Progr.Num. 592/2009

GIUNTA DELLA REGIONE EMILIA ROMAGNA

Questo giorno Lunedì 04 **del mese di** Maggio
dell' anno 2009 **si è riunita nella residenza di** via Aldo Moro, 52 BOLOGNA
la Giunta regionale con l'intervento dei Signori:

1) Errani Vasco	Presidente
2) Muzzarelli Maria Giuseppina	Vice presidente
3) Bissoni Giovanni	Assessore
4) Bruschini Marioluigi	Assessore
5) Campagnoli Armando	Assessore
6) Dapporto Anna Maria	Assessore
7) Muzzarelli Gian Carlo	Assessore
8) Peri Alfredo	Assessore
9) Rabboni Tiberio	Assessore
10) Ronchi Alberto	Assessore
11) Sedioli Giovanni	Assessore
12) Zanichelli Lino	Assessore

Funge da Segretario l'Assessore Zanichelli Lino

Oggetto: L.R. 7/98 E SUCC. MOD. - MODALITA', PROCEDURE E TERMINI PER L'ATTUAZIONE DEGLI INTERVENTI REGIONALI PER LA PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA

Cod.documento GPG/2009/676

Num. Reg. Proposta: GPG/2009/676

LA GIUNTA DELLA REGIONE EMILIA-ROMAGNA

Viste:

- la Legge regionale 4 marzo 1998 n. 7, concernente: "Organizzazione turistica regionale - Interventi per la promozione e commercializzazione turistica - Abrogazione delle Leggi regionali 5 dicembre 1996, n. 47, 20 maggio 1994, n. 22, 25 ottobre 1993, n. 35 e parziale abrogazione della L.R. 9 agosto 1993, n. 28" e successive modificazioni;

- la propria deliberazione n. 917 del 25 giugno 2007 avente ad oggetto: "L.R. 7/98 e succ. mod. - Approvazione delle modalità, procedure e termini per l'attuazione degli interventi regionali per la promozione e la commercializzazione turistica" così come modificata dalla deliberazione n. 1181/2007;

Dato atto che con la sopracitata propria delibera n. 917/07, così come previsto dall'art. 5 e dall'art. 13 della L.R. 7/98 e succ. mod., sono state tra l'altro approvate:

a) le modalità, le procedure e i termini relativi all'attuazione dei progetti di marketing e promozione turistica di prevalente interesse per i mercati internazionali di APT Servizi;

b) le modalità, le procedure e i termini relativi all'attuazione dei progetti di marketing e promozione turistica di prevalente interesse per il mercato italiano delle Unioni di Prodotto;

c) i criteri e i limiti per il cofinanziamento, anche in forma di co-marketing, delle iniziative di promocommercializzazione e commercializzazione turistica realizzate dalle aggregazioni di imprese aderenti alle Unioni;

d) le modalità, le procedure e i termini relativi all'attuazione dei Programmi Turistici di Promozione Locale delle Province;

Dato inoltre atto che:

- le sopracitate disposizioni sono state integralmente applicate ed hanno garantito l'attuazione degli interventi regionali per la promozione e la commercializzazione turistica per gli anni 2008 e 2009;

- il competente Servizio Turismo e Qualità Aree Turistiche ha effettuato gli opportuni controlli e le verifiche dei risultati raggiunti previa applicazione delle disposizioni previste dalla delibera 917/07;

- i controlli e le verifiche hanno evidenziato che le procedure poste in essere si sono rivelate idonee al raggiungimento degli obiettivi prefissati, ma necessitano di modifiche e integrazioni per ottimizzare integralmente il sistema delle disposizioni attuative della L.R. 7/98 e succ. mod.;

Ritenuto pertanto di ridefinire le "Modalità, procedure e termini per l'attuazione degli interventi regionali per la promozione e la commercializzazione turistica" apportando le seguenti modifiche e integrazioni:

- le funzioni di servizio di APT Servizi srl sono identificate secondo le modalità previste dall'apposita Convenzione quadro di durata poliennale;

- la struttura del Piano degli obiettivi delle Unioni di prodotto è modificata per rendere più chiara l'identificazione dei progetti di marketing e promozione turistica che le Unioni stesse intendono rafforzare attraverso l'attivazione del co-marketing con le aggregazioni di imprese;

- le regole di presentazione dei Programmi annuali delle Unioni di prodotto e la struttura stessa dei Programmi vengono

semplificate, anche per facilitarne l'analisi e la valutazione;

- per garantire la gestione ottimale delle risorse finanziarie assegnate dalla Regione alle Unioni di prodotto si inseriscono nuove regole; in particolare, si stabiliscono specifiche procedure per l'utilizzo delle economie derivanti dalle attività di co-marketing;

- le regole di presentazione dei progetti di commercializzazione turistica da realizzare in forma di co-marketing vengono semplificate e si migliora la tempificazione del conseguente procedimento;

- il sistema delle tempistiche relative ai Programmi Turistici di Promozione Locale viene rivisto e reso più coerente alle esigenze segnalate dalle Province;

- il Capitolo 5 dell'Allegato A della delibera 917/07 viene completamente riscritto e rimodulato per rendere più semplici e comprensibili tutte le disposizioni vigenti e relative all'attuazione dei Programmi Turistici di Promozione Locale;

Preso atto che il Comitato di Concertazione Turistica, nella seduta del 15 aprile 2009 e così come riportato nel verbale n. 3/2009 conservato agli atti del Servizio Turismo e Qualità Aree Turistiche, ha espresso parere favorevole in merito alle modifiche da apportare alla delibera n. 917/07, così come sopra descritte;

Ritenuto pertanto di ridefinire, per quanto sopra esposto, le "Modalità, procedure e termini per l'attuazione degli interventi regionali per la promozione e commercializzazione turistica" di cui all'Allegato A parte integrante della delibera n. 917/2007 così come modificata dalla deliberazione n. 1181/2007 e conseguentemente approvare le nuove "Modalità, procedure e termini per l'attuazione degli interventi regionali per la promozione e commercializzazione turistica";

Richiamate:

- la L.R. 26 novembre 2001, n. 43 e successive modificazioni;

- le proprie deliberazioni 24 luglio 2006, n. 1057, 31 luglio 2006, n. 1150 e 27 novembre 2006, n. 1663;

- la propria deliberazione 29 dicembre 2008, n. 2416, avente ad oggetto "Indirizzi in ordine alle relazioni organizzative e funzionali tra le strutture e sull'esercizio delle funzioni dirigenziali. Adempimenti conseguenti alla delibera 999/2008. Adeguamento e aggiornamento della delibera 450/2007";

Dato atto:

- del parere favorevole espresso dalla competente Commissione assembleare "Turismo Cultura Scuola Formazione Lavoro Sport" nella seduta del 29 aprile 2009;

- del parere allegato;

Su proposta dell'Assessore Regionale competente in materia di Turismo,

a voti unanimi e palesi

D E L I B E R A

Per le motivazioni indicate in premessa e che qui si intendono integralmente riportate:

1) di approvare le "Modalità, procedure e termini per l'attuazione degli interventi regionali per la promozione e commercializzazione turistica" che in allegato A al presente atto ne forma parte integrante e sostanziale e sostituisce, ad esclusione dei procedimenti amministrativi già avviati sino al compimento di tutti gli atti necessari alla loro conclusione, l'Allegato A della deliberazione n. 917/07 così come modificato dalla deliberazione n. 1181/07;

2) di pubblicare il presente provvedimento nel Bollettino Ufficiale della Regione Emilia-Romagna.

ALLEGATO A

MODALITÀ, PROCEDURE E TERMINI PER L'ATTUAZIONE DEGLI INTERVENTI REGIONALI PER LA PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA

I N D I C E

CAPITOLO 1: Programmazione annuale della promozione e della commercializzazione turistica.

CAPITOLO 2: Modalità, procedure e termini per l'attuazione dei progetti di marketing e promozione turistica di prevalente interesse per i mercati internazionali di APT Servizi s.r.l.

CAPITOLO 3: Modalità, procedure e termini per l'attuazione dei progetti di marketing e promozione turistica di prevalente interesse per il mercato italiano delle Unioni di Prodotto.

