



**Provincia di Piacenza  
Assessorato al Turismo**



**L.R. N. 7/1998 E SUCC. MOD. – LINEE GUIDA DEL  
PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE  
DELL'ANNO 2011.**

**Marzo 2010**

**Introduzione** - Con il presente documento si intende mettere a disposizione dei soggetti titolati a presentare richieste di finanziamento per iniziative di promozione ed attività di informazione ed accoglienza turistica, gli elementi conoscitivi utili alla definizione dell'andamento del turismo nella Provincia di Piacenza al fine di meglio orientare gli interventi da ricomprendersi nel Programma Turistico di Promozione Locale (PTPL) dell'anno 2011 ex L.R. n. 7/1998 e succ. mod..

Le modalità con le quali il PTPL viene predisposto, approvato, finanziato e rendicontato sono regolate dalla suddetta L.R. n. 7/1998 e dalle relative direttive applicative.

Il PTPL, previsto dall'art. 6 della L.R. n. 7/1998, è il procedimento attraverso il quale la Provincia, sulla base delle direttive regionali vigenti:

- definisce le priorità degli interventi per lo sviluppo delle attività di promozione di carattere locale;
- indica i progetti ammissibili a contributo presentati dai soggetti attuatori;
- articola i finanziamenti 2011 negli ambiti di attività comprendenti:
  1. servizi turistici di base dei Comuni relativi all'accoglienza, animazione e all'intrattenimento turistico;
  2. iniziative di promozione turistica di interesse locale.

Le direttive regionali prevedono che anche per la promozione a carattere locale, al fine di ottimizzare gli interventi e razionalizzare l'utilizzo delle risorse finanziarie, le Province attivino adeguate forme di collaborazione con APT Servizi s.r.l. (vincolanti quando relative ad iniziative inerenti mercati esteri) e con le Unioni di Prodotto.

Elemento di riferimento fondamentale per la definizione del programma Turistico di Promozione Locale 2011 è l'atto G.R. n.377 dell' 08/02/2010 recante "L.R. n. 7/2998 e succ. mod. – Linee guida generali per la promozione e la commercializzazione turistica anno 2011"

Tale documento presenta diversi elementi di analisi con i quali ci si dovrà confrontare nel futuro, e tra questi una nuova geografia dei consumi che sarà necessario considerare affinché i nostri prodotti siano appetibili, interessanti, vendibili nella maniera più ampia possibile.

Fra questi elementi sarà indispensabile ricordare:

- i valori dell'autenticità: l'interpretazione dei prodotti e dei territori sarà sempre più legata a questo elemento e non ad elementi di standardizzazione e ripetitività;
- i condizionamenti dei turisti saranno sempre più determinati dalla rispondenza ai desideri personali;
- la ricerca dell'esperienza: il soggiorno vorrà essere vissuto come esperienza anche nella semplice frequentazione di un territorio per il fatto di poter perseguire un proprio piacere, hobby, desiderio;
- l'esigenza del ricordo: il turista vivrà sul ricordo di un'esperienza che potrà essere raccontata;
- la diversità tra prodotti costruiti e "costruibili": l'ospite dovrà avere la massima libertà nel poter acquistare un prodotto già costruito o un prodotto che potrà costruire in maniera diretta.

Questi punti di riflessione non possono non essere considerati nella definizione di strategie territoriali che prevedono sinergie e forme di collaborazione tra pubblico e privato per la promozione complessiva del territorio e dei servizi turistici.

In prospettiva, quindi, è lecito pensare che sul mercato andranno affermandosi i soggiorni che a partire dalla possibilità di essere raccontati come esperienza saranno stati costruiti con passione e avranno il più possibile lasciato al singolo ospite scelte flessibili e autonome per la scoperta di un territorio.

Nello specifico del contesto locale è poi possibile affermare con certezza che elemento imprescindibile, per una corretta ed efficace programmazione e realizzazione di tutte le iniziative di promozione e marketing, si è dimostrato essere la gestione integrata e partecipata tra i diversi soggetti portatori di proposte turistiche. Il modello di cooperazione adottato alla BIT 2010, che ha visto coinvolti i dieci soggetti più rappresentativi del turismo piacentino, ha permesso di realizzare una partecipazione alla Fiera di ampio e riconosciuto successo di pubblico e di addetti del settore.

Questo è il modello che si intende adottare nel futuro per la pianificazione della promozione e valorizzazione del territorio.

In questa prospettiva e al fine di rendere consistente e organizzato il positivo sistema di relazioni che è stato instaurato fra enti locali, associazioni, consorzi, categorie economiche, sarà istituito un "Comitato di Concertazione Turistica Locale" con la partecipazione delle rappresentanze dei suddetti soggetti.

Ciò in piena sintonia con la L.R. n. 7/98 che assegna alla parte pubblica e alla parte privata la possibilità di applicare i seguenti principi e metodologie decisionali:

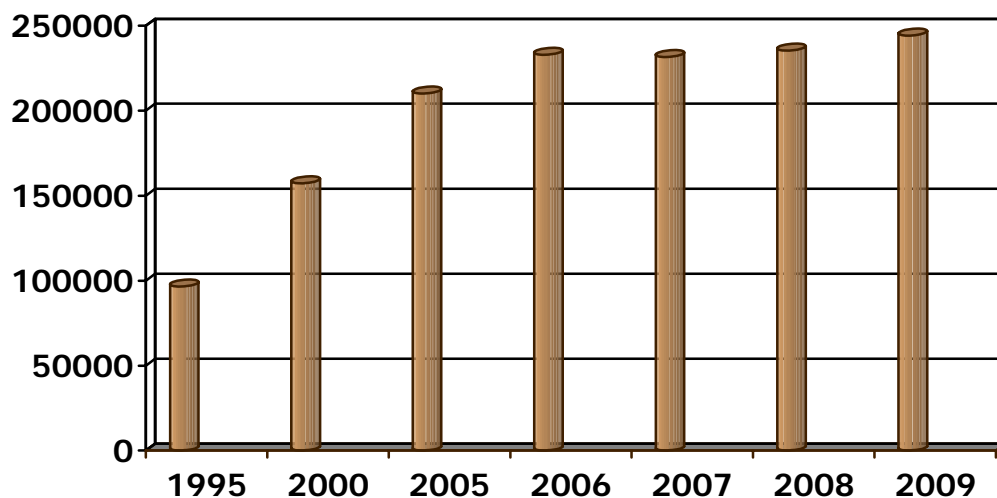
- principio della concertazione quale sistema per rendere effettiva la collaborazione tra pubblico e privato;
- principio della stretta connessione delle iniziative promozionali attuate, con il prodotto che viene commercializzato, con il territorio e la destinazione turistica interessata;
- principio del premiare la capacità di aggregazione e di cooperazione fra le imprese turistiche private;
- sostegno a un sistema turistico integrato fra pubblico e privato, superando la logica della distribuzione delle risorse a "pioggia": il prodotto turistico è al centro dell'intervento e risulta trainante per attivare strategie di valorizzazione dei territori e delle destinazioni.

La concertazione e l'integrazione degli interventi sarà quindi l'elemento portante di tutta la programmazione turistica provinciale.

## LA DOMANDA E L'OFFERTA DEL MERCATO TURISTICO PIACENTINO

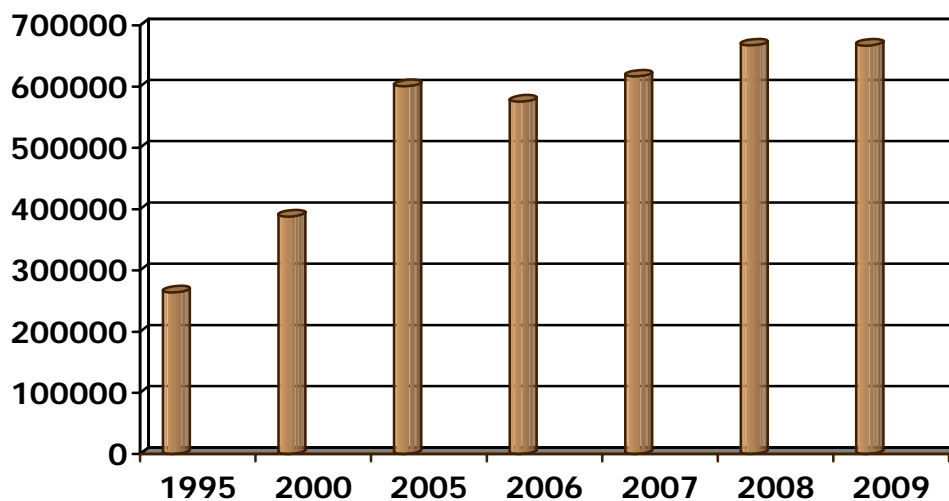
**La domanda: analisi del turista** - Nel 2009 sono stati registrati presso le strutture ricettive della nostra provincia **244.186 arrivi** per un totale di **666.961 presenze**, ed una **permanenza media di 2,7 giorni** (2,9 per i turisti italiani e 2,5 per gli stranieri; 2,8 nel 2008) per ciascun turista.

