

Bando per l'erogazione di contributi alle nuove imprese anche complementari al settore turistico tradizionale

seconda edizione

AZIONE 3.3.4 A) START UP

“Sostegno alla competitività delle imprese nelle destinazioni turistiche, attraverso interventi di qualificazione dell'offerta e innovazione di prodotto/servizio, strategica ed organizzativa”

STEFAN MARCHIORO
DIREZIONE TURISMO

FINALITA' E OGGETTO DEL BANDO : PER FARE COSA ?



❖ **realizzazione di prodotti turistici nuovi rispetto al contesto**: adeguatezza dell'innovazione o della soluzione proposta rispetto al fabbisogno individuato

❖ Per «**prodotto turistico**» si intende l'insieme dei beni e servizi – diversi dalla sola promozione, intermediazione di servizi o commercializzazione – che, messi a sistema, compongono un'offerta a pagamento in grado di rispondere alle esigenze dei turisti e in particolare di specifici segmenti della domanda turistica

❖ In particolare: costruzione dell'offerta turistica del **cicloturismo**, del **turismo equestre**, del **turismo enogastronomico** e di altri segmenti turistici innovativi che valorizzino tra gli altri anche il **patrimonio intangibile e immateriale**, il **patrimonio industriale** e l'interpretazione di tale patrimonio anche attraverso l'innovazione digitale



FINALITA' E OGGETTO DEL BANDO : A CHI ?

- ❖ La finalità è l'attivazione di **nuove imprese** per la realizzazione di prodotti turistici nuovi rispetto al contesto
- ❖ **PMI** iscritte al Registro Imprese **da non più di 12 mesi antecedenti la pubblicazione del bando**
- Professionisti** Iscritti all'Ordine professionale o Aderenti alle Associazioni professionali di cui alla L. 4/2013 **da non più di 12 mesi (P.IVA) antecedenti la pubblicazione del bando**
- ❖ PMI o professionisti **che si attivino durante l'apertura del bando** (scadenza **28 novembre 2019**) e in possesso – al momento della domanda - di tutti i requisiti
- ❖ Possono essere quindi anche imprese non turistiche in senso stretto (alberghi, ristoranti, etc.) purché l'oggetto dell'impresa e del **business plan** sia un **prodotto turistico** così come definito dal bando





FINALITA' E OGGETTO DEL BANDO : DOVE ?

Negli ambiti territoriali dei seguenti comuni:

➤ comuni - o loro forme associate - dei Sistemi Turistici tematici "Dolomiti", "Montagna veneta", "Terme Euganee e termalismo veneto" che abbiano aderito, prima della pubblicazione sul BUR del bando, ad Organizzazioni di Gestione della Destinazione riconosciute dalla Giunta regionale. L'elenco è disponibile al seguente link <https://www.regione.veneto.it/web/turismo/contributi-finanziamenti> ;

➤ comuni elencati nell'**Allegato A1)**, ovvero:

a) comuni attraversati da:

- gli itinerari cicloturistici I1, I2, I3 e I4,
- l'itinerario cicloturistico I5, Treviso-Ostiglia (solo la parte veneta),
- le escursioni cicloturistiche E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7,

b) comuni confinanti con i Comuni di cui alla precedente lettera a);

➤ comuni elencati nell'**Allegato A2)**: comuni attraversati dalle ippovie del sistema "La via delle Prealpi".



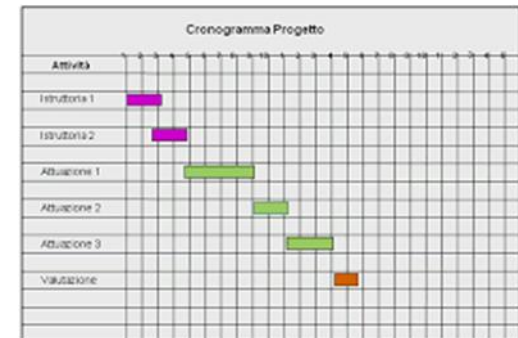
COME : IL PROGETTO D'IMPRESA E IL BUSINESS PLAN (1)