Paragrafo 1: Riconoscimento delle Unioni.

Paragrafo 2: Progetti di marketing e promozione turistica di prevalente interesse per il mercato italiano delle Unioni di Prodotto.

CAPITOLO 4: Modalità, procedure e termini per il cofinanziamento, anche in forma di co-marketing, delle iniziative di promocommercializzazione e commercializzazione turistica realizzate dalle aggregazioni di imprese aderenti alle Unioni di Prodotto.

CAPITOLO 5: Modalità, procedure e termini per l'attuazione dei Programmi turistici di promozione locale delle province.

Paragrafo 1: Programmi turistici di promozione locale.

Paragrafo 2: Sistemi turistici locali.

CAPITOLO 6: Progetti speciali o iniziative di carattere straordinario ovvero nuove iniziative ritenute meritevoli dell'intervento regionale.

CAPITOLO 1

PROGRAMMAZIONE ANNUALE DELLA PROMOZIONE E DELLA COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA

La Giunta Regionale, entro il 28 febbraio di ogni anno, stabilisce con proprio atto le Linee guida generali, punto di riferimento propedeutico per la programmazione delle attività di promozione e commercializzazione turistica, in coerenza con quanto previsto dal Programma Turistico Poliennale.

Tale atto dovrà contenere, per l'anno di riferimento, in particolare:

- strategie;
- obiettivi;
- principali prodotti e mercati;
- i budget indicativi da destinare distintamente alla realizzazione dei Programmi Annuali delle Unioni di prodotto ed alle azioni di co-marketing da realizzare con i soggetti privati aderenti alle Unioni stesse, di cui ai successivi Capitoli 3 e 4. Tali budget hanno un carattere indicativo ed orientativo degli importi in cifre assolute del cofinanziamento destinato ai programmi delle diverse Unioni, per l'esercizio di riferimento, tenuto conto delle risorse finanziarie iscritte a bilancio a livello previsionale.

Il Servizio Turismo e Qualità Aree Turistiche trasmetterà il sopra citato atto a tutti i soggetti interessati.

PER LE LINEE GUIDA GENERALI RIFERITE ALL'ANNO 2010 LA TEMPISTICA È LA SEGUENTE:

La Giunta regionale approva le Linee guida generali 2010 entro il 15 maggio 2009.

CAPITOLO 2

MODALITÀ, PROCEDURE E TERMINI PER L'ATTUAZIONE DEI PROGETTI DI MARKETING E PROMOZIONE TURISTICA DI PREVALENTE INTERESSE PER I MERCATI INTERNAZIONALI DI APT SERVIZI S.R.L.

L'APT Servizi s.r.l. invia alla Regione, entro il 31 marzo dell'anno antecedente quello di riferimento, il proprio Piano Obiettivo, contenente le proposte relative alla progettazione di massima delle azioni di marketing e promozione turistica di prevalente interesse per i mercati internazionali.

L'APT Servizi s.r.l. invia alla Regione, entro il 31 agosto dell'anno antecedente quello di riferimento, le proprie proposte esecutive relative ai progetti di marketing e promozione turistica di prevalente interesse per i mercati internazionali.

Sulla base delle proposte dell'APT Servizi s.r.l. e di quanto previsto dagli artt. 7. punto 2. lettera a) e 12 della L.R. n. 7/1998 e successive modificazioni, la Giunta Regionale dispone la stipulazione di apposito contratto con l'APT Servizi per la realizzazione dei progetti di marketing e promozione turistica relativi all'anno di riferimento, autorizzandone la sottoscrizione da parte del Dirigente regionale competente in materia di Turismo.

Al fine di ottimizzare gli interventi e razionalizzare l'utilizzo delle risorse finanziarie sviluppando sinergie operative/progettuali, l'APT Servizi s.r.l., ai sensi della lettera a) comma 3 dell'art. 5 della L.R. 7/98 e dell'art. 11 della L.R. 7/98, potrà svolgere funzioni di servizio, oltre che a favore dei propri soci di riferimento, anche a favore di altri soggetti, secondo le modalità previste nella Convenzione Quadro di durata poliennale sottoscritta tra Regione Emilia-Romagna ed APT Servizi s.r.l.

PER I PROGETTI DI MARKETING E PROMOZIONE TURISTICA DI PREVALENTE INTERESSE PER I MERCATI INTERNAZIONALI, DA REALIZZARSI NELL'ANNO 2010, LA TEMPISTICA È LA SEGUENTE:

APT Servizi dovrà presentare il proprio piano obiettivo entro il 30 maggio 2009, e le proprie proposte esecutive entro il 31 agosto 2009.

CAPITOLO 3

MODALITÀ, PROCEDURE E TERMINI PER L'ATTUAZIONE DEI PROGETTI DI MARKETING E PROMOZIONE TURISTICA DI PREVALENTE INTERESSE PER IL MERCATO ITALIANO DELLE UNIONI DI PRODOTTO.

Paragrafo 1

RICONOSCIMENTO DELLE UNIONI

La domanda per il riconoscimento regionale deve essere sottoscritta dal Legale rappresentante dell'Unione e deve contenere l'elenco dei soci fondatori.

Alla domanda per il riconoscimento deve essere acclusa copia conforme dello Statuto dell'Unione, nonché qualsiasi altra documentazione che l'Unione ritenga di produrre.

Ai fini della presentazione delle domande di cofinanziamento regionale, le Unioni devono comunque essere regolarmente costituite, legalmente rappresentate e riconosciute dalla Regione.

La Giunta Regionale, con apposito atto e ai sensi del comma 2 dell'art. 13 della L.R. n. 7/1998 e successive modificazioni, riconosce le Unioni aventi diritto entro 15 giorni dal ricevimento della domanda.

I Legali Rappresentanti delle Unioni riconosciute dalla Regione, hanno l'obbligo di comunicare alla Regione stessa, entro il 15 giugno di ciascun anno, l'elenco dei soci e dei loro rappresentanti, nonché eventuali modifiche statutarie.

Paragrafo 2

PROGETTI DI MARKETING E PROMOZIONE TURISTICA DI PREVALENTE INTERESSE PER IL MERCATO ITALIANO DELLE UNIONI DI PRODOTTO.

1. Presentazione del PIANO DEGLI OBIETTIVI

Ciascuna Unione regolarmente costituita e riconosciuta deve trasmettere, entro il 30 aprile dell'anno antecedente a quello di riferimento, il Piano degli obiettivi per l'anno successivo, sia alla Regione Emilia Romagna (Direzione Generale Attività Produttive, Commercio, Turismo - Servizio Turismo e Qualità Aree Turistiche - V.le A. Moro n. 64 - 40127 Bologna) che, per opportuna conoscenza, all'APT Servizi s.r.l. - P.le Fellini n. 3 - Rimini.

Il Piano degli obiettivi, sottoscritto dal Legale Rappresentante dell'Unione di Prodotto, dovrà essere predisposto tenendo conto di quanto indicato dal Programma Turistico Poliennale e dalle Linee guida generali per l'anno di riferimento e dovrà essere concordato dai soggetti pubblici e dai soggetti privati aderenti all'Unione stessa.

Il piano dovrà essere così strutturato:

- Parte prima, riportante le strategie e gli obiettivi che saranno alla base del Programma dell'Unione per l'anno di riferimento;
- Parte seconda, riportante in veste di programmazione di massima, l'elenco dei progetti di marketing e promozione turistica che formeranno il Programma Annuale, con l'indicazione dei mercati sui quali l'Unione intende intervenire nonché degli strumenti che intende utilizzare;
- Parte terza, riportante solo l'elenco di quei progetti di marketing e promozione turistica che l'Unione intende

rafforzare ed integrare attraverso l'attivazione dei co-marketing con i soggetti privati ad essa aderenti.

2. Presentazione del PROGRAMMA ANNUALE

Entro il 1 agosto dell'anno antecedente a quello di riferimento, ciascuna Unione di Prodotto deve presentare la domanda per il cofinanziamento regionale di cui all'art. 7, comma 2, lett. b) della L.R. 7/1998 e succ. mod., alla Regione Emilia Romagna (Direzione Generale Attività Produttive, Commercio, Turismo - Servizio Turismo e Qualità Aree Turistiche - V.le A. Moro n. 64 - 40127 Bologna).

