

## IL PIANO TURISTICO ANNUALE 2022 IN ATTUAZIONE DEL PROGRAMMA REGIONALE PER IL TURISMO VENETO: “PIANO STRATEGICO DEL TURISMO VENETO - DAL COSA AL COME”

### Premessa

Con DGR n. 343 del 23 marzo 2021, con cui era stato approvato - quale fase di transizione verso il nuovo periodo di programmazione - il Piano Turistico Annuale 2021, la Giunta regionale aveva previsto, tra le altre azioni, di intraprendere le attività per la condivisione e l'elaborazione delle nuove linee strategiche e di azione del nuovo Programma regionale per il Turismo.

La Direzione Turismo ha quindi dato attuazione agli indirizzi della Giunta regionale attraverso un processo partecipativo, come già positivamente avvenuto per la condivisione del precedente Programma regionale per il turismo, così articolato:

- una sessione di avvio del percorso partecipativo svoltasi il 14 giugno 2021 con la presenza dei componenti la Cabina di regia già costituita in precedenza, dei Chairperson dei diversi tavoli tematici e - collegati on line - degli stakeholder della filiera turistica regionale;

- 3 incontri online per ciascuno dei 4 tavoli tematici (innovazione di prodotto; innovazione digitale e Big Data; accoglienza e capitale umano; promozione e comunicazione) svoltisi nei mesi di giugno e luglio con una partecipazione che ha coinvolto oltre 200 stakeholder del sistema turistico regionale; il secondo incontro di ciascun tavolo è stato dedicato all'asse trasversale di raccordo con la programmazione nazionale e regionale (PNRR e Politiche di coesione 2021-2027)

- nei mesi successivi si è quindi proceduto - con il contributo dello staff tecnico interno, di un affiancamento esterno e del Ciset - sulla base dei position paper iniziali e dei contributi emersi nell'ambito del processo partecipativo, all'elaborazione delle linee strategiche e di azione e alla restituzione dei risultati ai Chairperson e alla Cabina di Regia per loro ulteriori considerazioni e proposte.

Questo ampio percorso partecipativo - che si è protratto più del previsto a causa dei continui mutamenti di scenario prodotti dagli impatti sanitari, sociali ed economici della pandemia da Covid-19 anche sul turismo - ha portato alla elaborazione e condivisione del nuovo Programma Regionale per il Turismo.

Il Programma regionale per il Turismo, approvato dalla Giunta regionale con deliberazione n. 13/CR del 15 febbraio 2022 e poi definitivamente adottato dal Consiglio regionale con proprio provvedimento n. 41 del 22 marzo 2022 ai sensi dell'art. 6 della legge regionale n. 11/2013, risulta così articolato:

1. Un preambolo introduttivo che delinea approcci ed obiettivi del PRT;
2. La Vision: un approccio “trasversale” per un Piano di sistema;
3. Gli scenari evolutivi: dalla situazione attuale ad un possibile quadro internazionale al 2024 alla luce degli impatti e degli effetti del COVID-19;
4. Gli approcci (umano - territori, comunità, persone; trasversale - imprese, prodotti, ricerca & sviluppo; comunicativo - marca & marketing; strumentale) con le rispettive linee strategiche e di azione.

Diversamente da quanto accaduto con la precedente programmazione, in modo ponderato e consapevole, il Programma regionale per il turismo veneto 2022-2024 non ha dettagliato le singole azioni, ma ne ha definito comunque gli elementi essenziali, demandando ai rispettivi Piani Turistici



Annuali l'individuazione delle priorità, delle risorse e le modalità di sviluppo operativo. Si tratta di un approccio metodologico che tiene conto della forte mutevolezza degli scenari internazionali anche in ambito turistico che caratterizza questo periodo storico.

Il presente Piano Turistico Annuale 2022 è quindi il primo provvedimento proposto a seguito dell'approvazione del nuovo Programma Regionale per il Turismo ad integrazione della prima parte del PTA 2022 relativa alle "Iniziative a carattere promo-commerciale in Italia e all'estero" adottato con DGR n. 1746 del 9 dicembre 2021 nelle more della nuova programmazione, in quanto le azioni a carattere promo-commerciale necessitavano di una tempestiva approvazione in considerazione delle tempistiche vincolanti di attuazione delle diverse iniziative (fiere, workshop, progetti promozionali, ecc.).

Il PTA 2022 è anche il primo documento di programmazione turistica regionale che può tenere conto anche delle Politiche di Coesione 2021-2027 i cui PR FESR e PR FSE+ sono stati approvati con deliberazione del Consiglio regionale n. 16 del 15 febbraio 2022.

Considerata la ravvicinata adozione di questa parte del PTA 2022 rispetto alla recente approvazione del Programma Regionale per il Turismo, si rimanda a quel documento per scenari ed analisi, salvo evidenziare in questa sede che, se da un lato l'impatto della pandemia sul turismo appare attenuarsi per il ridursi della diffusione del virus COVID 19 e per il conseguente allentamento delle misure di prevenzione, dall'altro i nuovi elementi di incertezza che derivano dalla guerra in Ucraina, dalla crisi energetica e dalla probabile conseguente recessione, potranno pesare sui consumi e sui comportamenti turistici dei prossimi mesi.

Appare quindi confermata la necessità di un costante monitoraggio del fenomeno turistico a livello internazionale, nazionale e regionale in conseguenza di scenari così mutevoli ed incerti. In tal senso l'Osservatorio del Turismo Regionale Federato, che già ora consente monitoraggi in tempo reale e integra indicatori previsionali, rappresenta una base di partenza da evolvere costantemente in modo da mettere a disposizione di imprese e destinazioni gli elementi di conoscenza per comprendere l'evoluzione del turismo e le ricadute delle azioni intraprese.



## 1. IL CONTESTO DELLE POLITICHE DI COESIONE 2021-2027 E DEL PNRR

### a. Le Politiche di coesione 2021-2027

Il 15 febbraio 2022, il Consiglio regionale del Veneto con propria deliberazione n. 16 ha approvato la proposta di Programma regionale FESR 2021-2027 e la proposta di Programma regionale FSE+ 2021-2027 della Regione del Veneto (PDA 36/2022 ) che sono state successivamente trasmesse alla Commissione Europea.

In conseguenza di questi atti, la Giunta regionale è autorizzata a condurre i negoziati con la Commissione europea sulla base degli indirizzi espressi dal Consiglio regionale, riferendo a quest'ultimo sull'andamento delle procedure di negoziato. Al termine del negoziato, la Commissione europea adotta i PR con propria decisione entro 5 mesi dalla data di prima presentazione.

Durante il percorso di elaborazione del Programma regionale per il Turismo 2022-2024, i temi relativi alle Politiche di Coesione 2021-2027 non erano ancora stati del tutto sviluppati, anche se erano note ai partecipanti ai tavoli tematici le interlocuzioni con il tavolo di partenariato e alcune delle proposte relative alle diverse Priorità ed Obiettivi Specifici della nuova programmazione europea.

Anche per questo motivo, gli stakeholder che hanno partecipato ai tavoli tematici per la condivisione del Programma regionale per il Turismo 2022-2024, pur considerando il contesto evolutivo di definizione dei Programmi regionali FESR e FSE+, non erano entrati nel merito delle azioni ivi proposte, ma avevano tenuto conto degli indirizzi e degli elementi di trasversalità che anche in quel percorso si andavano delineando, dando il proprio contributo in occasione dei vari confronti preparatori.

Alla luce del citato provvedimento di approvazione dei Programmi regionali FESR e FSE+ e dell'avvio del negoziato con la Commissione europea da parte della Giunta regionale, nel presente Piano Turistico Annuale è possibile considerare con maggiore precisione, il contesto e le azioni che questi ulteriori strumenti di programmazione delineano e collegarli alle azioni del PRT e quindi del PTA 2022. Va comunque tenuto conto che il negoziato è tutt'ora in corso e che i fondi FESR e FSE+ diventeranno operativi con i primi bandi tra la fine del 2022 e l'inizio del 2023.

Ciò premesso, si riportano qui di seguito le Priorità e gli Obiettivi specifici del PR FESR che maggiormente impattano sul turismo e che quindi si riverberano o sono collegati ad alcune azioni del PRT e del PTA 2022.

Nell'ambito della **PRIORITA' 1 - Un'Europa più competitiva e intelligente attraverso la promozione di una trasformazione economica innovativa e intelligente e della connettività regionale alle TIC**

sono previsti i seguenti interventi:

**Os ii)** Permettere ai cittadini, alle imprese, alle organizzazioni di ricerca e alle autorità pubbliche di cogliere i vantaggi della digitalizzazione: questo intervento punta a sostenere l'**organizzazione** dell'offerta turistica **delle destinazioni** venete (Organizzazioni di Gestione della Destinazione OGD e Marchi d'Area) e delle loro imprese **con il digitale** mediante il pieno utilizzo del DMS regionale, l'integrazione nei siti di destinazione delle funzioni di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione, il collegamento con i canali di distribuzione e vendita; saranno inoltre possibili azioni pilota per l'avvio dell'Ecosistema Digitale Veneto con attività di ricerca per migliorare l'**engagement della domanda turistica**. Nelle realtà urbane sarà favorita l'evoluzione delle destinazioni in **Smart Tourism Destination**. Destinatari: soggetti pubblici e partecipati, capofila di destinazioni o marchi d'area che utilizzano il DMS regionale.



**Os iii)** Rafforzare la crescita sostenibile e la competitività delle PMI e la creazione di posti di lavoro nelle PMI, anche grazie agli investimenti produttivi: questi interventi mirano a sostenere **a) la rigenerazione e innovazione delle strutture ricettive** per l'evoluzione in termini di piena accessibilità, sviluppo tecnologico, transizione digitale ed ecologica, innovazione di servizi e prodotti **b) la creazione, sviluppo e consolidamento di club di prodotto** per favorire il riposizionamento differenziato delle imprese e delle destinazioni turistiche venete **c) l'attivazione, sviluppo e consolidamento di aggregazioni di imprese** per la promozione sul mercato nazionale e internazionale favorendo l'aggregazione tra imprese turistiche, culturali e creative **d) la partecipazione a manifestazioni fieristiche in Italia e nel Mondo** per la promozione turistica e culturale a regia regionale, per favorire lo scambio di rapporti b2b sia attraverso l'uso di piattaforme online che mediante il recupero di incontri in presenza. Destinatari: PMI della filiera turistica, in forma singola o aggregata.

Nell'ambito della **PRIORITA' 5 - Un'Europa più vicina ai cittadini attraverso la promozione dello sviluppo sostenibile e integrato**

è previsto il seguente intervento:

**Os ii)** Sviluppo sociale, economico e ambientale integrato e inclusivo nelle Aree interne: questo intervento mira a sostenere le **attività di affiancamento per lo sviluppo di strategie che portino alla costituzione di marchi d'area quali strumenti di governance** per destinazioni turistiche emergenti. Destinatari: nelle Aree interne, i soggetti pubblici capofila di marchi d'area turistici.

Complessivamente, nell'arco di tutta la programmazione, le Politiche di Coesione 2021-2027 sosterranno **gli interventi a favore del turismo per circa 90 milioni di euro**. Di tali interventi e di tali risorse si è tenuto conto quindi nella definizione delle azioni proposte nel PTA 2022, anche se - come già ricordato - i fondi del PR FESR diventeranno operativi con i primi bandi a sostegno delle azioni sopra citate tra la fine del 2022 e l'inizio del 2023.

Per quanto concerne il PR FSE+ potranno interagire con le azioni del PRT e del PTA in particolare le seguenti priorità:

**Priorità 1 Occupazione:** Politiche attive, parità di genere e competenze per la competitività sostenibile;

**Priorità 2 Istruzione e Formazione:** Percorsi formativi rispondenti alle esigenze del sistema economico veneto e apprendimento permanente;

**Priorità 4 Occupazione giovanile:** Politiche attive e formazione professionale per l'inserimento lavorativo dei giovani.

Il confronto con l'Autorità di Gestione del PR FSE+ sarà quindi indirizzato alla condivisione in particolare delle azioni di sostegno e dei relativi bandi che possono impattare sulla formazione e sull'occupazione in ambito turistico e collegarsi con le azioni del PRT e del PTA 2022 in particolare a quelle riferite all'approccio umano: territori, comunità, persone, A.1.1. Il lavoro come pietra angolare.



**b. Il raccordo con il PNRR**

Il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza prevede alcune azioni direttamente a sostegno del Turismo, mentre altre azioni trasversali a tutto il PNRR possono comunque contribuire alla crescita sostenibile del turismo. In tal senso, come già richiamato nel Programma Regionale per Il Turismo 2022-2024, hanno ricadute anche sul turismo le azioni relative al patrimonio culturale per la prossima generazione (1,1 mld), alla rigenerazione dei piccoli siti culturali e del patrimonio religioso e rurale (2,72 mld), a quelle relative all' Industria Culturale e Creativa 4.0 (0,46 mld).

Per quanto concerne la Missione 1 C3 - Turismo 4.0 i principali obiettivi del PNRR sono i seguenti:

- **Innovare e connettere digitalmente l'offerta e la promozione turistica del Paese:** la realizzazione di una piattaforma digitale, unica e integrata ("Digital Tourism Hub"), che consenta di bilanciare i flussi turistici investendo nel turismo sostenibile, nel patrimonio culturale e nel paesaggio.
- **Rafforzare la competitività delle imprese turistiche:** a) sostenere gli investimenti finalizzati alla riqualificazione eco sostenibile e al miglioramento degli standard dei servizi di ospitalità; b) aumentare i processi di integrazione e unificazione tra le imprese per migliorare la qualità dei servizi e ridurre le diseconomie dovute alla frammentazione del settore.
- **Incentivare la nascita, la crescita e lo sviluppo di PMI del settore:** sostenere la capacità competitiva, la resilienza e lo sviluppo delle PMI turistiche e dei servizi offerti attraverso l'innovazione digitale e l'uso di nuove tecnologie da parte degli operatori.
- **Sostenere la transizione verde del settore turistico:** tutti gli interventi e gli investimenti previsti da «Turismo 4.0» comportano misure finalizzate a sostenere ed accelerare la riduzione dell'impatto sull'ambiente delle attività e dei servizi turistici.
- **Sostenere la trasformazione digitale del settore turistico italiano:** a) rafforzare la digitalizzazione della comunicazione e delle destinazioni locali attraverso una piattaforma unica e integrata a livello nazionale; b) accelerare la digitalizzazione dell'offerta turistica e l'integrazione in rete degli operatori turistici, compresi quelli più piccoli.
- **Migliorare e accrescere l'accessibilità alle fonti di finanziamento per rendere le imprese turistiche più competitive e resilienti:** a) credito fiscale finalizzato all'innalzamento della qualità dell'ospitalità turistica; b) rafforzamento del Fondo patrimoniale di CDP per la riqualificazione di immobili ad alto potenziale turistico; c) creazione del Fondo Turismo Sostenibile nell'ambito dei Fondi PNRR per supportare la resilienza delle imprese turistiche (Supporto BEI); d) sezione speciale del Fondo Centrale di Garanzia per facilitare l'accesso al credito agli imprenditori turistici e Fondo rotativo imprese (FRI) per le medie imprese.
- **Sfruttare le opportunità dei Grandi Eventi per rilanciare e riprogrammare il turismo nazionale:** Valorizzare il Brand Italia iniziando dal volano offerto dal Giubileo 2025 (Roma Caput Mundi) e Cortina Milano 2026 creando percorsi alternativi e una offerta differenziata.