- ❖1. **Progetto d'impresa in sintesi:** tipologia d'impresa, attività e prodotti turistici, localizzazione, **coerenza con gli obiettivi e finalità del bando.**
- ❖2. **Il mercato:** **target e segmenti di mercato** a cui ci si rivolge; **diversificazione dell'offerta** per la destinazione turistica o territorio in cui opererà l'impresa; **innovazione**, anche rispetto al contesto, del prodotto/servizio rispetto alla domanda; **competitors**; trend e **analisi** di mercato.
- ❖3. **Il prodotto/servizio turistico:** piano di attività; **come funziona il prodotto/servizio**; integrazioni con cicloturismo, turismo equestre, turismo enogastronomico o con altri segmenti turistici innovativi;



COME : IL PROGETTO D'IMPRESA E IL BUSINESS PLAN (2)

- ❖4. *Il piano di marketing:* **prezzi, promozione, commercializzazione.**
- ❖5. *Il piano organizzativo:* **organizzazione**, posti letto l.r. 11/2013, risorse umane, competenze turistiche/gestionali; durata nell'anno delle attività; consumo di suolo.
- ❖6. *Il piano economico-finanziario:* **spese/investimenti, liquidità**; piano di ammortamento; **sostenibilità** economica del progetto d'impresa e sua **redditività** nel tempo, **modello di business**; correlazione tra spese e prodotto/servizio turistico.
- ❖7. *Cronoprogramma:* **tempi** di realizzazione.



IL SOSTEGNO ALL'IMPRESA: QUANTO ? DOTAZIONE € 1.500.000,00

Spesa rendicontata
e ammessa \geq € 50.000,00

MINIMO
25.000,00 €

50%

Spesa rendicontata
e ammessa \geq € 200.000,00

Max
100.000,00 €



**NO progetti e rendicontazioni
di importo $<$ € 50.000,00**

MAX
5 % per consulenza e
assistenza tecnico-
specialistica e 20%
promozione e
commercializzazione del
prodotto

SPESE AMMISSIBILI (1/2)

- a) spese per l'acquisto di **beni e servizi funzionali** alla creazione e sviluppo del prodotto turistico oggetto della richiesta di sostegno;
- b) spese per **l'acquisto o il noleggio di mezzi di trasporto** ad uso interno o esterno, ad esclusivo uso aziendale, con l'esclusione delle autovetture;
- c) Spese per interventi edilizi e di impiantistica, così distinte:
 - c.1 - spese per **interventi edilizi e di impiantistica**, finalizzati alla creazione e sviluppo del prodotto turistico oggetto della richiesta di sostegno;
 - c. 2 - spese per interventi edilizi e di impiantistica dell'impresa richiedente, finalizzati alla realizzazione di strutture ricettive ai sensi della legge regionale 11/20133 per le quali dovrà essere ottenuta la necessaria classificazione prima del pagamento del saldo del contributo eventualmente concesso; tali spese saranno ammissibili nella misura massima del 50% della spesa totale del progetto;
- d) spese per **l'acquisto di terreni** non edificati, nei limiti del 10% (elevato al 15% se siti in stato di degrado o precedente uso industriale);

SPESE AMMISSIBILI (2/2)

- e) spese di **consulenza e assistenza tecnico-specialistica** prestate da soggetti esterni all'impresa per le attività relative alla creazione e sviluppo del prodotto turistico oggetto della richiesta di sostegno nella misura massima del **5%** (cinquepercento) della spesa ammissibile;
- f) spese per la **promozione e la commercializzazione** del prodotto turistico oggetto della richiesta di sostegno nella misura massima del **20%** della spesa ammissibile;
- g) spese per garanzie fornite da una banca, da una società di assicurazione o da altri istituti finanziari, purché relative alla **fidejussione** di cui all'articolo 15;
- h) spese per riqualificazione ambientale;
- i) spese di **costituzione della società**, entro il limite massimo di **euro 3.000,00** anche se sostenute nei 12 mesi antecedenti la data di pubblicazione nel BUR del presente provvedimento;
- j) spese di **progettazione, direzioni lavori e collaudo** connesse agli interventi edilizi e di impiantistica di cui alle lettere a) e b).