### Le caratteristiche e l'evoluzione del movimento turistico: gli arrivi



Fonte: Provincia di Piacenza - Servizio Turismo e Attività Culturali

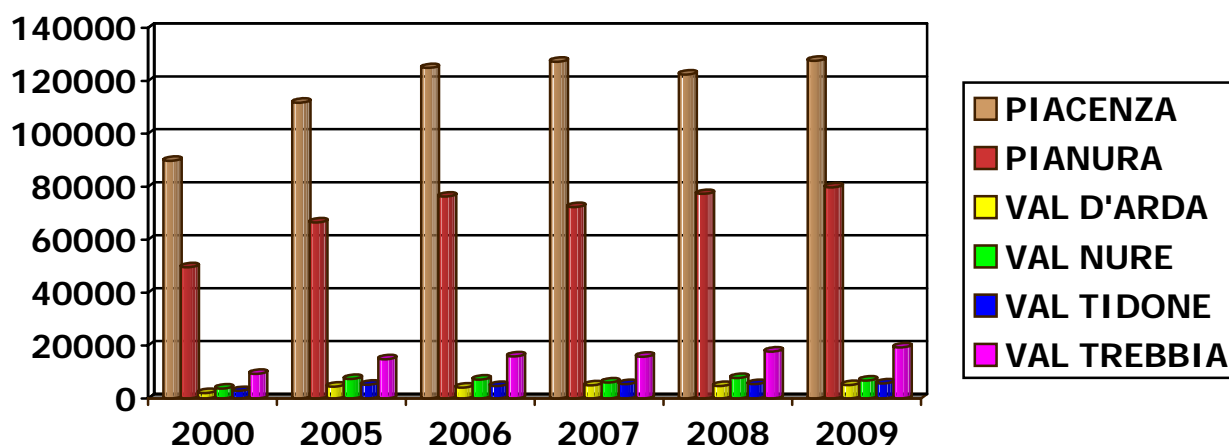
### Le caratteristiche e l'evoluzione del movimento turistico: le presenze



Fonte: Provincia di Piacenza - Servizio Turismo e Attività Culturali

Analizzando i grafici sopra riportati, è interessante notare come dal 2000 al 2009 si sia registrato un complessivo incremento degli arrivi del 55% e del 72% delle presenze. Le considerazioni ricavate dall'esame dei dati raccolti convergono, dunque, verso un aumento nel tempo della notorietà del territorio piacentino quale meta turistica anche se di viaggi brevi, tendenza che trova riscontro, del resto, nelle abitudini del turista di oggi.

### Un confronto per zone: gli arrivi



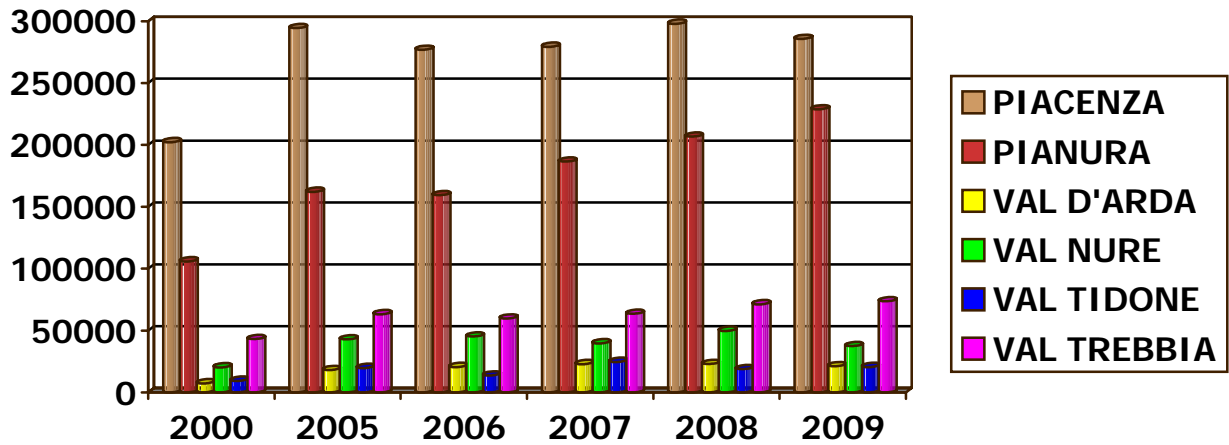
Fonte: Provincia di Piacenza - Servizio Turismo e Attività Culturali

Per fornire un'ulteriore prospettiva d'analisi, si è effettuato un confronto tra i principali indicatori con riferimento a 6 zone di raggruppamento del territorio (la città di Piacenza, la Pianura, la Val d'Arda, la Val Nure, la Val Tidone e la Val Trebbia). Tale suddivisione, oltre che delle indicazioni morfologiche e geografiche, tiene conto delle diverse tipologie di flussi turistici che in prevalenza interessano la provincia, determinati da motivazioni diverse e con differenti bacini di utenza.

Così, tutte le zone, con l'eccezione della sola Val Nure (-12,33% rispetto al 2008) hanno incrementato il numero dei turisti nel corso dell'anno, pur riducendo il numero dei giorni di pernottamento con deroga per la Pianura (+10,7%), la Val Tidone (+8,9%) e la Val Trebbia (+3,5%).

La Città, in buona sostanza, mantiene abbondantemente, in riferimento agli arrivi, il ruolo di principale attrattore come destinazione prescelta, mentre l'incremento percentuale più significativo in termini di arrivi è registrato in Val Trebbia (+8,7%), che pertanto conferma il proprio primato di valle turisticamente importante.

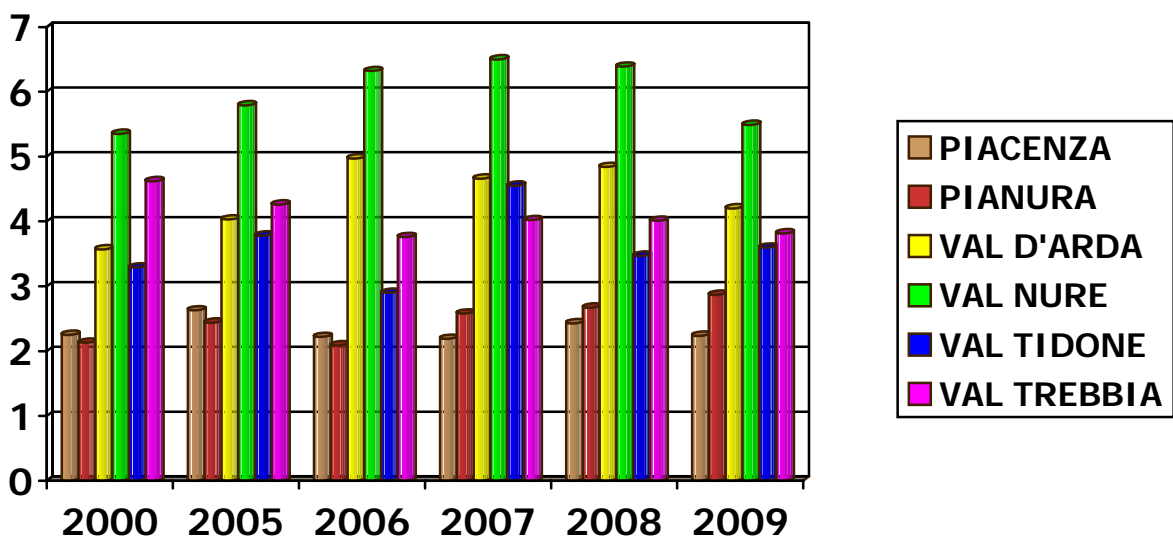
### Un confronto per zone: le presenze



Fonte: Provincia di Piacenza - Servizio Turismo e Attività Culturali

Il territorio piacentino nel suo complesso si va consolidando, in buona sostanza, sotto un duplice profilo: da un lato si afferma quale meta di turismo d'affari e di transito per quanto attiene all'area di Città e di Pianura, dall'altro, acuisce la propria capacità attrattiva come destinazione di turismo più orientato all'enogastronomia, alla cultura, allo sport o al benessere. Da segnalare, in particolare, come la Val Nure, specializzata su di un turismo prevalentemente di villeggiatura, stia subendo negativamente il cambiamento delle abitudini del turista, tendenzialmente meno stanziale e più dedito a viaggi frequenti.

### Un confronto per zone: le permanenze medie



Fonte: Provincia di Piacenza - Servizio Turismo e Attività Culturali

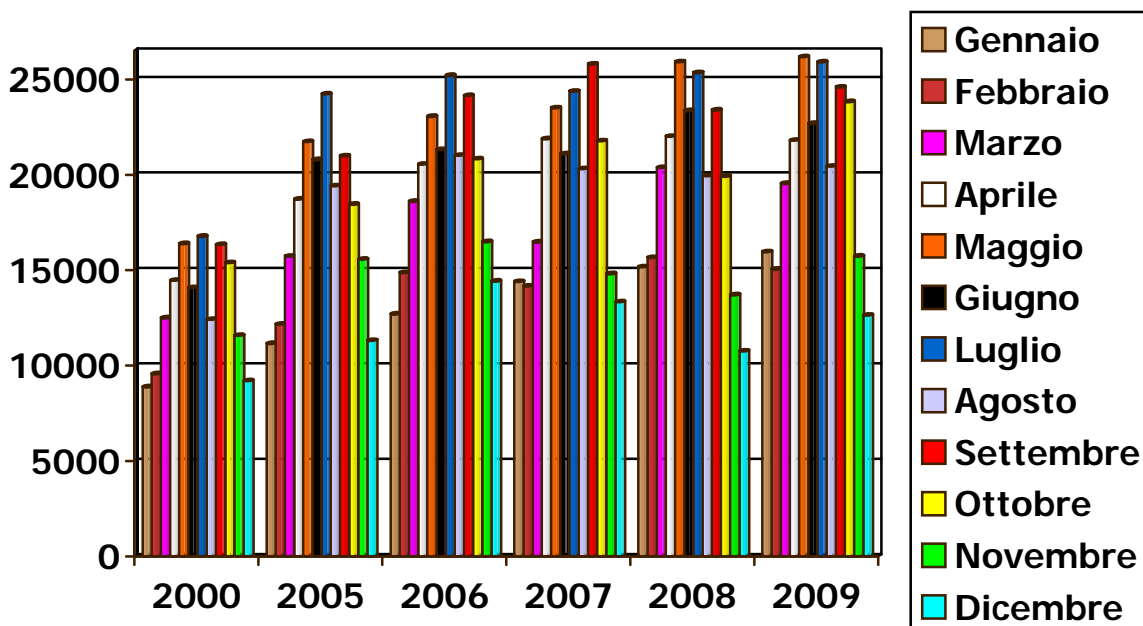
Relativamente alle permanenze medie, il massimo riportato si ha in Val Nure con 5,5 giorni ed in Val d'Arda con 4,2 giorni; a seguire la Val Trebbia con 3,8, la Val Tidone con 3,6 ed infine la Città e la Pianura (rispettivamente 2,2 ed i 2,9 giorni) ribadiscono soggiorni ridotti tipici, in particolare, del turismo d'affari. Tali dati possono trovare una spiegazione considerando la varietà delle strutture ricettive di cui le zone collinari montane sono dotate (alberghi, ma anche una buona concentrazione di esercizi a carattere extra-alberghiero, dove il periodo di pernottamento tende ad essere tendenzialmente più prolungato), elemento che rappresenta una chiara risposta sia all'obiettivo di soddisfare le svariate esigenze dei turisti, sia alla volontà di far fronte alla variegata composizione delle vocazioni turistiche del territorio.