Gli investimenti e le riforme del PNRR per il turismo possono essere quindi così sintetizzati:

- Investimento 4.1 Digital Hub del Turismo: 114 Mln di euro
- Investimento 4.2 Fondi integrati per la competitività delle imprese turistiche: 1786 Mln di euro
- Investimento 4.3 Caput Mundi-Next Generation EU per i grandi eventi turistici: 500 Mln di euro
- Riforma 4.4 Riforma dell'ordinamento professionale delle guide turistiche: la riforma, che sarà implementata entro giugno 2022, interesserà l'ordinamento istituito dal D. Lgs 79/2012 del 23 maggio 2011 (Codice del turismo) e coinvolgerà oltre 9.000 operatori tra guide turistiche e accompagnatori.

Come si può notare, gli interventi del PNRR per il Turismo, le Politiche di Coesione 2021-2027 e le azioni del PRT, e quindi del PTA 2022, hanno tra di loro molti elementi di continuità e coerenza, ma le



azioni sul livello nazionale e regionale operano in parte su piani diversi. Infatti, per gli investimenti di cui al punto 4.2. *Fondi integrati per la competitività delle imprese turistiche* e del punto 4.3. *Caput Mundi-Next Generation EU per i grandi eventi turistici* (le risorse economiche sono concentrate sulla capitale), non vi è vera interazione tra il livello nazionale - che gestirà direttamente la gran parte delle azioni a favore delle imprese attraverso Cassa Depositi e Prestiti, società o fondi partecipati dal Ministero del Turismo e dal Ministero dello Sviluppo economico o tramite il Tax Credit - e il livello regionale; va precisato però che, quando i beneficiari sono le imprese (per il PNRR gli investimenti del punto 4.2), andrà considerato sia per i sostegni nazionali che per quelli regionali il necessario rispetto dei regimi di aiuto previsti dai regolamenti europei con le eccezioni di volta in volta previste dal Temporary Framework.

Sul versante invece degli interventi di cui al punto **4.1. Digital Hub del Turismo**, l'interazione tra il livello nazionale e quelli regionale e di destinazione sarà molto importante. Infatti, tale iniziativa è stata inserita nel PNRR anche in conseguenza di un'analogia proposta a suo tempo formulata dal Coordinamento delle Regioni in sede di definizione del Piano Strategico del Turismo Nazionale 2017-2022. Su questo stesso argomento, in attuazione di quel Piano nazionale, il Coordinamento delle Regioni - capofila le Regioni Abruzzo e Veneto - aveva sviluppato alcune azioni che si sono concretizzate in un benchmark internazionale sulle piattaforme digitali utilizzate da altri Paesi (*Open System Alliance Réseaux* in Francia Belgio e Paesi Baschi, *New Mind* in Gran Bretagna e Norvegia, *Deskline 3.0* in Austria, Slovenia, Germania, e alcune Regioni italiane), in una versione 'beta' di un motore aggregatore e in un capitolato tipo per DMS regionali e nazionale. Proprio alla luce di quelle esperienze, in parte recepite nel progetto del PNRR, il Coordinamento delle Regioni ha chiesto al Ministero del Turismo che l'interoperabilità del costruendo Tourism Digital Hub avvenga, in via prioritaria, con le piattaforme regionali, attraverso le quali viene organizzata l'offerta turistica delle destinazioni, nel caso del Veneto, con il DMS regionale. Pertanto, oltre ad un'importante attività di coordinamento con le azioni regionali del PRT e del PTA sul tema del digitale, nelle prossime settimane sarà avviato un confronto bilaterale con il Ministero - così come faranno le altre Regioni - per capire come rendere concretamente operativa tale interoperabilità, con quali modalità e quali eventuali risorse finanziarie.



## 2. LE AZIONI DEL PTA 2022

Come evidenziato nell'introduzione, il Piano Turistico Annuale 2022 è il primo – seppur nella sua versione parziale ovvero al netto delle iniziative di carattere promo-commerciale in Italia e all'estero, già approvate con DGR n. 1746 del 9 dicembre 2021, - ad essere predisposto dopo l'adozione del Programma Regionale per il Turismo 2022-2024. Pertanto, nel formulare le proposte di azioni esecutive si è tenuto conto dell'articolazione di quella programmazione ovvero **un approccio trasversale per un piano di sistema**:



Le azioni descritte all'interno dei rispettivi approcci sono state suddivise nel presente Piano in: **a)** azioni a supporto dell'approccio Umano: territori, comunità persone; **b)** azioni in attuazione dell'approccio di business trasversale: imprese, prodotti, ricerca e sviluppo; **c)** azioni in attuazione dell'approccio comunicativo: marca & marketing; **d)** azioni a sostegno dell'approccio strumentale.

Va inoltre sottolineato che alcune azioni del Programma regionale per il turismo, e quindi di questo stesso Piano Turistico Annuale, troveranno attuazione anche attraverso le misure delle Politiche di coesione 2021-2027, per le quali sono allocati 90 milioni di euro a sostegno delle imprese e delle destinazioni turistiche del Veneto, e attraverso i Progetti di cooperazione internazionale e transfrontaliera.

E' da rilevare, infine, che le citate azioni non esauriscono le attività svolte in attuazione del Programma Regionale per il Turismo e che le stesse potranno essere attivate anche da altri soggetti del



sistema turistico veneto (Unioncamere e Camere di Commercio, Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni e loro soggetti operativi, associazioni di categoria, organizzazioni sindacali, EBIT, etc.).

Per tale motivo, alcune azioni avranno solo un rimando all'attività di governance o di coordinamento con altre direzioni/amministrazioni, per altre invece - che impegnano direttamente risorse dell'amministrazione regionale - vi è una descrizione più puntuale di come si intende declinare l'azione.





## A.1 APPROCCIO UMANO: TERRITORI, COMUNITÀ, PERSONE

### A.1.1. IL LAVORO COME PIETRA ANGOLARE

A.1.1.1. Sviluppare una analisi dettagliata dei fabbisogni formativi a partire dalla domanda di lavoro (imprese e professioni) vis-a-vis con l'offerta (lavoratori) presente sul territorio o suscettibile di attrazione mirata

A.1.1.7. Tracciare un quadro dettagliato dei picchi e delle gole stagionali per definire un sistema di tutela dell'occupazione il più possibile esteso durante l'arco dell'anno

Questo gruppo di azioni prevede il coinvolgimento di Veneto Lavoro che ha già compiuto alcune analisi sull'argomento e l'integrazione di alcune attività dell'Osservatorio del Turismo Regionale Federato (es. dati previsionali su tasso di occupazione delle camere) con il supporto del Centro Studi di Unioncamere (es. indagini trimestrali sulla congiuntura con focus su livelli occupazionali). Inoltre queste azioni sono collegate a quelle declinate qui di seguito.

A.1.1.3. Definire un quadro di nuove competenze aggiornato in permanenza ed informato alle tendenze di mercato (es.: digitale, nuovi prodotti, nuove professionalità interstiziali)

A. 1.1.4. Certificazione delle competenze acquisite, tradizionali ed innovative, che consenta una loro riconoscibilità ed un più facile impiego nei diversi contesti lavorativi

A.1.1.5. Identificare e favorire processi di riconversione di competenze professionali che possano tenere conto delle professionalità obsolete e/o dei comparti maturi e declinanti. Ciò potrà avvenire anche collaborando al processo di revisione dei profili del Repertorio Regionale degli Standard Professionali (RRSP) a cura delle Direzioni Lavoro e Formazione

Per l'azione A.1.1.3. appare necessario dare continuità al tavolo di lavoro già attivato a suo tempo con le Direzioni Formazione e Lavoro, con Veneto Lavoro e con le parti sociali. Per l'azione A.1.1.4., una volta approvata la delibera che individua le linee guida per il nuovo sistema regionale di certificazione delle competenze, si intende intraprendere un'azione pilota in collaborazione con Unioncamere nazionale. La Regione del Veneto, inoltre, aderisce e partecipa attivamente tramite la Direzione Turismo e le Direzioni Formazione e Lavoro al programma europeo [Pact for skills in tourism](#) per il miglioramento e la valorizzazione delle competenze. Per queste azioni, in questa fase, non vi sono spese a carico del bilancio regionale.

Per quanto concerne l'azione A.1.1.5, oltre al coordinamento con le Direzioni Lavoro e Formazione sul processo di revisione dei profili del Repertorio Regionale degli Standard Professionali (RRSP), si ritiene di potersi avvalere delle risorse del progetto **TOURX** (programma *Erasmus +*) interamente dedicato ad azioni di formazione degli operatori turistici di cui la Direzione Turismo è risultata beneficiaria grazie alla propria Unità Organizzativa Progetti europei per il turismo. Il partenariato veneto del progetto vede coinvolti, oltre alla Direzione Turismo della Regione del Veneto con 118.000,00 euro, Enaip Veneto con 310.000,00 euro, Confindustria Veneto con 246.000,00 euro. Il progetto avrà una durata di 48 mesi. La Regione del Veneto è coinvolta in particolare nelle seguenti attività:

- Partecipazione alla ricerca delle esigenze delle risorse umane nel settore, al fine di migliorare il prodotto turistico della regione;
- Coordinamento del dialogo tra gli Enti di formazione e le imprese turistiche al fine di poter identificare le abilità e le competenze specifiche richieste nell'area;



- Produzione dei dati necessari in termini di personale che lavora nel settore turistico (nelle imprese, negli uffici ecc.) e delle loro necessità, carenze, etc.

Oltre a quanto sopra evidenziato, la Regione sarà un attore chiave in termini di diffusione e comunicazione del progetto a livello regionale al fine di aumentare l'attrattiva del settore turistico in particolare nei giovani.

Nelle prossime settimane, con i partner veneti di progetto, si andranno a mettere a punto le attività, alcune delle quali potranno trovare attuazione già nel corso del 2022.

A.1.1.2. Operare e garantire meccanismi efficienti di alternanza tra scuola e lavoro in una logica di "long life learning" guidata dalle esigenze imprenditoriali e di sistema ma sensibile alle attitudini individuali

A.1.1.6. Ridefinire il quadro degli ammortizzatori sociali in uscita dall'era-Covid passando da interventi generalisti a percorsi sempre più mirati e finalizzati al reinserimento, alla destagionalizzazione ed alla gestione dei picchi di lavoro

A.1.1.8. Statuire l'istituto dei contratti di rete e destinazione, identificare i territori più sensibili, avviare sperimentazioni favorendo anche la diffusione del "welfare aziendale"

Con riferimento a questo gruppo di azioni, ci si propone di riprendere alcune indicazioni emerse dal gruppo di lavoro costituito da esperti e da rappresentanti delle parti sociali, sperimentando alcune attività coerenti con gli obiettivi delle azioni nell'ambito di una destinazione turistica del Veneto che possa risultare mediamente rappresentativa del sistema turistico veneto in termini di offerta e domanda, di incidenza del fenomeno turistico sul tessuto sociale ed economico del territorio interessato, di buon livello organizzativo e di rappresentatività delle parti sociali da parte dell'Organizzazione di Gestione della Destinazione e in cui operino Enti Bilaterali (un esempio potrebbe essere in tal senso l'OGD Terme e Colli Euganei).

Di seguito le attività che ci si propone di avviare nel 2022 ma di sviluppare successivamente, in tempi diversi, con il coinvolgimento di tutte le parti interessate:

- Analisi ed individuazione della struttura e dei fabbisogni specifici della destinazione rispetto ai quali disegnare interventi specifici attraverso una fase preliminare di studio e/o raccolta delle informazioni sulla struttura della destinazione ed i fabbisogni della stessa, focalizzando l'attenzione sugli aspetti che interessano la specifica proposta di azione in oggetto (collegamento con azione A 1.1.3.).
- Riconoscendo l'importanza della formazione quale strumento fondamentale per l'accesso al lavoro (formazione professionale) e la riqualificazione dei lavoratori (formazione continua) risulta fondamentale promuovere percorsi formativi coerenti e mirati, organizzati a partire dalle necessità del territorio, delle imprese e dei lavoratori (collegamento con azione A 1.1.5).
- Promuovere, anche a livello di destinazione, l'accesso alle misure di politica attiva (percorsi di orientamento, formazione, tirocini e supporto alla ricollocazione) valorizzando - anche in forma mirata - gli strumenti esistenti che mettono al centro di un sistema di servizi accreditati la persona offrendo un insieme integrato di interventi modulati sulla base delle necessità e della condizione degli utenti (sistema di profilatura degli utenti). Ne sono esempio l'Assegno per il lavoro messo a disposizione dalla Regione Veneto, <http://www.cliclavoroveneto.it/assegno-per-il-lavoro-veneto> e gli interventi di Politiche attive del lavoro <http://www.cliclavoroveneto.it/politiche-attive>.
- Definizione di iniziative che i diversi Enti bilaterali del settore (Commercio, Turismo e Artigianato) potrebbero sviluppare, in particolare sulle politiche della formazione e riqualificazione professionale continua; in particolare gli enti bilaterali dovrebbero essere coinvolti dalla destinazione sui temi del mercato del lavoro e sui temi necessari a rendere



- appetibile e più competitiva la destinazione stessa (formazione, sviluppo servizi al lavoro per le imprese, sostegno al reddito nei periodi di non lavoro, politiche per la stagionalità).
- Sostegno domanda/offerta attraverso la valorizzazione dei servizi offerti dai Centri per l'impiego, la valorizzazione delle banche dati e l'organizzazione di appositi eventi - in collaborazione con Veneto Lavoro o con gli Enti bilaterali - in grado di facilitare l'incontro di aziende e lavoratori.
  - Istituti scolastici, ITS, Università: coinvolgimento nella programmazione della destinazione con particolare riferimento ai fabbisogni del territorio, ai cambiamenti del mercato, alle innovazioni; favorire la crescita delle competenze con focus sulle nuove professioni e sulle riconversioni professionali.
  - Sviluppo delle buone pratiche per la valorizzazione dello strumento alternanza scuola-lavoro attraverso maggiore responsabilizzazione dei tutor aziendali, per coinvolgere i giovani alla conoscenza profonda dei processi lavorativi dei settori (benessere organizzativo, risposta alla necessità di figure professionali adeguate). Coinvolgimento delle parti sociali nell'elaborazione di programmi validi di alternanza scuola/lavoro e nell'orientamento.
  - Specifici accordi in materia di apprendistato/apprendistato duale con diritti di precedenza e stabilizzazione rapporti di lavoro.
  - Elaborazione di proposte concrete per l'allungamento periodo stagionalità per i lavoratori con gestione della flessibilità anche attraverso l'istituzione della banca delle ore, formazione, riqualificazione nei periodi di minor attività in collaborazione con gli Enti Bilaterali.
  - Valorizzazione e certificazione delle competenze: sperimentare, a livello di destinazioni, "varianti metodologiche e organizzative" che nel medio termine siano in grado di portare a valore di mercato la competenza. Tale percorso si affiancherà a quello istituzionale di revisione dei repertori delle professioni e di certificazione delle competenze avviate dalla Direzione Formazione e Lavoro della Regione del Veneto (vedi azione A.1.1.4
  - Premi di risultato organizzati su più obiettivi sia individuali che collettivi o eventuali elementi economici per tutto il bacino interessato. Premio di fedeltà per fidelizzare la continuità occupazionale nelle aziende del settore.
  - Previsione di ulteriori strumenti contrattuali per favorire la mobilità professionale interna alla Destinazione (distacco).