LA VALUTAZIONE : I CRITERI

1. **capacità amministrativa**
2. **qualità complessiva** del progetto di impresa
3. **durata nell'anno** delle attività oggetto dell'impresa/prodotto
4. numero **posti letto**
5. **incidenza ambientale** del progetto
6. **nuova occupazione** in equivalente tempo pieno (ETP)



Bando per l'attivazione, sviluppo, consolidamento di aggregazioni di PMI per interventi che favoriscano l'orientamento alla domanda turistica e ai mercati internazionali

AZIONE 3.3.4 D) PROMOZIONE

“Sostegno alla competitività delle imprese nelle destinazioni turistiche, attraverso interventi di qualificazione dell'offerta e innovazione di prodotto/servizio, strategica ed organizzativa”

STEFANO SISTO
DIREZIONE TURISMO

CHI ? POTENZIALI BENEFICIARI

Aggregazioni di **PMI (almeno 9)**, quali **Reti di imprese, Associazioni temporanee di impresa (ATI), Associazioni temporanee di scopo (ATS), Consorzi.**

nel caso di **Rete soggetto:** beneficiaria è la rete soggetto, non le singole imprese aderenti al contratto di rete con soggettività giuridica;

nel caso di **Rete contratto:** le imprese che hanno sottoscritto il contratto di rete senza soggettività giuridica;

nel caso di **A.T.I./A.T.S:** il soggetto mandatario e i soggetti mandanti che aderiscono al progetto di aggregazione sottoscrivendo l'atto costitutivo di associazione temporanea di imprese/scopo;

nel caso di **Consorzio:** il consorzio e le imprese consorziate che aderiscono al progetto di aggregazione sottoscrivendo apposito allegato;

almeno **1/3** dei partecipanti all'aggregazione devono essere **strutture ricettive**, così come definite dagli articoli 23, 24, 26, 27 e 27 ter della l.r. n. 11/2013*;

almeno **1/3** dei partecipanti all'aggregazione deve avere sede operativa in uno dei Comuni aderenti alle **OGD** riconosciute (l'adesione dei comuni deve essere stata comunicata alla Regione Veneto prima della pubblicazione del bando. Vedi elenco al link <http://www.regione.veneto.it/web/turismo/contributi-finanziamenti>)

* Non sono da intendersi strutture ricettive gli agriturismi con alloggio di cui alla l.r. 28/2012, né le locazioni turistiche di cui all'art. 27 bis della l.r. 11/2013

COSA ?

Promozione, prevalentemente su mercati internazionali, Interventi – realizzati e gestiti unitariamente – che favoriscano l'orientamento alla domanda e ai mercati internazionali dei prodotti turistici delle imprese aderenti all'aggregazione

PARTERNARIATO: le aggregazioni dovranno produrre almeno una lettera di concessione del **partenariato da parte di una o più OGD** in cui operano le imprese aggregate

QUANTO ? progetti tra 100.000 euro e 600.000 euro

SOSTEGNO 50% in regime «**de minimis**» per alcune tipologie di spese, **in regime di esenzione** per partecipazione a fiere nei mercati obiettivo (spazio espositivo, allestimento, gestione stand)

DOTAZIONE € 2.500.000

APERTURA BANDO 29 ottobre 2019 ore 15.00

SCADENZA 27 febbraio 2020 ore 17.00.00

IL RUOLO DEL SOGGETTO CAPOFILA

❖ L'aggregazione di imprese dovrà individuare il soggetto di riferimento con la Regione Veneto e Avepa (cd. **soggetto capofila**) incaricato di presentare la domanda di sostegno e di pagamento, gestire l'esecuzione del progetto, comunicare qualunque variazione dei soggetti aderenti all'aggregazione o del progetto approvato, dal momento della domanda di sostegno e fino al triennio successivo all'erogazione del saldo del sostegno. A seconda della forma giuridica adottata (Rete di imprese, ATI/ATS, Consorzio), il soggetto di cui sopra è così individuato:

- nel caso di **rete soggetto**, il soggetto capofila è la rete soggetto stessa;
- nel caso di **rete contratto**, il soggetto capofila è l'impresa, tra quelle sottoscrittrici del contratto di rete, scelta per svolgere l'ufficio di organo comune per l'esecuzione del contratto o di una o più parti o fasi di esso;
- nel caso di **ATI/ATS**, il soggetto capofila è l'impresa mandataria del mandato collettivo speciale con rappresentanza;
- nel caso di **consorzio**, il soggetto capofila è il consorzio stesso.