Il 2009 vede gli arrivi distribuirsi prevalentemente nelle stagioni di primavera, estate ed autunno (in particolare nei mesi di Maggio, Luglio, Settembre ed Ottobre), mentre le presenze confermano l'aspettarsi di una tendenza alla destagionalizzazione.

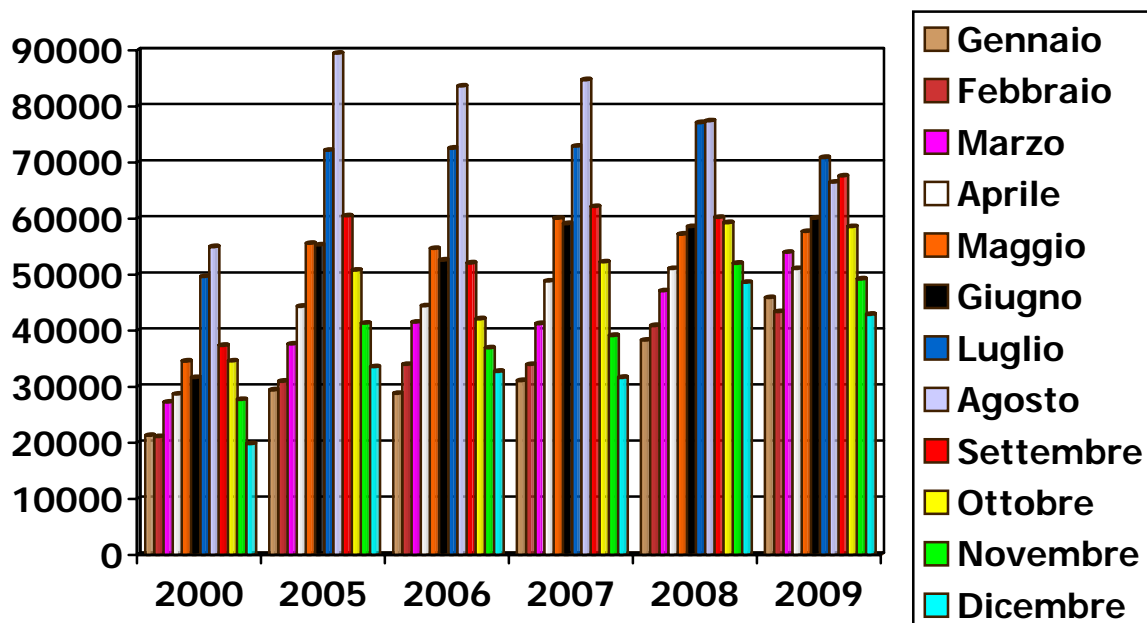
Per quanto riguarda la preferenza in termini di strutture ricettive, l'86% dei turisti sceglie l'albergo, specialmente in Maggio e Ottobre, mentre il rimanente 14% opta per strutture extra-alberghiere.

Il comparto extra-alberghiero, ha risentito di un calo delle presenze rispetto all'anno prima pari a 9,6 punti percentuali, mentre quello alberghiero tiene il passo con un aumento del 3,7%, riportando i riscontri maggiormente positivi in occasione dei periodi più tradizionalmente deputati alla vacanza: il picco massimo, infatti, delle presenze turistiche in tali alloggi si registra nel mese di Agosto, mentre nelle strutture alberghiere la distribuzione appare più omogenea nei diversi mesi dell'anno, con un calo evidente proprio in quel mese ed in Dicembre.

### La stagionalità: gli arrivi



### La stagionalità: le presenze

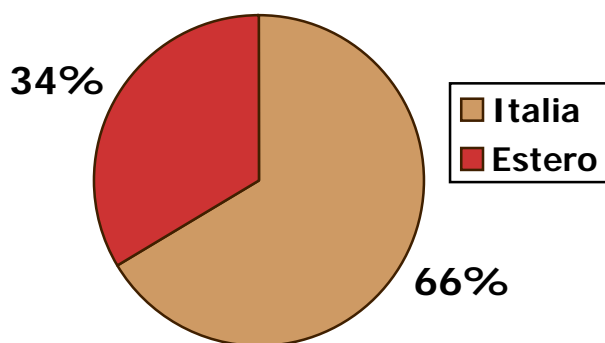


Fonte: Provincia di Piacenza - Servizio Turismo e Attività Culturali

Le strutture ricettive preferite rimangono quelle alberghiere per i soggiorni brevi (circa 2,4 giorni di permanenza media), mentre per le vacanze più prolungate (4,8 giorni di permanenza media pari al 9,33% in meno dell'anno precedente) la scelta cade sulle strutture extra-alberghiere, dall'agriturismo al Bed and Breakfast, all'affittacamere ecc..

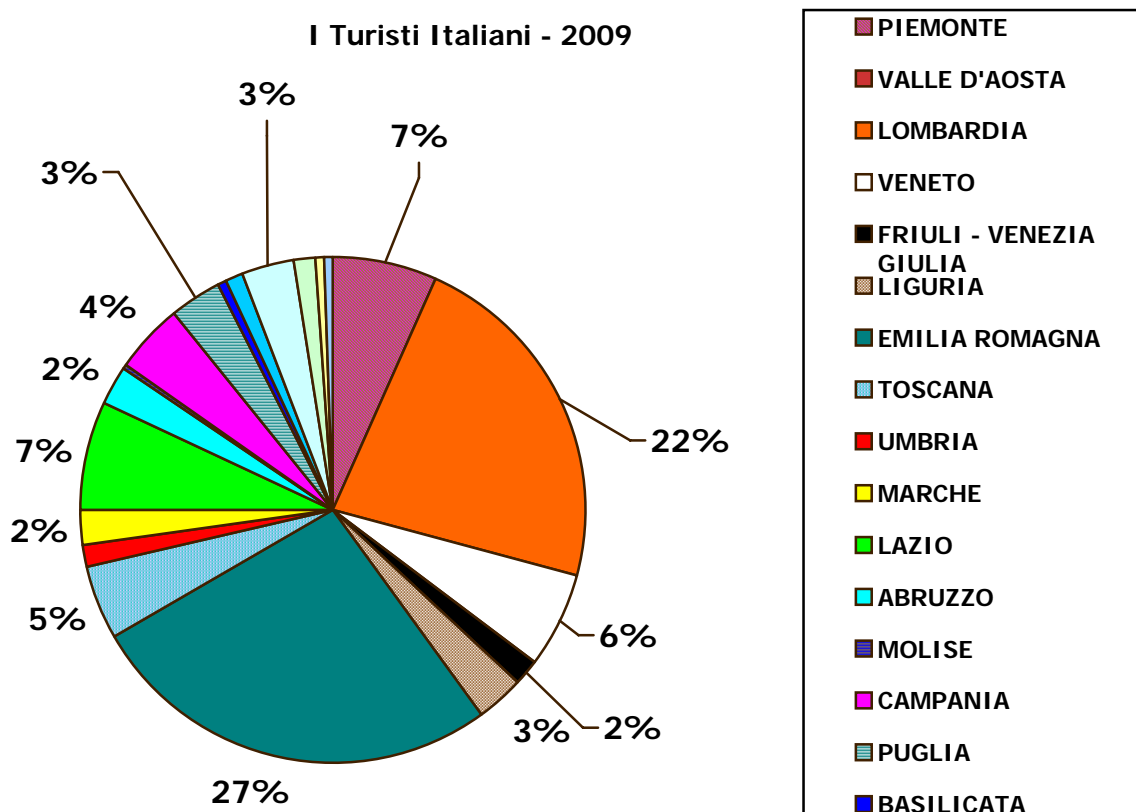
Sono in particolare gli italiani a sostenere il movimento turistico provinciale, che rappresentano il 66% dei turisti in visita nel territorio piacentino (65% nel 2008) e di questi circa l'83% preferisce alloggiare in albergo con una permanenza media di 2,5 giorni (idem nel 2008); il rimanente 17% (idem nel 2008) che opta per gli esercizi extra-alberghieri, invece, vi soggiorna per 4,7 giorni (5 giorni nel 2008).

### La nazionalità del turista 2009



Fonte: Provincia di Piacenza - Servizio Turismo e Attività Culturali

I turisti nazionali provengono per la maggior parte dal Nord Italia, in particolare dalle regioni Emilia-Romagna e Lombardia; seguono Lazio, Piemonte, Veneto e Toscana.