Ovviamente si tratta di attività impegnative, sia dal punto di vista organizzativo che finanziario e gestionale, per cui sarà necessario porre in essere tutte le sinergie con i soggetti a vario titolo coinvolti ovvero le parti sociali (OO.SS e associazioni datoriali), le diverse strutture regionali competenti in materia di lavoro, formazione e turismo, Veneto Lavoro, gli Enti Bilaterali e - per le azioni pilota - le OGD delle destinazioni coinvolte.

### **A.1.2. ACCOGLIENZA**

A.1.2.1. Validare ed estendere le esperienze locali di "Patentino dell'ospitalità" in coerenza con la "Carta dell'Accoglienza e dell'Ospitalità" proponendole come base di un percorso di riconoscimento reciproco e verso l'utenza esterna (turisti)

A.1.2.2. Identificare e ingaggiare testimonial locali e trasversali che possano fungere da promotori del programma di accoglienza estendendone l'applicazione e comunicandolo sull'esterno, anche nell'ambito di una campagna di comunicazione interna sui temi dell'accoglienza come fattore di coesione sociale e sviluppo economico e personale, in coerenza con i valori della "Carta dell'Accoglienza"

A.1.2.3. Procedere nell'estensione e nell'adozione della "**Carta dell'Accoglienza**" coinvolgendo le destinazioni attraverso incontri mirati con i referenti delle OGD per le successive attività di



comunicazione e di engagement degli stakeholder territoriali tenendo conto delle specificità delle singole destinazioni e tematismi.

“Carta dell’Accoglienza e dell’Ospitalità” - Tra le 12 azioni di lancio del Piano Strategico del Turismo Veneto 2018-2020 era prevista anche l’adozione di una Carta fondamentale dell’accoglienza e dell’ospitalità rivolta agli operatori della filiera turistica regionale. Pensata prima dell’emergenza, la “Carta dell’Accoglienza e dell’Ospitalità” assume oggi un ruolo ancora più prezioso in coincidenza con la ripresa delle attività turistiche. La Carta dell’Accoglienza e dell’Ospitalità è stata adottata con DGR n. 501 del 20 aprile 2021, dopo un percorso partecipativo che ha coinvolto - attraverso dei veri e propri focus group - gli attori che contribuiscono a fare accoglienza nelle destinazioni venete. La Carta dell’Accoglienza infatti si rivolge in particolare a:

1. Musei, siti archeologici, ville, borghi, castelli, centri storici, parchi e riserve naturali, parchi a tema e divertimento
2. Enti locali e Organizzazioni di gestione della destinazione (OGD)
3. Agenzie di viaggio
4. Strutture ricettive e locazioni turistiche
5. Guide turistiche, accompagnatori turistici, guide naturalistico-ambientali, guide alpine, accompagnatori di media montagna, maestri di sci
6. Attività commerciali, artigianali ed agricole
7. Pubblici esercizi, agriturismi, malghe e cantine
8. Impianti a fune, impianti sciistici, bike park e stabilimenti balneari
9. Trasporti pubblici e privati
10. Organizzatori di eventi pubblici e privati.

Ne è scaturito un vero e proprio decalogo, declinato per le diverse tipologie dell’accoglienza turistica, i valori fondanti per un turismo di qualità in Veneto:

#### **Veneto una destinazione....**

**1. Per tutti 2. Affidabile 3. Autentica 4. Competente 5. Connessa 6. Bella 7. Informata 8. Sicura 9. Rispettosa 10. Sostenibile**

Dopo la presentazione ai media, la Carta dell’Accoglienza è stata illustrata tecnicamente agli staff delle Organizzazioni di Gestione delle 16 destinazioni venete. Nel 2021 si è cercato di favorirne la più ampia divulgazione e diffusione coinvolgendo direttamente i tavoli di coordinamento e/o le cabine di regia delle destinazioni e attivando azioni di comunicazione attraverso i social regionali. Ad oggi sono state avviate attività di approfondimento sulle modalità di applicazione concreta della Carta dell’Accoglienza nelle seguenti destinazioni/OGD: Bibione e San Michele al Tagliamento, Cavallino Treporti, Caorle, Verona, Garda, Po e suo Delta, Dmo Dolomiti, Padova; Città d’arte e Ville Venete del Trevigiano, Pedemontana Veneta e Colli.

Nel 2022 si prevede di avviare delle vere e proprie azioni pilota che possano fare diventare la Carta dell’Accoglienza uno strumento operativo quotidiano, coinvolgendo gli operatori delle diverse destinazioni e comunicando come gli stessi operatori sanno fare accoglienza. In tal senso saranno messe a disposizione di quelle destinazioni che per prime avranno manifestato la volontà di attivarsi, strumenti di comunicazione e uno staff di affiancamento per applicare in modo concreto la Carta al loro territorio in coerenza con le previsioni del nuovo PSTV e favorendo - come naturale evoluzione di tale percorso - l’adozione del “Patentino dell’Ospitalità” (rif. A 1.2.1) e avviando anche la presentazione della Carta dell’Accessibilità predisposta in occasione del progetto [Tourism 4 All](#).



A.1.2.4. Concretizzare la realizzazione e l'attivazione delle "Porte dell'accoglienza" negli hub identificati ed estenderne progressivamente il numero (attualmente l'azione è avviata su tutti i Comuni capoluogo), favorendo gradualmente l'estensione di un'immagine coordinata a tutta la rete degli uffici turistici (IAT) del Veneto

A.1.2.5. Procedere nell'integrazione del sistema **IAT/info-point** anche attraverso l'uso estensivo del DMS

"Le Porte dell'Accoglienza - Fase 3" - Nel 2019, dopo una fase di ricognizione, sono stati identificati i primi "hub" i cui uffici turistici - opportunamente allestiti - possono svolgere la funzione di "Porte dell'Accoglienza" prevista dal Piano Strategico del Turismo Veneto (aeroporti di Treviso e Venezia, stazioni ferroviarie di Padova, Venezia e Arena di Verona). L'obiettivo del progetto "Le Porte dell'Accoglienza" è infatti quello di dotare questi uffici di una chiara identità comune che li leghi attraverso un'immagine grafica di forte appeal e una comunicazione frutto di una progettazione unitaria. Completati gli allestimenti di questo primo gruppo di "hub" (con la sola eccezione di Venezia dove si sono incontrate difficoltà con Aeroporto e Grandi Stazioni), l'iniziativa è stata estesa nel 2021 agli uffici turistici dei capoluoghi di provincia non coinvolti nella prima fase ovvero Belluno, Rovigo, Vicenza. Anche l'allestimento di questi uffici è stato di recente completato sulla base del layout unitario che caratterizza il progetto.

In attuazione del nuovo Piano Strategico del Turismo Veneto, con il PTA 2022 si intende procedere ad un'ulteriore estensione del progetto attraverso una progressiva armonizzazione nella riconoscibilità del servizio di informazione e accoglienza turistica regionale. In alcuni casi quindi si procederà con un allestimento completo, per altri invece saranno inseriti nell'allestimento già esistente alcuni elementi che caratterizzano e contraddistinguono l'immagine unitaria (bancone, lampadario, panca, schermo video, insegne). Gradualmente si intende arrivare, nel giro di qualche anno, ad armonizzare quanto più possibile l'immagine dell'intera rete di uffici IAT.

"Applicazione standard uffici IAT/infopoint" e progetto "editoria uffici IAT" - Queste attività, che sono svolte in via continuativa nell'ambito dell'azione di coordinamento delle reti degli uffici turistici (IAT) ed info-point, riconosciuti dalla Giunta regionale, concorrono anch'esse all'immagine coordinata e a garantire standard uniformi nel servizio di informazione e accoglienza turistica della nostra regione. L'applicazione degli standard, di cui alla DGR n. 472/2020, sta infatti contribuendo ad elevare la qualità dell'attività di informazione e accoglienza turistica, operando da un lato una selezione degli uffici turistici ufficiali, dall'altro allargando la rete di attività commerciali, pubblici esercizi ed altri attori territoriali che, opportunamente formati, svolgono un'azione integrativa (ma non di supplenza) a quella svolta dagli uffici IAT. Il personale degli IAT e gli operatori degli esercizi commerciali della rete di infopoint sono in rete tra loro e con la Regione e forniscono informazioni certificate e validate grazie al Destination Management System regionale concesso in utilizzo gratuito a tutti gli attori della filiera turistica del Veneto, con il coordinamento della Direzione Turismo e delle rispettive Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni. Attualmente sono 82 gli uffici IAT riconosciuti dalla Giunta regionale e gestiti tramite accordi di collaborazione con i Comuni che hanno formulato apposita manifestazione di interesse, ai sensi della DGR n. 472/2020, e 199 gli info-point convenzionati con gli stessi Comuni e con le rispettive OGD. Nel 2022 l'allineamento ai nuovi standard sarà quasi completato e si continuerà a dare seguito all'attività di ideazione, produzione ed eventuali ristampe di materiale editoriale per gli uffici turistici rivolto al turista già presente nella destinazione. Non si tratta quindi di materiale promozionale ma di brochure e folder di accoglienza turistica realizzati d'intesa con i Comuni e le OGD di riferimento.



A.1.2.6. Procedere nello sviluppo della **Card Regionale** unica de-materializzata integrando servizi, prodotti ed agevolazioni delle diverse card di destinazione esistenti per favorire l'organizzazione e gestione dell'offerta turistica regionale; rafforzare la collaborazione tra diversi attori; favorire la conoscenza dei siti minori; gestire i flussi turistici; raccogliere dati e condurre analisi su profili e comportamenti del turista.

“Veneto, the Land of Venice Card” - Questa azione, già prevista nella precedente programmazione regionale, è risultata più complessa di altre da realizzare per la varietà di soggetti e interlocutori da coinvolgere. Si tratta infatti di avviare il processo per la realizzazione di una card regionale dematerializzata che - utilizzando le convenzioni di card di destinazioni già esistenti (Venezia Unica, Verona Card, Padova Card, etc.) - possa risultare componibile dal punto vendita o dal turista stesso on line. Dopo la fase di monitoraggio delle card di destinazione del Veneto, nel 2021 si sono analizzate le possibili forme di integrazione tra le diverse card esistenti e le possibili modalità gestionali e/o partnership tecnologiche idonee alla realizzazione della card regionale “Veneto, The Land of Venice”. Ne è emerso che, a fronte di diversi soggetti gestori delle principali Card di destinazione presenti sul territorio regionale, appare vantaggioso avvalersi della soluzione Card System di Feratel ovvero lo stesso partner tecnologico della Regione del Veneto per il DMS regionale che gestisce anche il sistema di card regionali della confinante Regione Friuli Venezia Giulia. Questo consentirebbe di integrare nelle diverse soluzioni della Card regionale componibile (anche per tematismi), oltre agli attrattori e ai trasporti convenzionati con le attuali card di destinazione, anche i contenuti dei servizi turistici e delle esperienze già inserite nel DMS dalle stesse destinazioni.

Le card verranno definite attraverso diversi parametri di validità, di attivazione, di personalizzazione poichè ciascuna card può avere un proprio insieme di prodotti compresi e di prodotti dinamicamente abbinabili. La card sarà rappresentata da un codice univoco che può essere veicolato attraverso differenti tecnologie sia fisiche che “virtuali”.

A.1.2.7. Definire un programma specializzato per l'accoglienza delle Olimpiadi invernali del 2026 d'intesa con la Direzione Grandi Eventi e in coerenza con il progetto “Veneto in Action”.

Questa specifica azione del nuovo Piano Strategico del Turismo Veneto si collega alle altre azioni del gruppo A1.2. Accoglienza e può fare leva sulle sinergie attivabili attraverso il progetto Veneto in Action. Infatti, l'obiettivo del progetto “Veneto in Action”, così come definito dalla DGR 174/2020, è proprio quello di avviare un percorso di avvicinamento alle Olimpiadi Invernali Milano-Cortina 2026, mediante la costruzione di una strategia di promozione territoriale, di valorizzazione delle eccellenze venete, nonché di fusione tra il territorio veneto e il mondo. Nel corso del 2021, attraverso alcuni workshop, la Regione del Veneto ha dato avvio ad un confronto per meglio definire le modalità di coinvolgimento dei diversi territori e dei rispettivi stakeholder con il macro obiettivo di costruire un racconto integrato del Veneto che si dipanerà per tutto il periodo dal 2022 al 2026 ponendo una base per una legacy per gli anni a venire. In questo contesto, caratterizzato dal format “Veneto, Land of the Arts”, sono previste anche attività collegate alla cultura dell'accoglienza che potranno coniugarsi in particolare con i progetti della “Carta dell'Accoglienza” e “Le Porte dell'Accoglienza”. Tutte le strutture regionali sono coinvolte nel progetto ed in particolare le Direzioni afferenti l'Area “Marketing territoriale, cultura, turismo, agricoltura e sport”. Nel corso del 2022 è prevista anche una fase di interlocuzione con tutte le destinazioni del Veneto il che darà modo di passare ad una fase operativa anche sui temi di questa specifica azione del PSTV.



