. Lo stesso PST, del resto, dedicava (e dedica) esplicita rilevanza a questa relazione ed alla convergenza in termini di azioni ed obiettivi da conseguire. Nell'anno in corso si è preferito trascurare questa parte, ma solo poiché tutte le Regioni sono oramai impegnate con la gestione dei bandi e con la valutazione dei relativi progetti. Ci è parso pertanto doveroso (ed allo stesso tempo anche più utile) attendere l'anno prossimo per la raccolta del dato relativo ad un primo output delle direzioni perseguite nell'utilizzo dei fondi. Ciò non di meno, si ritiene corretto riferire di come molte Regioni leghino parte della loro programmazione pluriennale strategica sul turismo proprio all'utilizzo di tali risorse e dunque, più o meno direttamente, alle Programmazioni Operative concernenti i Fondi strutturali (Fondi SIE). Ci pare questo un approccio del tutto corretto e volto a conseguire una certa unitarietà nella lettura e nel dispiego dello sviluppo settoriale.

Nell'edizione 2016 del Rapporto, avevamo acceso i riflettori su un elemento troppo spesso sottovalutato e cioè la valutazione dei Piani e Programmi strategici. Affermando, tra l'altro, che ogni valutazione seria deve essere condotta ex ante, in- itinere ed ex- post ed esplicitando altresì come vi deve essere consapevolezza che, soprattutto in fase in-itinere e ex-post, valutare l'efficacia significa valutare se e in che misura i risultati raggiunti corrispondono a quelli attesi e non semplicemente se una determinata attività è stata attuata e portata a termine. Ora, la sensazione raccolta nello scorrere i vari Piani e programmi resta quella di non avere elementi per sostenere se quanto suddetto abbia avuto una qualche applicazione e se questa sia più o meno coerente con l'assunto. Ciò non di meno, almeno ad avviso di chi scrive, talvolta il termine di valutazione coincide con quello di controllo e tal altra è legato al concetto di responsabilità e trasparenza: e pertanto siamo al cospetto di fraintendimenti. Ma ancor peggio è il riscontro che in alcuni casi il tema non venga di fatto toccato. Il che ce la dice lunga sulla strada che ci sia ancora da fare per dare sostanza all'elemento in parola.

Molti, per non dire tutti, i nuovi Piani e Programmi strategici per lo sviluppo del turismo introducono (o confermano) Osservatori di settore. In realtà, questi strumenti sono ancora eccessivamente sbilanciati sugli aspetti quantitativi e dunque essenzialmente sul monitoraggio di flussi e presenze. Ciò non di meno, non si può non riconoscere in questi osservatori molti elementi di positività, riconducibili non solo a fin troppo banali ragioni di conoscenza aggiornata su elementi tradizionali (per l'appunto flussi turistici, tempi medi di permanenza, attrattività delle diverse destinazioni e relativi prodotti, etc.), ma a spazi di conoscenza innovativi quali ad esempio un primo e diretto monitoraggio sulla valenza dell'organizzazione di governance turistica regionale e/o dei Piani e programmi di promozione internazionale.

Cosa ci dice tutto questo.

Parafrasando il titolo del capitoletto, ci dice anzitutto che affiora una sempre maggiore conferma di consapevolezza (si potrebbe quasi definire generalizzata) da parte delle Regioni della utilità di un ripensamento e riorientamento delle proprie policies turistiche. L'avvento di nuovi Piani e Programmi fa quasi respirare un'aria di passaggio da un vecchio modo di pensare e proporre il turismo regionale ad un nuovo modo di farlo.

Se si tratta di veri e propri elementi di innovazione o di una semplice ricollocazione del "vino vecchio in botti nuove", non sta certo a noi dirlo. La realtà dei fatti è che molti Enti regolatori stanno impegnandosi nel cercare un cambio di direzione e lo stanno facendo con uno sviluppo partecipato. Addirittura, quantomeno nei Piani e Programmi di nuova stesura, le stesse parole chiave del PST (sostenibilità, innovazione, valorizzazione del

territorio, competitività, marketing...) si rinvengono, nella ricerca di attribuirvi una possibile declinazione territoriale. E lo stesso avviene rispetto ai cluster turistici che il PST ha individuato.

Turismo (e cultura) come componenti rilevanti ed anzi essenziali dello sviluppo; sviluppo territoriale (e sociale) che pertanto non può prescindere dal ricomprendere la dimensione turistica (e culturale). In questo continuo rimando, in questa reciprocità e dimensione contaminante si giocherà di certo nei prossimi anni una partita determinante per la competitività del nostro Paese.

C'è dell'altro? Eccome se c'è!

Il quadro riassuntivo, pur nella organica frammentazione e molteplicità/diversità di approcci al tema da parte delle Regioni, credo lasci per la prima volta affiorare in superficie elementi di razionalizzazione ed unitarietà. Alcuni di questi elementi li abbiamo già menzionati nelle righe che precedono: governance manageriale di destinazioni e tematismi, organico e sostanziale riferimento al PST, interrelazione stretta con utilizzo delle risorse comunitarie 2014-20, etc. Su altri e forse più nascosti elementi credo però si debba riflettere.

Un primo elemento è relativo all'interrogativo con cui si aprono diversi dei nuovi Piani o Programmi pluriennali di sviluppo per il settore e che può essere sintetizzato nel cercare di capire "quale turismo" caratterizzi il territorio e le sue destinazioni: il che sottintende, com'è ovvio, il definire poi su quale turismo sia opportuno investire in termini di sviluppo. Non è un quesito retorico: è, se seriamente affrontato, "IL" quesito cui legare tutte le scelte di sviluppo a valle, governance turistica compresa. Non sta certo a me giudicare la reale serietà e sincerità di tale approccio da parte delle Regioni interessate. Quel che è certo, però, è la grande positività con cui va salutata la scelta di porsi e poi rispondere a tale quesito: quasi a segnare un passaggio da "quantità" del turismo a "qualità" dello stesso per un territorio e per una comunità regionale. Lo sviluppo, nel turismo come nella manifattura, non passa insomma solo per un semplice aggiornamento dell'offerta che c'è e/o per una migliore promozione dei tematismi più noti, ma passa per la ricerca di nuovi prodotti turistici, nuove esperienze, rivisitazione ragionata di quanto c'è per una diversa e maggiore attrattività. Mi pare rientrino in questo alveo anche i due eccessi che spesso nel corso dell'anno sono stati riportati dai media e cioè l'overbooking di presenze che hanno visto in particolare alcuni centri storici (Venezia in primis) e l'assenza di flusso turistico in destinazioni non ancora valorizzate o promosse come meriterebbero. Interrogarsi sulla qualità e non solo sulla quantità turistica significa in realtà per alcuni territori chiedersi se e come diversamente orientare gli orizzonti di sviluppo di lungo periodo. Per molta parte del nostro bellissimo Paese - turistico per definizione - interrogarsi su questo significa insomma porsi qualche fondamentale domanda sul proprio futuro. Come da tempo accade del resto ai tradizionali settori del manifatturiero, laddove la strategia di impresa non riguarda più soltanto la scelta del prodotto da vendere e del processo che lo alimenta, ma anche la trasformazione del modello di business dell'impresa, il suo posizionamento e, non certo da ultimo, la potenziale condivisione con altri attori.

Un secondo elemento di riflessione concerne il fatto che la totalità dei Piani e Programmi regionali di settore, in ossequio delle rispettive Leggi, insistano sull'obbligo che l'attività turistica avvenga sotto forma di impresa. Mi piace pensare che questo non sia solo un richiamo esplicito e cogente a fermare o limitare il diffuso fenomeno dell'abusivismo, ma che invece si fondi su una rinnovata consapevolezza che il turismo e l'ospitalità non siano più dei "non mestieri", ma siano delle attività imprenditoriali in senso stretto, con una propria organizzazione (di dimensioni e modalità diverse per carità) e con la garanzia offerta anzitutto al cliente-turista di serietà ed adempimento agli obblighi imposti dalle varie normative. Non c'è e non vi deve essere spazio per l'improvvisazione, per lo spontaneismo e per un'economia occulta e/, peggio, occultata: o l'attività turistica si declina come impresa o, semplicemente, è altro e diverso.

Un terzo elemento risiede nel richiamo esplicito di molte programmazioni Regionali alla destagionalizzazione dell'offerta turistica. Vero è che quello della destagionalizzazione è un tema antico (non solo vecchio) ; vero è

anche che a fronte di svariati esempi di declinazione di questo concetto (persino in campi meno turistici e più strettamente manifatturieri), non vi è un modello. Purtroppo, stanno crescendo contributi ed approcci non tradizionali a questo tema: uno per tutti, è quello che si sta occupando della necessità di pianificare i Piani promozionali delle destinazioni ancor prima che dei prodotti e dell'offerta turistica. E non certo a caso la chiave (o quantomeno) una delle chiavi di volta per raggiungere l'obiettivo è quella di un uso ragionato delle reti: tra imprese turistiche e parchi naturali e tra questi e poli museali e, ancora, tra questi e le eccellenze produttive ed enogastronomiche che contraddistinguono un territorio. Il concetto di destagionalizzazione, insomma, si accompagna ineluttabilmente ad una idea collettiva (e non singolaristica) di sviluppo. Argomenti che di certo andrebbero approfonditi e che rimandano in ogni caso ad una pianificazione concertata di destinazioni e tematismi.

Un quarto elemento, forse più prevedibile, è il riferimento diffuso all'utilizzo di nuove tecnologie a supporto delle scelte di sviluppo turistico. Non si tratta, a guardar bene, di rapportarsi con questo al solo ambito della promozione turistica, ma il perimetro di riferimento appare più ampio e contenente molti spunti di assoluta concretezza. Si pensi al rapporto tra l'e-commerce ed il turismo, o forse meglio, all'e-commerce nel turismo (il peso del turismo nell'e-commerce ha toccato nel 2014 una cifra pari a 5, 4 miliardi di Euro e lo stesso PST dedica un capitoletto al fatto che "è sul web che si decide e si acquista"). Si pensi alla sempre maggiore diffusione di supporti mobili (nel settore turismo le azioni più importanti a livello economico pare vengano effettuate da tablet, dato che ha fatto affermare a qualcuno come il travel shopping sia per lo più una attività "da sdraiati"). Si pensi alla diretta discesa in campo dei cd. big del travel (Google tra tutti). E molto, ma per davvero molto, altro ancora. Insomma, la comprensione che si deve raggiungere non sta tanto nel ritenere necessaria una generica e più o meno tradizionale corsa alla digitalizzazione, ma piuttosto nel fatto che tale corsa abbia sempre nuovi e spesso imprevedibili traguardi.

Un quinto ed ultimo elemento riguarda lo spazio che sempre più Regioni concedono alla necessità di realizzare reti integrate tra pubblico e privato. Sappiamo essere questo non solo una occasione di valorizzare la messa in comune di esperienze e capacità, ma anche un modo intelligente di raccogliere risorse da investire (e che il pubblico si trova ad avere sempre in minore quantità). Abbiamo sfiorato l'argomento poco sopra, parlando di destagionalizzazione: qui si tratta di leggere il fenomeno in termini di contaminazione valorizzante. La questione chiave non è tanto quella di studiare i tantissimi (per fortuna) casi specifici in cui questa contaminazione è stata più o meno realizzata, ma piuttosto cercare di comprendere come sussumere il fenomeno all'interno di una strutturazione organica della promozione delle tante destinazioni e dunque poi dell'offerta turistica.

In conclusione

Sia pure con la dovuta prudenza, il dato raccolto ci consegna un panorama in positiva evoluzione. Quasi che l'adozione a livello nazionale del PST 2017-2022 da un lato e l'aumento del "fatturato" turistico che oramai da almeno due anni contraddistingue il nostro Paese, avessero spinto le amministrazioni a meglio regolamentare la "macchina", a riconoscerne il peso in una visione di prospettiva.

Quanto tutto questo possa spingerci a considerare conclusa una fase di mancata o affievolita consapevolezza di importanza del settore, non so e la prudenza è di certo d'obbligo. Se tuttavia aggiungiamo agli elementi surriportati anche la possibilità di impiego di spesso ingenti stanziamenti di risorse comunitarie in materia cui sono chiamate da qui al 2020 tutte le Regioni, possiamo credo legittimamente (almeno) coltivare la speranza di un diffuso, consapevole ed in qualche modo convergente ri-orientamento di percorsi di sviluppo per il turismo. Ri-orientamenti e sviluppi che siamo convinti rendano ancor più utile l'attività di monitoraggio e raccolta intrapresa con il presente Rapporto.