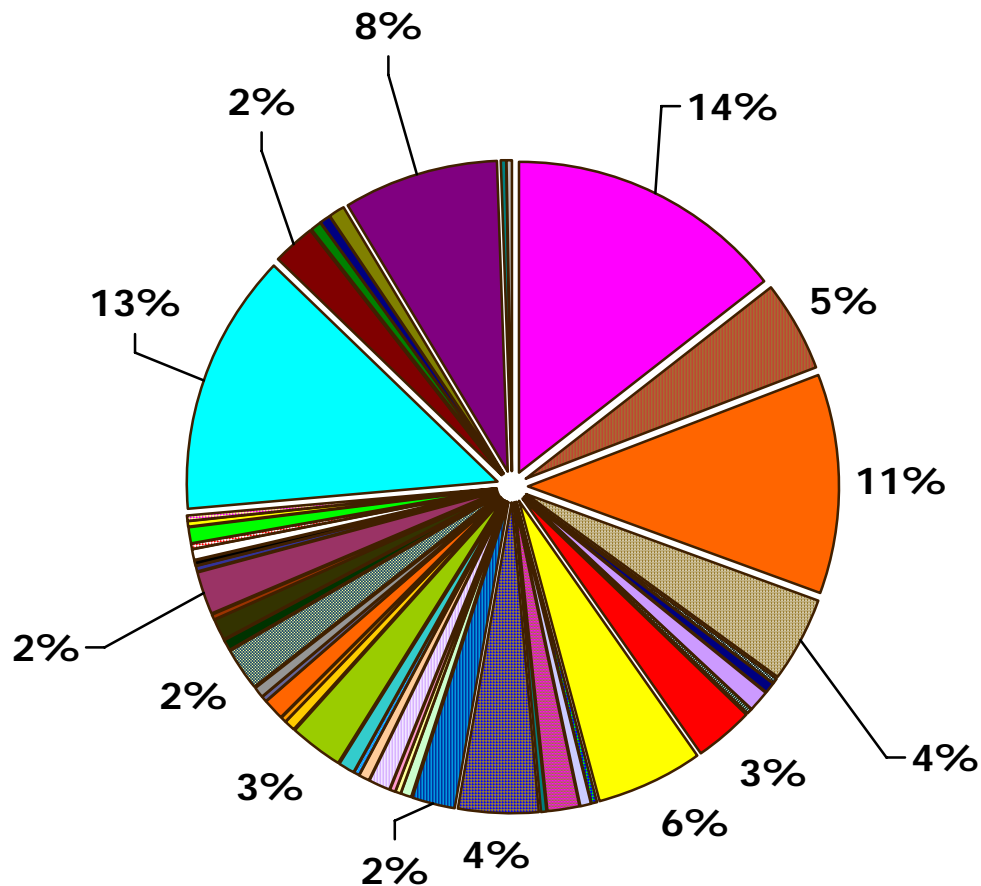


Fonte: Provincia di Piacenza - Servizio Turismo e Attività Culturali

I turisti stranieri hanno una preferenza ancora più spiccata degli italiani nei riguardi degli alberghi come luogo in cui pernottare (91%, 90% nel 2008), in media per 2,2 giorni (idem nel 2008). Solo il 9% sceglie, dunque, una struttura extra-alberghiera con permanenza media di circa 5,3 giorni (6,2 nel 2008).

Nel 2009 tornano a primeggiare nel Piacentino i turisti francesi, ma tengono tuttavia il passo, come già riscontrato da tre anni a questa parte, i Cinesi, probabilmente a Piacenza per turismo d'affari. A seguire i più consueti Tedeschi, Belgi, Olandesi, Svizzeri e cittadini del Regno Unito. Nel 2009 si sono inoltre fatti notare, con una quota ciascuno del 3%, gli Spagnoli ed i Rumeni.

### I Turisti Stranieri 2009

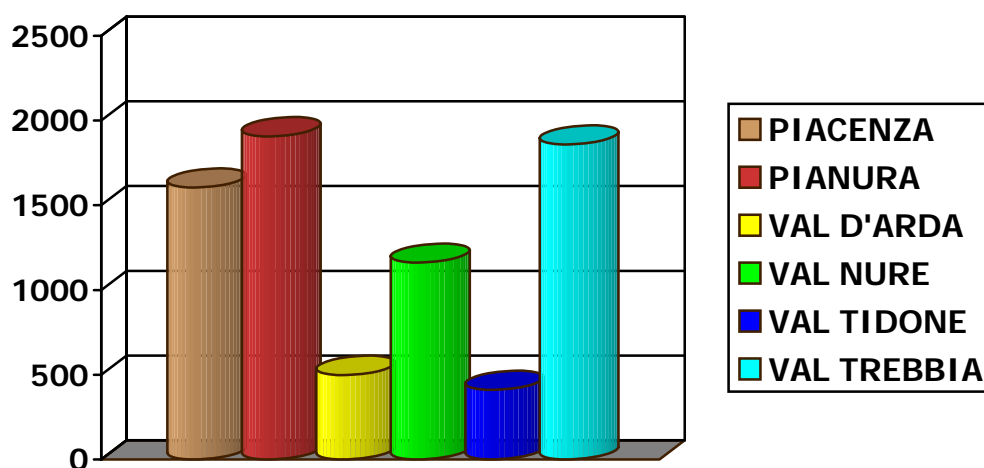


- FRANCIA
- PAESI BASSI
- GERMANIA
- REGNO UNITO
- IRLANDA
- DANIMARCA
- GRECIA
- PORTOGALLO
- SPAGNA
- BELGIO
- LUSSEMBURGO
- ISLANDA
- NORVEGIA
- SVEZIA
- FINLANDIA
- SVIZZERA E LIECHTNSTEIN
- AUSTRIA
- MALTA
- TURCHIA
- ESTONIA
- LETTONIA
- LITUANIA
- POLONIA
- REPUBBLICA CECA
- SLOVACCHIA
- UNGHERIA
- ROMANIA
- BULGARIA
- UCRAINA
- RUSSIA
- SLOVENIA
- CROAZIA
- ALTRI PAESI EUROPEI
- EGITTO
- PAESI DELL'AFRICA MEDITERRANEA
- ALTRI PAESI DELL'AFRICA
- SUD AFRICA
- STATI UNITI D'AMERICA
- CANADA
- MESSICO
- VENEZUELA
- BRASILE
- ARGENTINA
- ALTRI PAESI DELL'AMERICA LATINA
- CIPRO
- ISRAELE
- INDIA
- CINA
- COREA DEL SUD
- GIAPPONE
- ALTRI PAESI DEL MEDIO ORIENTE
- ALTRI PAESI DELL'ASIA
- ALTRI PAESI
- AUSTRALIA
- NUOVA ZELANDA

**L'offerta: analisi della realtà turistica a Piacenza e provincia** - Dall'analisi effettuata sui dati raccolti dall'osservatorio statistico provinciale nel **2009** sono risultate funzionanti **254 strutture turistico-ricettive** (di cui 8 campeggi) con una capacità ricettiva di **7.443 posti letto** (con 430 piazzole)<sup>1</sup>. Gli esercizi alberghieri, pari al 38% del totale delle strutture turistiche piacentine, nel medesimo anno dispongono del 50% della capacità ricettiva globale della provincia (misurata in termini di posti letto).

Volendo per completezza fornire il dato anche da una prospettiva al netto dei campeggi, le strutture ricettive extra-alberghiere, rappresentano il 35% dei posti letto contro, naturalmente, il 65% delle strutture alberghiere.

### I posti letto per zone - 2009

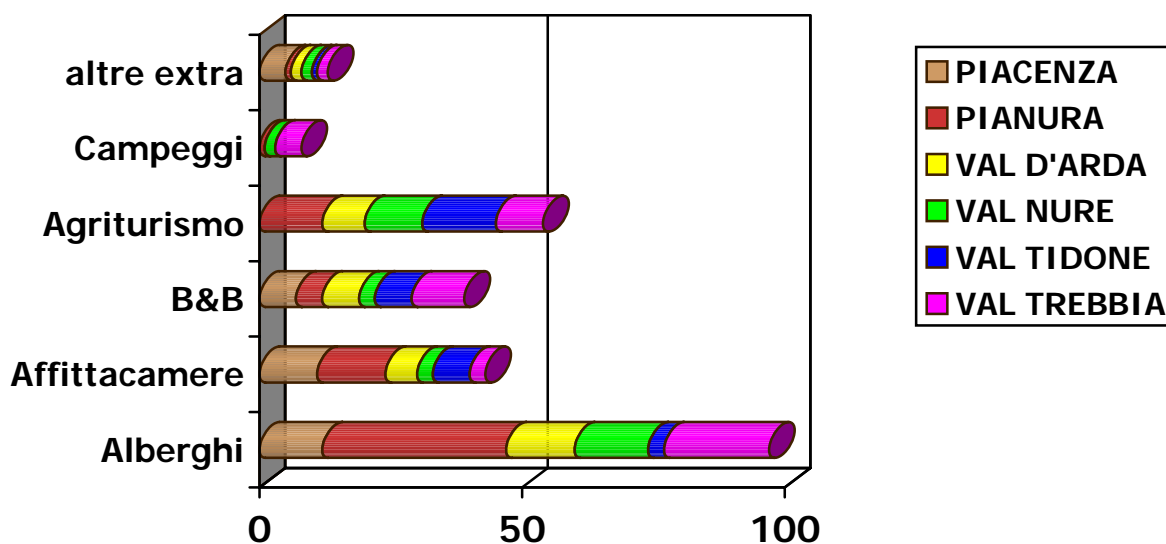


Fonte: Provincia di Piacenza - Servizio Turismo e Attività Culturali

La distribuzione territoriale dei posti letto evidenzia una netta concentrazione nelle aree Piacenza e Pianura (in particolare asse Via Emilia). In esse si trova circa il 40% delle strutture turistico-ricettive con il 47% dei posti letto complessivamente disponibili nella provincia. Seguono la Val Trebbia - con la maggior incidenza di campeggi - e la Val d'Arda (che nel 2009 sorpassa la Val Nure per una sola unità); tutte le zone nel 2009 sono state caratterizzate da un analogo andamento tanto del numero degli esercizi, quanto dei relativi posti letto (la Pianura e la Val Nure di segno positivo, mentre la Città e la Val Tidone di segno negativo). La Val d'Arda e la Val Trebbia, invece, pur registrando un incremento del numero degli esercizi, non altrettanto fanno per quanto attiene alla capacità ricettiva.