## A.2. APPROCCIO BUSINESS TRASVERSALE: IMPRESE, PRODOTTI, RICERCA&SVILUPPO

### A.2.1. LATERALITÀ / LABORATORI

A.2.1.1. Avviare un programma regionale coordinato di certificazioni ambientali (per imprese e destinazioni) con la prospettiva di pervenire ad un marchio unico oggettivo di sostenibilità: descrivere attività con progetto sostenibilità di Cà Foscari e progetti certificazioni GSTC di alcune destinazioni

La Regione Veneto e anche le sue destinazioni sono da tempo impegnate sul versante della sostenibilità e anche delle certificazioni, non solo ambientali. Per quanto riguarda la Regione si ricordano il progetto [Take It Slow](#) - attualmente in corso - e il relativo [programma di formazione](#) con una personalizzazione per target che intende stimolare destinazioni ed operatori turistici verso un turismo lento, smart, sostenibile e accessibile valorizzando il patrimonio naturale e culturale della costa e dell'area interna e rurale. Take It Slow è un progetto strategico turistico a valere sul programma Interreg Italia - Croazia ideato per gestire e promuovere la regione adriatica come una destinazione integrata, sostenibile, accessibile, verde e lenta; esso rappresenta la naturale evoluzione di altri progetti indirizzati alla sostenibilità nel turismo. Tra questi il progetto [Zero Waste Blue](#) IT HR, che aveva lo scopo di ridurre l'impatto ambientale, così come di incrementare i benefici sociali ed economici derivanti dai grandi eventi sportivi aventi luogo in aree attrattive e sensibili, attraverso il coinvolgimento di tutti gli attori locali interessati, riducendo l'emissione di CO2 e di rifiuti e al contempo allungare la stagionalità delle destinazioni. Il principale output del progetto è stato la piattaforma Zero Waste in grado di calcolare le emissioni di CO2 di eventi ed utilizzata con l'[evento pilota](#) della Regione Veneto, Venice Marathon 2019; il Progetto [Cast Water](#) - MED con il quale si è inteso affrontare la tematica della gestione sostenibile della risorsa acqua nel contesto turistico delle coste mediterranee ed operare a livello di una preliminare valutazione e verifica della domanda e dell'offerta della risorsa acqua nelle aree costiere, procedendo poi alla proposta di misure ed azioni dedicate a supporto delle politiche regionali, con la finalità di una gestione sostenibile ed integrata dell'uso dell'acqua nei contesti turistici nonché di riduzione effettiva dei consumi.

Parallelamente alle iniziative regionali, sono state adottate nel tempo dalle destinazioni diverse strategie volte a favorire uno sviluppo sostenibile del turismo e del territorio anche attraverso apposite certificazioni ambientali e turistiche (Emmas, CETS, Mab Unesco, European Toolkit for sustainable destinations e recentemente la [GSTC](#)).

Per rispondere agli obiettivi di messa a sistema delle diverse iniziative, nel 2022 la Regione del Veneto intende valorizzare l'occasione di un progetto sulla sostenibilità sviluppato dal Dipartimento di Economia dell'Università Ca' Foscari di Venezia per mettere a punto uno standard che funga da minimo comune denominatore delle diverse iniziative e consenta di verificarne lo stato di avanzamento ed evoluzione e di sviluppare degli indicatori permanenti sul tema della sostenibilità da integrare nell'ambito dell'Osservatorio del Turismo Regionale Federato.

A.2.1.2. Avviare un percorso di condivisione con gli stakeholder e le categorie economiche degli altri settori coinvolti anche in direzione di un crescente co-marketing in una logica di marca regionale unica integrata (promozioni incrociate, comunicazione congiunta, ecc.)

Questa azione è connessa al gruppo di azioni A 3.1. Marca e in particolare alle attività da realizzarsi in collaborazione con Unioncamere del Veneto per estendere l'utilizzo del Marchio ombrello "Veneto the Land of Venice", quale marchio collettivo, coinvolgendo anche imprese di filiere diverse da quella turistica.



A.2.1.3. Realizzare un percorso di eventi di stimolo e sostegno alla nuova imprenditorialità con momenti sia periferici che centrali/trasversali:

E' un'attività da collegarsi all'avvio delle nuove Politiche di Coesione 2021-2027 e ai fondi dei PR FESR e FSE+. Anche se in questa programmazione non è prevista un'azione specifica del turismo per le start up, saranno invece messe in atto misure di sostegno per nuova imprenditorialità trasversali a turismo, cultura, artigianato, ambiente nelle quali potranno quindi inserirsi anche nuove imprese collegate alla filiera turistica. Saranno inoltre poste in essere attività di sensibilizzazione verso analoghe azioni a sostegno della nuova imprenditoria derivanti dalle misure del PNRR per il Turismo.

A.2.1.4. A partire dalle analisi di scenario del presente piano e di quelle dell'Osservatorio Turistico Regionale Federato, andranno approfonditi e sviluppati specifici temi e proposte sui punti di interconnessione delle filiere (..) :

Nell'ambito delle attività del presente PTA si intende dare soprattutto continuità alle azioni avviate con i progetti "Cycling in the Land of Venice" in coordinamento con i rispettivi club di prodotto, con l'attuazione della Legge regionale n. 35/2019 di promozione del cicloturismo e con la definizione di strategia regionale per il prodotto Cammini in collaborazione con UNPLI Veneto ed Itineraria in attuazione della Legge regionale n. 4/2020 di valorizzazione della "Rete dei Cammini del Veneto".

#### a) **Proseguimento progetto "Cycling in the Land of Venice"**

L'attività di coordinamento dei club di prodotto collegati al cicloturismo e al turismo slow e green ha consentito, nel corso degli anni precedenti, di sviluppare due principali tipologie di attività che nel corso del 2022 si andranno ulteriormente ad implementare:

##### Attività di miglioramento dell'offerta

- Nel corso del 2021 è stata realizzata una **Carta dei Servizi** per tutti i club e le aziende che ne compongono le rispettive reti per poter proporre, anche sui mercati internazionali, un'offerta turistica con standard di qualità omogenei e rispondenti alle richieste di questa specifica famiglia motivazionale della domanda. Sempre nel 2021 si è provveduto anche a riorganizzare l'offerta turistica regionale evidenziando i nuovi prodotti tematici (Road, MTB e Gravel), introducendo migliorie nelle escursioni e negli itinerari della Rete Escursionistica Veneta.
- Nel corso del 2022, si coinvolgeranno le OGD ed i Club di prodotto della Regione Veneto con un'attività informativa di diffusione dell'offerta regionale ai portatori di interesse della governance, di presentazione del Piano regionale della mobilità ciclistica - con particolare riguardo al cicloturismo - , di diffusione della carta dei servizi agli operatori della regione e di presentazione degli strumenti regionali: sito, app Veneto Outdoor ed interoperabilità con altri strumenti grazie al DMS regionale.

##### Attività di comunicazione e promozione

- Nel 2021 si sono potenziati alcuni strumenti quali l'app Veneto Outdoor aggiornando anche le tracce degli itinerari e delle escursioni e si è avviata una campagna fotografica e video coordinata che proseguirà nel 2022 fungendo da base per l'evoluzione di strumenti editoriali (schede percorsi cicloturismo) e della sezione dedicata al Bike del sito <https://www.veneto.eu/IT/Cicloturismo/>. Sempre nel corso dell'anno si proseguirà con l'implementazione del sito di progetto <https://gravelinthelandofvenice.com/> le cui tracce saranno integrate anche nel sito e nell'app regionale.





**b) Iniziative di attuazione della Legge regionale 8 agosto 2019, n. 35 “PROMOZIONE DEL CICLOTURISMO E ISTITUZIONE DEL LOGO “VENICE BIKE LANDS”**

La legge regionale promuove il cicloturismo quale strumento di diversificazione dell’offerta turistica eco-sostenibile, nel rispetto dell’ambiente e del paesaggio rurale del territorio regionale, prevedendo la realizzazione di iniziative di valorizzazione di percorsi cicloturistici e per lo sviluppo di nuovi prodotti turistici basati sul bike.

Nel corso del 2020 la Giunta regionale ha dato concreta attuazione alla legge, sia attraverso misure di disciplina degli adempimenti previsti dalla legge stessa (Criteri per la costituzione e il riconoscimento dei soggetti gestori degli itinerari cicloturistici; Istituzione e prima attivazione del Registro dei percorsi cicloturistici), sia attraverso misure di miglioramento infrastrutturale degli itinerari e delle Escursioni della REV - Rete Escursionistica Veneta, attraverso una convenzione con Veneto Strade per l’adeguamento della segnaletica. Grazie a questa convenzione e nonostante le difficoltà operative legate al *lockdown* è stato possibile revisionare le 7 escursioni cicloturistiche della Rete Escursionistica Veneta, valutare il grado di ciclabilità e il valore turistico dei percorsi per poi procedere con la sostituzione della segnaletica cicloturistica. Quest’ultima azione si è resa necessaria per sostituire i segnali ammalorati posati nel 2010 - 2011 e per adeguare il progetto di segnaletica al “Manuale grafico della segnaletica per il cicloturismo, l’escursionismo e il turismo equestre” adottato con DGR n.1704 del 24 ottobre 2017.

Nel corso del 2022, anche a seguito degli esiti dei Tavoli di compartecipazione attivati in collaborazione con Veneto Strade nel 2021, in tutte le 7 province del Veneto con gli stakeholders pubblici e privati è previsto il completamento delle attività affidate a Veneto Strade, sia per quanto riguarda la segnaletica sui 5 Itinerari regionali, sia per quanto riguarda la manutenzione e la gestione dei contapassaggi installati per il monitoraggio dei flussi cicloturistici.

Le ulteriori iniziative che si prevede di attuare da parte della Giunta nel corso del 2022, per le finalità di valorizzazione del cicloturismo, in coerenza con gli obiettivi della L.R. 35/2019 sono:

- lo studio e le azioni conseguenti finalizzate alla costruzione del prodotto turistico “Le Grandi Salite del Veneto”, che costituisce per la sua attrattività un fattore di grande rilevanza per lo sviluppo del segmento “road bike”;
- il monitoraggio e il supporto alla nascita e all’evoluzione dei soggetti gestori dei percorsi cicloturistici, sulla base delle esperienze in essere e di quelle in fase di organizzazione;
- la definizione della disciplina per lo svolgimento delle attività di accompagnatore cicloturistico (elenco regionale degli accompagnatori cicloturistici), unitamente alla promozione di attività di formazione a favore degli operatori turistici coinvolti.



**c) Iniziative di attuazione della legge regionale 30 gennaio 2020, n. 4 “DISPOSIZIONI PER IL RICONOSCIMENTO, LA VALORIZZAZIONE E LA PROMOZIONE DEI CAMMINI VENETI”**

Come già evidenziato, la legge regionale ha quale finalità la diversificazione dell’offerta turistica con nuove forme di offerta di turismo ecosostenibile tramite percorsi fruibili a piedi, organizzati nella Rete dei Cammini Veneti (RCV).

La RCV prevede itinerari, da percorrere a piedi, di interesse storico, culturale, religioso, naturalistico, ambientale, paesaggistico ed enogastronomico e comprende: itinerari culturali riconosciuti dal Consiglio d’Europa, cammini nazionali individuati nell’Atlante dei Cammini dal Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo e cammini di interesse regionale riconosciuti dalla Regione.

Nel corso del 2020 si è data applicazione alla legge attraverso le seguenti disposizioni attuative approvate con deliberazioni della Giunta regionale:

- Criteri per il riconoscimento dei cammini di interesse regionale (DGR 1261/2020);
- Istituzione del Registro della RCV- Rete Cammini Veneti (DGR 962/2020);
- Criteri per la costituzione dei Consorzi di Gestione dei Cammini (DGR 1389/2020).

Nel 2021 le risorse allocate dalla legge sono state attivate attraverso 2 bandi la cui gestione amministrativa è stata posta in capo ad AVEPA mediante apposita convenzione con la Regione.

Sempre nel 2021 si sono concretizzate due importanti collaborazioni con UNPLI Veneto e - tramite la stessa UNPLI - con Itineraria. Queste collaborazioni hanno consentito, anche attraverso il confronto con le rispettive associazioni, un’analisi dello stato dei Cammini del Veneto e la definizione di una possibile strategia di sviluppo del prodotto cammini nella nostra Regione.

Le analisi svolte hanno portato alle seguenti considerazioni:

- I cammini attualmente riconosciuti dalla Regione Veneto non sono ancora un “prodotto turistico”. Gran parte di essi è nata con finalità diverse dallo sviluppo turistico, in genere su iniziativa di associazioni di volontari, e non sarà semplice renderli competitivi senza rimodularli.
- I cammini fanno parte dell’offerta di “turismo slow” del territorio veneto; non ha senso considerarli come una proposta separata dalla Rete Escursionistica Veneta o dalle proposte “slow bike” già presenti sul sito Veneto.eu.
- L’esigenza di “mettere ordine” nei cammini del Veneto può essere vista come un’occasione per armonizzarli e integrarli con le altre proposte turistiche slow della Regione. In questo processo si può partire dall’esperienza maturata nella creazione del prodotto cicloturistico.
- E’ fondamentale che le associazioni che gestiscono i cammini si coordinino con le DMO locali.
- Gli operatori che già lavorano nell’ospitalità e nei servizi ai viaggiatori “slow”, come ad esempio i gestori di rifugi montani o di hotel bike friendly possono assumere un ruolo chiave nel miglioramento dell’offerta, trasmettendo le loro competenze e testimoniando il potenziale del settore ai colleghi meno esperti.
- Nel riordino del settore, la tecnologia avrà un’importanza strategica. La Regione Veneto ha già scelto la piattaforma Outdooractive come database geografico per gli itinerari turistici, e l’App Veneto Outdoor per l’orientamento sul territorio. Il grandissimo potenziale di Outdooractive è



però utilizzato solo in parte (solo su dispositivi mobili): una corretta integrazione delle funzioni della piattaforma sul sito Veneto.eu o su un sottodominio dedicato agli itinerari di Veneto Outdoor potrebbe rendere molto più chiara, fruibile e competitiva l'offerta.