BENCHMARKING SULLE POLICY REGIONALI DIGITAL

di Francesco Tapinassi

Il settore travel è uno dei più coinvolti nella “rivoluzione digitale”. La crescita degli utenti connessi (a gennaio 2017 si sono stimate oltre 3.773 miliardi di persone connesse pari al 54 % della popolazione globale¹) oltre alle previsioni di espansione per i prossimi anni , soprattutto delle connessioni da mobile, confermano che sia di fronte ad un fenomeno irreversibile di cambiamento sociale che ha effetti in tutti i settori economici, tra cui quelli legato al viaggiare. Il web ha profondamente modificato tutti gli schemi noti della relazione viaggiatori/destinazioni/imprese . Tutto il marketing territoriale deve tener conto degli effetti che il WEB ha prodotto nel settore e ogni giorno assistiamo a cambiamenti negli strumenti, nei canali, nelle modalità utilizzate degli internet users per prendere decisioni e scegliere luoghi, hotel, ristoranti, mezzi di trasporto. La velocità con cui tutto si modifica sembra crescere sempre di più e non risulta affatto semplice cogliere le opportunità della rete nella sfida della competizione globale per gli imprenditori e i decisori pubblici. Se analizziamo i dati dell’osservatorio del turismo digitale del Politecnico di Milano (del 2016)² che riguardano l’Italia, ciò che emerge , oltre al dato di una costante crescita dell’importanza del digital travel anche per il nostro paese, è che il presidio dei turisti italiani avviene in tutte le fasi del viaggio delle informazioni e applicazioni disponibili online: nel pre-travel l’88 % cerca le informazioni sulla rete, l’82% acquista o prenota un servizio, durante il viaggio il 44% acquista servizi e l’86% utilizza app a supporto dell’esperienza, nella fase post-travel il 61% fa attività digitali. L’incidenza delle prenotazioni online è del 47% (mettendo insieme OTA, e aggregatori e sito proprietario) . E’ utile ricordare che , secondo il Digital travel Yearbook 2017 in Italia gli utenti connessi sono il 66% della popolazione con oltre 74.000.000 di telefoni cellulari, pari al 128% degli Italiani

Riteniamo però che l’uso della rete abbia effetti che vanno ben al di là di quelli tradizionalmente conosciuti attinenti alla comunicazione: l’uso delle tecnologie online consente di facilitare le relazioni, in questo caso, tra tutti gli attori della filiera turistica, pubblici e privati che siano. Il nostro paese è caratterizzato da una profonda frammentazione dei soggetti che promuovono destinazioni, gestiscono servizi, generano parti dell’esperienza che un territorio offre a un viaggiatore: tutto questo non consente di focalizzare l’attenzione sul fatto che nel settore travel si tratta di una *seamless experience*, valutata e ricordata nel suo complesso, con una forte responsabilità condivisa di tutti coloro che contribuiscono a crearla, dall’addetto al controllo dei documenti in uno degli hub di ingresso al paese, al capotreno, dal tassista, al receptionist, dalla guida turistica all’addetto degli uffici di informazioni, senza dimenticare i camerieri dei ristoranti, i baristi e i commessi dei negozi. Assistiamo spesso a un frazionamento di competenze amministrative, di comparti economici che faticano a trovare forme di collaborazione efficace, al sommarsi di centri di responsabilità non sempre propensi a costruire una ospitalità collettiva in grado di confermare il brand italiano. Proprio per avere una visione valida per tutti il Consiglio dei ministri il 17 febbraio 2017 ha approvato il Piano Strategico del Turismo 2017-2022 con il fine di individuare gli obiettivi e le priorità del paese per lo sviluppo del settore turistico nazionale. Il metodo partecipato di redazione del piano, che ha visto 7 Ministeri, le Regioni, i comuni, le rappresentanze delle imprese e dei lavoratori collaborare tutti insieme scriverlo e presentarlo al Parlamento e al Governo ha prodotto una vera innovazione nella generazione di processi simili in molte Regioni e territori. Il piano mette in evidenza la necessità di una profonda innovazione del prodotto turistico e in particolare lo sviluppo di una progetto condiviso volto a rafforzare la digitalizzazione dell’offerta pubblica e privata, sia per rafforzare la comunicazione dell’Italia, sia per costruire un ecosistema digitale che permetta di rafforzare le connessioni di tutti i creatori di esperienze territoriali e implementare la misurazione del settore. Il documento è costruito in perfetta continuità con gli esiti del TDLAB³, il laboratorio per il turismo digitale, costituito dal Ministro nell’ aprile 2014 e che, a conclusione dei suoi lavori, ha redatto un documento programmatico consegnato al Ministro

¹ 2017 Digital Yearbook : <https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo>

² https://www.osservatori.net/it_it/osservatori/osservatori/innovazione-digitale-nel-turismo

³ http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1460024515998_TD_Lab.pdf

Franceschini nell'ottobre 2014. Gli esiti del TDLab nascono da "3 gruppi di lavoro che, in modo coordinato, si sono occupati di specifiche tematiche quali:

- *Interoperabilità e Big Data: definisce le proposte di soluzione in merito alle tematiche di interoperabilità, integrazione dei dati e processi digitali nel settore turistico.*
- *Sviluppo digitale: definisce le proposte di azione per la digitalizzazione degli operatori pubblici e privati del settore turistico, al fine di accrescerne la competitività.*
- *Promozione & Commercializzazione: definisce le proposte di soluzioni e strumenti avanzati di management strategico, di promozione e di commercializzazione del prodotto turismo "Italia" e dei servizi ancillari.* "

Nelle premesse del " piano strategico per la digitalizzazione turistica del paese si mette in evidenza , tra l'altro, la necessità di un rafforzamento della sinergia tra valorizzazione culturale e lo sviluppo turistico : *"Non va poi dimenticato che l'innovazione tecnologica dovrebbe permeare anche settori fondamentali per il turismo italiano come quello dei beni culturali che purtroppo sconta un forte ritardo sui modelli di offerta e che si trova alle prese con diffusi ed urgenti problemi di conservazione e tutela del patrimonio.*

Da una ricerca effettuata dal centro studi Srm Intesa Sanpaolo si evince infatti che, a parità di turisti, il PIL "turistico" potrebbe crescere di 4 Miliardi di euro all'anno se si riuscisse ad aumentare la sinergia tra i vari prodotti turistici (p.e. spiagge e musei, beni culturali e tour enogastronomici): questa ricerca evidenzia con chiarezza che oltre a politiche attive per aumentare gli arrivi, occorre pensare ad un turismo che sia più integrato con l'offerta culturale e agroalimentare (veri punti di eccellenza del nostro Paese) generando così un maggiore effetto moltiplicativo sul territorio. Sfruttando appieno le potenzialità del turismo online sarebbe possibile ottenere secondo Google una crescita del PIL del 1% ed un aumento di 250.000 posti di lavoro.

Il laboratorio del turismo digitale ha avuto quindi come finalità : *"quello di attivare il grande potenziale inespresso del sistema turistico italiano, definendo strategie e proposte operative per un processo di crescita delle competenze e dei servizi digitali, al fine di creare sinergie tra gli attori pubblici e privati della filiera turistica, culturale e territoriale".*

Le proposte contenute del documento del TDLab sono state quindi in larga misura inserite nella sezione dedicata al digitale nel PST, nell'ambito del concetto più ampio dell'innovazione, ritenuto centrale nel disegnare una strategia di sviluppo del turismo in Italia. È innanzitutto importante convergere sull'accezione del concetto d'innovazione definito dalla Commissione Turismo e Competitività dell'UNWTO che lega l'uso di questo termine con l'introduzione di nuovi fattori che comportino benefici, tangibili e intangibili, per tutti i portatori di interesse del settore turistico e per le comunità locali e che concorrano ad incrementare il valore dell'esperienza turistica e le competenze "core" del settore, con l'obiettivo finale di rafforzarne la competitività e/o sostenibilità.

All'innovazione del processo organizzativo e del prodotto si collega la sfida della digitalizzazione che rappresenta la vera frontiera di un cambiamento e in particolare l'attenzione è dedicata alla necessità di strumenti volti al superamento della frammentazione delle politiche di promozione e valorizzazione al fine di rafforzare la competitività dell'intero sistema turistico. Risulta di primaria importanza la realizzazione di ambienti digitali in grado di comunicare fra loro per rendere interoperabili sorgenti e flussi di dati grazie alla definizione di un chiaro sistema di regole sottostanti.

La velocità dei cambiamenti richiede, inoltre, una formazione continua degli operatori del settore, nonché l'individuazione di figure professionali in grado di confrontarsi con nuovi strumenti di analisi e nuove forme di comunicazione.

Come prerequisito di base, occorre dotare il Paese dell'infrastruttura fisica che permette il transito delle informazioni, dei contenuti e delle relazioni: ecco il motivo per cui si sono sviluppati i progetti legati alla banda larga ,in coerenza con la Smart Specialization Strategy della Unione Europea, in particolare la Strategia per la crescita digitale 2014-2020 promossa dal Governo italiano. In data 26 luglio 2016 il MiBACT ha stipulato un Protocollo d'Intesa con AGID e MiSE attraverso cui le Amministrazioni coinvolte intendono promuovere, attivare e sviluppare processi di innovazione volti alla creazione di un ecosistema digitale del turismo in grado, da un lato, di facilitare l'accesso dei cittadini e dei visitatori al patrimonio artistico, naturale e culturale

distribuito sull'intero territorio nazionale, dall'altro di creare un ambiente fertile per il settore privato all'interno del quale sviluppare applicativi e servizi a valore aggiunto. Tale accordo permetterà di dare impulso alla realizzazione di un'infrastruttura a banda ultralarga per coprire le aree italiane di interesse culturale, consentire un accesso wireless di tipo aperto fruibile dai cittadini e dai turisti e creare un sistema di autenticazione unico di accesso utile all'esigenza dei turisti stranieri e compatibile con lo SPID. Nell'ambito dello stesso accordo ed in coerenza con le strategie del digitale turistico definite dal TD-LAB sarà definito un sistema di Business intelligence e predictive analytics basato su informazioni raccolte tramite un sistema di rete federate Wi-Fi in base alla connessione dei turisti nei luoghi di interesse. Tale funzionalità viene raggiunta da una app, resa disponibile online dal luglio 2017, che oltre ad agevolare l'uso delle reti Wi-Fi federate, diventerà un contenitore per specifici servizi localizzati e potrà essere impiegato anche per fornire informazioni utili al turista.

L'innovazione è ritenuta talmente importante da essere un "principio trasversale", che permea tutte le sezioni del PST. In particolare innovare i processi e gli strumenti di relazione con i viaggiatori è ritenuta la prima risposta per rafforzare la competitività generale del paese. Si è, altresì, scelto di confermare la leadership dell'Italia puntando sulla riqualificazione delle destinazioni e dei prodotti turistici maturi, soprattutto tramite l'ampliamento, l'innovazione e la diversificazione dell'offerta territoriale. Tale politica potrà svilupparsi promuovendo e realizzando interconnessioni materiali e immateriali tra le componenti tradizionali ed apprezzate dell'offerta turistica e nuovi prodotti e nuove destinazioni. Questa strategia viene perseguita anche attraverso la creazione di forme di percorrenza alternative, tra le quali le vie e cammini (per le quali è in fase di pubblicazione "l'atlante digitale dei cammini") quali strumenti di conoscenza capillare e ramificata della storia e del patrimonio diffuso dell'Italia; la crescita di attrattività del sistema dei Siti Unesco e delle città della cultura, in modo tale da qualificare il nostro Paese come leader dell'Europa delle città e dei borghi, con particolare attenzione alle forme di sostegno alla digitalizzazione.

Partendo dalla consapevolezza che il turismo e la cultura rappresentano settori chiave in grado di ricevere grandi benefici dallo sviluppo dell'innovazione tecnologica, il PST riconosce il ruolo trasversale dell'innovazione ed ha deciso di investire su open data, open services e big data, puntando a definire standard e regole di utilizzo in grado di mettere a disposizione del turista un ecosistema di servizi a valore aggiunto capillarmente adattato alle necessità territoriali.

All'interno dell'architettura del PST, le linee di intervento rappresentano gli ambiti operativi finalizzati al raggiungimento di ciascun Obiettivo specifico e sono intesi alternativamente: come insiemi di progetti omogenei; come programmi integrati, anche settoriali, di particolare valenza; come processi di medio – lungo periodo, da attivare per presidiare determinate criticità o perseguire specifiche finalità operative.

Le azioni operative che saranno inserite in ciascun Programma Attuativo Annuale, dovranno risultare coerenti con una o più linee di intervento del PST, delle quali, a seguire, si riportano, a titolo esemplificativo e per ciascun Obiettivo generale, quelle con connessione diretta con il tema dell'innovazione.

Obiettivo generale A – Innovare, specializzare ed integrare l'offerta nazionale

- A.3.5 Sostegno a imprese innovative e creative per lo sviluppo di nuovi prodotti

Obiettivo generale B - Accrescere la competitività del sistema turistico

- B.1.1 Creazione di un ecosistema digitale della cultura e del turismo
- B.1.2 Infrastrutturazione per la fruizione "in mobilità" di servizi (banda larga, ultra larga, wi-fi, accesso unico)
- B.1.3 Interoperabilità digitale DMS
- B.4.5 Potenziamento del sistema di incentivi per la digitalizzazione delle imprese del turismo

Obiettivo generale C - Sviluppare un marketing efficace e innovativo

- C.3.1 Definizione di indirizzi condivisi relativi a regole editoriali per le conversazioni digitali sulle destinazioni in un'ottica di interoperabilità della promozione
- C.3.2 Differenziazione degli strumenti digitali in coerenza con i singoli mercati
- C.3.3 Coordinamento delle social media strategy territoriali

- C.3.4 Infrastruttura digitale per la commercializzazione dell'offerta

Obiettivo generale D - Realizzare una governance efficiente e partecipata nel processo di elaborazione e definizione del Piano e delle politiche turistiche

- D.1.2. Realizzazione di un sistema informativo documentale per la PA in materia di turismo
- D. 1.3. Sistemi di comunicazione e confronto digitali ai fini dell'orientamento e dell'informazione degli operatori
- D.2.1. Ampliamento e articolazione dei sistemi di produzione e diffusione di dati relativi al turismo

Nella fase di raccolta, analisi e redazione del piano attuativo 2017-2018 sono numerose le proposte coerenti con le finalità digitali del PST. In particolare la Direzione Generale Turismo, nel procedere alla realizzazione del sito dedicato alla attività del Ministero in materia turistica, sta sviluppando alcuni progetti specifici:

per valorizzare le percorrenze alternative di conoscenza della cultura è in fase di progettazione evoluta la realizzazione e la successiva manutenzione di una "Travel Library" impostata tecnologicamente su base ontologico-semantiche nella quale si possa esporre in modalità interattiva di proposta e/o di costruzione dei percorsi tutto il tema del turismo lento in Italia.

La costruzione di elenchi di professioni e attività finalizzate a fornire le migliori informazioni e garanzie per i consumatori, come l'elenco delle guide turistiche abilitate, delle agenzie di viaggio e delle imprese ricettive.