<sup>1</sup> In base alla Circolare n. 15 dell'Istituto Nazionale di Statistica "Rilevazione "Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi". Nuove disposizioni per l'anno 2006" Protocollo n. 3705 del 05/06/2006, 1 piazzola si è considerata equivalente a 4 posti letto.

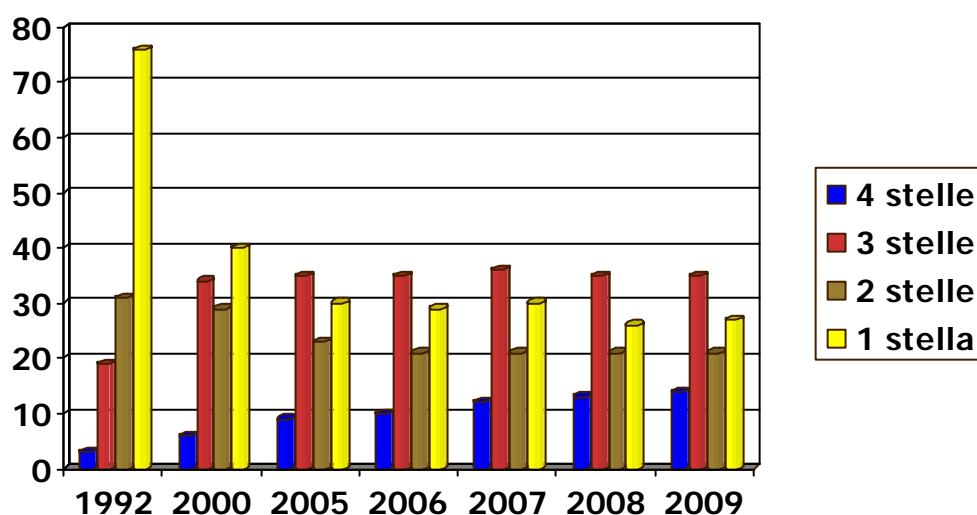
## Le strutture ricettive per zone 2009



Fonte: Provincia di Piacenza - Servizio Turismo e Attività Culturali

Sembra essersi assestato il processo di riqualificazione alberghiera, iniziato negli anni '90, che ha determinato una maggior orientamento verso le categorie superiori (4 e 3 stelle) del numero degli esercizi.

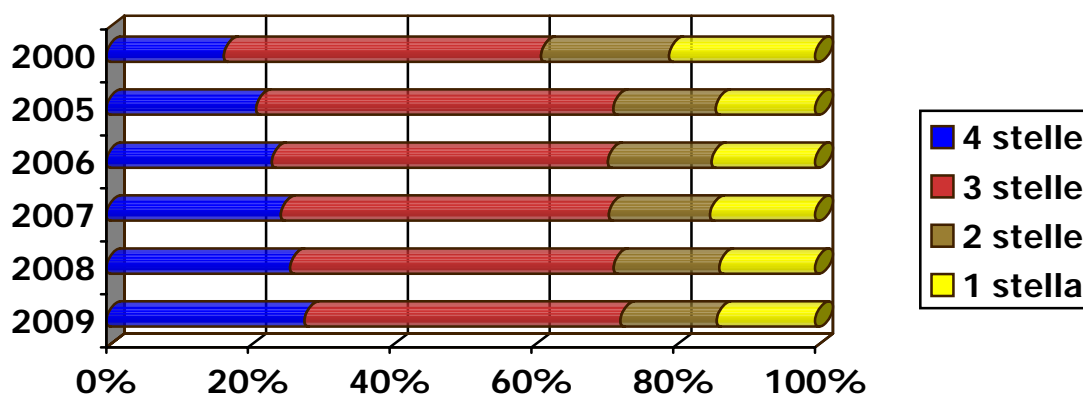
## Le strutture alberghiere - 2009



Fonte: Provincia di Piacenza - Servizio Turismo e Attività Culturali

Inoltre, nel suo complesso, l'offerta turistica piacentina pare confermare la tendenza a concentrare sempre più la distribuzione dei posti letto presso gli alberghi di più alta categoria, a rilevare una sorta di tendenziale specializzazione verso un target di turismo dotato di maggiore disponibilità economica e nel contempo in grado di esprimere una domanda più articolata di esigenze e bisogni.

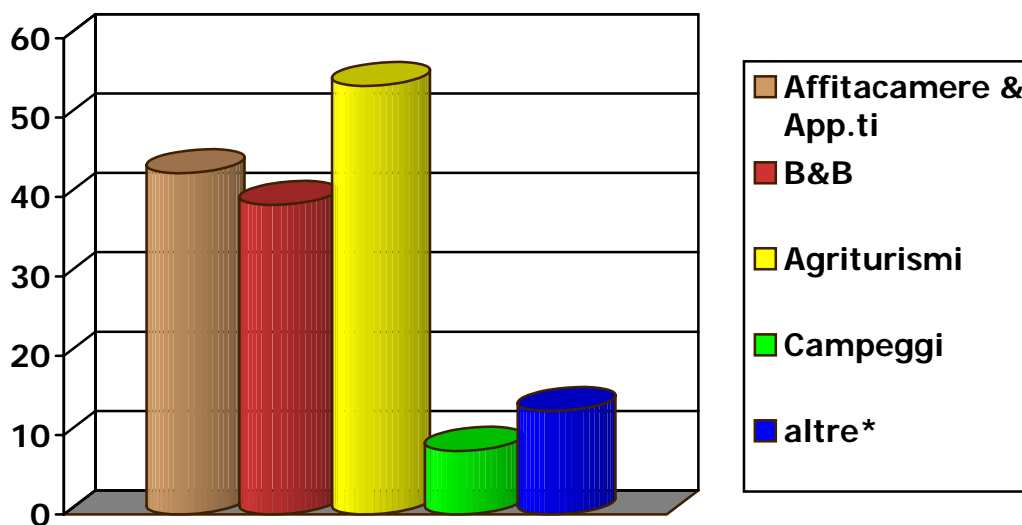
### L'incidenza percentuale dei posti letto - 2009



Fonte: Provincia di Piacenza - Servizio Turismo e Attività Culturali

Il decennio scorso ha visto la nascita di nuove forme di offerta: la ricettività extra-alberghiera alternativa al tradizionale albergo ha dato l'opportunità di completare il panorama delle strutture dell'ospitalità piacentina, connotandosi di un riconoscibile e più forte legame con il territorio, di ambienti proponenti particolari atmosfere e di una buona qualità complessiva. Proprio con questa chiave di lettura va interpretato, in particolare, l'incremento degli agriturismi (+10,2% in termini di numero di esercizi, ma -1,7% in termini di posti letto rispetto al 2008) e degli affittacamere, categoria ricomprensente, oltre agli appartamenti, anche le locande ed i Room&Breakfast (+7,5% in termini di numero di esercizi e -9,2% in termini di posti letto rispetto al 2008), che insieme ricoprono ben il 38% dell'insieme delle strutture costituenti l'offerta turistica piacentina ed un significativo 62% del complesso extra-alberghiero. Di segno positivo nell'anno appena trascorso anche l'andamento del numero dei campeggi.

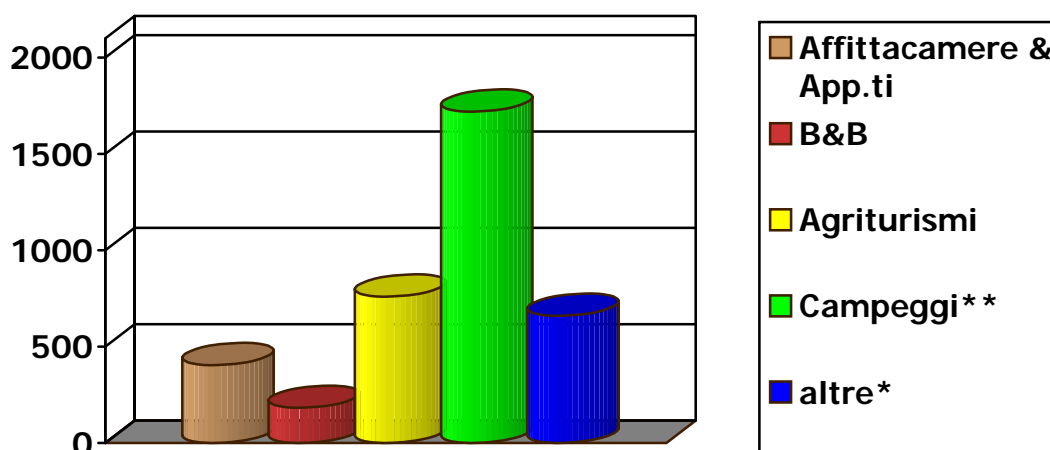
## Le strutture ricettive extra-alberghiere 2009



\*Altre = ostelli, case per ferie, rifugi e case vacanze

Fonte: Provincia di Piacenza - Servizio Turismo e Attività Culturali

## I posti letto delle strutture extra-alberghiere 2009



\*Altre = ostelli, case per ferie, rifugi e case vacanze

\*\*Campeggi = 1 piazzola corrisponde a 4 posti letto (ISTAT)

Fonte: Provincia di Piacenza - Servizio Turismo e Attività Culturali

## INDIRIZZI E STRATEGIE PER LA PROGRAMMAZIONE

**Indirizzi programmatici** - Nella configurazione dello scenario del turismo piacentino le dinamiche dell'offerta e della domanda portano a sottolineare la presenza di un quadro di opportunità che si articola nei seguenti principali fattori:

- possibilità di disporre di diversi "segmenti" (cultura, turismo business, agriturismo, prodotti tipici, enogastronomia, siti ambientali di pregio, turismo sportivo), sfruttabili in modo integrato per lo sviluppo del turismo locale;
- presenza di alcuni casi di successo nel settore turistico (es. circuito dei Castelli, borghi storici);
- buona, discreta accessibilità per tutto il territorio;
- qualità ambientale della collina e della montagna.