SPESE AMMISSIBILI 1/4

❖ In regime «de minimis»

a) spese per l'**acquisto di beni mobili e servizi funzionali all'adeguamento dei prodotti turistici** ai mercati target cui si intende rivolgere la promozione da parte dell'aggregazione di imprese nel limite massimo del 25% della sommatoria delle spese di cui alle lettere b) spese di assistenza tecnico-specialistica", "c) spese per il sito internet del progetto", "d) spese di promo commercializzazione", "i) spese per la partecipazione a fiere";

b) spese di **assistenza tecnico-specialistica** prestata da soggetti esterni all'aggregazione per lo sviluppo e il coordinamento operativo delle attività del progetto, ivi comprese le attività da svolgere nei mercati e nei Paesi obiettivo, lo sviluppo dei rapporti con i Tour Operator stranieri, nonché la realizzazione di accordi contrattuali;

c) spese per la predisposizione o revisione del **sito internet del progetto** e per la sua pubblicizzazione (ad esempio: search engine optimization, search engine marketing, direct email marketing, content management, compreso il monitoraggio e la reportistica dei risultati);

SPESE AMMISSIBILI 2/4

❖ In regime «de minimis»

- d) **altre spese per la promozione e la commercializzazione dei prodotti turistici** dell'aggregazione di imprese, diverse da quelle di cui al punto c) e i) e così suddivise:
- d1) A titolo meramente esemplificativo rientrano in questa voce di spesa: la creazione e gestione di **incontri fra la domanda e l'offerta, la pubblicità su social media, radio-televisione, carta stampata, affissioni, la produzione di materiali promozionali** (ad esempio: mappe, video, brochure, etc.), la partecipazione ad **eventi promozionali** (ad esempio: degustazioni, esposizioni in show room, etc.);
 - d2) spese di pianificazione e gestione di iniziative di **incoming di Tour Operator e di press tour** nei territori/destinazioni turistiche coinvolte;
 - d3) spese di vitto e alloggio e transfer interni dei soggetti ospitati nelle iniziative di incoming di Tour Operator e di press tour, indipendentemente dalla nazionalità degli operatori/giornalisti ospitati che saranno rimborsate secondo una tabella standard di costi unitari (decreto di prossima pubblicazione);
 - d4) spese di viaggio da e per il paese/area di provenienza dei soggetti ospitati nelle iniziative di incoming di Tour Operator e di press tour;
- e) **spese per costituzione/aggiornamento dell'aggregazione**, nella misura massima di 5.000,00 (cinquemila/00) euro;
- f) spese per garanzie fornite da una banca, da una società di assicurazione o da altri istituti finanziari o da Consorzi di garanzia collettiva dei fidi (Confidi), purché relative alla **fideiussione** di cui all'art. 15;
- g) spese di **personale dipendente per la promozione**: il costo riconosciuto ammissibile è calcolato con metodo forfettario nella misura pari al **5%** della **sommatoria delle spese** delle lettere **c) e d)**;

SPESE AMMISSIBILI 3/4

❖ In regime di esenzione

- h) **spese di consulenza propedeutiche** all'attività di promo-commercializzazione;
- i) spese per la **partecipazione a fiere** nei "mercati obiettivo" che comprendono esclusivamente:
- spese di locazione dello stand (spazio espositivo e allestimento);
 - spese relative a servizi esterni di progettazione, montaggio dello stand, trasporto dei materiali e dei prodotti con eventuali e correlate spese di assicurazione;
 - i costi di gestione dello stand relativi all'utilizzo di servizi esterni, quali, ad esempio, hostess/steward, traduttori e interpreti. *Non è ammissibile la spesa di acquisto di arredi e beni materiali che compongono lo stand;*
- j) spese di **personale dipendente** per la partecipazione a fiere: il costo riconosciuto ammissibile è calcolato con metodo forfettario nella misura fissa pari al 5% della voce di spese di cui alla lettera i).

SPESE AMMISSIBILI 4/4

❖ Orientamento ai mercati internazionali

Almeno il **60% del totale** delle spese ammissibili e rendicontate **nelle voci di spesa "d)", "h)" e "i)"** dovrà riguardare **attività rivolte a mercati e partner internazionali**.

Non sono da considerarsi attività riconducibili a "mercati e partner internazionali" le attività di promozione e la commercializzazione dei prodotti turistici dell'aggregazione di imprese rivolte al mercato nazionale e la partecipazione a fiere/eventi promozionali che si svolgono all'interno del territorio nazionale, fatte salve le iniziative di incoming (educational e press tour, di operatori/giornalisti esteri).