Il 9 giugno 2016 è stato altresì sancito, in sede di Conferenza Unificata, un accordo tra il Governo e le Regioni per lo sviluppo degli strumenti e delle infrastrutture digitali per il turismo in Italia. In base a tale accordo, Il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, il Ministero dello Sviluppo Economico, le Regioni e le Province autonome di Trento e Bolzano si impegnano reciprocamente, ciascuno per il proprio ambito di competenze e di funzioni, all'organizzazione di un Progetto condiviso finalizzato allo sviluppo degli strumenti e delle infrastrutture digitali per il Turismo in Italia, di durata almeno triennale, le cui principali fasi intermedie e i momenti conclusivi sono definiti come segue:

- 2 dicembre 2016: Organizzazione a Firenze, nell'ambito della nona edizione di Bto – Buy Tourism Online presso la Fortezza da Basso, di un evento pubblico denominato "ecosistemi digitali" per elaborare progettualità e definire azioni per una prima implementazione sul tema del turismo digitale nel pieno rispetto di quanto previsto nel Piano nazionale Strategico per il Turismo;
- 1 dicembre 2017: presentazione a Firenze del Piano attuativo annuale 2017-2018 e della strategia digitale condivisa, che deriva anche dagli esiti dell'edizione 2016 ;
- dicembre 2018 (data da confermare) : presentazione a Firenze dell'accordo denominato Carta comune per lo sviluppo della digitalizzazione nella promozione turistica della destinazione Italia , coerente con il Piano strategico del turismo in coerenza con le finalità della crescita del sistema di accoglienza, di ricettività e di promozione del turismo nazionale.

Gli esiti del gruppo di lavoro costituitosi in coerenza con quanto stabilito nel protocollo ha individuato alcune priorità :

- censire le banche dati strategiche;
- definire ontologie per dati specifici con l'indicazione di vocabolari,
- individuare i data set chiave della cultura e del turismo da pubblicare in formato aperto
- diffondere le buone pratiche e l'utilizzo di standard esistenti
- Redigere un documento di linee guida per la definizione di regole editoriali comuni e standard di interoperabilità,
- Realizzare il primo prototipo ecosistema digitale turistico culturale "Travel Library" in grado di rendere disponibili sul web informazioni e servizi a valore aggiunto per il turista sul tema dei cammini in Italia;
- Utilizzare la piattaforma partecipativa "Piazza dei Saperi" , intesa come luogo di raccolta di tutte le informazioni sul turismo
- Avviare con le regioni ed enti locali il censimento delle buone pratiche in ambito digitale da pubblicare nella piattaforma Piazza dei Saperi;

- Favorire l'interscambio delle informazioni tra i tavoli istituzionali Mibact – Mise – Mit deputati alla definizione di strategie e azioni sul digitale
- Favorire il continuo flusso di informazioni e una costante collaborazione tra il Commissario Straordinario per l'attuazione dell'Agenda Digitale

Inoltre la Direzione ha sviluppato, in collaborazione con la Direzione Generale Musei due progetti per la generazione di gaming per i Musei Archeologici di Taranto e Reggio Calabria, in coerenza con quelli già sviluppato dal Museo di Napoli, finalizzati alla valorizzazione culturale e turistica delle aree in cui sono ubicati i musei e che, attraverso l'edu-entertainment possano interagire nella fase di dreaming del ciclo decisionale del viaggiatore.

Nell'ambito del rafforzamento della promozione turistica un ruolo centrale lo svolge Enit, (i cui membri del CDA ed il direttore esecutivo sono tra i redattori del PST) che dedica sia nella versione triennale che in quella annuale una parte consistente di energie e risorse al marketing digitale. Per esempio, in coerenza con quanto definito dall'obiettivo C.3.3. è stato costituito un gruppo di lavoro tra tutti i social media team regionali e la redazione di Enit.

La situazione delle Regioni:

Le politiche di promozione digitali delle Regioni italiane si focalizza su due principali strumenti: il sito turistico regionale e la social media strategy .

Analizzeremo sia i portali turistici che alcune ricerche in grado di rappresentare dati e analisi sulla presenza nei principali canali social.

Per il primo spetto abbiamo predisposto una griglia comparativa cha ha analizzato alcuni elementi oggettivi del portale, in particolare sono state analizzate le seguenti caratteristiche:

- La presenza della parola Italia nella pagina di atterraggio del sito regionale nella versione in lingua italiana, al fine di rafforzare le connessioni con il brand nazionale.
- Il numero e la tipologia di lingue straniere in cui è tradotto il sito
- La presenza di un sistema di prenotazione online delle imprese ricettive
- La connessione e la tipologia di social media che rappresentano le piattaforme scelte dalla Regione per la propria strategia digitale.

ANALISI DEI SITI TURISTICI REGIONALI ALLA DATA DEL 3 OTTOBRE 2017																								
	richiamo al brand Italia in HP	EN	FR	DE	ES	RU	CIN	CS	PL	POR	NL	n. lingue	booking online	FB	Twitter	Instagram	YouTube	Flickr	Pinterest	Google+	Whatsapp	Blog	altri social	App
PIEMONTE http://www.piemonteitalia.eu/	si																	x	x	x	x			
LIGURIA https://www.lamialiguria.it/it/	no																	x						
VALLE D'AOSTA http://www.lovevda.it/it	no		x	x	x	x						5	si		si	si				si			si	si
TRENTINO https://www.visittrentino.info/it	no		x	x	x		x	x		x		6	si		si	si	si	si						
ALTO ADIGE https://www.suedtirol.info/it	no		x	x	x					x		7	si		si	si	si	si						
LOMBARDIA http://www.in-lombardia.it/	no		x	x	x	x	x					6	no											
FRIULI VENEZIA GIULIA http://www.turismofvg.it	no		x	x								2	si		si	si	si	si						
EMILIA ROMAGNA http://www.emiliaromagnaturismo.it/it	no		x	x	x							3	si		si	si		si				si		
VENETO http://www.veneto.eu/	no		x	x	x	x	x			x		7	no		si	si	si	si	si	si			Flipboard	
TOSCANA https://www.visittuscany.com/it/ *	no		x									1	si		si	si	si	si	si	si			Telegram	
UMBRIA https://www.umbriatourism.it	si		x	x			x					3	no		si	si	si	si		si				
LAZIO http://www.visitlazio.com/	no		x	x	x	x						5	no		si	si	si	si		si	si			
CAMPANIA http://www.incampania.com/it/	no (ma presente la piantina dell'Italia)	x										1	no		si	si			si	si				
ABRUZZO http://www.abruzzoturismo.it/	si		x	x								2	no		si	si	si	si						
PUGLIA http://www.viaggiareinpuglia.it	no		x	x	x	x						5	no		si	si	si	si		si	si			Issue, Foursquare
BASILICATA http://www.basilicataturistica.it	no		x	x	x							3	no		si	si	si	si	si	si				
SARDEGNA https://www.sardegneturismo.it/	no		x	x	x	x	x					6	no		si	si		si	si					
MOLISE http://www.moliseturismo.eu	no (ma presente la piantina dell'Italia)												no											
Sicilia http://www.visitsicily.info/	no		x									1			si	si	si	si		si	si			
CALABRIA http://www.turiscalabria.it	no		x	x								2	no		si	si								
* nuova versione presentata il 3/10/2017																								

* nuova versione presentata il 3/10/2017

Alcune precisazioni sono obbligatorie, il sito della Regione Toscana è nella nuova realese (presentata il 3 ottobre 2017) , la traduzioni in altre lingue sarà quindi implementata nelle fasi successive. Il sito della Regione Molise richiede di scaricare un software specifico, non compatibile con il mondo Apple.

Per la misurazione delle performance delle social media strategy citiamo il *Tourism Social Report Facebook* della Studio Giaccardi e associati nel secondo trimestre 2017⁴:

1. DIMENSIONE DELLE COMMUNITY: LIKE

Nel secondo trimestre del 2017 possiamo apprezzare due sorpassi.

Il Trentino, grazie a un incremento dei like del 7% rispetto a marzo, sopravanza le Marche e torna in quarta posizione. La Valle d'Aosta perde due posizioni e viene sorpassata da Basilicata (+9,6%) ed Emilia-Romagna (+12,6%).

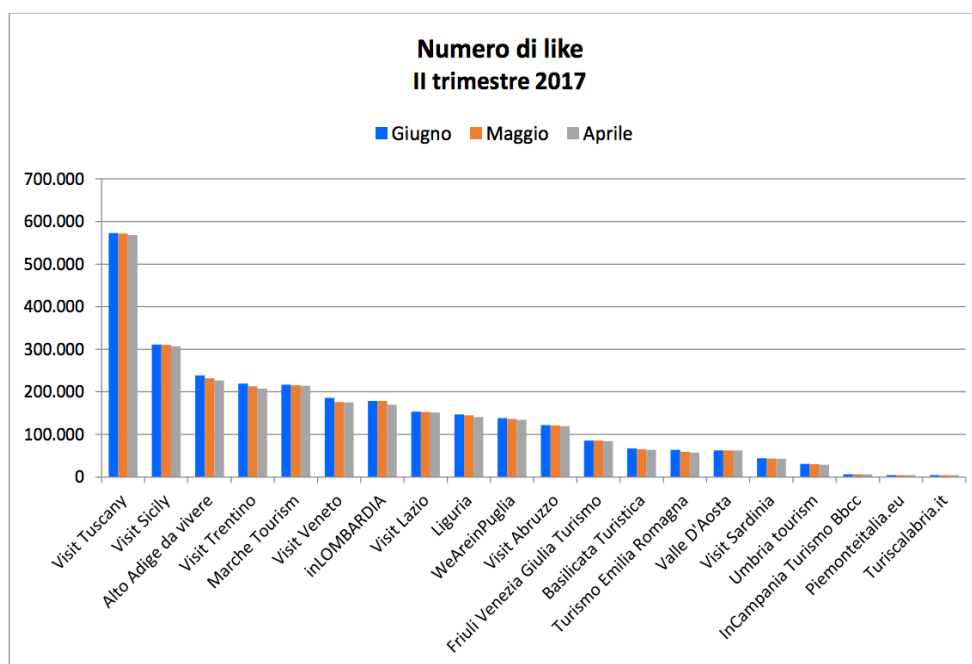
Diamo uno sguardo alle altre regioni.

In testa alla classifica rimane sempre la Toscana con oltre 570.000 like.

Al secondo posto la Sicilia e al terzo l'Alto Adige che continuano a consolidare le proprie posizioni.

Ottima crescita della Lombardia che cresce del 12% nel numero di like e dell'Umbria la cui community cresce di oltre l'11% negli ultimi tre mesi e arriva finalmente a superare quota 30.000 like.

Ancora bene la Calabria che dista ormai solo 5 like dal Piemonte e potrebbe a breve lasciare l'ultima posizione in classifica.



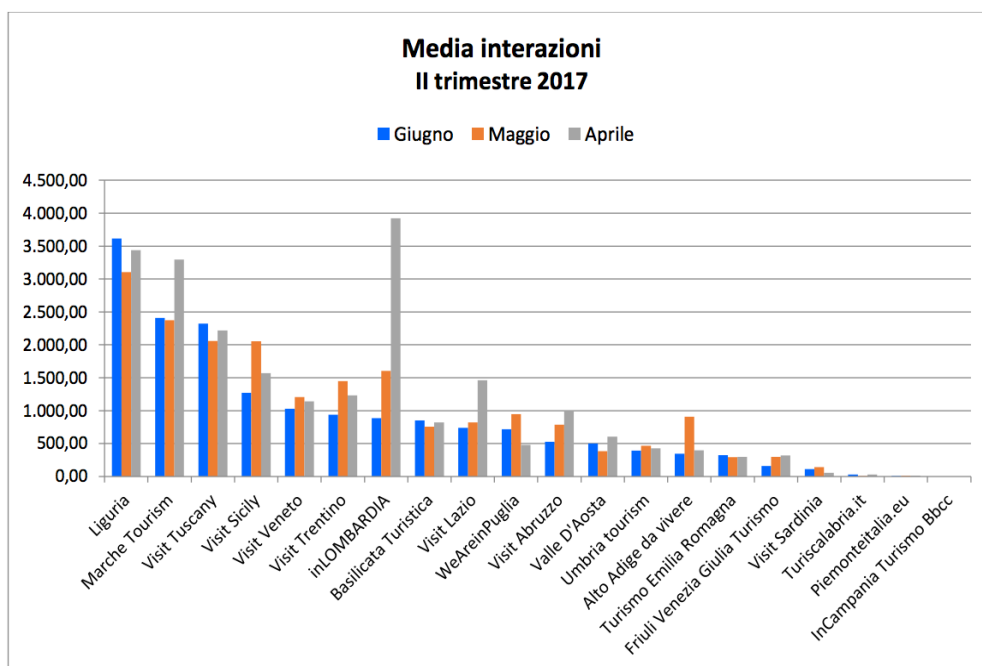
2.INTERAZIONI TOTALI: REAZIONI, COMMENTI E CONDIVISIONI

Stabili le prime tre posizioni in questa classifica: Liguria al primo posto con un calo dell'1,7%, Marche al secondo posto nonostante un -17,3% e Toscana al terzo con un incremento dell'8,7%.

La prestazione più significativa in termini di interazioni è quella della Sardegna che aumenta del 107,5% grazie a un'ottima performance nel mese di maggio. I valori assoluti continuano ad essere bassi: infatti la Sardegna si trova in quartultima posizione.

La prestazione più negativa è della Lombardia che perde il 57% di interazioni e, di conseguenza, tre posizioni in classifica rispetto allo scorso trimestre.