La domanda, regolarmente bollata e sottoscritta dal Legale Rappresentante dell'Unione di Prodotto, deve contenere il Programma Annuale dell'Unione, nonché la dichiarazione che i progetti contenuti nel programma non sono stati presentati per il finanziamento ai sensi di altre normative regionali, statali e dell'Unione Europea.

Ciascuna Unione trasmette copia della domanda e del Programma di cui al precedente alinea all'APT Servizi s.r.l. (P.le Fellini n. 3 - Rimini) per l'attività di validazione delle azioni da realizzare per il mercato estero, nonché alle Province interessate per opportuna conoscenza e per gli opportuni raccordi di coordinamento.

Il PROGRAMMA ANNUALE dell'Unione deve contenere:

- una relazione generale contenente l'indicazione dei singoli progetti di marketing e promozione turistica nonché di altre iniziative da realizzarsi con la partecipazione di soggetti pubblici e privati;
- una scheda tecnica, per ogni progetto, che evidenzi:
  - gli obiettivi;
  - i mercati e i target di domanda da privilegiare;
  - le singole azioni programmate indicando, per ognuna:
    - se si realizza per il mercato italiano o per il mercato estero, con l'indicazione delle specifiche aree territoriali interessate;
    - gli strumenti che si prevede di utilizzare;
    - la spesa, comprensiva di IVA. Nel caso in cui l'azione si rivolga sia al mercato italiano che al mercato estero la spesa dovrà essere suddivisa per le rispettive quote;

    - l'indicazione di eventuali soggetti incaricati dell'attuazione;
  - il preventivo di spesa dell'intero progetto comprensivo dell'IVA;
- il preventivo di spesa dell'intero Programma comprensivo dell'IVA e corredato da un piano finanziario;
- il budget indicativo globale da destinare alla realizzazione delle azioni di co-marketing con i soggetti privati aderenti alle Unioni di cui all'art. 7, comma 2, lettera c) della L.R. 7/1998 e successive modificazioni. Tale budget globale dovrà essere così suddiviso:
  1. budget indicativo da destinare alla realizzazione di attività di co-marketing di tipo A., di cui al successivo Capitolo 4;
  2. budget indicativo da destinare alla realizzazione di attività di co-marketing di tipo B., di cui al successivo Capitolo 4;
  3. quota non superiore al 10% del budget indicativo globale, quale riconoscimento forfetario di spese generali per la gestione dei progetti di co-marketing con i privati.

3. Modalità procedurali e misura dei cofinanziamenti regionali

Il Servizio Turismo e Qualità Aree Turistiche della Direzione regionale Attività Produttive, Commercio e Turismo:

- valuta i Programmi di ciascuna Unione tenendo conto a tali fini principalmente della coerenza del programma ai contenuti del Programma Turistico Poliennale e delle Linee guida generali regionali, approvate dalla Giunta Regionale per l'anno di riferimento, nonché della congruità, incisività ed efficacia dell'insieme delle azioni contenute nel Programma stesso;
- verifica l'ammissibilità delle spese presentate sulla base dei seguenti criteri:
    - non sono ammissibili le spese relative ad iniziative promozionali che pubblicizzino risorse turistiche e prodotti estranei alla Regione Emilia-Romagna, nonché le spese di partecipazione alle fiere ed ai workshop dei soci pubblici e privati aderenti alle Unioni e del loro personale ordinario;

- è ammissibile una quota in misura non eccedente il 10% del costo del Programma (esclusa la quota per la realizzazione di co-marketing con i privati aderenti alle Unioni) quale riconoscimento forfetario di spese generali per la gestione del Programma stesso.

- verifica, sulla base dei budget di previsione indicati dalle Unioni, che le azioni del Programma da realizzarsi sul mercato italiano siano prevalenti rispetto all'intero Programma. Sono escluse da questo computo le spese per le azioni di co-marketing realizzate con i privati aderenti alle Unioni;
- acquisisce da APT Servizi s.r.l. la documentazione relativa alla validazione delle azioni del Programma da realizzarsi sui mercati esteri.

Entro il 31 dicembre dell'anno antecedente a quello di riferimento la Giunta regionale provvede, con propria deliberazione, ad approvare il Piano di cofinanziamento dei Programmi delle Unioni per l'anno di riferimento. In tale atto stabilisce e quantifica gli importi di cofinanziamento assegnati, con la specifica indicazione della quota finalizzata al cofinanziamento dei Programmi e della quota finalizzata ai co-marketing con i privati aderenti alle Unioni, sulla base delle disponibilità del Bilancio regionale per l'esercizio di riferimento.

I cofinanziamenti regionali, limitatamente alle risorse disponibili, possono essere concessi in misura fino al 50% della spesa complessiva ammissibile risultante dal Programma dell'Unione relativa al comparto Costa Adriatica, nonché in misura fino al 60% della spesa complessiva ammissibile risultante dal Programma delle Unioni relative ai comparti turistici economicamente più deboli: Appennino e Verde, Terme e Benessere, Città d'Arte, Cultura e Affari.

Con la medesima deliberazione la Giunta regionale dispone le "Modalità per la gestione e la liquidazione dei cofinanziamenti dei Programmi delle Unioni di prodotto" per l'anno di riferimento.

Al completamento delle attività del nucleo di valutazione di cui al punto 6.1 del successivo Capitolo 4, ogni Unione di Prodotto definisce quali progetti di co-marketing con i soggetti privati, sia di tipo A che di tipo B, intende inserire nel proprio Programma Annuale e ne dà comunicazione alla Regione.

Per ottimizzare la gestione delle risorse finanziarie globalmente assegnate dalla Regione per la realizzazione dei

Programmi annuali, le Unioni di prodotto verificano e comunicano alla Regione l'ammontare delle eventuali economie relative alle attività di co-marketing con i privati soci delle Unioni stesse.

Le Unioni possono riprogrammare l'utilizzo delle risorse regionali derivanti dalle sopracitate economie per attuare progetti integrativi di promozione e marketing che siano realizzati per:

- ottimizzare il Programma di promozione turistica della medesima Unione, il quale rimane il riferimento annuale strategico;
- intervenire, a stagione turistica inoltrata, per far fronte ad emergenze e/o esigenze che non era possibile prevedere in sede di predisposizione del Programma annuale di promozione.

I sopracitati progetti integrativi di promozione e marketing sono caratterizzati da elementi di straordinarietà, emergenza, progettazione e attuazione in tempi celeri ed in momenti successivi all'approvazione del Programma annuale. Le Unioni possono realizzare tali progetti utilizzando anche esclusivamente le risorse regionali derivanti dalle economie.

I criteri per la gestione delle economie potranno essere ulteriormente esplicitati nella citata delibera di approvazione delle "Modalità per la gestione e la liquidazione dei cofinanziamenti dei Programmi delle Unioni di prodotto".

Per tutto quanto concerne le attività relative ai cofinanziamenti la Regione può eventualmente avvalersi anche di specifico apporto specialistico esterno, da attivarsi in rapporto alla normativa regionale vigente.

PER I PROGRAMMI ANNUALI DA REALIZZARSI PER IL 2010, LA TEMPISTICA PER LE UNIONI DI PRODOTTO È LA SEGUENTE:

Il Piano degli obiettivi deve essere presentato alla Regione e alla APT Servizi srl entro il 30 maggio 2009.

Le Unioni di Prodotto devono presentare alla Regione l'elenco dei soci entro il 15 giugno 2009.

Il Programma Annuale deve essere presentato alla Regione e all'APT Servizi entro il 1° agosto 2009.

Il Servizio Turismo predispone la delibera d'impegno per il cofinanziamento dei programmi annuali entro il 31 dicembre 2009.

CAPITOLO 4

MODALITÀ, PROCEDURE E TERMINI PER IL COFINANZIAMENTO, ANCHE IN FORMA DI CO-MARKETING, DELLE INIZIATIVE DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA REALIZZATE DALLE AGGREGAZIONI DI IMPRESE ADERENTI ALLE UNIONI DI PRODOTTO.

1) I progetti di commercializzazione, presentati dai soggetti privati, ammissibili al cofinanziamento in forma di co-marketing.