L'obiettivo primario da perseguire per una politica di sviluppo del turismo piacentino deve essere, primariamente, quello di accrescere costantemente il numero di arrivi e, per quanto possibile, i tempi di presenza dei turisti. Per andare nella direzione di tale risultato è necessario ribadire, innanzitutto, i principi base dell'organizzazione ospitale dei servizi, dei prodotti, della loro qualità e dello sviluppo integrato delle azioni di promozione e di commercializzazione.

Fondamentale risulta essere, quindi, una proposta che sia qualitativamente elevata, vista la forte concorrenza del mercato, fortemente orientata alla domanda e in grado anche di valorizzare, organizzare e presentare tutto ciò che è legato a cultura, spettacolo, natura, relax ed enogastronomia come offerta turistica sistemica e unitaria, ricercata attraverso le più adeguate collaborazioni tra privati e fra pubblico e privato. Decisivo è quindi il concorso di soggetti diversi che finalizzano i comportamenti al raggiungimento di obiettivi di interesse complessivo.

Dal punto di vista programmatico è quindi necessario:

- orientare le scelte progettuali in ambito turistico dei soggetti previsti dalla Legge Regionale;
- concertare a livello provinciale le azioni promozionali;
- coordinare la comunicazione per evitare sprechi, ripetizioni, sovrapposizioni, diversità di presentazione dei prodotti e delle offerte turistiche provinciali.
- Concentrare l'attività progettuale sugli ambiti progettuali e i tematismi indicati nei prodotti turistici del Piacentino.

Le presenti Linee Guida dovranno rappresentare non solo lo strumento per definire le scelte del PTPL, ma anche e soprattutto il riferimento per tutti i soggetti pubblici e privati per tutte le iniziative di promozione, comunicazione e marketing che verranno messe in atto per la valorizzazione turistica del territorio.

Per fare questo sarà necessario attivare per la Provincia di Piacenza un percorso di:

- coordinamento degli operatori, delle loro rappresentanze, degli enti del territorio;
- concertazione degli interventi, seguendo le indicazioni delle linee guida;

- compartecipazione dei vari soggetti;
- flessibilità nell'adeguare azioni e interventi anche in corso d'opera a seconda delle opportunità;
- creatività nella valorizzazione del territorio e dei prodotti, perché l'elemento creativo diventa distintivo.

**I prodotti turistici del Piacentino** – Le proposte progettuali devono essere in grado di organizzare prodotti integrati rappresentativi della complessità espressa dal territorio piacentino, ricco di beni fruibili turisticamente, ma privo di destinazioni di massa e/o eclatanti. La destinazione "Piacenza" deve connotarsi per la presenza di contenuti innovativi, che trovano riferimento nelle descrizioni dei prodotti turistici più avanti riportati.

Nel contesto turistico di riferimento, pertanto, innovare i prodotti individuati significa:

- individuare nuovi contenuti per ciascuno di essi (nello schema denominati tematismi);
- identificare i possibili pubblici di riferimento (target) su cui calibrare l'azione in considerazione dei tematismi individuati;
- rinnovare l'immagine del prodotto stesso, proponendolo in veste nuova, frutto di un'operazione di restyling;
- riuscire ad abbinarvi in modo adeguato altrettanto opportune soluzioni ricettive.

Ciò che si vuole proporre attraverso l'approccio seguito è, in buona sostanza, una metodologia di analisi dei prodotti turistici individuati che, ben lungi dal considerarsi finale e definitiva, suggerisce delle linee guida ed un possibile modus operandi che indirizzino l'azione futura e la predisposizione di specifici progetti di promocommercializzazione da parte di enti e operatori.

**Appennino** - Oggi la strada intrapresa da molte località appenniniche è volta ad un riposizionamento sul mercato turistico, puntando a imporsi quale destinazione preferita di giovani, sportivi e cultori dell'enogastronomia.

Un simile percorso è stato avviato a partire dalla fine degli anni '90 nel Piacentino con l'implementazione di centri sportivi in cui l'ampia varietà di attività svolte è solo per brevità riconducibile a:

- rafting; climbing wall; mtb; kayaking; canyonig; percorsi di equilibrio con corde sospese; pioneering; utilizzo del GPS e mappatura; orientering; discesa in corda; percorsi tecnici per fuoristrada; golf.

Senza trascurare poi la possibilità, nei mesi invernali, di praticare sci e sci di fondo grazie agli impianti già operativi e funzionanti da diversi anni. Scuole sport, eventi sportivi legati alla montagna, ma non solo: l'area Appenninica ben si presta, inoltre, quale destinataria di incentivi che possono trovare realizzazione attraverso forme convenzionali con strutture ricettive e servizi comunali, nonché con le associazioni che operano nel campo sociale e nel mondo giovanile e scolastico. Ed allo sport, all'educazione ambientale, al fascino dei paesaggi e dei luoghi, non bisogna trascurare poi di aggiungere la tradizione enogastronomica che caratterizza tutto il territorio piacentino e che va idealmente a completare così l'offerta, facendo del prodotto

Appennino una realtà turistica con le caratteristiche per costituire un attrattore di presenze sulla nostra destinazione.

Tematismi: Antiche Vie (Via degli Abati, Via Francigena, Via del Sale, ecc.); tradizioni (Appennino Folk); itinerari Archeologici; la Valle delle Miniere; la Valle delle Cascate; là dove c'era il mare; sentieri Partigiani; campeggio itinerante fra boschi, torrenti, monti e castelli; al mare a cavallo; bed & bike; l'acqua e la diga; percorsi intorno al lago; un'avventura al Parco Provinciale; ecc.

Target: al fine di consolidare e rafforzare la strada intrapresa e perseguire l'obiettivo prefissato, i target su cui focalizzare l'attenzione si identificano in: turismo sportivo; turismo scolastico; turismo religioso; turismo sociale; anziani; cral; giovani; disabili.

**Po** - Il turismo fluviale non è certo un aspetto peculiare del Sistema Turistico Italiano. Anche per questo, forse, a tutt'oggi il fiume Po per quanto riguarda il percorso piacentino non può a onor del vero essere ancora considerato un vero prodotto turistico.

Vero è che dal 2002 le acque piacentine del maggiore fiume d'Italia sono state solcate da alcune compagnie di navigazione, le quali offrivano pacchetti turistici abbinanti l'escursione in motonave all'enogastronomia. Questi hanno sì destato un notevole interesse di pubblico, ma non sono stati in grado di generare un flusso turistico costante, né di consolidarsi nel tempo. Pur conclusasi tale esperienza e trascorso un breve periodo di pausa, riponendo sempre vive speranze di rilancio dell'economia locale per il tramite del turismo lungo il tratto mediano del Po, la navigazione è stata riattivata dal giugno 2005 e prosegue con alterne vicende.

Un aspetto importante del prodotto Po fa riferimento a un'unica pista ciclabile lungo il fiume dal confine con il Pavese a quello con le province di Cremona e Parma, per una percorrenza totale di 119 chilometri. La pista ormai quasi del tutto ultimata rappresenta un vettore di grande importanza per il turismo slow, sostenibile a contatto con la natura e la cultura dei luoghi, che trova in numerose proposte enogastronomiche un biglietto da visita di alta qualità.

Tematismi: Po e l'energia; Locatio Po (uno sfondo per Cinema, Letteratura, Arti figurative, Musica); la Bassa e i suoi sapori; Flora e fauna – Isola De Pinedo; Piccolo mondo contadino sul Po, Sport ittico; L'acqua e la diga; ecc..

Target: turismo scolastico; turismo sociale; cicloturismo; turismo nautico; turismo sportivo (pesca, ecc.).

**Enogastronomia** - Parlare della tradizione enogastronomica di Piacenza per gli amanti del buon bere e del buon mangiare non può che ricollegarsi all'immagine di un territorio dove qualità e varietà si fondono in un'offerta che tuttavia, non è ancora nota al grande pubblico, ma è, tuttavia, apprezzata da una fascia più ristretta di estimatori. L'indiscutibile valore che i prodotti DOP, i vini DOC e DOCG ed i prodotti tipici riconosciuti rivestono nel patrimonio enogastronomico piacentino costituisce nel contempo un importante fattore turisticamente attrattivo, in grado di rappresentare una delle motivazioni per scegliere il nostro territorio come destinazione.

Un altro aspetto turisticamente rilevante di questo prodotto è la valenza formativo-didattica che può assumere, volta a far conoscere i procedimenti di lavorazione e preparazione a livello industriale o artigianale, e nel contempo a solleticare la curiosità sui metodi e sulle tecniche che hanno portato la specialità finita sulla tavola del turista.

Non è da trascurare, inoltre, l'opportunità che tale prodotto può rappresentare per la conservazione delle tipicità, ma anche dei luoghi (osterie) per non dimenticare i sapori e le atmosfere in cui degustarli.

Le sagre e le feste a carattere enogastronomico sono poi una componente importante della strumentazione della promozione turistica piacentina e rappresentano per il pubblico, spesso locale, un'occasione per assaporare alcune specialità tipiche che non sempre è possibile ritrovare nei menù di ristoranti e trattorie, con i quali ormai non competono più in termini di prezzo. Sintomo del desiderio di riscoperta dei sapori tradizionali e della condivisione in gruppo dei medesimi, queste sono condensate, come è logico pensare, nei mesi della tarda primavera, estate e primo autunno, a volte, purtroppo, sovrapponendosi tra loro.

Tematismi: Vino e cultura; Vino e natura; Vino e musica; La vendemmia; Il Vin Santo; Itinerari della Malvasia, del Gutturnio; DOPing Piacentino: Coppa, Pancetta, Salame, Grana Padano e Provolone; La cucina piacentina; ecc.

Target: turismo culturale; turismo del vino; turismo individuale e di gruppo.