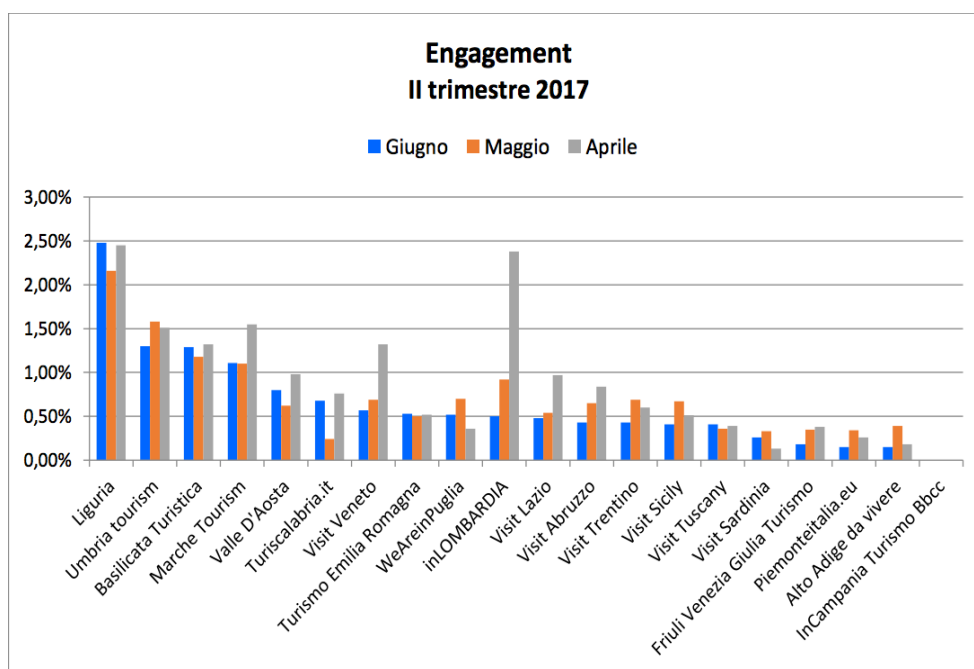
⁴ <http://www.giaccardiassociati.it/2017/07/13/ecco-il-facebook-tourism-social-report-del-secondo-trimestre-2017/>
Rapporto sulla programmazione regionale turistica – III edizione – Anno 2017



3. ENGAGEMENT

Grandi cambiamenti nel podio dell'engagement dove Umbria e Basilicata conquistano seconda e terza posizione ai danni delle Marche. Al primo posto troviamo sempre la Liguria con un ottimo engagement di 2,48%.

Prestazioni negative per Veneto e Lombardia. Il Veneto perde lo 0,5% di engagement, la Lombardia lo 0,8%. Il dato della Lombardia stupisce ancora di più alla luce dell'ottimo engagement che era riuscita ad ottenere ad aprile: un 2,38% che la collocava in seconda posizione.

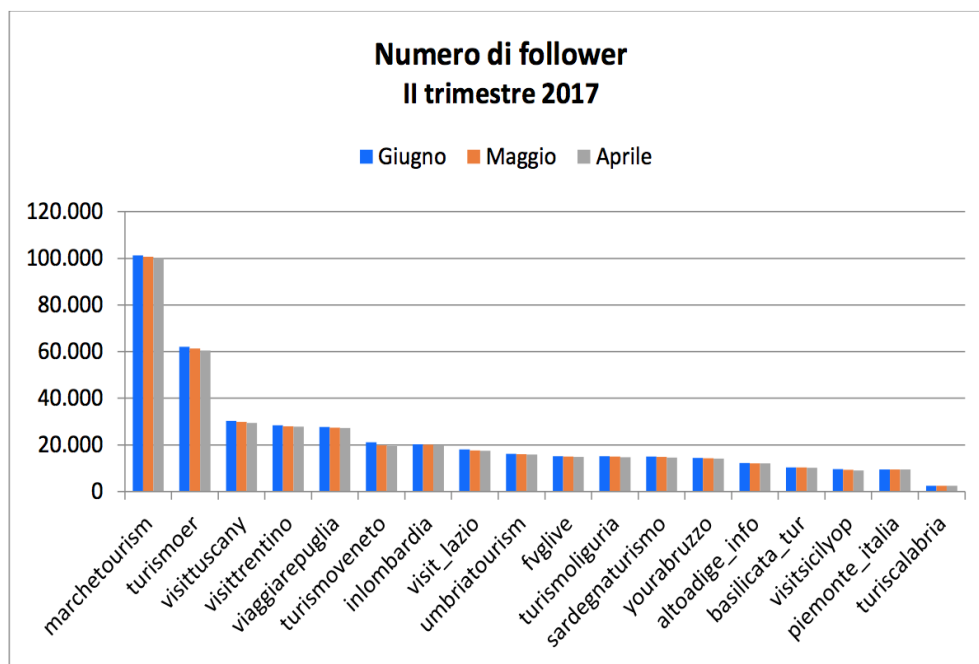


Per Twitter il Tourism Social Report dello Studio Giaccardi e Associati per il secondo trimestre 2017 segnala:

1. DIMENSIONE DELLE COMMUNITY: FOLLOWER

Le Marche restano saldamente in prima posizione e superano ormai i 100.000 follower. Al secondo e al terzo posto troviamo Emilia-Romagna e Toscana che aumentano di oltre il 5%. Da segnalare la crescita del Veneto che grazie a un +9% sorpassa la Lombardia in sesta posizione.

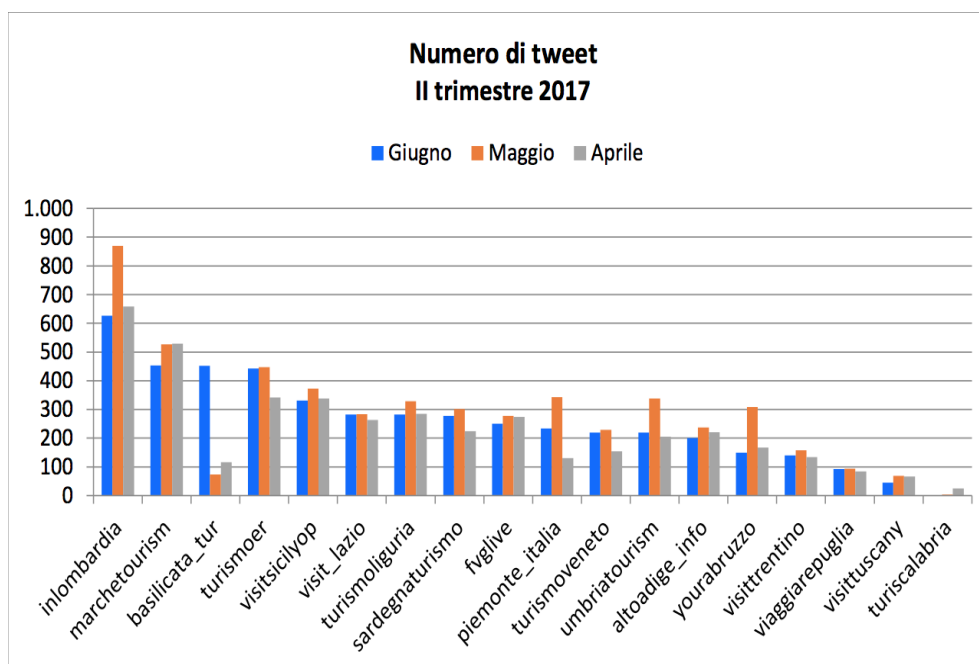
Altro sorpasso negli ultimi posti della classifica: la Sicilia (+9%) supera il Piemonte e si colloca al sedicesimo posto.



2: NUMERO DI TWEET

Stabili nelle prime due posizioni Lombardia e Marche, nonostante diminuiscano il numero di tweet realizzati. La Basilicata si colloca al terzo posto grazie a un forte incremento di "cinguettii" nel mese di giugno: dai 73 di maggio ai 452 di giugno.

Altre due regioni che hanno aumentato in maniera considerevole il numero di tweet sono la Sardegna e il Piemonte che rispettivamente con +47% e +44% guadagnano tre posizioni in classifica rispetto al semestre scorso.

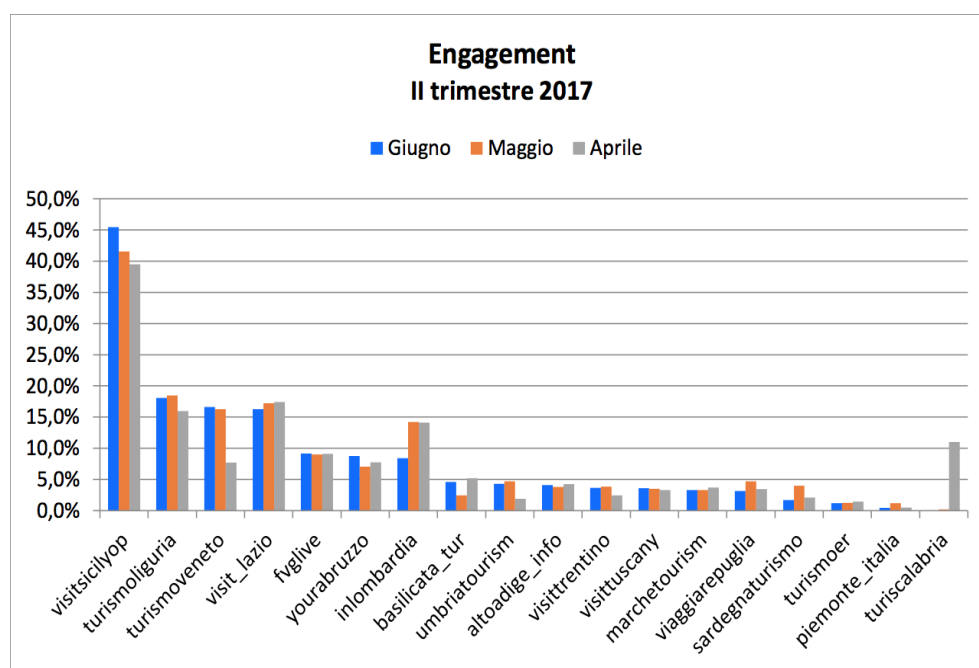


3. ENGAGEMENT

La Sicilia si conferma al primo posto con un ottimo engagement del 45%, +6,1% rispetto al trimestre. In seconda posizione abbiamo la conferma della Liguria con un engagement del 18%. Terza piazza per il Veneto che fa un balzo in avanti di due posizioni.

La prestazione più positiva da segnalare, oltre a quella della Sicilia, è del Friuli-Venezia Giulia che incrementa del 3%.

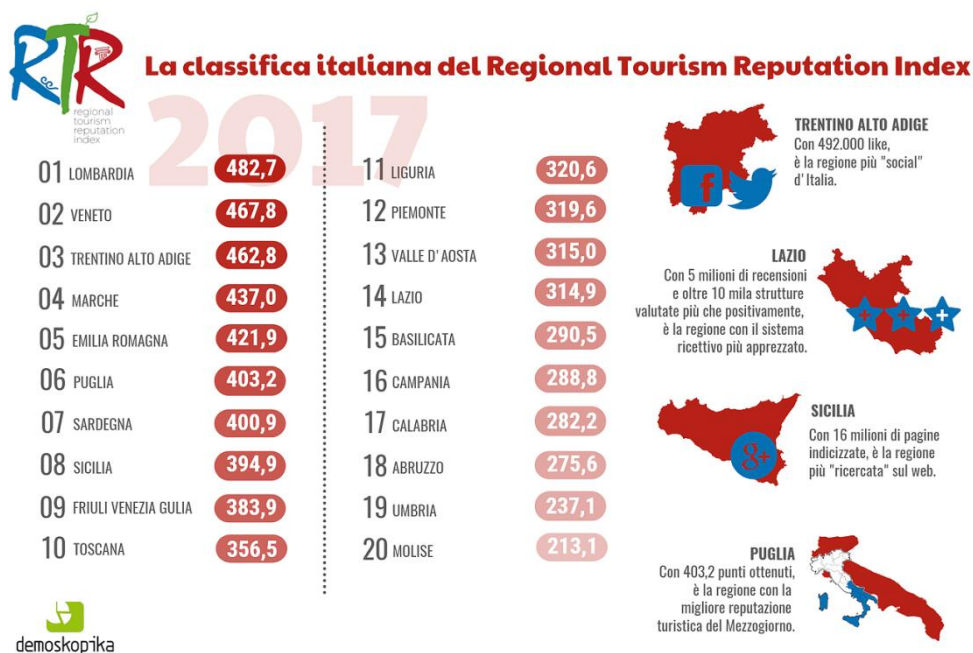
Da segnalare il calo del 10% dell'engagement della Lombardia, al terzo posto nel trimestre scorso e adesso al settimo.



In relazione al posizionamento reputazionale possiamo citare due ricerche realizzate rispettivamente dal Demoskopika e TravelAppeal.

La prima, pubblicata nel settembre 2017 e intitolata : *Regional Reputation Index* è sintetizzata nelle seguenti dichiarazioni: l'indice è realizzato "sulla base di otto indicatori quali la visibilità e l'interesse dei portali turistici istituzionali regionali, il loro social appeal presso gli stakeholder, la popolarità, la fiducia e le tendenze di ciascuna destinazione turistica regionale nel complesso e, infine, la reputazione del sistema ricettivo.

È la Lombardia a conquistare la cima della classifica generale, in quanto risulta essere la regione italiana che più di tutte dimostra di avere una maggiore reputazione turistica. L'indice *Regional Tourism Reputation* di questa regione, infatti, secondo lo schema metodologico predisposto da Demoskopika, è pari a 482,7 punti. Tre le altre indicazioni emerse dal rating di Demoskopika, risulta che il Trentino Alto Adige è la realtà turistica più "social" d'Italia. E, ancora, è il Lazio a detenere il sistema ricettivo italiano più "apprezzato. Alla Sicilia, inoltre, il primato nazionale di destinazione turistica più ricercata sul web, in compagnia di Toscana e Veneto. Alla Puglia, infine, con 403,2 punti, spetta il primato della "Regina del Sud", meritando di conquistare la prima posizione quale destinazione a maggiore reputazione turistica del Mezzogiorno. Podio soffiato per una manciata di punti a Sardegna (400,9 punti) e Sicilia (394,9 punti).



La ricerca di Travel Appeal, intitolata : *"LA PERCEZIONE DELL'OSPITALITÀ IN ITALIA*

Cosa pensano i turisti e come valutano l'offerta ricettiva italiana" , confronta i giudizi degli ospiti pubblicati nella piattaforme online da ottobre 2015 a ottobre 2016 , analizzando oltre 6 milioni di recensioni degli utenti:



LE REGIONI ITALIANE PIÙ AMATE (pt.1)

Classifica delle Regioni per Soddisfazione generale degli ospiti (Sentiment positivo).



OTT 2015 - OTT 2016



LE REGIONI ITALIANE PIÙ AMATE (pt.2)

Classifica delle Regioni per Soddisfazione generale degli ospiti (Sentiment positivo).