I soggetti privati possono richiedere il cofinanziamento per iniziative di commercializzazione turistica (art. 7, punto 2., lettera c) della L.R. 7/1998 e successive modificazioni) mediante l'attivazione di azioni di co-marketing con le Unioni di Prodotto.

I soggetti privati che possono attivare azioni di co-marketing sono le aggregazioni di imprese aderenti alle Unioni di Prodotto.

I soggetti privati devono risultare iscritti alle Unioni entro il 15 giugno dell'anno antecedente quello di riferimento.

Secondo quanto stabilito al punto 5. dell'art. 13 della L.R. 7/1998 e successive modificazioni, per aggregazioni di impresa si intendono i club di prodotto, i consorzi, le cooperative turistiche, altri raggruppamenti di imprese turistiche, purché costituiti in forma di impresa.

Ciascuna aggregazione di imprese può presentare un solo progetto per il co-marketing di tipo A o un solo progetto per il co-marketing di tipo B aventi le seguenti caratteristiche:

1.1) CO-MARKETING DI TIPO A: progetti finalizzati ad integrare i programmi delle Unioni di Prodotto.

Le aggregazioni di imprese possono chiedere di attivare progetti di co-marketing con le Unioni di Prodotto, che vadano a rafforzare ed integrare i progetti inseriti dalle Unioni stesse nel proprio Piano degli Obiettivi di cui al precedente Capitolo 3, Paragrafo 2, punto 1.

1.2) CO-MARKETING DI TIPO B: progetti di co-marketing finalizzati alla realizzazione di "Progetti Sperimentali" e/o "Progetti di comprovata efficacia per il consolidamento dei target/mercati di riferimento"

Le aggregazioni di imprese che intendono realizzare progetti mirati alla fidelizzazione di aree mercato, prodotti o target, e/o progetti finalizzati all'individuazione di nuove nicchie di mercato oppure che utilizzino strumenti particolarmente innovativi e/o creativi, possono richiedere alle Unioni di prodotto di partecipare, in forma di co-marketing, alla realizzazione dell'intero progetto.

2) Le modalità di presentazione della domanda

La domanda, redatta obbligatoriamente sull'apposito modulo, di cui all'Allegato 1, regolarmente bollata, sottoscritta dal legale rappresentante dell'aggregazione deve essere inviata alla Regione Emilia Romagna - Direzione Generale Attività Produttive, Commercio, Turismo - Servizio Turismo e Qualità Aree Turistiche - V.le A. Moro n. 64 - 40127 Bologna, entro il 1 luglio dell'anno antecedente quello di riferimento, esclusivamente a mezzo raccomandata con ricevuta di ritorno e farà fede la data del timbro postale di partenza.

Nella domanda deve essere dichiarato quanto segue:

- i dati identificativi ed anagrafici dell'aggregazione;
- l'appartenenza dell'aggregazione, al 15 giugno, all'Unione di Prodotto cui fa riferimento il progetto presentato;
- se la richiesta di finanziamento è presentata per i co-marketing di tipo A o di tipo B;
- che il medesimo progetto non è stato presentato per il finanziamento ai sensi di altre normative regionali, statali e dell'Unione Europea.

Alla domanda deve inoltre essere allegata la seguente documentazione obbligatoria, in assenza della quale il progetto non sarà ritenuto ammissibile:

a) Il certificato di iscrizione al registro imprese della Camera di Commercio competente o la visura camerale;

b) Il Progetto, nel numero di tre copie, strutturato secondo le seguenti voci minime e obbligatorie:

-strategie e obiettivi;

-mercati e target di domanda di riferimento;

-attività e azioni programmate con l'identificazione delle tipologie di strumenti, materiali, nonché delle modalità e tempi del loro svolgimento. Per ogni singola azione programmata dovrà essere evidenziato il mercato di riferimento;

-esclusivamente per i co-marketing di tipo A devono essere elencate le azioni del progetto, con i relativi costi, per le quali si richiede l'attivazione del co-marketing;

-definizione delle azioni di verifica dei risultati attesi con la realizzazione del progetto;

c) Il piano finanziario, nel numero di tre copie, articolato per macro voci e tipologie di spesa, redatto obbligatoriamente sulla base degli appositi moduli di cui agli Allegati 2/A e 2/B, (modulo 2/A da utilizzare per i co-marketing di tipo A e modulo 2/B da utilizzare per i co-marketing di tipo B).

3) <u>Le spese non ammissibili per le attività di co-marketing di tipo A e di tipo B</u>

Non sono ammissibili le spese per:

- gli investimenti e/o l'acquisto di beni durevoli;
- le iniziative di sola incentivazione;
- le iniziative che riguardano esclusivamente la produzione di materiale cartaceo di carattere generale;
- le iniziative che contengono la commercializzazione di prodotti estranei alla Regione Emilia Romagna in misura quantitativamente superiore al 30% del progetto;
- le spese per ospitalità a terzi nelle sue varie forme (es. pernottamenti, pranzi e cene, trattamenti benessere, ecc.)
- spese per personale, sia dipendente che a qualsiasi altro titolo;
- qualsiasi tipo di attività formativa.

Per le sole attività di co-marketing di tipo B sono riconosciute:

- spese per il personale dipendente nella misura massima del 10% della spesa ammissibile del progetto;
- spese generali forfetarie nella misura massima del 10% della spesa ammissibile del progetto.

4) I limiti di spesa

CO-MARKETING DI TIPO A:

Il totale delle azioni del progetto per le quali si chiede l'attivazione del co-marketing con l'Unione di Prodotto non può essere di importo superiore a Euro 200.000,00 (IVA esclusa).

CO-MARKETING DI TIPO B:

Ai fini dell'ammissibilità i progetti presentati dalle aggregazioni aderenti all'Unione di Prodotto Costa non possono essere di importo unitario inferiore a Euro 40.000,00, mentre i progetti presentati dalle aggregazioni aderenti alle altre Unioni di Prodotto non possono essere di importo unitario inferiore a Euro 20.000,00.

I progetti saranno ammessi per un importo unitario non superiore ad Euro 200.000,00, senza alcuna distinzione tra aggregazioni aderenti alle diverse Unioni di Prodotto; a tal fine i progetti di importo superiore, dovranno essere accompagnati da uno stralcio funzionale, e relativo piano finanziario, dell'importo massimo di Euro 200.000,00.

Dagli importi sopra indicati sono escluse l'IVA e le spese di gestione ordinaria.

5) L'istruttoria amministrativa

Il Servizio regionale Turismo e Qualità Aree Turistiche trasmette tempestivamente copia dei progetti alle Unioni di Prodotto di competenza e all'APT Servizi s.r.l. per l'attività di validazione delle iniziative da realizzarsi all'estero.

Il Direttore Generale Attività Produttive, Commercio, Turismo, con propria determinazione, nomina i componenti del nucleo per l'istruttoria amministrativa. Il nucleo effettua l'istruttoria amministrativa circa i requisiti di ammissibilità delle aggregazioni richiedenti l'attivazione dei co-marketing, la completezza dell'anagrafica e della documentazione prodotta. In particolare deve essere verificata:

- l'esatta denominazione e i dati anagrafici dell'aggregazione richiedente il co-marketing regionale;

- l'esatta identificazione del legale rappresentante;
- l'appartenenza all'Unione di Prodotto indicata nella domanda;
- l'esatta denominazione del progetto;
- se la domanda è presentata per il co-marketing di tipo A o di tipo B;
- l'ammissibilità o la non ammissibilità al cofinanziamento, in forma di co-marketing, delle aggregazioni richiedenti.

Le attività del nucleo si concludono con la predisposizione di quattro diverse schede di riepilogo, una per ciascuna Unione di Prodotto. Ogni scheda di riepilogo deve contenere:

- l'elenco dei progetti di co-marketing di tipo A;
- l'elenco dei progetti di co-marketing di tipo B.

Per ogni progetto deve essere indicato il risultato dell'istruttoria amministrativa con l'indicazione "ammissibile" o "non ammissibile". Nel secondo caso dovrà essere esplicitata la motivazione della non ammissibilità.