Pertanto nel 2022, alla luce delle considerazioni sopra esposte, si intendono avviare le seguenti attività da sviluppare poi nell'arco di tutta la programmazione regionale:

- Mappatura dell'esistente tramite le piattaforme standard già utilizzate dalla Regione Veneto, ovvero Outdooractive per gli itinerari e il DMS regionale (Deskline 3.0 di Feratel) per strutture di accoglienza e punti d'interesse: itinerari, strutture di accoglienza, fornitori di servizi, attrattive del territorio devono essere censiti e georeferenziati, e dovrà essere creata una mappa interattiva, una sorta di "Atlante dei Cammini del Veneto".
- Contestualmente si predisporrà una "**Carta dei servizi**", ovvero un disciplinare che definisca le caratteristiche che dovranno avere gli itinerari, le strutture di accoglienza, i fornitori di servizi, per poter partecipare al progetto.
- Una volta completato il processo di costruzione e classificazione dell'offerta turistica, i cammini saranno una delle proposte di turismo slow "itinerante", accanto ad esempio alle Alte Vie e agli itinerari "Slow Bike" di lunga percorrenza.
- Dopo aver costruito o riordinato l'offerta, il passaggio successivo sarà la promozione verso il grande pubblico nazionale e internazionale, BtoC e BtoB.
- Un aspetto fondamentale è l'importanza di monitoraggio dei flussi turistici: a tale scopo si predisporrà una sorta di "carta del viandante" con un QRCode che possa aggiungersi alla credenziale dei singoli cammini, dando diritto a sconti e/o premialità e consenta il tracciamento dei flussi almeno a livello di tendenze;

La "road map" delineata nei punti precedenti potrà essere sviluppata modularmente, ad esempio partendo da uno o due cammini che attraversano aree geografiche diverse. Si potranno quindi creare dei laboratori in cui sperimentare le buone pratiche che potranno quindi essere esportate verso (o emulate da) altri cammini ed altri territori.

A.2.1.5. Concentrazione delle attività relative al MICE, anche con la realizzazione di eventi itineranti in collaborazione con il network dei convention bureau, tenendo conto delle nuove tendenze della domanda (bleisure, smart/nomad-workers, etc.)

Il segmento del MICE (Meeting Incentive Congress Events) è forse uno di quelli che più ha risentito degli impatti del covid sulla società e sull'economia del nostro Paese e della nostra regione. E' anche probabilmente uno dei settori che più dovrà rinnovare e adeguare la propria offerta ai mutati scenari. Infatti, la crisi originata dalla diffusione del COVID 19 ha accelerato - anche in questo caso - alcuni processi di cambiamento che erano già in atto, ivi compreso un forte orientamento del segmento business verso l'utilizzo del digitale. Tutto questo deve portare ad un radicale ripensamento e riorganizzazione di questo importante settore che è sempre stato caratterizzato da una grande professionalità di tutta la filiera e da un alto valore aggiunto delle sue ricadute. E' probabile, infatti, che in futuro si rafforzino nuove tendenze come quella del bleisure, dello smart o nomad working da destinazioni leisure e il riutilizzo di spazi di convegnistica e congressi anche per attività di coworking. Questo comporta anche un aggiornamento delle strategie regionali con il coinvolgimento del gruppo di lavoro del segmento MICE, costituito dai componenti del network dei Convention Bureau del Veneto, allargato ai rappresentanti delle principali associazioni di categoria del turismo veneto e con



l'affiancamento dei tecnici della Direzione Turismo e della Direzione Promozione Economica e Marketing territoriale.

La Regione del Veneto nella parte dedicata alle iniziative di promo commercializzazione del PTA 2022 intende sostenere le imprese del segmento MICE con l'adesione ad **eventi di associazioni nazionali ed internazionali del settore congressuale** programmate con il network dei Convention Bureau veneti e supportando la filiera con alcuni strumenti operativi: il Destination Management System regionale che dialogherà anche con il Tourism Digital Hub nazionale; una apposita sezione del sito [www.veneto.eu](http://www.veneto.eu) dedicata al segmento; alcune indagini dell'Osservatorio del Turismo Regionale Federato cui la stessa Federcongressi aderisce; realizzazione di uno shooting fotografico multi-destinazione e sette video di 45 secondi e relativa attività di promozione a mezzo web e stampa da parte di Convention Bureau Italia; aggiornamento della brochure regionale dedicata al MICE; presentazione alla BIT di Milano delle attività del network dei Convention Bureau veneti. Ma ciò che sarà sempre più importante è condividere format e modalità per candidare le nostre destinazioni ad ospitare eventi internazionali di prestigio.

A.2.1.6. Favorire il coordinamento della Veneto Film Commission con le film commission territoriali che integri anche il gaming e valutare se sia percorribile un modello analogo per lo Sport

⇒ Attività di raccordo con altre Direzioni in particolare con la Direzione "Beni attività culturali e Sport" e la Direzione "Promozione economica e marketing territoriale" per il rapporto con la Veneto Film Commission e con altre direzioni per quanto concerne Sport e gaming. In particolare per quanto concerne la Film Commission è importante il coordinamento a sostegno delle produzioni e delle attività di scouting delle location.

## A.2.2. ACCESSIBILITÀ

A.2.2.1. Censire e mettere a sistema le esperienze di turismo per tutti

A.2.2.5. Promuovere una formazione/comunicazione trasversale per creare consapevolezza e conoscenza sul tema dell'accessibilità

Con riferimento a queste azioni appare opportuno cercare di dare continuità a quanto avviato con il progetto [Tourism4All](#). Il progetto era stato presentato nell'ambito del Programma Europeo Interreg Italia - Croazia Progetti Standard, con l'obiettivo di promuovere un'ampia rete transfrontaliera di destinazioni turistiche accessibili, mediante la condivisione di approcci e metodi, nonché mediante il potenziamento e la promozione di servizi turistici per le persone con bisogni "speciali".

Il progetto è stato poi sviluppato con azioni volte a migliorare la fruibilità, le informazioni e i servizi in dieci aree (siti naturali o culturali) a livello di partenariato, promuovendo altresì le destinazioni turistiche che dispongono di un'offerta di turismo accessibile e diffondendo il concetto di ospitalità turistica per tutti.

La Regione, partner del progetto, ha realizzato diversi interventi nell'area che comprende le Province di Venezia, Padova e Rovigo, focalizzati sul potenziamento dell'accessibilità in otto stabilimenti balneari della Costa Veneta. Sono state realizzate dieci guide in Comunicazione Aumentativa e Alternativa (CAA), che grazie a pittogrammi, foto e linguaggio semplificato possono facilitare la comprensione e la visita delle ville venete individuate e per sei di esse sono state prodotte mappe tattili (didascalie in braille, italiano, inglese) e modelli in 3D; tre video promozionali sull'accessibilità della costa veneta, (declinati in 3 lingue); la creazione di quattro tutorial sull'accessibilità, strumento a supporto degli operatori relativo ai temi della disabilità uditiva, visiva, intellettiva e motoria, che forniscono utili suggerimenti al comportamento, agli operatori del turismo per rendere l'esperienza turistica inclusiva; delle linee guida e analisi sull'accessibilità dei siti web, con il coinvolgimento delle



OGD, per una migliore fruizione della navigazione da parte degli utenti; la realizzazione della Carta “La Cultura dell’Accessibilità in Veneto”, un vademecum per gli operatori turistici con suggerimenti pratici per garantire l’accessibilità nel modo più efficace e semplice; la realizzazione del catalogo delle destinazioni accessibili incluso delle esperienze dei partners. Inoltre, sono stati potenziati otto stabilimenti balneari in termini di accessibilità, con sedie specifiche da balneazione di varia tipologia, passerelle e pedane modulabili antisdrucchio per raggiungere la battigia e un audio faro a supporto dei bagnanti ciechi o ipovedenti.

Il Progetto si è concluso il 31 dicembre 2021 e nel corso dell’anno sono stati effettuati dei seminari focalizzati sui turisti con disabilità (chi sono e cosa cercano in vacanza), che hanno coinvolto le destinazioni venete e i loro operatori, sedimentando un’attenzione verso queste tematiche, oltre a iniziative di condivisione dei risultati.

Nel 2022 appare opportuno dare seguito a queste attività anche interagendo, come Assessorato al Turismo, con il progetto che è stato presentato dalla Regione del Veneto in collaborazione con le 9 Aulss venete nell’ambito del bando della Presidenza del Consiglio dei Ministri per il finanziamento di progetti per il turismo accessibile e inclusivo per le persone con disabilità. Il progetto, se approvato, potrebbe essere l’occasione per garantire la piena accessibilità ai servizi turistici delle destinazioni coinvolte e qualificarne l’accoglienza.

A.2.2.2. Sistematizzare sui territori le infrastrutture ed i servizi per il trasporto lento/sostenibile in una logica di “ultimo miglio” (vedi anche Hub “Porte dell’Accoglienza” e altri IAT)

A.2.2.3. Identificare e valorizzare le interconnessioni tra i sistemi di trasporto di raggiungimento e quelli di fruizione “lenta”

Intensificare il raccordo con l’attività della Direzione Infrastrutture e, in parte, con il progetto Porte dell’Accoglienza. Con la Direzione Infrastrutture da tempo è stato costituito un “Tavolo per la mobilità ciclistica”, al quale partecipano: le Direzioni regionali competenti, le Amministrazioni provinciali e la Città Metropolitana di Venezia, e gli stakeholders pubblici e privati del settore, quali F.I.A.B, allo scopo di esaminare e individuare soluzioni su temi della ciclabilità regionale, che intercettano sia aspetti di carattere infrastrutturale (es. progettazione e realizzazione di ciclovie nazionali e regionali) sia aspetti legati alla gestione delle ciclovie, inclusi gli aspetti della fruizione turistica.

In tale contesto rientra l’elaborazione, la condivisione e l’approvazione del Piano Regionale della Mobilità Ciclistica, documento di programmazione derivato dal Piano Regionale dei Trasporti, che includerà anche le strategie regionali per i percorsi cicloturistici, di cui la REV (Rete Escursionistica Veneta) rappresenta attualmente la principale struttura portante.

A.2.2.4. Sviluppare in particolare, anche mediante la promozione di marchi d’area, un approccio sistematico allo sviluppo turistico delle aree interne

Nell’ambito dell’OP 5 OSii delle Politiche di Coesione 2021-2027 è previsto il sostegno ad attività di affiancamento per lo sviluppo delle strategie turistiche delle Aree Interne che portino alla costituzione di marchi d’area quali strumenti di governance per destinazioni turistiche emergenti.

Gli interventi mirano a favorire modelli di organizzazione e gestione integrata delle destinazioni, attraverso lo sviluppo di “marchi d’area”, quali strumenti di governance turistica e tramite la valorizzazione delle filiere produttive locali da porre in connessione con prodotti turistici slow & green (cicloturismo, cammini, ippoturismo, turismo fluviale, etc.). Ciò potrà essere fatto incentivando e sostenendo attività di affiancamento ai soggetti capofila delle strategie di aree interne che portino alla costituzione di tavoli di coordinamento degli stakeholders territoriali da evolvere poi in forme di presidio organizzato dei “marchi d’area” e che possano creare i presupposti per intercettare altre misure delle politiche di coesione a sostegno delle imprese, delle loro aggregazioni (reti di imprese, club di prodotto, etc.) o di nuove imprese.



A.2.2.6 Mantenere costante e aperto il dialogo con altri livelli di programmazione nell'ambito del digitale (Agenda Digitale e politiche di coesione) e di infrastrutture di mobilità sostenibile quali precondizioni per la competitività di destinazioni e imprese

⇒ raccordo con azioni OP1 OSii e con OP5 OSii del PR FESR in particolare per le azioni relative alla transizione digitale (vedasi paragrafo 1 del presente PTA) per le quali sono state stanziato risorse importanti sia a favore delle imprese che delle destinazioni turistiche. Inoltre in Agenda Digitale 2025 sono state inserite attività che vanno a sostenere quanto già evidenziato nel gruppo di azioni A.4.2. relative agli strumenti digitali applicati al turismo.



### A.3. APPROCCIO COMUNICATIVO: MARCA & MARKETING

#### A.3.1. MARCA

A.3.1.1. Dare alla politica di Marca ed anche alla sua rappresentazione visiva una diffusione capillare sia sui territori (OGD, Marchi d'Area, HUB, IAT, ecc.) che presso le imprese, del turismo e delle filiere connesse anche attraverso azioni pilota e progettando la realizzazione di una "casa" federata della Marca Veneto.

A.3.1.2. Sviluppare una azione di comunicazione interna mirante alla rivendicazione della Marca regionale come fattore sia identitario che come attribuzione di valore aggiunto, a partire dalla ricognizione di prodotti/servizi rappresentativi dei valori sottostanti la marca, e posizionare il portafoglio di prodotti ed esperienze su segmenti specifici.

A.3.1.3. Stimolare mediante una azione regionale coordinata la testimonianza di stakeholders ed influenti intorno alla Marca.

Già il precedente Programma regionale per il Turismo prevedeva, nell'ambito delle azioni di attuazione dell'Asse "Promozione e Comunicazione", di rafforzare l'utilizzo del marchio ombrello "Veneto, the Land of Venice". Tra le prime attività svolte vi era stata una ricognizione dello stato dell'arte dell'utilizzo attuale del marchio ombrello, dalla quale si è potuta constatare una ancora scarsa conoscenza, da parte dei soggetti del sistema turistico veneto, circa l'opportunità e le modalità di applicazione del marchio stesso. Si è quindi provveduto ad un primo aggiornamento delle linee guida per l'utilizzo del marchio con l'obiettivo poi evoluto in un vero e proprio manuale d'uso.

Negli anni 2020-2021 sono state utilizzate le risorse dell'accordo con Unioncamere del Veneto per la valorizzazione del Marchio "Veneto, the Land of Venice" per realizzare una mongolfiera brandizzata che è stata presentata in anteprima in occasione dei mondiali di sci a Cortina nel febbraio 2021. Completamente fatta a mano, la mongolfiera è alta 21 metri con un diametro di 20 e può trasportare fino a cinque passeggeri e il pilota. Dopo la presenza a Cortina, l'aerostato della Regione ha effettuato ulteriori tappe, fra le quali:

- 1600 anni di Venezia, Pian del Cansiglio (BL) 18/09/2021;
- Orienteering World Cup 2021 Final Round , Pian di Cansiglio (BL) 30/09/2021;
- Prosecco Cycling, Refrontolo (TV), 3/10/ 2021.

Nel 2022 è invece prevista la presenza della mongolfiera in occasione di:

- Manifestazione di sci da fondo DOBBIACO-CORTINA, Dobbiaco 6/02/2022
- Cortina Snowboard Cross, Cortina 29/02/2022
- Prosecco Cycling (ottobre 2022)
- Baviera (raduno di auto storiche).