Sentiment Positivo al 1° Ottobre 2016		Sentiment Positivo al 1° Ottobre 2016	
MOLISE	83,7%	LAZIO	81,3%
PUGLIA	83,5%	SARDEGNA	81,2%
SICILIA	83,2%	VENETO	80,8%
CAMPANIA	83,0%	FRIULI V. G.	80,7%
CALABRIA	82,6%	LOMBARDIA	80,1%
PIEMONTE	82,4%	LIGURIA	79,0%
TOSCANA	82,3%		
EMILIA ROMAGNA	82,2%		

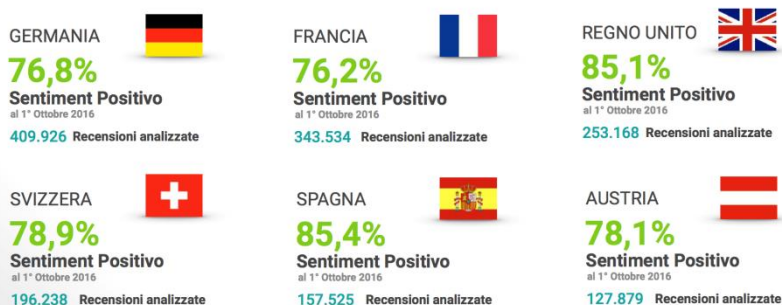


Interessante la differenziazione del gradimento sulla base della nazionalità dell'ospite:

SODDISFAZIONE GENERALE DEGLI OSPITI PER PAESE DI PROVENIENZA

I principali mercati per numero di recensioni

ITALIA



*provenienza rilevata ove disponibile sul profilo utente del recensore.

OTT 2015 - OTT 2016



TURISMO DIGITALE, SHARING ECONOMY, OLTA, SOCIAL COMMERCE: I NUOVI SCENARI COMPETITIVI

di Stefano Ceciⁱ e Stefan Marchioroⁱⁱ

La “sharing economy” o economia collaborativa è cresciuta negli ultimi anni in modo esponenziale ed ha fatto registrare proprio nel turismo la sua avanzata maggiore. Basti pensare al caso AirBnB, piattaforma nata nel 2008 dall’idea di due ragazzi che a San Francisco, trovandosi in difficoltà nel pagare l’affitto dell’appartamento in cui vivevano, decisero di mettere a disposizione un letto e la colazione; oggi AirBnB è uno dei siti per locazioni turistiche più conosciuti al mondo, presente in più di 190 paesi e conta oltre 2 milioni di annunci e 60 milioni di ospiti. Così come appare inarrestabile l’evoluzione del *social commerce* che ha reso concreta la prima tesi del *Cluetrain Manifesto*⁵: “i mercati sono conversazioni”. Un cambiamento che vede i social network più diffusi porre grande attenzione al segmento del *travel on line business*: Facebook ad esempio si è trasformato da semplice social media in una delle più potenti piattaforme digitali orientate al settore turistico facendone uno strumento sempre più importante per l’industria del viaggio.

Si stima che entro il 2025 le transazioni legate alla sharing economy nei 5 principali settori – finanza collaborativa, alloggi tra privati, trasporti tra privati, servizi domestici a richiesta e servizi professionali a richiesta – varranno 570 miliardi di euro ovvero un valore 20 volte superiore a quello attuale che è di 28 miliardi e che rappresenta ancora solo lo 0,035% del complesso dell’economia globale.

Ma la sharing economy fa registrare proprio in ambito turistico anche il contrasto più acceso tra il punto di vista della domanda e quello dell’offerta. Sul versante della domanda si assiste infatti a una continua espansione che non è collegata esclusivamente alla logica “low cost” (anche se la leva del prezzo conserva un peso rilevante), ma trova nella sempre maggiore tendenza alla personalizzazione, nella ricerca di esperienze uniche e autentiche, nel “*new tribes tourism*”, le sue radici più profonde: il web prima e oggi la sharing economy ed il social commerce hanno reso il mondo più “piccolo”, più a portata di mano e di click, ma anche più conoscibile e sfaccettato, sicuramente meno standardizzato. E’ quindi sempre più “on line” che il nuovo turista - tornato viaggiatore/esploratore - cerca le risposte alle proprie esigenze.....E le trova! E spesso al prezzo che è disposto a pagare. Per contro, sul versante dell’offerta - imprese, operatori, destinazioni turistiche - si sentono spesso defraudati, minacciati da una concorrenza che, a torto o a ragione, percepiscono come sleale. Gli hotels e le linee aeree tradizionali sono le imprese che dipendono maggiormente dalle OLTA. Di certo, soprattutto nelle destinazioni meno organizzate o con maggiore rendita di posizione, il mondo turistico si è fatto trovare impreparato all’appuntamento con un futuro che è già presente e che, nel mentre scriviamo, è già cambiato (“Il futuro che avrai domani non sarà lo stesso che avevi ieri” cit. Chuck Palahniuk⁶).

Da qualsiasi punto di vista lo si guardi il fenomeno della sharing economy nel turismo - così come quello ad esso affine delle On line Travel Agencies (OLTA), dei portali di *metasearch* (Trivago, TripConnect di Tripadvisor, Kayak, Skyscanner solo per citarne alcuni) e del social commerce - è comunque incontrovertibile e non può essere ignorato. Basti pensare che lo stesso colosso *Google* si appresta a sviluppare nei prossimi anni in modo sempre più deciso il proprio progetto “*Google destinations*” - ponendosi direttamente in competizione con i portali di *metasearch* - sfruttando la propria posizione pressoché dominante come motore di ricerca sul web. Sul versante della domanda va quindi posta una particolare attenzione al consumatore/turista che a volte può essere esposto anche a gravi rischi non sapendo più a chi rivolgersi per vedere tutelati eventuali diritti o indennizzati eventuali danni materiali e/o morali; sul versante dell’offerta il cambiamento non va subito ma governato e gestito e non si può certo pensare di arginarlo con una sorta di

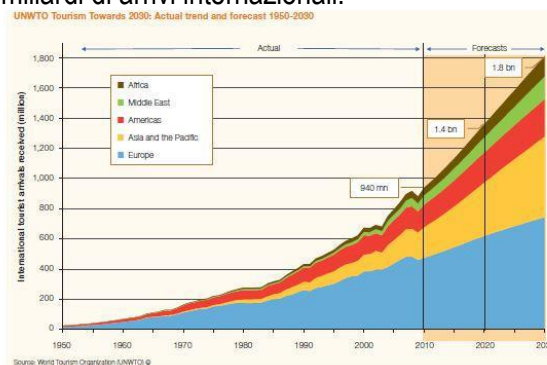
ⁱ Stefano Ceci..... (inserire profilo)

ⁱⁱ Stefan Marchioro è funzionario della direzione turismo della Regione del Veneto e in tale veste è stato anche uno degli editor del PST 2017-2022. E’ professore a contratto di *Economia Applicata al Turismo* del corso di laurea in *Progettazione e Gestione del Turismo Culturale*, membro del Comitato Ordinatore e docente del *Master in Design dell’offerta turistica* dell’Università degli Studi di Padova. E’ stato docente di materie turistiche in diversi atenei italiani. Ha dedicato numerose pubblicazioni al tema della *governance* del settore turistico e ai temi del *destination management e destination marketing*.

⁵ Cluetrain Manifesto (The Cluetrain Manifesto), scritto nel 1999 da Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberger, è un insieme di 95 tesi organizzato e presentato come un manifesto per tutte le imprese che operano all’interno di ciò che si propone di essere un nuovo mercato interconnesso

⁶ Chuck Palahniuk, all’anagrafe Charles Michael Palahniuk (Pasco, 21 febbraio 1962), è uno scrittore e giornalista freelance statunitense..

nuovo “luddismo”⁷. In ogni caso, soprattutto per le destinazioni più “fragili” e a maggiore rischio di capacità di carico (l’esempio più eclatante è sicuramente quello di Venezia), si pone anche il tema della sostenibilità del turismo che dal 1995 a oggi ha visto più che raddoppiati i flussi turistici a livello internazionale, con una proiezione al 2030 di oltre 1,8 miliardi di arrivi internazionali.



(Fonte UNWTO)

Tutto questo corre il rischio di ingenerare, in alcuni casi, vere e proprie forme di anti-turismo (come è accaduto a Barcellona, Venezia e Firenze) e più in generale espone le destinazioni che non si organizzano (e che quindi non sanno gestire la propria offerta e le proprie risorse) ad un afflusso di turisti che spesso rimangono delusi, con un effetto negativo virale sulla reputazione della destinazione stessa.

Infine, elemento non secondario, la nuova intermediazione del mercato turistico, tanto delle OLTA quanto della sharing economy, sottrae quote sempre più ampie di marginalità sia alle imprese che ai territori. Attualmente questa erosione si riverbera soprattutto sul settore turistico ricettivo, ma coinvolge anche il versante dei servizi aggiuntivi (trasporti, ristorazione, guide) e delle esperienze turistiche.

Come possono quindi destinazioni ed imprese turistiche affrontare in modo serio i cambiamenti in atto, senza volgere lo sguardo all’indietro, ma tornando da un lato ad essere padroni del proprio destino e dall’altro rispondendo in modo adeguato alle esigenze di una domanda sempre più evoluta ed esigente? Organizzandosi! La risposta può apparire banale, ma non ha alternative. Se destinazioni e imprese non si organizzano qualcun altro lo farà per loro e la cosa non sarà indolore, né dal punto di vista economico né dal punto di vista del poter continuare ad incidere sulla strutturazione e sulla qualità della propria offerta turistica. Diversamente destinazioni ed imprese potranno contare sulla sola leva del prezzo ed è noto che puntare solo sul prezzo più basso significa perdere in qualità e nel tempo in competitività. Per altro, alla lunga, anche i turisti/consumatori – oggi i maggiori beneficiari dei cambiamenti del mercato – potrebbero subire dei contraccolpi, se la logica della concentrazione dell’offerta dovesse portare alla costruzione di veri e propri oligopoli. Quindi anche i turisti hanno interesse, nel medio-lungo termine, che l’offerta si riorganizzi su basi nuove, depurata da rendite di posizione, ma mantenendo una pluralità di interlocutori che possano garantire una sana concorrenza di mercato.

Organizzarsi quindi, ma come? Qui la risposta è più articolata e prevede diverse possibili alternative, alcune delle quali sono già state intraprese o sperimentate da diverse destinazioni e imprese sul mercato.

Una possibilità è data dall’alleanza con le OLTA, con i portali *meta-search* o con i colossi della sharing economy. Un vecchio adagio recita infatti “se non puoi sconfiggere il tuo nemico alleanza con lui”. Questo presuppone però un rapporto perlomeno paritario, diversamente – come vedremo – per destinazioni ed imprese rimangono rilevanti i rischi sopra evidenziati.

Un percorso completamente alternativo a quello precedente è la costruzione di un vero e proprio “*marketplace turistico*” con l’adesione di molte DMO ed imprese, possibilmente con copertura nazionale. Approfondiremo in tal senso l’esperienza di “*OpenSystem AllianceRéseaux*” in Francia.

⁷ Il luddismo è stato un movimento di protesta operaia, sviluppatosi all’inizio del XIX secolo in Inghilterra, caratterizzato dal sabotaggio della produzione industriale. Macchinari come il telaio meccanico, introdotti durante la rivoluzione industriale, erano infatti considerati una minaccia dai lavoratori salariati, perché causa dei bassi stipendi e della disoccupazione. La distruzione di macchine industriali come segno di protesta avvenne già alla fine del XVIII secolo, ma solo sotto l’influenza della Francia e dei giacobini inglesi la protesta prese i caratteri di un movimento insurrezionale.[L. Salvadori, Il luddismo, Roma, Editori Riuniti, 1987, pp. 115-116.] Oggi con il termine luddismo si indicano tutte le forme di lotta violenta contro l’introduzione di nuove macchine e, per estensione e con intento denigratorio, ogni resistenza operaia al mutamento tecnologico.[Definizione di Luddismo, nel Dizionario di Storia Moderna e Contemporanea della Paravia Bruno Mondadori Editori.]

L'ipotesi dell'alleanza con le OLTA appare percorribile soprattutto da destinazioni forti e poco fungibili in termini di domanda (es. Londra), ma la capacità contrattuale con le OLTA è comunque più elevata quanto più il sistema ricettivo appare coeso e non frammentato nell'offerta. Interessante in tal senso il caso della Spagna che presenta una forte concentrazione di posti letto nelle catene alberghiere e che però ha saputo operare anche sul versante nell'innovazione digitale grazie al know how di *SEGITTUR*.

Una terza via che andremo ad analizzare vede la presenza e la convivenza a livello nazionale/regionale di diversi modelli di gestione e commercializzazione dell'offerta turistica, ma con un ruolo trainante e in alcuni casi determinante di veri e propri *Destination Management System*⁸, ovvero di sistemi che hanno l'obiettivo di gestire in modo integrato tutte le funzioni tipiche di una DMO: l'informazione, l'accoglienza, la promozione e la commercializzazione. Approfondiremo quindi le esperienze del mondo anglosassone dove si è sviluppato il DMS "*New Mind*" e del mondo mitteleuropeo che vede un ampio utilizzo da parte delle principali destinazioni del DMS "*Deskline 3.0*".

L'obiettivo di questo benchmark non è quello di "sponsorizzare" questa o quella soluzione gestionale, ma di permettere agli addetti ai lavori, alle destinazioni e alle imprese, di orientarsi tra le possibili alternative e –come sempre dovrebbe accadere in un corretto approccio al Destination Management – di individuare il percorso più idoneo al contesto territoriale e socio-economico in cui si opera.

Non è invece tra gli obiettivi della presente analisi approfondire come i diversi Stati/Regioni stiano affrontando dal punto di vista normativo il tema della sharing economy; infatti, a parere di chi scrive, i cambiamenti in atto vanno gestiti prima di tutto su un piano culturale, organizzativo e manageriale prima ancora che legislativo. La stessa abolizione della clausola di *parity rate*⁹ anche in Italia – potenzialmente una grande opportunità – rischia di trasformarsi in un boomerang se dovesse essere interpretata dalle imprese del settore e dalle destinazioni turistiche come alibi per non organizzarsi, facendo così ancora una volta il gioco delle OLTA.