Le risultanze dell'istruttoria amministrativa saranno trasmesse al Responsabile del Servizio Turismo e Qualità Aree Turistiche.

6) L'istruttoria tecnica e la valutazione dei progetti

6.1 Il nucleo di valutazione

L'istruttoria tecnica e la valutazione dei progetti è effettuata da un nucleo di valutazione nominato, con propria determinazione, dal Direttore Generale Attività Produttive, Commercio, Turismo.

Il nucleo di valutazione è così composto:

- il Responsabile del Servizio regionale competente in materia di Turismo, in qualità di Coordinatore del nucleo;
- un collaboratore del Servizio regionale Turismo e Qualità Aree Turistiche;
- due tecnici interni al personale dell'APT Servizi, designati dal Consiglio di Amministrazione dell'APT stessa;
- un esperto tecnico designato da Unioncamere Emilia-Romagna;

- il Presidente e il Coordinatore dell'Unione di Prodotto di volta in volta interessata, o loro delegati.

Il nucleo di valutazione effettua l'istruttoria tecnica:

- dei progetti di co-marketing di tipo A, con particolare riguardo alle azioni per le quali è stato richiesto il co-marketing, esprimendo per ciascuno un parere di valutazione "Alto", "Medio" o "Basso";
- dei progetti di co-marketing di tipo B, esprimendo per ciascuno un parere di valutazione "Alto" "Medio"o "Basso";

In sede di nucleo l'APT Servizi s.r.l. documenterà l'attività di validazione effettuata per ogni progetto che prevede azioni da realizzarsi all'estero.

Per esprimere il giudizio di valutazione, il nucleo si avvale della "Metodologia per la valutazione dei progetti" di cui al successivo punto 6.2, e può richiedere eventuali chiarimenti alle aggregazioni.

Entro il 15 novembre dell'anno antecedente quello di riferimento il Responsabile del Servizio Turismo e Qualità Aree Turistiche trasmette alle Unioni di Prodotto una propria determinazione contenente le risultanze del lavoro svolto dal nucleo di valutazione.

In tale atto saranno evidenziati:

- i Progetti di co-marketing di tipo A con il parere di valutazione "Alto, Medio o Basso" su ciascun progetto, nonché l'importo totale delle azioni di co-marketing ritenute ammissibili;
- i Progetti di co-marketing di tipo B con il parere di valutazione "Alto, Medio o Basso" su ciascun progetto nonché l'importo ammissibile per il co-marketing;
- i Progetti di co-marketing sia di tipo A che di tipo B ritenuti "non ammissibili".

6.2 <u>Metodologia per la valutazione dei progetti</u>

Per esprimere il giudizio di valutazione dei progetti si considerano i seguenti parametri:

A. Livello di internazionalizzazione;

B. Incisività di prodotto;

C. Innovazione e/o creatività;

D. Coerenza tra gli obiettivi, i mercati, le azioni ed i costi;

E. Integrazione tra soggetti di settori diversi.

Con successivo atto della Giunta Regionale saranno ulteriormente specificati i sopra citati parametri.

7) Le indicazioni generali per il cofinanziamento dei progetti di co-marketing

Le Unioni di prodotto, sulla base sia delle disponibilità finanziarie per tali attività che della determinazione relativa alla valutazione dei progetti, definiscono i co-marketing di tipo A e di tipo B da inserire nel proprio Programma Annuale. Le Unioni possono autonomamente graduare la partecipazione finanziaria ai progetti di co-marketing, entro le percentuali massime sotto specificate, uguali per tutte e quattro le Unioni di Prodotto, fino ad un massimo del 5% ed in misura uniforme per le tre categorie:

	PROGETTO CON VALUTAZIONE "ALTO"	**PROGETTO CON VALUTAZIONE "MEDIO"**	**PROGETTO CON VALUTAZIONE "BASSO"**
CO-MARKETING DI TIPO A	Percentuale massima del 25% della spesa ammessa per le azioni di co-marketing	Percentuale massima del 20% della spesa ammessa per le azioni di co-marketing	Percentuale massima del 15% della spesa ammessa per le azioni di co-marketing
CO-MARKETING DI TIPO B	Percentuale massima del 25% della spesa ammessa per la realizzazione del progetto	Percentuale massima del 20% della spesa ammessa per la realizzazione del progetto	Percentuale massima del 15% della spesa ammessa per la realizzazione del progetto

Per tutto quanto concerne le attività relative ai cofinanziamenti in forma di co-marketing, la Regione può eventualmente avvalersi anche di specifico apporto specialistico esterno, da attivarsi in rapporto alla normativa regionale vigente.

CAPITOLO 5

MODALITÀ, PROCEDURE E TERMINI PER L'ATTUAZIONE DEI PROGRAMMI TURISTICI DI PROMOZIONE LOCALE DELLE PROVINCE.

Paragrafo 1

PROGRAMMI TURISTICI DI PROMOZIONE LOCALE

1. La struttura del Programma Turistico di Promozione Locale

Il Programma Turistico di Promozione Locale, in coerenza con quanto stabilito dall'art. 6 della L.R. 7/98 e succ. mod., di seguito denominato con l'acronimo PTPL, è caratterizzato da:

- Attività di promozione a carattere locale;
- Iniziative di promozione e valorizzazione dei territori e delle destinazioni turistiche realizzate tramite l'attuazione dei Programmi di azione, dei Sistemi Turistici Locali, di cui al successivo Paragrafo 2.

I soggetti preposti per la presentazione dei progetti attinenti allo sviluppo delle attività di promozione a carattere locale sono quelli indicati all'art. 6, comma 2, della L.R. 7/98 e successive modifiche.

Al fine di ottimizzare gli interventi e razionalizzare l'utilizzo delle risorse finanziarie, le Province possono attivare le più adeguate forme di collaborazione con le Unioni di Prodotto e, secondo le modalità previste dalla convenzione quadro, con APT Servizi S.r.l.

Gli interventi e/o le iniziative che prevedono la realizzazione di azioni per il mercato estero devono ottenere la preventiva validazione da parte di APT Servizi srl.

1.1 Attività di promozione a carattere locale

Gli ambiti delle Attività di promozione a carattere locale sono i seguenti:

- Servizi Turistici di base dei Comuni

  Questo ambito comprende sia gli interventi di accoglienza, che gli interventi di animazione e intrattenimento turistico.

  In questo contesto assume una particolare rilevanza il funzionamento dei Servizi di accoglienza ed informazione ai turisti per la comunicazione delle informazioni e per l'offerta dei servizi presenti sul territorio.

Rientrano in questo ambito anche le eventuali azioni di accertamento e valorizzazione delle professionalità turistiche.

- Iniziative di Promozione Turistica di interesse locale

  In questo ambito di attività rientrano le iniziative che vengono realizzate per promuovere l'immagine, le peculiarità e le caratteristiche di qualità dei servizi e dei prodotti turistici locali presenti nel territorio provinciale di riferimento.

La Provincia può elaborare e/o realizzare direttamente, di concerto coi Comuni interessati, progetti di scala sovracomunale; tali progetti dovranno essere chiaramente riportati nel PTPL della medesima Provincia.

2. Le Linee strategiche del PTPL

Ciascuna Provincia, sentiti i Comuni, approva e provvede a trasmettere alla Regione e ad APT Servizi s.r.l., entro e non oltre il 31 marzo dell'anno antecedente a quello di riferimento, le Linee strategiche del proprio PTPL.

Tale atto, redatto in piena sintonia con gli atti di indirizzo strategico della Regione Emilia-Romagna ed in particolare col Programma poliennale degli interventi regionali per la promozione e la commercializzazione turistica di cui all'articolo 5 della L.R. n. 7/1998 e successive modificazioni, deve definire:

- le priorità strategiche per la realizzazione degli interventi per lo sviluppo delle Attività di promozione a carattere locale di cui al precedente Punto 1.1), nonché le modalità procedurali cui si dovranno attenere i soggetti proponenti ed attuatori degli interventi stessi;
- le eventuali iniziative di promozione e valorizzazione dei territori e delle destinazioni turistiche realizzate tramite l'attuazione dei Programmi di azione, dei STL, di cui al successivo Paragrafo 2.