Sempre nel 2021 si è avviato un approfondimento con uno studio legale specializzato per valutare l'opportunità, almeno per il mercato italiano, di passare da una registrazione del marchio "Veneto, the Land of Venice" da individuale a marchio collettivo, effettuando poi una diversa registrazione a livello internazionale per estenderne la possibile applicazione anche ad altre categorie merceologiche e quindi ad altre filiere. Questo dovrebbe consentire nel 2022 di arrivare a gestire in termini più proattivi la diffusione del marchio "Veneto, the Land of Venice", attraverso il coinvolgimento delle Camere di Commercio per un capillare utilizzo da parte anche di imprese diverse da quelle delle filiere turistiche ed agroalimentari che già in parte lo utilizzano. Questa azione - come altre del Piano - sarà



realizzata in collaborazione con Unioncamere, consentendo così un ampio coinvolgimento del sistema delle Camere di Commercio del Veneto.

Una particolare attenzione sarà dedicata alla valorizzazione del marchio ombrello "Veneto, the Land of Venice" in connessione ai 9 siti Unesco presenti nella nostra regione.

Va infine evidenziato che molte delle azioni e attività previste da questo "approccio" prevedono un collegamento e un rimando alle attività della Direzione Promozione economica e Marketing territoriale.

### **A.3.2. COMUNICAZIONE**

A.3.2.1. Censire e mettere a sistema le esperienze locali/trasversali di marketing diretto per diffondere le buone pratiche, ottimizzare gli acquisti ed in prospettiva circuitare i database

A.3.2.2. Identificare caso per caso (per prodotti, motivazioni, esperienze, passioni, tribù) i canali più efficaci di comunicazione profilata e diretta

⇒raccordo con le attività dell'Osservatorio del Turismo Regionale Federato descritte in A.4.3 e approfondire con partner e Board dell'Osservatorio la possibilità di attivare altri filoni di ricerca che rispondano ai contenuti delle azioni proposte.

A.3.2.3. Ottimizzare i meccanismi e gli strumenti di rispecchiamento tra territori veneti ed utenti, anche mediante le produzioni televisive, i film, le opere letterarie e musicali, di videogaming, ecc.

⇒ raccordo con attività azione A.2.1.6.

A.3.2.4. Sperimentare e definire modelli di comunicazione "in house" rivolta all'enorme patrimonio di ospiti presenti sul territorio, con obiettivi di fidelizzazione e cross-marketing

⇒ raccordo con attività delle azioni del gruppo A.1.2. Accoglienza e con attività della Direzione Promozione economica e Marketing territoriale.

### **A.3.3. INTERAZIONE**

A.3.3.1. Analizzare e potenziare tutti i meccanismi di relazione diretta e calda con gli ospiti ed i repeaters, sia come ascolto che come engagement e spazio di nuova proposta di marketing

⇒ raccordo con attività delle azioni del gruppo A.1.2. Accoglienza e con attività della Direzione Promozione economica e Marketing territoriale e con attività dell'OTRF (in particolare con la sentiment analysis) e delle OGD.

A.3.3.2. Costruire un programma regionale di "crisis management" sia come strumento di reazione ad eventuali eventi negativi, che come opportunità di correzione in corso d'opera della comunicazione in forma condivisa, coordinata e consapevole

⇒ attività di governance e coordinamento con altre Direzioni, con l'Ufficio stampa della Giunta regionale e con le destinazioni.





#### A.4. APPROCCIO STRUMENTALE

##### A.4.1. DIALOGO

A.4.1.1. Creare e sviluppare una Academy rivolta a Piccole Medie imprese e professionisti per incrementare il tasso di innovazione ed interazione. Ciò potrà realizzarsi anche attraverso percorsi di trasferimento di competenze e capacity building per migliorare le competenze imprenditoriali in ambiti e temi rilevanti per le stesse imprese e sostenendo iniziative di “acceleratori di impresa” che favoriscano l’integrazione tra il turismo ed altre filiere produttive

⇒ attività di governance e coordinamento con altre Direzioni (Direzione Formazione) anche nell’ambito di attuazione delle Politiche di Coesione 2021-2027 (FSE) e con ITS e mondo universitario

##### A.4.2. DIGITALE

A.4.2.1. Focalizzare gli interventi di sensibilizzazione ed aggiornamento delle PMI anche mediante sportelli e promoters, comunicazione semplificata e diretta alle PMI e favorendo la partecipazione ad eventi quali Digitalmeet, Digital Tourism, BTO, ecc.

A.4.2.2. Istituire meccanismi di sostegno anche finanziario per la diffusione e l’adozione di tecnologie presso le PMI anche con riferimento all’utilizzo del DMS regionale per organizzarne l’offerta a livello di destinazione. Integrare nell’implementazione del DMS anche la Meeting Industry per migliorare l’offerta turistica complessiva e valorizzare il segmento MICE.

A.4.2.5. Identificare e rendere operativi i touchpoint con gli ospiti a partire da HUB e IAT

A.4.2.6. Partendo dagli esiti della ricerca sulla performance del sistema turistico veneto sul digitale che ne ha evidenziato i punti di forza e di debolezza, si punterà alla creazione e messa in opera di una *cooperation room* per favorire e sostenere l’evoluzione delle destinazioni turistiche venete in Smart Tourism Destination anche attraverso le azioni delle politiche di coesione 2021-2027

Questo gruppo di azioni trova riscontro in alcune attività già avviate negli anni precedenti e che saranno ulteriormente evolute anche con riferimento a quanto previsto dal PNRR (*Tourism Digital Hub* nazionale) e con l’avvio delle Politiche di Coesione 2021-2027 (riferimento a quanto previsto per il turismo in OP1 OSii).

##### a) Digital Tourism Veneto 2022

Tra le azioni previste dal Piano Strategico del Turismo Veneto vi sono anche le attività di sensibilizzazione, formazione e orientamento al digitale a favore delle imprese e delle destinazioni turistiche del Veneto. Tra queste iniziative rientra senza dubbio “Digital Tourism Veneto”, appuntamento annuale realizzato in collaborazione con Unioncamere, Veneto Innovazione e Fondazione Comunica. Con il 2021 “[Digital Tourism](#)” è giunta alla quinta edizione, rafforzata dalla partnership con BTO Firenze. L’iniziativa si è svolta completamente on line il 18 e 19 novembre con la partecipazione di esperti e testimonial scelti in rappresentanza di aziende leader della Travel Industry. Nelle due giornate si sono trattati i temi della gestione integrata dell’informazione, promozione e commercializzazione dell’offerta attraverso i sistemi DMS, dell’interoperabilità tra portali turistici dei diversi livelli di destinazione, dell’innovazione tecnologica e digitale applicata al turismo (marketing automation, Internet of Things, Augmented Reality & Virtual Reality). L’evento è stato registrato e tutti gli interventi sono stati resi disponibili sull’apposito canale youtube per raggiungere il pubblico potenziale anche nei mesi successivi anche grazie ad un’adeguata campagna di comunicazione sui



social. Nel 2022 l'evento tornerà ad essere in forma "ibrida", ovvero in parte in presenza in parte "on line". Ma "Digital Tourism" non sarà limitato alle due giornate dell'iniziativa di fine novembre, bensì - attraverso newsletter, video pillole on line, etc. - accompagnerà destinazioni e imprese con aggiornamenti, suggerimenti, proposte, durante tutto il corso dell'anno.

#### **b) Il Destination Management System regionale e il Tourism Digital Hub nazionale**

Come è noto, a partire dal 2016, la Regione del Veneto si è dotata di un Destination Management System, Deskline 3.0, ovvero di un software per la gestione integrata delle funzioni tipiche delle destinazioni turistiche, dall'informazione all'accoglienza, dalla promozione alla commercializzazione dell'offerta. Negli anni successivi sono proseguite le iniziative per favorire il più ampio utilizzo del DMS regionale da parte dei soggetti del sistema turistico veneto anche attraverso attività di promozione della piattaforma e di valorizzazione delle buone pratiche poste in essere da quelle destinazioni che utilizzano tutti i moduli di Deskline 3.0. Tale scelta, che per l'organizzazione dell'offerta turistica regionale è considerata davvero strategica, è stata confermata non solo dal nuovo PSTV, ma anche dall'esito della nuova gara per l'individuazione del partner tecnologico che di recente ha visto la conferma del software Deskline 3.0 di Feratel.

Questa conferma risulta particolarmente significativa in quanto le peculiari ed esclusive funzionalità dell'attuale DMS regionale consentono, allo stato attuale, la gestione di tutti i servizi turistici in un unico database e la connessione di quest'ultimo con i principali canali di distribuzione delle informazioni e di commercializzazione dei prodotti turistici. La piattaforma è in grado altresì di organizzare l'offerta turistica e di renderla poi fruibile sui siti delle singole destinazioni, club di prodotto e della Regione del Veneto al fine di utilizzare tutti i canali di distribuzione attraverso gli oltre 140 channel manager con essa dialoganti.

Grazie al lavoro svolto anche nel corso del 2021, il DMS Veneto permette attualmente la diffusione dei contenuti a uffici informazioni, portali territoriali e tematici, applicazioni web e canali commerciali di tutti gli attori del sistema turistico in diversi livelli di governance territoriale con oltre 200 integrazioni attualmente attive mediante interfaccia tosc e/o web services:

Tra le interfacce in uso sono comprese anche quelle per le integrazioni realizzate con web service dai sistemi regionali, in particolare dalla piattaforma di gestione informatizzata del sistema turistico veneto, che poggia sul Sistema Informativo Regionale Turistico (SIRT), in particolare con ROSS1000 per le funzioni di gestione dell'anagrafica ufficiale delle strutture ricettive, e verso il portale turistico [veneto](#). Inoltre, si inserisce nel contesto culturale alimentando il [portale Cultura Veneto](#) con gli eventi di pertinenza del settore.

Sono inoltre alimentati dal DMS regionale siti di destinazione/marchi d'area anche per le funzioni di booking e dynamic packaging, oltre che territori di sub-ambito, siti web istituzionali e/o degli uffici IAT, i siti tematici dei club di prodotto riconosciuti e finanziati con i bandi POR FESR, le pagine web di riferimento degli Uffici Cultura delle sette Province del Veneto, oltre ad alimentare applicazioni per mobile e garantire la realizzazione di reportistica personalizzata su eventi, punti di interesse ed alloggi da parte degli 82 uffici IAT di Informazione e Accoglienza turistica.

Nel 2021 si è quindi continuato nell'ulteriore diffusione e formazione per l'utilizzo del DMS oggi adottato dai già citati uffici turistici del Veneto, da 9 reti di impresa e da 11 OGD (al loro interno 22 marchi d'area e sotto ambiti territoriali), cercando di favorire l'utilizzo non solo delle funzionalità



collegate agli eventi, ai punti di interesse e alle brochure on line, ma sempre più anche le funzionalità di booking e dynamic packaging.

E' stata altresì realizzata la versione Beta della progressiva web app "Veneto Around me" in grado di integrare contenuti, servizi e funzionalità del DMS regionale per dare immediata evidenza ai dati inseriti nel sistema, amplificarne l'utilità, fungere da incentivo all'aggiornamento e creare efficienti reti tra gli operatori, in relazione anche alla componente di promo commercializzazione. L'app Veneto Around Me viene concepita come lo strumento messo a disposizione da Regione del Veneto a vantaggio delle destinazioni che ne sfruttano le potenzialità per migliorare l'esperienza del turista on location, attraverso una visione innovativa e diffusa di accoglienza turistica.

"Veneto Around me" verrà resa disponibile al pubblico non appena saranno ultimate le attività di controllo delle diverse sezioni. Nel 2022 il DMS regionale dovrà vedere un'ulteriore accelerazione nella diffusione tra le destinazioni e le reti di impresa anche per rispondere alle esigenze di interoperabilità con il costruendo Tourism Digital Hub nazionale previsto dal PNRR. Infatti, la conferenza "Politiche per il Turismo degli assessori al turismo" delle Regioni e delle Province autonome di Trento e Bolzano ha votato all'unanimità un ordine del Giorno con cui si invita il Ministero per il Turismo ad avvalersi, in via prioritaria, delle piattaforme regionali (DMS nel caso del Veneto) per organizzare e implementare l'offerta turistica a tutti i livelli di destinazione e quindi oltre che sui siti di destinazione e regionali anche sul Tourism Digital Hub nazionale con riferimento al sito [www.italia.it](http://www.italia.it).

### **c) Avvio dell'Ecosistema Digitale Veneto**

Se i Destination Management System risultano fondamentali per supportare il processo di organizzazione e gestione dell'offerta turistica di una destinazione sul digitale, la disponibilità di un'infrastruttura digitale diffusa e decentralizzata, supportata da regole e standard condivisi in grado di integrare l'offerta turistica organizzata (tramite DMS) con tutte le altre informazioni relative ai servizi presenti sul territorio (sanità, trasporti, attività commerciali, altro) è preconditione fondamentale per avviare e far evolvere il processo verso Destinazioni Intelligenti in totale affidabilità e sicurezza.

Sul versante della trasformazione digitale (caratterizzata da due principi cardine: "digitalizzazione" e "interconnessione") bisogna infatti seguire un approccio ecosistemico, analogo a quello riferito alla gestione della destinazione, ma senza confini fisici, secondo il modello di "ecosistema digitale".

L'offerta turistica, organizzata tramite sistemi DMS ed integrata nell'Ecosistema Digitale con gli altri servizi della destinazione, dovrà essere sempre più impostata verso la multifunzionalità e la scalabilità delle risorse. La promozione, la preparazione e la vendita del prodotto turistico dovranno strutturarsi secondo modalità multimediali e multicanale, sfruttando le opportunità offerte dal mercato virtuale e dagli strumenti tecnologici di cui lo stesso si serve. Ma non saranno tanto i singoli progressi tecnologici a generare cambiamenti «intelligenti» quanto l'interconnessione, la sincronizzazione e l'uso concertato di diverse tecnologie.

Il Programma regionale per il Turismo, a tal proposito, ha previsto di avviare lo sviluppo di un Ecosistema Digitale Veneto (EDV) ampio, intersettoriale e integrato con le strategie di ADVeneto 2020 per favorire e semplificare le scelte esperienziali del "nuovo" turista digitale e anche di coloro che risiedono ed abitano nella destinazione, coinvolgendo nella realizzazione di questo obiettivo gli attori della web-information (produttori e utilizzatori di contenuti, pubblici e privati), avvalendosi – per quanto riguarda le informazioni e i contenuti dell'offerta turistica – del DMS regionale, Deskline 3.0.