OpenSystem il marketplace delle organizzazioni turistiche francesi

L'organizzazione turistica francese risale, come per l'Italia, agli inizi del secolo scorso, ma è solo a partire dagli anni '60 che si assiste a una vera e propria strutturazione di organismi dedicati alla gestione del settore. Oggi l'organizzazione turistica della Francia si articola su più livelli: nazionale, regionale, dipartimentale e comunale. A livello nazionale opera *Atout France* nata dalla fusione di *Maison de France* con *ODIT France*. *Atout France* gestisce l'Osservatorio del Turismo e si occupa della programmazione, sviluppo, promozione e marketing dell'offerta turistica francese. *Atout France* è anche responsabile per la classificazione della ricettività turistica e della registrazione degli operatori turistici e dei soggiorni. A livello regionale operano i Comitati Regionali del Turismo (CRT) riuniti nella *Fédération Française des Organismes Régionaux de Tourisme*; a livello dipartimentale e comunale troviamo i comitati dipartimentali del turismo (CDT), gli uffici del turismo (OT) e i sindacati di iniziativa (SI) le cui attività possono variare in base alle politiche turistiche locali, ma in generale si occupano di: informazioni ai turisti, analisi della domanda e dell'offerta turistica locale, logistica dell'offerta e posizionamento sul mercato, comunicazione e promozione turistica, formazione e consulenza agli operatori del settore.

In questo articolato complesso di soggetti e competenze, già nel lontano 1998, in Francia ci si è posti il problema di studiare una soluzione alternativa a quelli che allora venivano denominati i centri di prenotazione⁹, arrivando nel 2002, partendo dall'Alta Savoia, a porre le basi di quello che sarebbe divenuto il progetto, "*OpenSystem AllianceRéseaux*" ovvero un marketplace turistico con l'obiettivo di responsabilizzare gli

⁸ I Destination Management System rappresentano strumenti di gestione delle destinazioni e di sistemi turistici organizzati e sono stati ideati per la gestione integrata di tutte quelle informazioni, procedure e comunicazioni coordinate quotidianamente dalle organizzazioni di gestione delle destinazioni turistiche. Un DMS permette di riunire le informazioni e renderle fruibili per gli utenti, favorisce un maggiore coordinamento, razionalizzazione e sistematizzazione nella presentazione dell'offerta turistica regionale.

Da una parte, questi sistemi aiutano il soggetto gestore della destinazione a raccogliere i dati, a strutturare i suoi servizi e a creare sinergie redditizie sul territorio, dall'altra, aiutano il turista a trovare tutte le informazioni che desidera a livello regionale.

I DMS propongono quindi soluzioni tecnologiche per la cooperazione tra le basi dati e la comunicazione tra i portali di destinazione e tra questi ed il portale regionale/nazionale ed altri portali.

⁹ La parity rate è una clausola inserita nei contratti che le agenzie turistiche online (Olta) e i portali di prenotazione alberghiera siglano con gli hotel e che vieta agli alberghi di pubblicizzare prezzi inferiori a quelli esposti sui grandi portali; tale clausola, considerata vessatoria dalle associazioni di categoria del settore ricettivo, è stata di recente abolita con l'approvazione del cosiddetto "DDL Concorrenza".

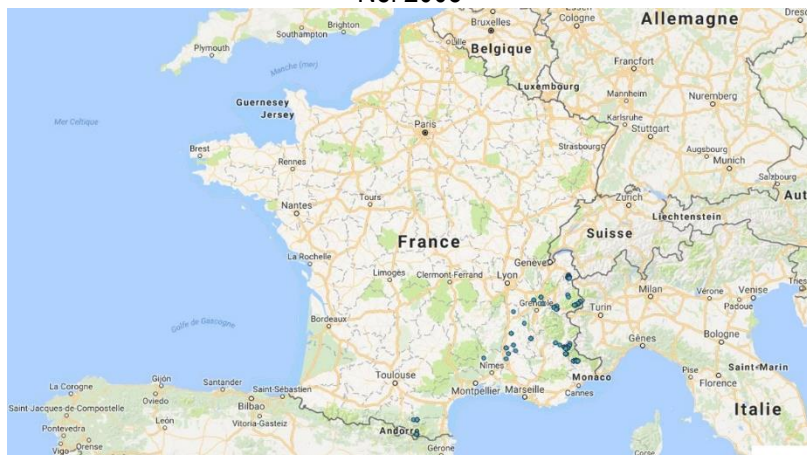
operatori e considerare la destinazione come un intermediario. Oggi le destinazioni francesi più prestigiose (Parigi, Nizza, Chamonix, Lourdes, Cannes, Albi, Isola di Ré, Ardèche, Vandea, Charente Marittima, Finistère...) utilizzano *Open System*. L'obiettivo di *OpenSystem* è quello di mettere in relazione diretta il venditore e il consumatore, privilegiando i circuiti brevi della commercializzazione e favorendo la disintermediazione. Il sistema permette alle destinazioni di rivestire un ruolo centrale di facilitatore e di intermediario restituendo agli operatori il controllo della propria attività grazie alla fornitura di strumenti adeguati. Sul versante della domanda *OpenSystem* offre al consumatore l'opportunità di prenotare l'intera esperienza turistica riunendo, in tempo reale, in un unico *marketplace* un'offerta eterogenea o diversamente poco accessibile e dando al turista i mezzi per fare, liberamente e semplicemente, i propri acquisti on line.

Gli elementi qualificanti che hanno consentito a *OpenSpace* di reinventare i modi di concepire il soggiorno e i servizi di prenotazione sono:

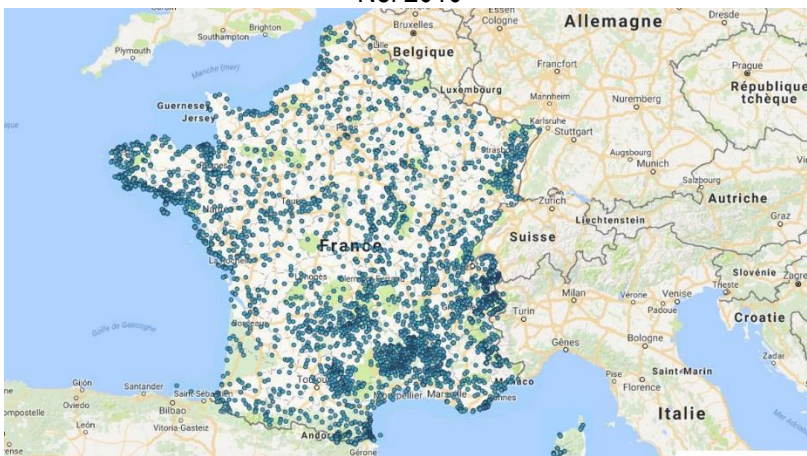
- La capacità di coinvolgere l'intera offerta del territorio
- Il favorire un'esperienza immersiva della prenotazione
- Il riuscire a dare un valore aggiunto in termini economici
- Il garantire un sistema di pagamento unico dei servizi
- Il coinvolgimento degli operatori tramite connettori con i principali *player* del mercato e la fornitura di API (*application programming interface*) per i programmatori di gestionali

Questa l'evoluzione di *OpenSystem* negli anni

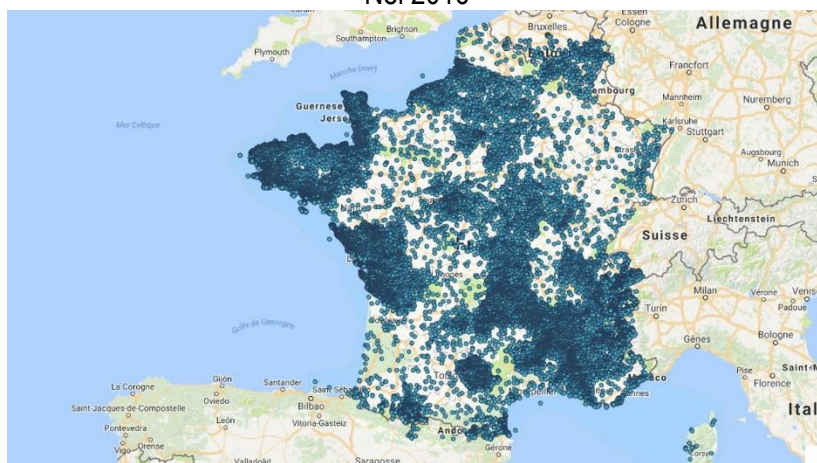
Nel 2005



Nel 2010



Nel 2016



Attualmente quindi 18 Regioni, 17 Dipartimenti e numerose località balneari e di montagna della Francia e le aree francofone del Belgio utilizzano *OpenSystem* con notevole soddisfazione sia per gli organismi turistici che per gli operatori del settore. Probabilmente un'esperienza, quella francese, non facilmente replicabile in altri contesti tradizionalmente meno abituati a sviluppare politiche nazionali di settore.



Da sottolineare che nel progetto *OpenSystem* la promo-commercializzazione dell'offerta turistica è strettamente connessa al sistema d'informazione turistica gestita a livello territoriale.

Sul versante istituzionale invece la Francia con il sito dell'ente nazionale per il turismo <http://atout-france.fr/> si pone in una logica di servizio nei confronti di tutti i partner, approfondendo aspetti di analisi e strategia, di formazione, di informazioni sulle normative di settore con particolare riferimento al sistema di classificazione delle strutture ricettive, mentre con il sito <http://france.fr/> si propone in termini prevalentemente promozionali, rinviando alle singole destinazioni per eventuali attività di prenotazione di alloggi e servizi.

La Spagna dalla modernizzazione all'innovazione digitale

Da qualche anno tra le nazioni ai vertici del turismo mondiale per arrivi internazionali, la Spagna del dopo franchismo rappresenta un esempio quasi unico di vivacità e dinamicità - paragonabile forse all'Italia del secondo dopoguerra - anche se già nel 1959 l'abbandono della politica economica di autarchia aveva gettato le basi per uno sviluppo turistico seppur molto disordinato. I governi democratici succedutesi a partire dal 1978 hanno cercato di porre rimedio ad un'eredità del periodo franchista estremamente negativa, basti pensare che "alla morte del dittatore il 20% del litorale spagnolo era urbanizzato o in fase di urbanizzazione e nelle zone turistiche si era attuata un'occupazione che ostruiva tutto il fronte del mare con cinte di calcestruzzo¹⁰". La costituzione del 1978 ha rotto con la tradizione centralista e ha creato un nuovo modello di decentramento, nel quale ogni regione si converte in una *comunidad autónoma* (comunità autonoma) con un governo proprio, un parlamento autonomo, tribunali di ambito regionale e un *Estatuto de autonomía* (statuto di autonomia) che stabilisce il modello e le competenze che può assumere. La costituzione spagnola del 1978 non menzionava il turismo come competenza dello Stato anche per questo motivo il potenziale turistico spagnolo è rimasto all'inizio del nuovo corso in parte inespresso. Il processo di modernizzazione avviato dai governi spagnoli portò successivamente l'*Administración Turística del Estado* (Amministrazione Turistica dello Stato) a varare un piano di sviluppo che utilizzava tecniche di marketing fortemente innovative per l'epoca. L'obiettivo del primo piano di marketing fu la promozione del paese come destinazione turistica con una grande varietà di opportunità di vacanza, sottolineando però sempre il concetto di "sole e mare" come principale fonte di attrattività di cui *El Sol de Miró* divenne il simbolo conosciuto a livello mondiale.



A livello nazionale ancora oggi opera l'*Instituto de Turismo de España* (Istituto di Turismo di Spagna - Turespaña) che ha come obiettivo la promozione turistica della Spagna sia all'interno della penisola spagnola che all'estero. *Turespaña* si occupa della programmazione, sviluppo ed esecuzione delle attività di promozione della Spagna come destinazione turistica, nonché del marketing dei prodotti turistici spagnoli in collaborazione con le autorità regionali e locali e il settore privato. Per promuovere con efficacia la Spagna come destinazione turistica *Turespaña* coordina una rete di 31 uffici del turismo spagnolo che dipendono dalle ambasciate e dai consolati spagnoli collocati all'interno dei vari stati.

SEGITTUR turismo e innovación, è invece la società del Ministero dell'Industria, Energia e Turismo responsabile delle attività di innovazione tecnologica e digitale nel settore turistico, sia pubblico (nuovi modelli e canali promozionali per Stato e Regioni), che privato (supporto agli imprenditori, nuovi modelli di business sostenibile, creazione e gestione di destinazioni, etc.) e competitivo (esportazione della tecnologia). La mission di *SEGITTUR* è quindi di contribuire allo sviluppo, ammodernamento e crescita del settore turistico attraverso l'innovazione tecnologica e digitale. *SEGITTUR* genera, sviluppa e gestisce tecnologia, conoscenza e innovazione - a favore dei soggetti pubblici e privati - per migliorare la competitività, qualità e sostenibilità economica e sociale del turismo; *SEGITTUR* diffonde e promuove, sui mercati nazionali e internazionali del turismo, le migliori pratiche e conoscenza relative all'innovazione tecnologica nel turismo che hanno reso la Spagna uno dei leader mondiali nel settore. In particolare *SEGITTUR* ha sviluppato il "Sistema di Intelligenza Turistica" (SIT) che converte i dati in conoscenze e informazioni grazie alle quali le destinazioni sono in grado di anticipare le esigenze dei turisti. Il SIT è una componente fondamentale del progetto *Smart Destination*, destinazioni turistiche intelligenti, che consente l'analisi di diverse fonti di dati, selezionate secondo le esigenze della destinazione, in grado di raccogliere, elaborare e analizzare le informazioni, trasformandole in conoscenza.