**Capoluogo, Città d'arte e castelli** – Si conferma la vocazione business del settore ricettivo cittadino (e di altri centri della pianura), con una stima che varia dall'80 al 90% dell'incidenza del turismo d'affari nella domanda alberghiera. I punti di criticità sono la segnalazione dei monumenti, il ritardo nel predisporre i calendari degli eventi (che spesso sono di ottimo livello), e in parte la segnaletica alberghiera. Importante sarà costruire itinerari che vadano oltre il capoluogo e creare alleanze promozionali con il territorio. Piacenza e la sua provincia presentano tutte le caratteristiche per essere destinazione del movimento turistico interessato alle città d'arte: un buon patrimonio storico-artistico, costituito da musei, pinacoteche, ville, castelli, dimore storiche, monumenti e siti di pregio che, in taluni casi, attendono un'adeguata valorizzazione e messa in valore. Se solo, poi, contassimo tutte le rocche, i castelli ed i manieri, la gran parte dei quali si ergono tuttora, che hanno dominato sul territorio della provincia di Piacenza, solo la Scozia vi sarebbe da meno.

Una tale ricchezza, pertanto, già espressione di singole realtà turistiche attive e spesso di successo, necessita, tuttavia, di essere messa a sistema e di essere condensata in un'offerta turistica integrata che proponga non più singoli prodotti, ma un insieme variegato e composito degli stessi, atti a soddisfare non uno ma più bisogni dei turisti. Visitare, vedere, degustare, imparare, divertirsi e alloggiare sul territorio piacentino vivendo un'esperienza turistica che ponga da sé le basi per essere trasmessa e, magari, ripetuta.

Tematismi: Il Gotico ; Il Medio Evo; La presenza monastica nel Piacentino; Itinerari archeologici; La presenza ebraica nel Piacentino; Congressuale-incentive; Cavalieri e Dame, Fate e fantasmi; "Cento chiese e cento caserme"; ecc.

Target: turismo scolastico; turismo religioso; turismo sociale; turismo culturale.

**Iniziative di promozione turistica di interesse locale** – Rientrano in questo ambito le iniziative finalizzate ad affermare l'immagine di qualità dei servizi e dei prodotti turistici locali. Tali interventi possono essere proposti da Comuni, loro società ed organismi operativi, società d'area, Pro Loco, associazioni di promozione degli itinerari enogastronomici e associazioni di volontariato. Gli interventi possono essere di carattere sovracomunale, presentati anche congiuntamente da Comuni e società d'area, dall'U.N.P.L.I. provinciale o elaborati, su richiesta dei Comuni interessati, dalle Province.

La Provincia di Piacenza ritiene necessario che la promozione locale concordi con gli indirizzi regionali e sia fortemente coordinata in ambito provinciale, riproponendo e ribadendo come rilevanti i seguenti requisiti ai fini della valutazione e messa in graduatoria dei progetti attinenti al PTPL 2011:

- cooperazione tra ente pubblico e operatori privati, con particolare riferimento ai Club di Prodotto, alle associazioni degli itinerari enogastronomici, al circuito dei castelli. Costituirà elemento di assoluta priorità nella valutazione dei progetti una dimostrata consonanza tra la promozione pubblica e l'attività di commercializzazione del prodotto turistico locale effettuata o programmata dagli operatori del settore. Tale consonanza dovrà essere illustrata sia in termini di strategia convergente (mercati, target, stagionalità) sia in termini di effettivo, avviato dialogo con la componente privata (partecipazione congiunta a fiere, sinergia nelle produzioni editoriali ecc.);
- capacità del progetto di favorire il miglioramento strutturale dell'offerta turistica (es. nella direzione strategica della destagionalizzazione) e della sua diversificazione (attenzione ai nuovi turismi). Si considera attinente al miglioramento dell'offerta anche la predisposizione di materiale editoriale di accoglienza, riservato a chi è già giunto nella nostra provincia (o si accinge ad arrivare, avendo già fatto questa scelta) e necessita, per la sua permanenza, di informazioni dettagliate sui servizi e sulle caratteristiche del territorio. Tale materiale di servizio si affianca al materiale di promozione rappresentandone una integrazione assolutamente necessaria e attiene alle specifiche competenze e responsabilità pubbliche;
- integrazione tra la promozione e le iniziative di animazione e di intrattenimento. Le manifestazioni organizzate nel territorio di competenza dovranno inserirsi quale elemento di organico rafforzamento delle attrattive strutturali dell'area;
- attenzione alla qualità del prodotto turistico promosso, che dovrà essere intrinsecamente valido e in grado di confrontarsi con la concorrenza in una logica di mercato. Conseguentemente non saranno ammessi progetti di promozione interessanti un unico ambito comunale o un'area comunque ristretta che non siano commisurati con le dimensioni territoriali necessarie per rendere una proposta turistica appetibile agli intermediatori e agli utenti finali. Il materiale pubblicitario e informativo prodotto, soggetto a cofinanziamento, dovrà conseguentemente essere sinergico e coordinato con le produzioni editoriali della Provincia di Piacenza.

Sarà inoltre oggetto di attenta valutazione la qualità intrinseca dei progetti presentati, in termini di coerenza delle azioni previste con gli obiettivi, rapporto tra costi e benefici-obiettivi, precisione nell'individuare il

mercato di riferimento, capacità di attrarre finanziamenti aggiuntivi anche di privati (il comarketing), capacità di innovazione (per esempio, il ricorso alle tecnologie informatiche), capacità di promuovere il territorio in una prospettiva multidisciplinare (cioè, inserendo il turismo in azioni utili anche alla valorizzazione della cultura, delle produzioni tipiche ecc.), capacità di far crescere anche professionalmente l'imprenditoria turistica, favorendo la destagionalizzazione del prodotto e aumentando l'efficienza e la flessibilità nell'utilizzo delle strutture. L'obiettivo è quello di proiettare l'offerta turistica piacentina nel quadro ampio del mercato nazionale e europeo, sprovvincializzando e professionalizzando l'approccio al mercato anche nel comparto del turismo.

Il contributo sarà concesso in una misura non superiore al 50% delle spese ritenute ammissibili e sarà liquidato previo rendiconto, con riduzione proporzionale dell'ammontare da liquidarsi qualora le spese accertate a consuntivo risultassero minori in misura tale da fare eccedere al contributo la soglia invalicabile del 50%. Il contributo sarà invece del tutto revocato se le spese effettuate risultassero sostanzialmente difformi rispetto al preventivo o di un ammontare considerevolmente ridotto, tanto da configurare una sostanziale non realizzazione del progetto stesso.

La Provincia ritiene prioritarie le iniziative di animazione e intrattenimento turistico di valenza comprensoriale, coinvolgenti un'area vasta o comunque articolate, con particolare ai temi dell'enogastronomia e dell'Appennino, anche nella promozione, in calendari unitari, ampiamente e tempestivamente diffusi e auspicabilmente concordati tra Comuni e soggetti diversi, pubblici, privati e associativi, rispetto a manifestazioni di interesse circoscritto, quali feste o sagre di paese di richiamo e interesse esclusivamente locale.

L'eventuale contributo assegnato nell'ambito del PTPL sarà esclusivamente finalizzato a finanziare, in percentuale non superiore al 50%, gli aspetti pubblicitari e promozionali (stampati, inserzioni sui media ecc.), con esclusione delle spese organizzative e gestionali. Esso sarà liquidato previo rendiconto, con riduzione dell'ammontare da liquidarsi qualora le spese accertate a consuntivo risultassero minori in misura tale da fare eccedere al contributo la soglia invalicabile del 50%. Il contributo sarà invece del tutto revocato se le spese effettuate risultassero sostanzialmente difformi rispetto al preventivo o di un ammontare considerevolmente ridotto, tanto da configurare una sostanziale non realizzazione del progetto stesso.

La Provincia valuterà la congruità del piano di comunicazione con le effettive caratteristiche e potenzialità della manifestazione o del calendario di iniziative proposte. E' richiesto, nella fase esecutiva del progetto, un raccordo tecnico con l'azione promozionale della Provincia.

**I servizi turistici di base, gli uffici informativi** – L'informazione e l'accoglienza turistica, l'animazione e l'intrattenimento, rappresentano componenti fondamentali dei servizi turistici di base. L'informazione turistica oggi non transita più esclusivamente dagli sportelli informativi ma è veicolata anche da altri canali, con un crescente ruolo della rete informatica (Internet). Ugualmente, un ammodernato servizio di sportelleria turistica, tecnicamente attrezzato, resta centrale nella qualificazione di un'area turistica, informa il turista

sulla ricettività, la ristorazione, le emergenze monumentali e ambientali, le manifestazioni. Si può dire che esso rappresenti la prima porta di accesso a una zona o a una località che ambisca a qualificarsi in termini di accoglienza, cordialità e disponibilità verso l'ospite.

Gli uffici di informazione turistica rivestono quindi e ancora un ruolo di fondamentale importanza per l'accoglienza del turista sul territorio: oltre alla cortesia, l'efficienza e l'efficacia nell'erogazione dei servizi, infondono fiducia e predispongono positivamente i viaggiatori verso l'offerta turistica delle nostre destinazioni. Per questo gli uffici devono essere accompagnati in un percorso di qualificazione che possa generare un processo di innovazione del sistema locale dei servizi di informazione turistica, coordinato con le moderne strategie di promozione turistica e marketing del territorio.

La Provincia, nell'ambito delle sue competenze programmatiche, conferma l'individuazione di uffici IAT di valenza comprensoriale ritenuti funzionali a obiettivi di razionalizzazione dell'accoglienza, e un ufficio UIT.

## **MODALITA' DI COFINANZIAMENTO DEGLI INTERVENTI DEL PTPL 2011 (L.R. N. 7/1998 E SUCCESSIVE MODIFICAZIONI, ARTT. 5 E 6)**

**Servizi turistici di base dei comuni** - Sono finanziabili le attività comunali relative alla gestione dei servizi di accoglienza e informazione turistica e le correlate attività di animazione e intrattenimento turistici espletate in forma singola o associata secondo gli standard di qualità di cui all'atto G.R. n. 956 del 20.6.2005, l'art. 14 della L.R. n. 7/1998 e l'art. 21 della L.R. n. 7/2003.