L'azione è articolata nelle seguenti fasi:



1. Riconoscimento della RIR "SMARTLAND – Smart Destination in the Land of Venice, Mission 2026" ex L.R. 13/2014, funzionale allo sviluppo del progetto;
2. Implementazione del modello: individuazione e coordinamento dei primi attori locali interessati all'utilizzo di EDV (tra cui DMS Veneto, [www.veneto.eu](http://www.veneto.eu), Osservatorio del Turismo e altri di cultura, trasporti, mobilità, sanità...); definizione primi elementi di standard, policy e governance;
3. Popolamento EDV con Istituzioni e imprese (attività di scouting, sensibilizzazione e knowledge; sviluppo API) e sua pubblicizzazione;
4. Verifica e validazione risultati ottenuti.

Il riconoscimento della RIR in questione è avvenuto con la DGR n. 1735 del 29 novembre 2019.

Sono stati avviati i contatti con la nuova RIR e si sono individuati alcuni ambiti per sperimentare le possibilità di integrazione del DMS regionale - che già aggrega e organizza l'offerta turistica delle destinazioni venete - nel costituendo Ecosistema Digitale Veneto, attraverso la pubblicazione di contenuti del DMS regionale all'interno della piattaforma E015. In collaborazione con la RIR si sono individuate le destinazioni in cui l'utilizzo del DMS regionale è già consolidato e nelle quali quindi avviare le sperimentazioni. Tale scelta ha tenuto conto anche dell'esigenza di coprire tipologie e settori turistici diversi (es. Caorle per il balneare, Verona per le città d'arte, Arabba e/o Cortina per la montagna).

Nel 2022 si prevede pertanto di avviare tali azioni pilota in alcuni di questi ambiti territoriali, anche tenendo conto del costituendo Tourism Digital Hub nazionale.

A.4.2.3. Incentivare gli strumenti digitali per sostenere la mobilità sostenibile e l'interconnessione modale a vantaggio di residenti e turisti.

A.4.2.4. Favorire la diffusione tecnologica per la promozione, la valorizzazione e la fruizione del patrimonio culturale, in particolare quello "minore"

Questo gruppo di azioni può trovare un importante riscontro nell'ulteriore sviluppo ed evoluzione dell'app **Veneto Outdoor** e nella sua integrazione con il DMS regionale.

La Regione Veneto ha sviluppato l'App Veneto Outdoor con l'obiettivo di valorizzare gli itinerari all'aria aperta, non solo a piedi ma anche in bicicletta e a cavallo.

All'interno dell'App sono già disponibili le otto Alte Vie, i cinque itinerari e le sette escursioni "slow bike", i dodici itinerari ad anello e loro modulazioni lungo La Via delle Prealpi e centinaia di itinerari a piedi e in bicicletta caricati da associazioni, stakeholder turistici e volontari che partecipano al progetto, con il sistema della redazione diffusa.

L'App utilizza la tecnologia e il database di Outdooractive, la piattaforma n°1 in Europa nel settore dell'outdoor. Lo schema di lavoro è il seguente:

La Regione Veneto attualmente seleziona associazioni locali "di fiducia", come ad esempio CAI Veneto e sezioni territoriali o Unpli Veneto e associazioni locali, che offrono volontari qualificati per la tracciatura dei percorsi;

I volontari vengono opportunamente formati per definire le modalità di rilievo degli itinerari;

Viene attivato un account Outdooractive per ogni associazione che partecipa al progetto, ed esiste un account "padre" gestito dai tecnici delegati dalla Regione Veneto;



Sono state definite delle regole per la valutazione automatica della qualità dei percorsi, utilizzando la funzione “ranking” di Outdooractive, che assegna un punteggio a ognuno degli elementi che vengono inseriti in un itinerario. Ad esempio un itinerario con una descrizione corposa, con almeno 5-6 immagini e una scheda tecnica completa in genere raggiunge un ranking di almeno 60/100.

Quando un volontario locale traccia un percorso, può caricarlo direttamente sul suo profilo. Se l’itinerario raggiunge un ranking sufficiente, può essere inserito su Veneto Outdoor.

Grazie alla redazione diffusa sono disponibili sull’App centinaia di itinerari.

Nel corso del 2022, si cercherà di migliorare alcuni aspetti nella gestione e implementazione della app. In particolare si intende evolvere la qualità delle tracce, definendo standard per i testi descrittivi degli itinerari, eliminando eventuali errori e migliorando la qualità delle immagini, anche valorizzando le attività che saranno svolte sul versante bike e cammini (azione A. 1.2.4.). Si intende inoltre rendere disponibili gli itinerari - presenti attualmente solo su App - anche sul sito [www.veneto.eu](http://www.veneto.eu) attivando le funzioni di “embedding” già previste dalla piattaforma Outdoor Interactive per rendere molto più completa e interattiva la sezione outdoor del portale turistico regionale.

L’integrazione di Veneto Outdoor con i contenuti del DMS (POI, strutture ricettive, etc. ) consentirà - insieme all’App Veneto Around me - anche la valorizzazione di luoghi meno noti e del patrimonio culturale diffuso della nostra Regione.



**A.4.3. OSSERVATORIO**

A.4.3.1. A partire da OTRF e con l'apporto di tutti i soggetti aderenti, articolare anche per tipologie di offerta, segmenti turistici della domanda e filiere trasversali la raccolta informativa e la sua sistematizzazione

A.4.3.2. Organizzare ed ampliare anche mediante la creazione di un programma e di appositi strumenti la diffusione e l'utilizzo delle informazioni di OTRF presso PMI, professionisti, ecc. anche nell'ambito o in connessione con l'azione A.4.1.1.

L'Osservatorio del Turismo Regionale Federato del Veneto – ideato nell'ambito del Piano Strategico del Turismo Veneto – è regolato da un protocollo d'intesa sottoscritto inizialmente da 31 soggetti territoriali a fine 2019, oggi giunti complessivamente a 45: oltre alla Regione del Veneto e a Unioncamere del Veneto, le 16 Organizzazioni di gestione della destinazione (OGD), 3 atenei veneti, il Ciset e altri centri di ricerca e fondazioni, le associazioni di categoria del turismo, artigianato e agrituristiche, SAVE, UNPLI Veneto e le organizzazioni sindacali; un Board emanazione dei sottoscrittori ne definisce l'indirizzo strategico e le priorità di indagine, mentre un comitato tecnico ne garantisce l'operatività.

L'Osservatorio ha attivato indagini continuative o ad hoc per comprendere i trend, i volumi, gli andamenti del mercato, stimola e sensibilizza il territorio all'analisi coordinata, raccoglie le informazioni e le ricerche di maggior rilievo promosse dalle destinazioni o da altri soggetti sottoscrittori. Ogni soggetto è infatti sia fruitore che fornitore di informazioni e dati.

Tutto questo è consultabile attraverso una piattaforma digitale <https://osservatorioturismoveneto.it/> nella quale convergono ricerche e analisi dell'Osservatorio regionale e di terze parti. Nel 2021 si è provveduto a dare continuità e a consolidare le attività indicate dalla Cabina di Regia e dal Board dell'Osservatorio composto dai rappresentanti di Regione Veneto, Unioncamere del Veneto, Associazioni di Categoria, OGD, Comune di Venezia e con il supporto del Comitato Tecnico e del supporto operativo esterno.

L'Osservatorio, quindi, non è un semplice contenitore di dati su arrivi e presenze legate al pregresso, ma è uno strumento a servizio delle imprese e delle destinazioni turistiche del Veneto che possono trovare nella piattaforma molte altre informazioni e indicatori utili che permettono di comprendere le tendenze del momento in tempo reale.

In tal senso si ricorda il primo strumento integrato da OTRF nella propria dashboard ovvero i dati relativi alla reputazione on line elaborati da *The Data Appeal Company* che oltre a restituire il giudizio dei visitatori su destinazioni, attrattori e imprese del Veneto consente - grazie alla amplissima capillarità della copertura delle fonti (tutti i principali sistemi di prenotazione on line, tutti i social, tutti i sistemi di recensione online) - di avere un numero di contenuti tali da risultare ormai rappresentativi dei turisti in Veneto. Infatti la curva dei contenuti pubblicati e la cura degli arrivi turistici è in gran parte del tutto sovrapponibile sia a livello regionale che di gran parte delle destinazioni.

L'Osservatorio del Turismo Regionale Federato ospita nelle sezioni news e area documentale le [analisi trimestrali sulla congiuntura](#) realizzate dal Centro Studi di Unioncamere del Veneto sulle imprese turistiche del Veneto, sull'andamento occupazionale, sugli investimenti e con [focus su singole destinazioni o gruppi di destinazioni](#) e i dati sul traffico aeroportuale forniti da SAVE. Sempre nell'area documentale è possibile trovare, nella logica di *Osservatorio Federato*, indagini realizzate dalle stesse destinazioni ([es. Verona](#)) o analisi [sulla performance digitale del sistema turistico Veneto](#).



I dati sugli scenari internazionali e nazionali riportati nelle sezioni [analisi nazionali ed internazionali trend futuri](#) e in quella [news](#) sono di grande utilità per leggere i dati sulle performance del Veneto in un contesto più ampio e in continua evoluzione.

Nel 2022 sulla base del protocollo siglato con gli aderenti all'OTRF si stanno implementando ulteriori indicatori all'interno della piattaforma <https://osservatorioturismoveneto.it/> con nuove modalità di data visualization.

In particolare, grazie alla collaborazione con Federalberghi Veneto, Faita Veneto, CCIAA di Padova, Padova Convention & Visitors Bureau, viene integrata nella piattaforma dell'Osservatorio del Turismo Regionale Federato una vera e propria sezione dedicata all'Hospitality Data Intelligence sviluppata da *Hospitality Benchmark*. Nella dashboard vengono quindi integrati i dati relativi al tasso di occupazione delle strutture ricettive (per ora gli hotel a breve anche i campeggi) organizzati per cluster (Città d'arte, Mare, Lago, Terme, Montagna) e confrontabili con lo stesso periodo fino a due anni precedenti e con il 2019, con una proiezione sui tre mesi successivi consentendo così, finalmente, di poter disporre di dati previsionali che si affinano man mano ci si avvicina alla data di interesse; lo stesso vale per i dati relativi al prezzo medio di vendita delle camere (ADR), al ricavo medio per camera disponibile (REVPAR), e al ricavo medio generato. Quindi l'Osservatorio dal 2022 è in grado di restituire ai territori e alle imprese dati relativi sia ad aspetti previsionali che di effettiva ricaduta e non più solo semplici fotografie retrospettive.

Nel 2022 dovrebbe concretizzarsi anche la collaborazione con Federcongressi per un focus sul Veneto dell'indagine realizzata a livello nazionale sul comparto MICE.

Si stanno infine raccogliendo dai partner le matrici di rilevazione dei dati disponibili per poi analizzare, nel corso dell'anno, con l'apporto delle università e in particolare di Ciset come utilizzare le diverse informazioni e come leggerle in modo integrato per sviluppare ulteriori dataset e indicatori utili a comprendere il fenomeno turistico regionale.

#### **A.4.4. ECOSISTEMA E GOVERNANCE**

A.4.4.1. Sviluppo anche sperimentale dell'uso di sistemi di Big data mettendo a sistema le esperienze locali/di comparto e valorizzando il ruolo della RIR "Smart Tourism Destination in the Land of Venice" nella creazione di un Ecosistema Digitale Veneto.

A.4.4.2. Favorire ed istituzionalizzare l'utilizzo del sistema ROSS 1000 per la raccolta dei dati di base, valorizzando le potenzialità di allargamento informativo

A.4.4.4. Potenziare e valorizzare le offerte/prodotti (esperienze) inseriti in DMS dalle diverse destinazioni/reti di imprese con output sul portale regionale [www.veneto.eu](http://www.veneto.eu) ed integrazione sul costruendo Hub Digitale nazionale per il Turismo per una promozione e diffusione più efficace

A.4.4.5. Sistematizzare ed istituire sistemi di Monitoraggio delle varie azioni di Piano

⇒ raccordo con le azioni del Digitale descritte in A.4.2. (con particolare riferimento all'Ecosistema Digitale Veneto e al DMS regionale) e con quelle dell'Osservatorio del Turismo Regionale Federato descritte in A.4.3. (ad esempio lettura integrata di dati provenienti da ROSS 1000 e H-Benchmark).



A.4.4.3. Ribadire e potenziare il ruolo e l'azione delle OGD quali unità organizzative di base per l'innovazione e l'integrazione del sistema, anche attraverso un rafforzamento e snellimento della governance (organizzazione e/o soggettività giuridica coerenti con le specificità delle singole destinazioni) e l'utilizzo del DMS regionale anche per le funzionalità di booking e dynamic packaging

A.4.4.6. Stabilire formule di premialità anche comunicativa delle varie forme di innovazione

A.4.4.7. Valutare l'opportunità/utilità/fattibilità dell'istituzione di una agenzia regionale federata di promozione turistica integrata (la "casa" della Marca Veneto) che valorizzi la trasversalità del fenomeno turistico

Il sistema di governance del turismo veneto ideato dal legislatore regionale nell'ambito della Legge 11/2013 acquisisce oggi ancora più rilevanza alla luce di scenari turistici che erano già fortemente mutati prima della pandemia. Infatti, come dimostrano tutte le analisi anche a livello internazionale ([The DMO of the Future](#) e [Destinations in the Frontline of Response and Recovery](#)) e come ha confermato anche la recente [Destination Design Conference](#) di Jesolo, l'esigenza di una gestione integrata e sostenibile delle destinazioni è - sempre più - una preconditione per tornare a competere sui mercati nazionali ed internazionali all'indomani della pandemia. In tal senso appare sempre più necessario accompagnare le Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni (OGD) da meri tavoli di confronto a forme di presidio organizzato delle stesse. Del resto la stessa Dgr. n. 190/2017 che ha evoluto le precedenti Dgr. n. 2286/2013 e n. 588/2015 prevedeva: la definizione condivisa di un piano strategico di destinazione, l'integrazione delle funzioni di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione dell'offerta turistica, anche mediante l'utilizzo del DMS regionale, e il raccordo delle attività delle OGD con quelle della Regione del Veneto, tutti aspetti che in questi anni sono stati senz'altro avviati, e in alcuni casi, anche ben consolidati. Proprio per questo è necessario che tale evoluzione si sostanzi anche in aspetti organizzativi e gestionali più strutturati come avviene nella gran parte delle destinazioni europee e in alcune destinazioni italiane. Da questo punto di vista dobbiamo registrare un importante progresso in molti ambiti territoriali: a Verona la Camera di Commercio, di recente, ha dato vita ad una Fondazione di partecipazione che gestirà le due OGD di Verona e Garda e i 4 marchi d'area (Lessinia, Valpolicella, Terre del Soave, Pianura dei Dogi); la DMO Dolomiti sta evolvendo da società consortile in Fondazione di partecipazione; Marca Treviso, braccio operativo dell'OGD del trevigiano, si è da tempo trasformata in Fondazione anche se permane una certa frammentazione nella governance; a Vicenza la Camera di Commercio, le associazioni di categoria e il Consorzio di imprese "Vicenza è" hanno palesato l'intenzione di istituire una Fondazione di partecipazione, pubblico-privato, che gestirà le OGD del territorio vicentino; a Padova si sta discutendo dell'ipotesi di una gestione unitaria o almeno coordinata delle due distinte destinazioni, Padova e Terme e Colli Euganei, entrambe già supportate anche dalla Camera di Commercio attraverso un sostegno economico ai comuni capofila per l'attuazione di alcune linee strategiche e di azione. Unioncamere del Veneto ha di recente manifestato la disponibilità del sistema camerale ad approfondire il tema dell'evoluzione delle OGD da tavoli di concertazione in forme di presidio organizzato con un ruolo trainante delle stesse Camere di Commercio, anche in forza della riforma nazionale che attribuisce loro nuove funzioni in ambito turistico e culturale. In altre destinazioni, soprattutto quelle balneari, caratterizzate da ambiti territoriali e prodotti più omogenei, permane il consolidato rapporto tra enti locali e consorzi di imprese soprattutto nella gestione delle attività promozionali, esposto però al necessario confronto con la corretta applicazione del codice dei contratti e degli appalti. Solo in poche destinazioni, ancora non sufficientemente sviluppate, permane il semplice tavolo di confronto come forma di gestione della destinazione. Appare chiara quindi la naturale evoluzione del sistema di governance turistico, sempre più ancorato nelle sue esigenze al sistema delle imprese e alla necessità di poter disporre di strutture permanenti e professionali con sufficienti risorse organizzative, umane e finanziarie idonee a gestire la complessità del fenomeno turistico anche nella quotidianità, senza dover ricorrere costantemente a soli servizi in outsourcing.