¹⁰ Piè i Ninot R., La gestione della costa in Spagna un'esperienza straordinaria
Rapporto sulla programmazione regionale turistica – III edizione – Anno 2017

Anche il portale turistico nazionale, www.spain.info è gestito da *SEGITTUR* ed ospita un motore di ricerca per le offerte, nel quale agenzie, associazioni e operatori possono inserire direttamente le proprie proposte attraverso un extranet B2B¹¹ e un Meta Travel Search??????

Anche nel rapporto con le OLTA la Spagna dimostra di essere più competitiva: poiché il 60% circa delle camere di hotel fa capo a grandi catene alberghiere, il differenziale delle provvigioni OLTA rispetto all'Italia è pertanto -6%, a conferma che la capacità di fare sistema consente maggiori capacità contrattuali rispetto a realtà frammentate e non coordinate.

Il Regno Unito e il caso “New Mind”

In Gran Bretagna l'industria del turismo è frutto di una dinamica interazione tra organizzazioni del settore pubblico e privato (rappresentative tanto delle piccole medie imprese quanto della grandi imprese) e DMO a livello regionale e locale. In particolare *Visit Britain/Visit England* - ente pubblico non governativo finanziato dal *Department for Digital, Culture, Media & Sport* (DCMS) - gioca un ruolo chiave nella costruzione del prodotto turistico della Gran Bretagna e dell'Inghilterra, promuovendone l'immagine in tutto il mondo, puntando ad aumentare il volume e il valore delle esportazioni del turismo e lo sviluppo della *visitor economy* dell'Inghilterra e della Gran Bretagna. La gestione del turismo in Gran Bretagna è materia devoluta e quindi Scozia, Galles e Irlanda del Nord hanno tutti enti turistici indipendenti. Inoltre dal Sindaco di Londra dipende un'agenzia promozionale per la capitale inglese - *London & Partners*. *Visit Britain/Visit England* lavora a stretto contatto con tutte queste organizzazioni.



Per quanto concerne l'approccio al turismo digitale, i siti www.visitbritain.com, www.visitengland.com mantengono un profilo istituzionale come i siti di altri enti nazionali per il turismo, salvo valorizzare alcuni sistemi di prenotazioni di alloggi a tema (es. <http://boutiqueandbreakfast.com/>) o di club di prodotto (es. <https://www.classicbritishhotels.com/VisitEngland/>), rimandando poi a siti delle destinazioni che, in molti casi, attuano invece proprie dirette politiche commerciali. Il portale di www.visitlondon.com vede una partnership esclusiva della capitale inglese – tra le mete più ambite del turismo europeo – con www.booking.com: un'alleanza tra soggetti forti nel mercato turistico. Le altre destinazioni britanniche hanno optato per soluzioni variegate ma uno dei Destination Management System più diffusi nel Regno Unito è senz'altro quello realizzato dall'azienda “*New Mind*”.

Il concetto di *e-tourism* sviluppato in Gran Bretagna da “*New Mind*” parte proprio dal presupposto che il turismo sta diventando sempre più competitivo con le nuove destinazioni in fase di sviluppo, la scelta sempre vasta dei voli low cost e la crescita del marketing di tutte le destinazioni esistenti. Ora più che mai vi è quindi la necessità di adottare sistemi moderni per la gestione della destinazione. Anche alla base della filosofia del DMS di “*New Mind*” vi è un “approccio cliente centrico nel gestire e commercializzare la destinazione come entità olistica¹², fornendo informazioni complete e aggiornate, prenotazioni in tempo reale, strumenti tecnologici innovativi, prestando particolare attenzione al sostegno di tutte le attività del turismo indipendente” (Frew, A.J. and Horan, P., 2007).

¹¹ Ejarque J., 2009, *Destination Marketing*, Hoepli, Milano

¹² Ovvero gestita come unità complessa e sistemica applicando al turismo una strategia sistemica territoriale di destination management o meglio di destination governance

Ovviamente anche nel caso di “*New Mind*” come per altri DMS si tratta di soluzioni gestionali sviluppate da aziende private e non da organismi ufficiali. Ma quel che qui rileva è il livello di penetrazione sul mercato dei sistemi esaminati.

Tra le DMO che hanno adottato “*New Mind*” vi sono Manchester, Bristol, Durham, Devon, l’Isola di Wight, l’Isola di Man, le Isole Falkland, Wilshire, Cotswalds, Go North Wales, The Lake District of Cumbria, ma anche alcune importanti destinazioni scandinave quali Bergen, Nordfjord, Stavanger e Ryfylke.

Austria, Germania, Slovenia e l’esperienza di Deskline

Austria:

In Austria le strategie concernenti il Turismo Digitale hanno assunto un ruolo sempre più rilevante anche a livello governativo. A livello statale dal 1955 opera *Austria Turismo*, l’organizzazione nazionale austriaca per la promozione dell’Austria come destinazione per le vacanze. Compito principale di *Austria Turismo* è mantenere e incrementare, insieme a tutti i partner turistici austriaci, la competitività dell’Austria come destinazione turistica. In questo modo *Austria Turismo* ha contribuito in modo determinante all’aumento della quota di mercato dell’Austria nel turismo internazionale. Il ruolo di *Austria Turismo* è quindi prevalentemente legato al marketing ed al coordinamento delle campagne promozionali. Sul versante del turismo digitale il sito ufficiale www.austria.info fornisce il servizio “*Cerca & Prenota*”, utilizzando un motore aggregatore per i Länder e le destinazioni che hanno deciso di implementarlo (ad esempio il Tirolo) e il semplice risultato dell’esito geolocalizzato della ricerca alloggi per le altre realtà.

Dal punto di vista dell’organizzazione turistica territoriale negli ultimi 20 anni in Austria si è sviluppato un importante processo di trasformazione con il passaggio da molte piccole organizzazioni di gestione delle destinazioni a organizzazioni più ampie. Strutturalmente le 9 regioni federali dell’Austria (Länder) hanno ciascuna un organismo turistico riconosciuto e forte che collabora in modo molto stretto con *Austria Turismo*. Il processo di ristrutturazione dell’organizzazione turistica, guidato in ciascun Land dall’organismo turistico regionale, ha portato a risultati sorprendenti. *Tirol Werbung*, la DMO del Tirolo austriaco, è stata artefice di un’interessante esempio di questa riorganizzazione territoriale: nel 1997 erano operative 247 TVB (associazioni turistiche) equivalenti a Destination Management Organization locali che dal 2007 si sono unite in 20 DMO maggiori quali Ötztal, Paznaun-Ischgl, Zillertal, etc.

In ambito digitale *Austria Turismo* ha di recente avviato una strategia di coordinamento della gestione dei contenuti (informazioni sulle strutture ricettive, punti di interesse, etc.) rispetto alla quale ciascun Land ha definito quale sorgente digitale utilizzare. Come abbiamo visto, non è stato imposto un sistema unico nazionale, ma il sistema turistico ha potuto sfruttare la larga diffusione tra le destinazioni austriache del Destination Management System *Deskline* di Feratel per sviluppare specifiche strategie. Rispetto ad altri sistemi concentrati sulle funzionalità di commercializzazione per il ricettivo e l’extra-ricettivo (con mercato orientamento online), il DMS *Deskline* ha permesso alle destinazioni di mantenersi al centro dei processi turistici abbinando a caratteristiche commerciali (sia online che offline per gli uffici turistici) funzionalità per l’integrazione e la distribuzione di informazioni turistiche di base (es. eventi e POI/infrastrutture) e per la gestione di attività di taglio più burocratico-amministrativo, ma molto rilevanti, come la registrazione degli ospiti da parte delle strutture ricettive a fini statistici e la gestione dell’imposta di soggiorno. In Austria i 2/3 dei pernottamenti totali (circa 120 mln/anno) avviene in destinazioni che usano *Deskline* come sistema di registrazione delle presenze degli ospiti. *Deskline* è utilizzato da 26 delle prime 30 destinazioni austriache per pernottamenti quali Vienna, Zillertal, Ötztal, Region Innsbruck...

1	Wien	Wien	HRS	10.232.472
2	Zillertal	Tirol	Deskline	6.819.962
3	Salzkammergut (Ob, S, St)	Oberösterreich / Salzburg / Steiermark	Deskline/TisCover	4.551.294
4	Salzburger Sportwelt	Salzburg	Deskline	4.166.853
5	Kitzbüheler Alpen	Tirol	Deskline	3.657.513
6	Otztal	Tirol	Deskline	3.530.200
7	Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern	Salzburg	Deskline	2.939.922
8	Stadt Salzburg und Umgebungsort	Salzburg	Deskline	2.877.564
9	Arلبerg (T, V)	Tirol / Vorarlberg	Deskline	2.699.254
10	Villach Warmbad / Faaker See / Ossiacher See	Kärnten	TisCover	2.575.783
11	Gasteinertal	Salzburg	Deskline	2.563.020
12	Paznaun Ischgl	Tirol	Deskline	2.516.671
13	Innsbruck und seine Feriendörfer	Tirol	Deskline	2.256.885
14	Schladming- Dachstein	Steiermark	Deskline	2.181.778
15	Zell am See / Kaprun	Salzburg	Deskline	2.154.460
16	Saalfeld-Hinterglemm	Salzburg	Eigene Lösung	2.037.960
17	Montafon	Vorarlberg	Deskline	2.002.086
18	Sterischer Thermenland	Steiermark	Deskline	1.968.552
19	Kärntens Naturarena	Kärnten	Deskline	1.938.295
20	Serfaus - Fiss - Ladis	Tirol	Deskline	1.925.254
21	Osttirol	Tirol	Deskline	1.884.641
22	Wilder Kaiser	Tirol	Deskline	1.810.891
23	Stubai	Tirol	Deskline	1.802.680
24	Seefeld	Tirol	Deskline	1.739.548
25	Bregenzerwald	Vorarlberg	TisCover/Deskline	1.663.533
26	Wörthersee	Kärnten	Deskline	1.599.145
27	Kleinwalsertal	Vorarlberg	Deskline	1.588.772
28	Thermenwelt	Burgenland	Deskline	1.499.162
29	Tiroler Oberland	Tirol	TisCover	1.478.458
30	Donau Niederösterreich	Niederösterreich	TOMAS	1.451.580

Ogni Land, in base a proprie logiche organizzative e strutturali, ma anche per ragioni storiche, ha sviluppato nel tempo strategie differenti in merito alle soluzioni tecnologiche a servizio della rispettiva DMO (Vienna ha affidato tutto a HRS, Salzburgerland, Kärnten, Burgenland hanno una licenza Deskline, in Tirol il 90% delle DMO utilizza Deskline).

I *Destination Management System* in Austria¹³ rappresentano forse il modello di sviluppo più completo di strumenti per la gestione integrata delle funzioni di una destinazione turistica: dall'informazione all'accoglienza, dalla promozione alla commercializzazione. In particolare il DMS *Deskline* 3.0, che abbiamo visto essere il più diffuso tra le destinazioni austriache, consente di gestire tutte queste funzioni in modo integrato attraverso i moduli eventi, richieste di informazione, infrastrutture, punti di interesse, booking e dynamic packaging.



La maggior parte delle DMO austriache operano attivamente anche "offline" per una gestione diretta degli ospiti attraverso centri informativi (hot-line) a cui gli ospiti possono richiedere informazioni e anche prenotare. Le destinazioni più strutturate di solito aumentano le proprie attività andando oltre il marketing della destinazione e occupandosi anche dei propri "associati". Le organizzazioni di destinazione austriache sono diventate sempre più responsabili di tutti gli aspetti connessi con il turismo occupandosi direttamente delle infrastrutture turistiche (sentieri e percorsi, ciclabili, posti di ristoro/riposo,...) e sono spesso responsabili della riscossione dell'imposta di soggiorno (come servizio per gli enti territoriali). E' un processo *win-win* in quanto la DMO ha così un migliore accesso alle statistiche turistiche e influenza la modalità di raccolta dei dati. Le DMO sviluppano progetti di card turistiche che coinvolgono i fornitori di servizi di alloggio con specifiche regole per l'erogazione delle card esclusivamente attraverso il sistema di registrazione degli ospiti, con risultati

¹³ Tirol Werbung nel 1995 fu tra le prime DMO a sviluppare un proprio DMS, Tiscover, realizzato in partnership con l'azienda Swarovsky; successivamente immessa sul mercato e privatizzata Tiscover è oggi uno dei più diffusi sistemi di booking nell'arco alpino

positivi e un maggiore rispetto delle regole. Le organizzazioni di gestione delle destinazioni, supportano con differenti azioni di formazione la crescita culturale digitale dei fornitori di servizi finalizzata al miglioramento commerciale delle strutture e alla loro qualità.

Germania:

L'organizzazione del turismo in Germania è strutturata, gerarchicamente, su diversi livelli corrispondenti a quelli amministrativi: nazionale, regionali (Länder), sub-regionali e locali. A livello nazionale troviamo la DZT (*Deutsche Zentrale für Tourismus*) e il DTV (*Deutscher Tourismusverband*). Vi sono poi le organizzazioni turistiche dei singoli Länder come ad esempio il *Bayrische Tourismusverband* o subregionali come il *Tourismusverband Franken* od organizzazioni derivanti dalla fusione di più ambiti sub-regionali, mentre a livello comunale operano organizzazioni turistiche locali. La *Deutsche Zentrale für Tourismus* opera da oltre 65 anni per conto del Governo Federale per promuovere l'immagine della Germania all'estero come destinazione di vacanza e quindi curando l'ottimizzazione di tutte le funzioni di marketing internazionale compresa la distribuzione dell'offerta turistica tedesca nei mercati in espansione. Il *Deutscher Tourismusverband* (DTV) è invece la struttura "ombrello" delle organizzazioni turistiche dei Länder, sub-regionali e municipali della Germania. Come organizzazione ombrello si occupa di attività di coordinamento e di consulenza nelle politiche e nelle strategie turistiche nei confronti delle strutture aderenti per favorire lo sviluppo del turismo in Germania. I suoi obiettivi sono quindi prevalentemente orientati a favorire il miglioramento delle politiche di settore, quali la realizzazione e manutenzione delle infrastrutture per il turismo a livello comunale e regionale, l'armonizzazione della programmazione delle vacanze estive nei diversi Länder per favorire il turismo, la riduzione degli ostacoli burocratici e degli oneri finanziari per le piccole imprese.