ALLEGATO A3: PROGETTO DI AGGREGAZIONE contenuti (1/2)

1. **Sintesi del Progetto di aggregazione:** attività, prodotti turistici, obiettivi di promozione e commercializzazione dell'offerta turistica su mercati - prevalentemente internazionali - da realizzare attraverso l'aggregazione, coerenza con gli obiettivi finalità del bando. Eventuale trasversalità del progetto di aggregazione e di promozione agli ambiti di più destinazioni (OGD) ed eventuale coerenza con le macrostrategie EUSAIR o EUSALP
2. **Il mercato:** "mercati obiettivo", prevalentemente internazionali, target e segmenti di mercato (classi socio-demografiche, di reddito, etc.) a cui si intende rivolgere le attività di promozione-commercializzazione; ricadute in termini di internazionalizzazione per le imprese dell'aggregazione e per la destinazione turistica o le destinazioni turistiche coinvolte; coerenza con i mercati target individuati dal Destination Management Plan della/e OGD dove operano le imprese dell'aggregazione.

ALLEGATO A3: PROGETTO DI AGGREGAZIONE contenuti (2/2)

3. **Il Piano operativo economico-finanziario:** costi (spese ed investimenti) per la realizzazione del progetto di aggregazione ; correlazione tra mezzi, spese previste e le attività promozionali oggetto del progetto di aggregazione; modalità di cofinanziamento del progetto da parte delle imprese aderenti alla aggregazione; sostenibilità economica del progetto di aggregazione. Elenco delle spese di promo-commercializzazione dei prodotti turistici, consulenze propedeutiche all'attività di promo-commercializzazione, partecipazione a fiere riguardanti attività rivolte a "mercati e partner internazionali".
4. **Cronoprogramma:** tempi di realizzazione di ciascuna fase di sviluppo del progetto di Aggregazione.
5. **Capacità amministrativa:** competenze turistiche e gestionali delle imprese aderenti al progetto e delle risorse umane che saranno coinvolte, con riferimento ai mercati turistici ai quali si rivolge il progetto.

LA VALUTAZIONE : I CRITERI (1/2)

1. **Capacità amministrativa:** intesa come possesso, da parte delle imprese aderenti all'aggregazione e delle **risorse umane** descritte nel progetto di aggregazione, di **competenze turistiche e gestionali** rispetto ai mercati turistici a cui ci si rivolge;
2. **Coerenza e qualità complessiva del progetto di Aggregazione:**
 - a. Capacità di favorire il **livello di internazionalizzazione** delle imprese e dell'aggregazione
 - b. Capacità di favorire il **livello di internazionalizzazione della/e destinazione/i** ove operano le imprese dell'aggregazione o che si intendono promuovere
 - c. Coerenza del progetto con i **mercati target individuati dal/i destination management plan** della/e organizzazione/i di gestione (**OGD**) della destinazione ove operano le imprese dell'aggregazione o che si intendono promuovere
 - d. Progetti e **aggregazioni trasversali** agli ambiti di **più OGD**
3. **Congruità della spesa** in relazione alle attività da svolgere e alla tempistica: adeguatezza del piano finanziario previsto per la realizzazione del progetto/dell'operazione - Capacità operativa e finanziaria
 - a1: Coerenza tra mezzi, obiettivi dell'aggregazione di imprese e spese del progetto di aggregazione
 - a2: Cofinanziamento del progetto di aggregazione da parte delle imprese aderenti all'aggregazione stessa

4. **Rating di legalità**

www.regione.veneto.it/porfesr

LA VALUTAZIONE : I CRITERI (2/2)

5. **Posti letto delle strutture ricettive** che compongono l'aggregazione
6. Aggregazioni costituite per la **maggioranza (metà più uno) da imprese aderenti ad un unico dei consorzi di imprese riconosciuti** ai sensi dell'art. 18 della LR 11/2013
7. Aggregazioni costituite per la **maggioranza (metà più uno)** da imprese aderenti a un'unica Rete di imprese attivate con fondi POR FESR, azione **3.3.4. sub-azione b)**
8. **Numerosità delle imprese aderenti all'aggregazione**
9. **Coerenza del progetto con le macrostrategie EUSAIR** (EU Strategy for the Adriatic and Ionian Region) con riferimento al pilastro 4 (topic 1 e 2) o **EUSALP** (EU Strategy for the Alpine Region) in riferimento con l'azione 2 dell'Area tematica di policy n. 1 "Crescita economica ed innovazione

SIAMO A VOSTRA DISPOSIZIONE

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

<http://www.regione.veneto.it/web/programmi-comunitari/fesr-2014-2020>

Regione Veneto - Direzione Turismo
Palazzo Sceriman - Cannaregio 168 - 30121 VENEZIA
(041 279 2720 – 2621)
turismo@regione.veneto.it