La Giunta regionale, entro il 31 maggio dell'anno antecedente a quello di riferimento, approva le Linee Strategiche dei PTPL.

In presenza di eventuali iniziative di promozione e valorizzazione dei territori e delle destinazioni turistiche realizzate nell'ambito degli STL, si rimanda al successivo Paragrafo 2.

3. PTPL

Ciascuna Provincia, sentiti i Comuni, approva il proprio PTPL e lo trasmette alla Regione e all'APT Servizi s.r.l. entro il 30 settembre dell'anno antecedente a quello di riferimento. Ogni PTPL deve contenere, per ciascun ambito delle Attività di promozione a carattere locale:

- le schede tecnico-finanziarie che devono riportare le caratteristiche salienti di ciascun intervento e gli elementi identificativi dei soggetti coinvolti; riveste particolare importanza la chiara identificazione del mercato sul quale si intende operare;
- la graduatoria degli interventi ammissibili a finanziamento, distinta per filoni di attività;
- la validazione rilasciata da APT Servizi S.r.l. in presenza di interventi che includano azioni per il mercato estero;
- l'indicazione della ridestinazione delle eventuali economie che potranno essere accertate dalla Provincia stessa nel corso dell'attuazione del medesimo PTPL per il completamento degli interventi già previsti o programmando nuovi interventi coerenti con gli atti di indirizzo programmatici regionali.

Al fine di facilitare l'analisi e la comparazione di ciascun PTPL, le sopracitate schede vanno redatte previo utilizzo di apposito modulo che sarà trasmesso alle Province con apposita circolare a firma Responsabile del Servizio regionale competente in materia di Turismo.

Relativamente alle iniziative di promozione e valorizzazione dei territori e delle destinazioni turistiche realizzate nell'ambito degli STL, si rimanda al successivo Paragrafo 2.

4. Ripartizione delle risorse finanziarie regionali

Ai fini della realizzazione delle Attività di Promozione a carattere locale, la Giunta Regionale provvede, con proprio atto alla ripartizione delle disponibilità previste in Bilancio per l'anno di riferimento, sulla base dei seguenti criteri:

- una prima quota pari al 10% della disponibilità prevista viene ripartita in parti uguali fra le Province;
- la restante disponibilità viene ripartita sulla base della quota attribuita per il finanziamento dei PTPL dell'anno 1998 (Tabella "A" di cui alla deliberazione della Giunta Regionale n. 2728/1997).

5. Assegnazione delle Risorse finanziarie regionali

La Giunta Regionale dispone la ripartizione alle Province delle risorse destinate al finanziamento delle Attività di promozione a carattere locale e la contestuale assegnazione provvisoria entro il mese di novembre precedente all'esercizio di riferimento e comunque ad avvenuta presentazione del progetto di legge concernente il bilancio di previsione dell'esercizio finanziario di riferimento, all'Assemblea Legislativa.

A seguito dell'entrata in vigore della legge regionale di approvazione del bilancio di previsione dell'esercizio finanziario di riferimento la Giunta regionale provvederà all'assegnazione definitiva e all'assunzione dell'impegno di spesa sui competenti capitoli.

6. Modalità di erogazione dei finanziamenti regionali

Ciascuna Provincia ripartisce il budget regionale destinandone l'utilizzo ai "Servizi turistici di base" e alle "Iniziative di Promozione Turistica di interesse locale" seguendo i propri criteri di programmazione, con l'obbligo di assicurare comunque l'attuazione dei Servizi di accoglienza ed informazione ai turisti.

Ai sensi della vigente normativa regionale, il Dirigente regionale competente in materia provvede a liquidare a favore di ciascuna Provincia, nell'anno di riferimento, un acconto fino al 50% del budget assegnato, previo invio da parte delle stesse di un atto amministrativo contenente:

- l'identificazione dei soggetti beneficiari del finanziamento;
- l'ammontare del finanziamento assegnato dalla Provincia a ciascun progetto;
- le modalità procedurali ed i contenuti delle documentazioni e delle rendicontazioni consuntive da presentarsi dai diversi soggetti attuatori ai fini della erogazione dei finanziamenti, nonché i termini per la presentazione delle documentazioni consuntive stesse;
- le modalità procedurali per l'utilizzo di eventuali economie di spesa, modalità che verranno determinate con gli stessi atti di impegno per il completamento di interventi già previsti nel proprio PTPL, aumentando il budget ovvero programmando nuovi interventi coerenti con gli atti di indirizzo e di programmazione regionali.

Ai sensi della vigente normativa regionale, il Dirigente regionale competente in materia provvede a liquidare a favore di ciascuna Provincia, entro il 30 aprile dell'anno successivo a quello di riferimento, il saldo del budget assegnato, previo invio da parte delle stesse di un atto amministrativo contenente:

- una relazione tecnico-finanziaria dalla quale risultino gli obiettivi raggiunti e i singoli progetti realizzati, suddivisa in due settori:
    - Servizi turistici di base, con una chiara distinzione tra "animazione e intrattenimento turistico" e "Informazione e accoglienza turistica";
    - Iniziative di promozione turistica di interesse locale;
- un conto consuntivo, redatto per ogni progetto compreso nei due ambiti di attività di promozione a carattere locale, dal quale risultino gli atti di impegno e gli importi delle spese effettivamente sostenute dai soggetti attuatori.

La Provincia potrà in corso d'opera riutilizzare le eventuali economie secondo quanto stabilito nel proprio PTPL, dandone atto, con apposita indicazione dei provvedimenti provinciali di utilizzo, nell'ambito della relazione tecnico finanziaria.

Paragrafo 2

SISTEMI TURISTICI LOCALI

1. Definizione, contesto operativo ed obiettivi dei STL

I STL, ai sensi del comma 2) dell'art. 13 bis della L.R. n. 7/98 e successive modificazioni, sono aggregazioni rappresentative dei soggetti pubblici e privati che operano per lo sviluppo dell'economia turistica attraverso la realizzazione di iniziative di promozione e valorizzazione dei territori e delle destinazioni turistiche dei contesti di appartenenza e di qualificazione e innovazione dei prodotti e dei servizi turistici dei territori e del sistema integrato di offerta turistica.

I STL operano nell'ambito di contesti turistici omogenei comprendenti territori caratterizzati dall'offerta integrata di località turistiche, beni culturali ed ambientali, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e

dell'artigianato locale, e dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate.

I STL operano per la valorizzazione dei territori e delle destinazioni turistiche, delle produzioni artigianali ed agricole, dei servizi integrati sui mercati nazionale ed internazionale.

2. Modalità di promozione e costituzione dei STL

Sono enti promotori dei STL le Province ricadenti nell'ambito territoriale del STL interessato.

Gli enti promotori individuano la Provincia referente del STL.

La scelta della forma aggregativa e di funzionamento dei STL è definita dalle Province in qualità di soggetti promotori.

Deve aderire al STL almeno il 60% dei Comuni appartenenti all'ambito territoriale del medesimo STL.

Possono aderire ai STL:

- le imprese singole ed associate rappresentative dell'economia dell'ambito territoriale del STL interessato, ed operanti all'interno del medesimo territorio;
- le Camere di Commercio competenti per territorio;
- G.A.L, Strade dei vini e dei sapori, Consorzi di promozione di prodotti tipici, Comunità Montane, Società d'Area, Pro-Loco, Associazioni del Volontariato operanti nel territorio del STL;
- altri enti, organizzazioni, associazioni di natura pubblica e privata, gli Istituti di credito operanti nel territorio del STL.

3. Programmi di azione dei STL

Le iniziative di promozione e valorizzazione dei territori e delle destinazioni turistiche di cui all'art. 13 bis della L.R. 7/98 e successive modifiche si realizzano tramite l'attuazione dei Programmi di azione dei STL.

I Programmi di azione dei STL, per essere riconosciuti ed eventualmente cofinanziati, devono essere redatti in piena sintonia con gli atti di indirizzo strategico della Regione Emilia-Romagna e, in particolare, col Programma poliennale degli interventi regionali per la promozione e la commercializzazione turistica di cui all'art. 5 della L.R.