A tale evoluzione sarà necessario, prima o poi, dare riconoscimento formale e soprattutto anche forme di sostegno, parte delle quali potrebbero venire anche da alcune misure del FESR approvate di recente dal Consiglio regionale (ad esempio quelle per la trasformazione delle destinazioni in Smart Tourism Destination, OP1 OSii).

Appare pertanto necessario riuscire ad integrare in modo stabile la promozione delle destinazioni con quella regionale per fare massa critica sia in termini di risorse economiche, sia per affrontare in modo più efficace i mercati di medio lungo raggio e soprattutto valorizzando la trasversalità del turismo rispetto ad altre filiere (cultura, artigianato, moda, automotive, etc.). Una sorta di agenzia regionale federata - di fatto o un domani anche formalmente costituita - con un processo di coinvolgimento dal basso del sistema camerale, delle destinazioni e un ruolo trainante della Regione, di Unioncamere con il marchio ombrello "Veneto, the Land of Venice", magari agganciata nelle sue azioni a quanto già si sta facendo nell'ambito dell'internazionalizzazione.

#### A.4.4.8. Prevedere nuovi strumenti di finanza agevolata per le PMI (fondi Fintech, mini bond ecc)

L'attuazione di questa linea di azione presuppone un raccordo con le attività di Veneto Sviluppo, con iniziative del sistema bancario anche complementari ad azioni del PNRR e delle Politiche di Coesione 2021-2027 e necessità della determinante collaborazione con le associazioni di categoria per diffondere tali opportunità tra gli operatori. Rispetto alle azioni di seguito proposte, la Regione del Veneto si porrà quindi come soggetto di sensibilizzazione e coordinamento più che di diretto intervento.

Mini bond turistici: Occorre sfruttare le opportunità offerte dalle nuove infrastrutture digitali per pensare ai nuovi strumenti di sostegno finanziario per gli operatori turistici e metterli in grado di affrontare le difficoltà della crisi e difendersi dagli attacchi degli speculatori. L'emissione di mini-bond (Veneto Sviluppo o società partecipate) collegati all'acquisto di pacchetti turistici poi emessi sul mercato da tour operator potrebbe essere una prima modalità, da approfondire e verificare nella sua fattibilità, per sostenere la liquidità degli operatori della filiera. Oltre ad aiutare gli operatori turistici ad affrontare la crisi, questo potrebbe rappresentare uno strumento da utilizzare anche in futuro per poter destagionalizzare e distribuire il flusso turistico delle città d'arte in tutta la regione.

Fintech attraverso la Blockchain: La FinTech è una macrocategoria che accorpa e riunisce tutte quelle innovazioni tecnologiche che stanno rivoluzionando l'intero panorama finanziario. I processi più innovativi in questo ambito spaziano dal machine learning al data driven e consentono di rendere altamente personalizzata l'esperienza finanziaria dei clienti, dando luogo a un servizio costruito su misura, sulla base dell'analisi del comportamento degli utenti stessi.

Attraverso la collaborazione con il sistema bancario e con Reti Innovative Regionali si intende cercare di incentivare la diffusione e applicazione di tali tecnologie connesse al panorama finanziario. A titolo meramente esemplificativo si citano alcuni strumenti che si vorrebbe provare ad approfondire e diffondere tra gli operatori con il supporto delle associazioni di categoria:

- La tecnologia NFT consente di implementare il modello (Buy Now, Pay Later) per i turisti;
- la gestione dei pagamenti, con progetti per la riconciliazione di pagamenti interbancari o la creazione di servizi per semplificare i trasferimenti di denaro tra diverse valute ;
- la gestione di dati e documenti finanziari, con iniziative per sfruttare le caratteristiche della tecnologia di immutabilità e trasparenza per adempiere a obblighi di compliance;
- il supporto al Supply Chain Finance, con iniziative di sistema internazionali ;
- la gestione dell'identità, con progetti per semplificare e ridurre i costi del processo di identificazione dei propri clienti.

Token e fidelizzazione della clientela: La Blockchain applicata al turismo potrebbe svolgere un ruolo fondamentale nella semplificazione e nella certificazione dei pagamenti e transazioni. Con l'utilizzo



della Blockchain, l'intero processo può essere snellito, velocizzato e reso più trasparente, aumentando la fiducia tra i viaggiatori e gli operatori turistici. Un Focus sui pagamenti: oggi sono consentite transazioni sicure in criptovaluta come Bitcoin o Ethereum; i pagamenti bancari potrebbero così essere semplificati ed i costi associati per gli operatori potrebbero essere ridotti. Andrebbe approfondita con il sistema bancario la possibilità di collocare all'interno delle strutture ricettive o nelle immediate vicinanze delle stesse ATM in Criptovaluta favorendo, in tal modo, l'utilizzo di POS in Criptovaluta.

L'utilizzo di Token potrebbe essere incentivato e diffuso per superare la vecchia e logora logica dei Punti Fedeltà: attraverso schemi di ricompensa con un rilascio di Token, spendibili per usufruire di servizi offerti dalle strutture ricettive, si potrebbero favorire nuovi scenari di fidelizzazione dei clienti. I Token rappresentano sempre più uno strumento importante nella generazione delle ricompense e la tecnologia Blockchain nel turismo può migliorare la qualità dei programmi fedeltà semplificando il processo, rendendo più facile per i clienti accedere ai propri punti e riscattarli. I premi possono essere distribuiti attraverso Fan Token digitali che potrebbero essere utilizzati ovunque, in qualsiasi momento, mentre i vantaggi della sicurezza ridurrebbero le frodi. La tecnologia Blockchain offre infatti una soluzione che consente ai viaggiatori di utilizzare senza problemi i punti fedeltà guadagnati dai viaggi aerei per fare acquisti negli aeroporti, noleggiare auto o soggiornare in un Hotel a loro scelta.

In un contesto dove un membro fidelizzato di una catena di ospitalità ha affiliazioni con compagnie aeree, compagnie di autonoleggio, etc., la Blockchain potrebbe consentire a partner commerciali di collaborare offrendo al cliente tutta una serie di opzioni per riscattare i punti fedeltà da uno qualsiasi dei Partner della rete stessa.



### **3. CRITERI E PROCEDURE DI GESTIONE, MONITORAGGIO E VALUTAZIONE**

#### **Procedure di gestione/variazione del P.T.A.**

La Giunta regionale, nell'ambito del budget complessivo di spesa individuato, e nel rispetto delle azioni definite dal presente Piano, provvede - ove necessario - con proprie deliberazioni a definire le condizioni di operatività e le procedure tecnico-amministrative per l'attuazione delle azioni prioritarie individuate, tenuto anche conto delle risorse finanziarie dedicate, ove previste. Provvede inoltre a definire, ove necessario, rimodulazioni della spesa prevista per l'attuazione delle azioni prioritarie. L'attuazione operativa delle azioni, la gestione tecnica, amministrativa e finanziaria delle attività di cui al presente P.T.A, incluso il monitoraggio e la valutazione dei risultati, spettano alla Direzione Turismo e alla Direzione Promozione economica e marketing territoriale rispettivamente per le azioni che riguardano ambiti di competenza delle stesse. Qualora si rendessero disponibili nel corso del 2022 ulteriori risorse rispetto a quelle stanziare con legge regionale n. 36 del 20 dicembre 2021 di approvazione del "Bilancio di previsione 2022-2024", la Giunta regionale potrà autorizzare il finanziamento di nuove iniziative purché rientranti nelle Azioni specificatamente individuate nel presente documento. Nel caso di proposte di finanziamento relative a nuove iniziative e quindi non ricomprese nelle Azioni specificatamente individuate nel presente P.T.A., verrà richiesto il parere della competente Commissione Consiliare. Le predette Strutture regionali, nell'attuazione del Piano potranno avvalersi della collaborazione di soggetti pubblici, prioritariamente enti ed istituzioni che a vario titolo hanno competenze sul tessuto economico regionale in relazione alle attività da realizzarsi e di soggetti privati.

#### **Monitoraggio e valutazione del Piano**

Gli indicatori di performance delle azioni e la loro valutazione vengono definiti nell'ambito delle attività di monitoraggio e valutazione previste dal DEFR del corrispondente periodo e anche con l'ausilio degli indicatori dell'Osservatorio del Turismo Regionale Federato. Per quanto riguarda la valutazione dell'impatto delle azioni previste, si ricorrerà - nel rispetto delle direttive e degli orientamenti emanati dalla Giunta regionale e dalla Segreteria Generale della Programmazione in materia di conseguimento degli obiettivi di performance dell'amministrazione regionale - anche a metodologie di analisi di customer satisfaction, attraverso la somministrazione di questionari a target specifici delle azioni poste in essere (OGD, Comuni, uffici IAT, associazioni di categoria, OOSS, imprese).



**4. QUADRO DEI FABBISOGNI FINANZIARI PER L'ATTUAZIONE DELLE AZIONI DELLA SECONDA PARTE DEL PTA - PER L'ANNO 2022 IN BASE AI DIVERSI "APPROCCI" DEL PRT 2022-2024**

<p><b>A 1 APPROCCIO UMANO:</b> Territori, Comunità, Persone</p>	<p align="center"><b>€ 155.000,00</b></p> <p align="center">Porte Accoglienza terza fase 120.000,00 Cap. 101891 per 30.000 Cap. 101892 per 90.000</p> <p align="center">Diffusione Carta Accoglienza 15.000,00 Cap. 101891</p> <p align="center">Veneto Card 20.000,00 Cap. 101891</p>
<p><b>A 2 APPROCCIO BUSINESS TRASVERSALE:</b> Imprese, Prodotti, R&amp;S</p>	<p align="center"><b>€ 150.000,00</b></p> <p align="center">Meeting Industry 50.000,00 Cycling 40.000,00 Attività a sostegno nuovi prodotti 10.000,00 Cap. 101891</p> <p align="center">Valorizzazione Cammini Veneti 50.000,00 L.r. n. 4/2020 Cammini Cap. 104119</p>
<p><b>A 3 APPROCCIO COMUNICATIVO</b> Marca &amp; Marketing</p>	<p align="center"><b>€ 70.000,00</b></p> <p align="center">Comunicazione marchio-ombrello 70.000,0 Cap. 101892</p>
<p><b>A 4 APPROCCIO STRUMENTALE</b> Osservatorio – Digitale – Editoria</p>	<p align="center"><b>€ 250.000,00</b></p> <p align="center">Osservatorio Turismo Regionale Federato 100.000,00 Cap. 101892</p> <p align="center">Digital Tourism e Diffusione DMS 100.000,00</p> <p align="center">Editoria IAT 50.000,00 Cap. 102078</p>
<p align="center"><b>TOTALE</b></p>	<p align="center"><b>€ 625.000,00*</b></p>

Si fa riferimento ai seguenti capitoli:

- **101891** "Iniziative per la promozione e valorizzazione del turismo veneto e dei prodotti turistici - art. 19 L.R. 11/2013" - **ACQUISTO BENI E SERVIZI: Euro 165.000,00**

- **101892** "Trasferimenti per la promozione e valorizzazione del turismo veneto e dei prodotti turistici - art. 19 L.R. 11/2013" - **TRASFERIMENTI : Euro 260.000,00**



- 102078 "Attività regionali di informazione e accoglienza turistica - art- 15 L.R. 11/2013": Euro 150.000,00

- 104119 "Azioni regionali per la promozione e la valorizzazione dei cammini veneti – Acquisto di beni e servizi" – art. 7 L.R. 4/2020 "Disposizioni per il riconoscimento, la valorizzazione e la promozione dei cammini veneti": Euro 50.000,00

**\*Per le attività relative al gruppo di azioni in "A.1.1. Il Lavoro come pietra angolare" si terrà conto anche delle risorse finanziarie relative al progetto TOURX, che per la quota Regione del Veneto ammontano a € 118.000,00 e i cui capitoli saranno istituiti non appena verrà attivato il progetto.**

Per le azioni la cui attuazione è riferita alle Politiche di Coesione 2021-2027 (OP1 OSii e OSiii e OP5 OSii) di cui alla Deliberazione del Consiglio regionale n. 16 del 15 febbraio 2022, si terrà conto - non appena disponibili - delle risorse derivanti da quella programmazione.

A questi importi vanno aggiunte le risorse, pari ad € 3.101.000,00, stanziata a bilancio di previsione 2022-2024 per la realizzazione delle iniziative di promozione e comunicazione approvate con DGR n. 1746 del 09.12.2021 "Adozione del Piano Turistico Annuale - P.T.A. 2022 - relativamente alle iniziative a carattere promo-commerciale in Italia e all'estero".