**Iniziative di promozione turistica locale** - Le iniziative finanziabili devono essere articolate in progetti organici nei quali siano evidenziati gli obiettivi da perseguire, i mercati di intervento, i segmenti di domanda da privilegiare, le azioni programmate e le modalità di loro svolgimento.

Non sono ammissibili a finanziamento le iniziative già ammesse a finanziamento regionale sulla base di altre leggi di settore.

Spese ritenute ammissibili:

- la realizzazione di specifiche iniziative turistico-promozionali correlate ad azioni di *incoming*;
- la partecipazione con proprio stand a fiere di settore e *work shop*;
- la stampa di materiale finalizzato alla promozione di prodotti turistici locali e di eventi turisticamente rilevanti;
- qualsiasi altra iniziativa di carattere turistico-promozionale compatibile con la programmazione provinciale nel campo dell'informazione e della promozione turistica;
- una quota non eccedente il 15% del costo del progetto per spese di progettazione, documentate;
- una quota non eccedente il 10% del costo del progetto per spese generali relative all'attuazione dell'iniziativa.

## **PRIORITA' DEGLI INTERVENTI PER LA PROGRAMMAZIONE PROVINCIALE**

### **Servizi turistici di base**

- 1) aderenza al protocollo d'intesa tra Provincia e Comuni per la gestione coordinata dei servizi informativi turistici;
- 2) possesso dei requisiti U.I.T. o I.A.T. previsti dall'atto G.R. n. 956 del 20.6.2005;
- 3) svolgimento di attività informativa di servizio a una scala territoriale vasta (di vallata, di bacino, di comprensorio, ecc.).

### **Promozione di interesse locale**

- 1) raccordo con iniziative di promozione già in essere riguardanti la valorizzazione dei principali prodotti turistici piacentini;
- 2) valorizzazione dell'offerta turistica delle zone verdi del territorio provinciale (appenniniche e rivierasche del Po), favorendo le iniziative promozionali delle aree di riferimento;
- 3) valorizzazione dell'offerta turistica provinciale per le località d'arte;
- 4) qualificazione delle attività di comunicazione, attraverso la produzione di materiali di informazione e promozione, mirata a clientele e prodotti specifici, nelle forme concordate a livello provinciale in particolare per quanto attiene l'utilizzo del marchio turistico "Piacenza, il cuore tra il Po e l'Appennino" approvato con atto G.P. n. 138 del 6.4.2005;
- 5) favorire un valore aggiunto ai principali prodotti turistici piacentini con ogni possibile integrazione tra i medesimi, ascrivibili ai diversi turismi: turismo culturale e d'affari, agriturismo e turismo rurale, turismo enogastronomico, turismo scolastico, turismo ambientale, turismo religioso, turismo sportivo, in una logica d'area in stretto raccordo con l'attività di commercializzazione dei privati;
- 6) favorire le iniziative tese a promuovere il miglioramento della qualità dei servizi e dei prodotti turistici locali, ai fini di un'offerta dai caratteri competitivi attraverso una aggregazione di enti locali e di soggetti operanti nel campo della promo-commercializzazione turistica;
- 7) valorizzazione dell'identità geografica e storico-culturale del territorio quale elemento di grande rilevanza per lo sviluppo della comunicazione;
- 8) favorire l'*incoming* anche dall'estero.

**Soggetti beneficiari** - Possono presentare domanda di contributo i Comuni appartenenti al territorio provinciale e i soggetti indicati all'art. 6, comma 2, della L.R. n. 7/1998 e succ. mod..

Sono ritenuti ammissibili anche i progetti di scala sovracomunale presentati, anche congiuntamente, da Comuni del territorio provinciale e società d'area o elaborati, su richiesta dei Comuni interessati, dalla Provincia di Piacenza.

**Criteri di valutazione dei servizi turistici di base** - Gli U.I.T. e gli I.A.T. saranno valutati con i seguenti parametri di riferimento:

- \* adesione al protocollo d'intesa tra Provincia e Comuni per la gestione coordinata dei servizi informativi - punti 5
- \* riconoscimento U.I.T. - punti 5
- \* riconoscimento I.A.T. - punti 10
- \* svolgimento di attività informativa, di accoglienza, di animazione e di intrattenimento a una scala territoriale vasta : U.I.T. - punti da 1 a 5; I.A.T. - punti da 6 a 15

**Criteria di valutazione dei progetti relativi alle iniziative di promozione di interesse locale** - Nella selezione dei progetti ai fini della formulazione di una graduatoria di priorità, verranno considerati i parametri di riferimento di seguito indicati e relativi punteggi:

- \* coerenza con gli obiettivi della programmazione provinciale – punti da 1 a 10
- \* target correttamente identificati ed adeguati al prodotto – punti da 1 a 5
- \* continuità nel tempo delle azioni – punti 2
- \* innovazione dei prodotti soprattutto in direzione stagionale con target adeguatamente individuati – punti da 1 a 5
- \* progetti a carattere sovracomunale – punti 2 per ogni Comune fino ad un massimo di 10 punti
- \* realizzabilità e fattibilità del progetto, attestazione dei risultati di precedenti progetti realizzati – punti da 1 a 5
- \* ricadute turistiche dirette con riferimento alla ricettività coinvolta nel progetto (in termini di numero di posti-letto) – punti 5 ogni 20 posti-letto
- \* presentazione di un piano di comunicazione con previsione di uscite anche su stampa extraprovinciale – punti da 1 a 10
- \* capacità di attrarre finanziamenti esterni: il punteggio verrà rapportato alla percentuale di finanziamento esterno ottenuto.

## **MODALITA' E TERMINI DI PRESENTAZIONE DELLE DOMANDE DI CONTRIBUTO**

I soggetti interessati dovranno presentare la domanda di contributo, sottoscritta dal legale rappresentante (in bollo se il soggetto è privato), al Presidente della Provincia, Corso Garibaldi 50 – Piacenza.

La domanda dovrà essere presentata o fatta pervenire entro e non oltre il termine del 30 giugno 2010.

Nella domanda dovranno essere indicati la denominazione dell'Ente o la ragione sociale della società e/o organismo con relativo codice fiscale.

La domanda dovrà contenere una relazione illustrativa del servizio o dell'iniziativa promozionale richiesti a finanziamento.

Le domande di contributo per le iniziative promozionali dovranno evidenziare gli eventuali collegamenti con altre iniziative di promozione già in essere e contenere i seguenti elementi:

- definizione degli obiettivi

- individuazione dei mercati
- precisazione dei segmenti di domanda
- descrizione delle azioni programmate
- chiara indicazione dei materiali da produrre
- preventivo di spesa corredato da piano finanziario
- indicazione delle modalità di riscontro dei risultati conseguiti con l'iniziativa promozionale proposta

Il preventivo di spesa ed il piano finanziario dovranno contenere l'impegno a far fronte all'onere non coperto dall'eventuale contributo.

## **MODALITA' E PROCEDURE PER LA CONCESSIONE E LA LIQUIDAZIONE DEI CONTRIBUTI**

La Provincia inserirà nel Quadro degli interventi del Programma Turistico di Promozione Locale 2011 i servizi d'informazione e accoglienza turistica (U.I.T. e I.A.T.) e le iniziative di promozione turistica ritenuti ammissibili a contributo ai sensi della L.R. n. 7/1998 e successive modificazioni, secondo una graduatoria di priorità.

I contributi verranno quantificati e concessi successivamente all'assegnazione da parte regionale del budget di finanziamento del PTPL della Provincia di Piacenza per l'anno 2011.

**Concessione e liquidazione dei contributi a favore dei servizi turistici di base dei Comuni** - I contributi verranno concessi facendo riferimento alle graduatorie derivanti dall'applicazione dei punteggi così come previsti dai parametri di valutazione sopra riportati.

La liquidazione di contributi avverrà a seguito della presentazione, entro e non oltre il termine che la Provincia stabilirà, degli atti comprovanti l'avvenuto utilizzo dei contributi stessi a favore degli U.I.T. o I.A.T., corredati dal rendiconto delle attività comunali di informazione e accoglienza turistica espletate nel corso del 2011.

**Concessione e liquidazione dei contributi a favore delle iniziative di promozione di interesse locale** - I contributi a favore delle iniziative di promozione turistica verranno concessi nella misura massima del 50% degli importi di progetto; ai fini della liquidazione dei contributi, è necessario che i soggetti beneficiari certifichino l'avvenuta spesa minima pari al doppio dei contributi concessi, anche se inferiore a quella preventivata, purchè sia dimostrata l'avvenuta regolare realizzazione delle iniziative finanziate, funzionalmente agli obiettivi prefissati.

In caso di spesa documentata a consuntivo inferiore a quella minima prevista per l'ottenimento dell'intero contributo concesso, lo stesso contributo potrà essere liquidato in misura proporzionalmente ridotta, purchè

sia dimostrata l'avvenuta regolare realizzazione dell'iniziativa finanziata, funzionalmente agli obiettivi prefissati.

I soggetti beneficiari dei contributi dovranno comprovare la realizzazione delle iniziative inviando alla Provincia, entro e non oltre il termine che la Provincia stessa stabilirà, la certificazione delle spese sostenute e la documentazione attestante il conseguimento di tutti o di parte dei risultati originariamente previsti.

I contributi a favore degli interventi del PTPL 2011 potranno essere revocati qualora, entro i termini suddetti, pervengano documentazioni non comprovanti l'avvenuta realizzazione delle attività e delle iniziative ammesse a finanziamento, ovvero non pervenga alcuna documentazione.

Le somme disponibili a seguito di riduzione o di revoca di contributo saranno destinate al finanziamento delle attività e delle iniziative approvate, ove sussistano le condizioni.