7/98 e successive modifiche e devono presentare le seguenti indicazioni:

- obiettivi;
- territori, produzioni e destinazioni promosse;
- prodotti dell'agricoltura e dell'artigianato, servizi integrati e servizi su cui si intende operare per un sempre maggiore integrazione;
- target e mercati di riferimento;
- attività previste e tempi di attuazione;
- soggetti incaricati dell'attuazione delle attività;
- dettagliato piano finanziario contenente le ulteriori seguenti indicazioni:
  - spese per azioni di promozione e di marketing territoriale da sostenersi da parte dei soggetti pubblici aderenti al STL;
  - spese per azioni di commercializzazione turistica da sostenersi da parte dei soggetti privati aderenti al STL;
  - specificazione delle fonti di finanziamento.

I Programmi di azione dei STL possono essere annuali, biennali o triennali in base a necessità motivate dalla provincia referente.

Nel caso in cui un Programma di azione sia redatto in forma pluriennale, la Provincia referente ha inoltre la responsabilità di evidenziarne chiaramente la parte stralcio relativa all'anno di riferimento che deve essere valutata dalla Regione ai fini del riconoscimento e dell'eventuale cofinanziamento.

4. Riconoscimento dei STL

La provincia referente, ai fini del riconoscimento di cui all'art. 13 bis, comma 3) della L.R. 7/98 e successive modificazioni, approva il Programma di azione del STL e lo trasmette alla Regione con le modalità e nei termini previsti al Paragrafo 1, Punto 2, del presente Capitolo.

Entro il 31 maggio dell'anno antecedente a quello di riferimento la Regione Emilia-Romagna, ai sensi dell'art. 13 bis, comma 3) della L.R. 7/1998 e succ. modifiche ed ai fini dell'eventuale ammissione ai cofinanziamenti regionali,

riconosce la validità dei Programmi di azione dei STL su proposta della provincia referente.

5. Cofinanziamento regionale ai Programmi di azione

La Regione Emilia-Romagna, ai sensi dell'art. 13 bis, comma 3) della L.R. 7/98 e successive modificazioni e solamente in caso di disponibilità di risorse provenienti dallo Stato, può concedere cofinanziamenti ai Programmi di azione dei STL, qualora vi partecipino soggetti privati che garantiscano risorse finanziarie proprie, finalizzate alla realizzazione di specifiche azioni di sostegno alla commercializzazione turistica, non inferiori al 40% della spesa globale dello stesso Programma, con particolare riferimento alle risorse provenienti da settori esterni al sistema turistico-ricettivo e dei club di prodotto aderenti alle Unioni di prodotto.

Il cofinanziamento di cui al precedente comma può essere concesso qualora sussistano entrambe le seguenti condizioni:

- per le spese del Programma di azione relative ad azioni di promozione e di marketing territoriale da sostenersi da parte dei soggetti pubblici facenti parte del STL;
- solo quando il Programma di azione del STL sia inserito dalla Provincia referente nel proprio PTPL.

Non sono ammissibili a finanziamento regionale le iniziative promozionali che pubblicizzino territori, destinazioni, risorse turistiche locali estranee all'ambito territoriale del STL di riferimento.

6. Procedimento per la richiesta del cofinanziamento regionale

Entro il 30 settembre dell'anno antecedente a quello di riferimento la Provincia referente trasmette alla Regione, all'interno del proprio PTPL, il Programma di azione del STL regolarmente riconosciuto.

Il Programma di azione deve essere accompagnato da apposita dichiarazione, sottoscritta dal Presidente della Provincia, contenente:

- la richiesta del cofinanziamento regionale del Programma di azione del STL;
- la dichiarazione che la proposta del PTPL, contenente il Programma di azione del STL, è stata redatta tenendo conto degli opportuni raccordi di integrazione, coordinamento e collaborazione, ai sensi di quanto stabilito dall'art. 13 bis della L.R. n. 7/98 e successive modifiche, nonché dai

successivi atti di attuazione della medesima legge approvati dalla Regione;

- la dichiarazione che i soggetti privati che partecipano al Programma di azione garantiscono risorse finanziarie proprie, finalizzate alla realizzazione di specifiche azioni di commercializzazione turistica, non inferiori al 40% della spesa globale del Programma stesso e che gli stessi soggetti non hanno richiesto, per il medesimo anno di riferimento, cofinanziamenti in forma di co-marketing ai sensi della lettera c), comma 2) art. 7 della L.R. 7/98 e successive modifiche;
- la dichiarazione che il Programma è stato validato da parte di APT Servizi srl nel caso siano previste azioni per i mercati esteri;
- la dichiarazione che è stata sottoscritta con APT Servizi srl apposita convenzione per le azioni da realizzarsi in particolare sui mercati esteri.

7. Responsabilità amministrativa

La Provincia referente del STL è l'unico soggetto titolare di rapporti amministrativi con la Regione Emilia-Romagna.

8. Valutazione dei STL

Il Servizio regionale Turismo e Qualità Aree Turistiche, avvalendosi eventualmente di un apposito nucleo di valutazione, valuta i Programmi annuali di azione proposti da ciascun STL tenendo conto dei seguenti elementi:

- estensione e rilevanza territoriale del STL;
- numero delle Province e dei Comuni facenti parte del STL;
- totale degli arrivi e delle presenze turistiche, nonché numero dei posti letto riguardanti il territorio del STL;
- percentuale delle strutture ricettive rappresentate nel Programma annuale del STL rispetto a quelle esistenti sul medesimo territorio;
- rapporto tra investimento pubblico ed investimento privato espresso dal Programma del STL;
- coerenza del Programma annuale di azione del STL alle linee strategiche contenute negli atti della programmazione turistica regionale e, in particolare, nel Programma Turistico Poliennale;
- congruità, incisività ed efficacia delle azioni contenute nel Programma annuale di azione del STL;

- grado di coinvolgimento di soggetti pubblici e privati non facenti capo al sistema dell'organizzazione turistica regionale, ma comunque operanti nell'ambito territoriale del STL;
- livello di integrazione di servizi del territorio (quali, ad es.: trasporti, porti, aeroporti, piste ciclabili, parcheggi) finalizzata al potenziamento dell'ospitalità e dell'accoglienza.

9. Assegnazione delle Risorse regionali

La Giunta Regionale, solamente in caso di disponibilità di risorse provenienti dallo Stato e a seguito delle risultanze della valutazione di cui al precedente punto 8), dispone la ripartizione, alle Province referenti, delle risorse che saranno destinate al cofinanziamento dei Programmi di azione degli STL e la contestuale assegnazione provvisoria entro il mese di novembre precedente all'esercizio di riferimento e comunque ad avvenuta presentazione del progetto di legge concernente il bilancio di previsione dell'esercizio finanziario di riferimento, all'Assemblea Legislativa.

A seguito dell'entrata in vigore della legge regionale di approvazione del bilancio di previsione dell'esercizio finanziario di riferimento la Giunta regionale provvederà all'assegnazione definitiva e all'assunzione dell'impegno di spesa sui competenti capitoli.

10. Modalità di erogazione del cofinanziamento regionale

Ai sensi della vigente normativa regionale, il Dirigente regionale competente in materia provvede a liquidare a favore di ciascuna Provincia referente, nell'anno di riferimento, un acconto fino al 50% del cofinanziamento assegnato, previo invio da parte delle stesse, di un provvedimento contenente:

- l'approvazione di una relazione tecnico-finanziaria che descriva la procedura posta in essere per la realizzazione del Programma di azione del STL, specificando le azioni effettivamente iniziate e i tempi previsti per la loro completa attuazione; tale relazione deve indicare in modo dettagliato le azioni di promozione e di marketing territoriale che vengono realizzate dai soggetti pubblici facenti parte del STL ed ammesse al cofinanziamento regionale
- l'indicazione dell'atto con il quale la Provincia referente ha destinato il cofinanziamento regionale assegnato.