Questa suddivisione su più livelli organizzativi vede quindi presenti sia uffici turistici locali molto strutturati e forti che organizzazioni regionali e sub-regionali. La dinamica commerciale con la gestione diretta delle prenotazioni è da molto tempo parte integrante delle strategie delle organizzazioni di gestione delle singole destinazioni, mentre il sito della DZT www.germany.travel si limita ad attività di informazione turistica e promozionale. Le DMO tedesche sviluppano invece molte attività di prenotazione ed organizzano esse stesse servizi turistici locali come visite/escursioni guidate. Nel Rheinland-Pfalz, ad esempio, vi è una rete molto ben strutturata a partire dalla DMO regionale, con 10 organizzazioni sub-regionali (Mosel, Eifel, ...) ed oltre 100 DMO locali.



La rete tecnologica e digitale si basa su *Deskline 3.0* ed è attivo un network, <http://rlp.tourismusnetzwerk.info>, che persegue una strategia di coordinamento a livello regionale di cui uno dei punti qualificanti è proprio l'approfondimento della conoscenza del DMS in uso e la sua diffusione finalizzata al miglioramento delle performance. In quest'ottica è stata avviata una collaborazione con Feratel per il miglioramento del turismo digitale attraverso l'organizzazione di workshops periodici. Tra gli obiettivi vi è anche lo sviluppo di una strategia unitaria a livello

regionale in relazione al mantenimento dei contenuti delle infrastrutture e dei fornitori di servizi.

Slovenia:

Anche l'organizzazione turistica slovena, è articolata su basi nazionale, regionale e locali. La *Slovenska turistična organizacija* (STO) è l'organizzazione turistica nazionale responsabile della pianificazione e dell'esecuzione delle politiche di marketing per quanto riguarda le offerte turistiche della Slovenia. Inoltre ad essa è affidato anche il compito di sviluppare il turismo sloveno.



La Slovenia è il primo Paese al mondo a essere stato dichiarato destinazione verde secondo gli standard dell'organizzazione *Green Destinations*. La sua capitale, Lubiana, è stata insignita del titolo di Capitale Verde d'Europa 2016. La DMO nazionale è molto attiva anche sul versante del turismo digitale ed ha di recente adottato *Deskline 3.0* come DMS nazionale con una licenza d'uso, ma non lo impone né lo distribuisce alle DMO locali/regionali che ove intendano utilizzare lo stesso DMS devono provvedere in autonomia. Nel sito <https://www.slovenia.info> convivono attualmente sia il DMS *Deskline 3.0* che altri sistemi di

prenotazione tra cui quello di www.booking.com e quelli di diversi club di prodotto e alloggi a tema. Non è prevista una gestione “offline” degli ospiti, ma solo attraverso il portale web. *Julian Alps*, la DMO delle Alpi Giulie, si è strutturata autonomamente unendo DMO locali (Bled, Bovec,...) e utilizzando Deskline 3.0 per la valorizzazione del territorio hanno iniziato, attraverso il DMS, a costituire un sistema di card turistiche

Alcune riflessioni conclusive e una proposta per l'Italia

Dal benchmark tra i Paesi e le soluzioni tecnologiche adottate e diffuse emergono alcune considerazioni di fondo:

- Salvo alcune eccezioni (Slovenia e in parte Gran Bretagna e Spagna) i siti web degli enti nazionali per il turismo conservano un profilo prevalentemente istituzionale, però spesso in parallelo si sono diffuse soluzioni che hanno assunto dimensioni di livello nazionale (Francia e in parte Austria);
- Le destinazioni e le DMO di Paesi già orientati ad approcci di *destination management* hanno saputo organizzarsi per tempo applicando questa cultura gestionale alle ICT e a scenari turistici in costante evoluzione;
- Non è la tecnologia a “guidare”, la tecnologia è “strumento” di una cultura di gestione manageriale delle destinazioni, anche se spesso i Destination Management System “aiutano ad organizzarsi” e in qualche caso addirittura “costringono ad organizzarsi” perché il loro utilizzo presuppone una destinazione organizzata;
- Salvo l'interessante caso spagnolo, le soluzioni tecnologiche adottate nei diversi paesi sono in gran parte frutto di iniziative private e sviluppate da aziende esterne all'organizzazione turistica ufficiale, ma ciò che è importante rilevare è il grado di penetrazione di tali sistemi sul mercato e la loro diffusione tra le destinazioni;
- Si rileva una diffusione e penetrazione sul mercato dei diversi sistemi per ambiti culturalmente omogenei o affini (Francia-Belgio, Gran Bretagna-Scandinavia, Austria-Germani-Slovenia);

Cosa accade invece nel nostro Paese? Scopo di questa analisi era effettuare un benchmark sulle soluzioni adottate nelle destinazioni di altri Paesi e quindi non si è approfondito ciò che accade in casa nostra. Ma in sintesi si può dire che laddove si è fatta strada anche in Italia la cultura del *destination management*, parallelamente o a seguire, si sono affermate delle strategie coerenti in ambito digitale con l'adozione di DMS acquisiti sul mercato (es. Piemonte, Valle d'Aosta) o sviluppati parzialmente in proprio (es. Friuli Venezia Giulia), in qualche caso adottando soluzioni tecnologiche scelte tra quelle illustrate (Trentino, Veneto e in parte Abruzzo hanno adottato Deskline 3.0) o iniziative miste pubblico e privato di grande successo commerciale (Alto Adige). Il grado però di effettivo utilizzo dei sistemi adottati dipende sempre da quanto è effettivamente sviluppata e diffusa la cultura del destination management in quelle Regioni e destinazioni, a conferma che non è la tecnologia a guidare, ma la tecnologia supporta l'evoluzione dell'organizzazione turistica. Per altro in Italia vi è anche chi sostiene che – poiché l'avanzata della sharing economy e delle OLTA è inarrestabile – non hanno più senso né le organizzazioni di gestione delle destinazioni, né di conseguenza l'utilizzo di Destination Management System. In tal senso c'è chi propugna l'alleanza con piattaforme di sharing economy e OLTA e chi semplicemente ritiene che si debba lasciare fare al mercato.

Per parte nostra, confortati dall'analisi svolta, confermiamo che la prima ipotesi può essere perseguita con successo soprattutto dalle destinazioni “forti”, non fungibili con altre, mentre rispetto alla seconda ipotesi (lasciare fare al mercato) prendiamo in prestito una metafora che non è nostra ma che condividiamo in pieno: *“Se siamo titolari di un albergo possiamo anche decidere che non vogliamo più gestirlo direttamente (perché è troppo impegnativo, perché siamo stanchi, perché vogliamo cambiare vita) e quindi lo diamo in gestione ad altri. E' una scelta, con rischi, margini, risultati diversi. Si può fare, ma è una scelta rispetto alla quale dobbiamo avere consapevolezza di tutte le conseguenze, per poter decidere con altrettanta consapevolezza”* (cit. Massimo Bregani, Feratel Italia, 2017). Sta quindi a noi (forse solo ancora per un po'...) decidere se

vogliamo ancora concorrere alla definizione dell'offerta e alla gestione delle nostre destinazioni turistiche o se vogliamo lasciarle totalmente in mano ad altri.

Giunti a questo punto quale sia al riguardo il nostro pensiero è facilmente intuibile.

A livello di sistema Paese riteniamo quindi sia necessario cercare di colmare molto velocemente una cultura di gestione delle destinazioni e dei prodotti che ancora non ci appartiene, superando la frammentazione organizzativa pubblico-privato e superando lo spontaneismo imprenditoriale, che ha dato molti frutti, ma che appare oggi non più sufficiente ad affrontare - da solo - le sfide del mercato turistico. Il lavoro svolto nell'ambito del TD Lab¹⁴ e del Piano Strategico di sviluppo del Turismo in Italia 2017-2022 *"Italia Paese per viaggiatori"*¹⁵ ha già indicato le possibili strategie, declinandole anche in possibili azioni concrete. In particolare il più recente PST prevede, tra le altre, le seguenti azioni: *B.1.3, Interoperabilità digitale DMS*, ovvero realizzare e implementare una piattaforma digitale per la "Destinazione Italia" attraverso un Destination Management System (DMS) per la gestione integrata dell'informazione, promozione ed eventuale commercializzazione dell'offerta e l'interoperabilità tra portali turistici dei diversi livelli di destinazione; *B.4.5 Potenziamento del sistema di incentivi per la digitalizzazione delle imprese del turismo* per rifinanziare e potenziare lo strumento del credito di imposta pari al 30% dei costi per investimenti e attività di sviluppo per la digitalizzazione; *C.3.4 Infrastruttura digitale per la commercializzazione dell'offerta*, ovvero promuovere la digitalizzazione dell'offerta turistica, creando le infrastrutture necessarie per la completa integrazione dei servizi privati con quelli pubblici (ticketing dei musei, eventi, biglietti di viaggio), facilitando il percorso di acquisto dei servizi. Le indicazioni strategiche e le linee di azione quindi ci sono. Ben vengano gli interventi sul web e sui social network, ma dobbiamo anche concretizzare la programmazione in materia di disintermediazione dell'offerta : possiamo quindi definire se vogliamo favorire la realizzazione di un *marketplace* - una piattaforma di distribuzione dei servizi turistici per l'Italia - o se vogliamo cercare di sviluppare la diffusione di *Destination Management System* e curarne il coordinamento eventualmente anche attraverso la realizzazione di un motore di aggregazione delle diverse soluzioni. Quello che non possiamo permetterci è di restare a guardare OLTA, Airbnb e domani i cinesi di Alitrip o altri social network fare affari giganteschi nel nostro Paese (come da nessuna altra parte al mondo) senza esserne almeno co-protagonisti. Gli albergatori possono continuare a lasciare la reception in mano alle OLTA, le DMO possono continuare a non vedere che il gap digitale impoverisce l'economia turistica dei territori oltre a minare la competitività del sistema, possiamo anche continuare a non dotarci di una qualche soluzione di carattere nazionale nonostante il PST la indichi chiaramente però, alla fine, ne pagheremo il conto e sarà molto più salato di quanto già non sia!

BIBLIOGRAFIA

BREGANI M. (2016), *La Regione del Veneto e Deskline 3.0*, Venezia, Feratel

CAPDEVILLE S. (2017), *Realizzazione di un marketplace turistico. OpenSystem- Alliance Réseaux,*

CECI S. (2016), *Travel Digital Trend*, Travel Tech, Palermo

EJARQUE J. (2009), *Destination Marketing*, Hoepli, Milano

¹⁴ Laboratorio per il Turismo Digitale (TDLab), un'iniziativa del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo istituito con Decreto Ministeriale il 3 aprile 2014. Roma, 16 ottobre 2014, Piano strategico per la digitalizzazione del turismo italiano. Al TDLab venne affidato il compito di "...definire e favorire l'attuazione della strategia digitale per il turismo... programmazione, sviluppo e gestione della promozione e commercializzazione online dell'offerta complessiva dei servizi turistici...".

¹⁵ Il Piano Strategico del Turismo, è stato approvato dal Consiglio dei ministri, su proposta del Ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo Dario Franceschini, il 17 febbraio 2017. È stato elaborato dal Comitato Permanente di Promozione del Turismo, con il coordinamento della Direzione Generale Turismo del MiBACT e il supporto di un Gruppo Tecnico misto (cd Editor).

LOZATO-GIOTART J.P., BALFET M. (2009), *Progettazione e gestione di sistemi turistici. Territorio, sistemi di produzione e strategie*, Milano, Franco Angeli

MARCHIORO S., DIAMANTIS R. (2012) *Internet Destination Management System: IDMS al servizio delle destinazioni turistiche. Il caso del Veneto*. In: DALL'ARA G., MORANDI F. *Accoglienza Turistica e Gestione degli Uffici Informazioni Normativa, marketing, casi e progetti*, Matelica (MC), Halley editrice

MARCHIORO S. (2012) *Destination Management e Destination Marketing. Per una gestione efficiente delle destinazioni turistiche*. In: autori vari. *Tourism & Culture*, Padova, S.A.R.G.O.N. Editrice e Libreria

PELLIZZARI G. (2012), *Panoramica della soluzione di e-tourism di New Mind*, Milano, New Mind

PIÈ I NINOT R., *La gestione della costa in Spagna un'esperienza straordinaria*

SITOGRAFIA

<http://atout-france.fr/>

<http://france.fr/>

<http://www.alliance-reseaux.com/fr/index.aspx>

<http://www.segittur.es/es/inicio/index.html>

www.visitbritain.com

www.visitengland.com

<http://boutiqueandbreakfast.com/>

<https://www.classicbritishhotels.com/VisitEngland/>

www.visitlondon.com

www.booking.com

<https://www.newmind.co.uk/>

www.austria.info

<https://www.tirol.gv.at/tourismus/vermieterakademie/>

<http://www.feratel.at/it/soluzioni/feratel-destinazione/canali-di-distribuzione/easybooking-deskline/>

http://www.regionews.at/newsdetail/Vermieterakademie_Tirol_neue_Entwicklungsschritte-155905

www.germany.travel

<https://www.deutscher-tourismusverband.de/>

<http://rlp.tourismusnetzwerk.info>

<https://www.slovenia.info>

<http://www.julijske-alpe.com/english/>

<http://www.pst.beniculturali.it/>

www.spain.info

<http://www.segittur.es>

www.tiscover.com

http://webitmag.it/booking-alto-adige-30-nel-2016_124290/

<http://www.ghnet.it/il-caos-e-equo/>

www.unwto.org

www.wikipedia.it

AVVERTENZE

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

Siti ufficiali delle regioni italiane;
Sito ufficiale dell'Osservatorio Nazionale del Turismo;
Sito ufficiale dell'Unione Europea;
Sito ufficiale del Ministero dei Beni Culturali;

Le informazioni, inoltre, sono aggiornate al 30 settembre 2017. Ogni modifica successiva non è stata presa in considerazione.

LINK

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

Governance, legislazione e policy

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

Programmazione POR FESR 2014-2020

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

Abbreviazioni

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