Ai sensi della vigente normativa regionale, il Dirigente regionale competente in materia provvede a liquidare a favore di ciascuna Provincia referente, il saldo del cofinanziamento regionale assegnato, previo invio da parte delle stesse di un provvedimento di utilizzo delle predette risorse. Tale provvedimento, che deve essere trasmesso alla Regione entro il 30 aprile dell'anno successivo a quello di riferimento, deve contenere:

- l'approvazione di una relazione tecnico-finanziaria che descriva la realizzazione del Programma di azione del STL, specificando le azioni effettivamente poste in essere, gli obiettivi e i risultati raggiunti; tale relazione deve inoltre indicare in modo dettagliato le azioni di promozione e di marketing territoriale realizzate dai soggetti pubblici facenti parte del STL ed ammesse al cofinanziamento regionale;
- l'approvazione del rendiconto finanziario contabile relativo alla realizzazione della parte del Programma di azione del STL relativa alle azioni di promozione e di marketing territoriale realizzate dai soggetti pubblici facenti parte del STL ed ammesse al cofinanziamento regionale, specificando, per ogni singola azione effettuata, gli importi delle spese sostenute.

Nel caso di parziale realizzazione del Programma di azione del STL o di minori spese sostenute, l'importo del cofinanziamento regionale sarà proporzionalmente ridotto.

CAPITOLO 6

PROGETTI SPECIALI O INIZIATIVE DI CARATTERE STRAORDINARIO OVVERO NUOVE INIZIATIVE RITENUTE MERITEVOLI DELL'INTERVENTO REGIONALE.

Il Bilancio della Regione Emilia Romagna prevedrà la disponibilità finanziaria per i progetti speciali e le iniziative previste al quinto comma dell'art. 7 della L.R. n. 7/98 e successive modificazioni.

I successivi atti deliberativi della Giunta Regionale, adottati nell'anno di riferimento, ne approvano la realizzazione e il finanziamento e stabiliscono altresì le modalità attuative, procedurali e gestionali.

ALLEGATO 1

Modulo per la richiesta di valutazione di un progetto da realizzarsi in forma di co-marketing

MARCA
DA
BOLLO

Riferimento:
L.R.7/98 - Progetti in co-marketing
per l'anno 20__

Alla Regione Emilia-Romagna
Servizio Turismo e Qualità
Aree Turistiche
Viale Aldo Moro, 64
40127 BOLOGNA

Oggetto: Richiesta di valutazione di un progetto da realizzarsi in forma di co-marketing, ai sensi della L.R. 7/98 e successive modificazioni

La/il sottoscritta/o _____

Nata/nato a _____il_____

In qualità di Legale Rappresentante dell'aggregazione denominata:_

_____

Con sede legale in via/piazza _____
Comune _____ CAP _____ Prov. _____
Tel _____ FAX _____
Indirizzo e-mail _____
Partita IVA _____ Codice Fiscale_____

Sede presso cui inviare comunicazioni inerenti il progetto:

Via/p.zza _____
Comune_____ CAP _____
Prov._____

Referente per gli aspetti amministrativi del progetto :
Nome e cognome _____
Tel. _____ Indirizzo e-mail _____

Ai sensi di quanto stabilito dai criteri attuativi della L.R. 7/1998
e succ. mod.:

RICHIEDE

La valutazione del progetto di **CO-MARKETING DI TIPO A** dal titolo

_____

_____

La valutazione del progetto di **CO-MARKETING DI TIPO B** dal titolo

_____

_____

ALLEGA

- il progetto, strutturato secondo le vigenti disposizioni regionali, per il quale si richiede la valutazione, nel numero di tre copie;
- il piano finanziario del medesimo progetto, strutturato secondo le vigenti disposizioni regionali, nel numero di tre copie;
- il certificato di iscrizione al registro imprese della Camera di Commercio competente o la visura camerale;

DICHIARA

- che l'aggregazione è stata iscritta entro il 15 giugno dell'anno in corso all'Unione di prodotto _____;
- che il presente progetto non è stato presentato ai sensi di altre normative regionali, statali e dell'Unione Europea;
- la propria disponibilità a fornire qualsiasi ulteriore informazione che possa essere necessaria in sede di valutazione dei progetti.

Il Legale Rappresentante

Firma _____

Data_____

ALLEGATO 2/A

MODULO PER LA COMPILAZIONE DEL PIANO FINANZIARIO

PER CO-MARKETING DI TIPO A

Aggregazione: _____

Titolo del progetto: _____

TIPOLOGIE DI SPESA	Spese preventivate per l'intero progetto al netto di IVA	Spese per le quali si richiede l'attivazione del co-marketing al netto di IVA
1. Immagine coordinata, editoria, informazione all'ospite		
Materiali promo-commerciali (cataloghi, folder, guide, ecc)		
Marchio (realizzazione e diffusione)		
Pubblicazioni e prodotti multimediali		
Specificare eventuali ulteriori voci di spesa		
2. Comunicazione, pubbliche relazioni		
Pubblicità (TV, stampa, radio)		
Marketing factory, pubbliche relazioni		
Educational per giornalisti		
Specificare eventuali ulteriori voci di spesa		
3. Fiere e workshop		
Fiere, borse e workshop (noleggio e/o allestimento stand, affitto spazi, viaggio e alloggio per partecipanti alle fiere, ecc…)		
Serate promo-commerciali		
Specificare eventuali ulteriori voci di spesa		
4. Sostegno alla commercializzazione		
Promoter (viaggi, visite e collaborazioni esterne)		
Educational per Tour Operator		
Azioni di co-marketing		
Specificare eventuali ulteriori voci di spesa		
5. Marketing diretto		
Acquisto e creazione di mailing list, spese di mailing		
Telemarketing		
Numero verde, fax verde		
Sito Internet		
Web Marketing		
Specificare eventuali ulteriori voci di spesa		
IMPORTO TOTALE DEL PROGETTO		

ALLEGATO 2/B

MODULO PER LA COMPILAZIONE DEL PIANO FINANZIARIO

PER CO-MARKETING DI TIPO B

Aggregazione: _____

Titolo del progetto: _____

TIPOLOGIE DI SPESA	Spese preventivate per l'intero progetto al netto di IVA
1. Immagine coordinata, editoria, informazione all'ospite	
Materiali promo-commerciali (cataloghi, folder, guide, ecc)	
Marchio (realizzazione e diffusione)	
Pubblicazioni e prodotti multimediali	
Specificare eventuali ulteriori voci di spesa	
2. Comunicazione, pubbliche relazioni	
Pubblicità (TV, stampa, radio)	
Marketing factory, pubbliche relazioni	
Educational per giornalisti	
Specificare eventuali ulteriori voci di spesa	
3. Fiere e workshop	
Fiere, borse e workshop (noleggio e/o allestimento stand, affitto spazi, viaggio e alloggio per partecipanti alle fiere, ecc…)	
Serate promo-commerciali	
Specificare eventuali ulteriori voci di spesa	
4. Sostegno alla commercializzazione	
Promoter (viaggi, visite e collaborazioni esterne)	
Educational per Tour Operator	
Azioni di co-marketing	
Specificare eventuali ulteriori voci di spesa	
5. Marketing diretto	
Acquisto e creazione di mailing list, spese di mailing	
Telemarketing	
Numero verde, fax verde	
Sito Internet	
Web Marketing	
Specificare eventuali ulteriori voci di spesa	
6. Spese per il personale dipendente (max 10% della somma delle spese dei punti 1+2+3+4+5)	
7. Spese generali forfetarie (max 10% della somma delle spese dei punti 1+2+3+4+5)	
IMPORTO TOTALE DEL PROGETTO (1+2+3+4+5+6+7 = max Euro 200.000,00)	

REGIONE EMILIA-ROMAGNA
Atti amministrativi

GIUNTA REGIONALE

Morena Diazzi, Direttore generale della DIREZIONE GENERALE ATTIVITA' PRODUTTIVE, COMMERCIO, TURISMO esprime, ai sensi dell'art. 37, quarto comma, della L.R. n. 43/2001 e della deliberazione della Giunta Regionale n. 2416/2008, parere di regolarità amministrativa in merito all'atto con numero di proposta GPG/2009/676

data 23/04/2009

IN FEDE

Morena Diazzi

Progr.Num. 592/2009 **N.Ordine** 15

omissis

L'assessore Segretario: Zanichelli Lino

Il Responsabile del Servizio

Segreteria e AA.GG. della Giunta
Affari Generali della Presidenza
Pari Opportunita'

°¿¹.²¿ íé ¼· íé