



Piano Turistico Annuale 2019

ai sensi dell'art. 7 della legge regionale n. 11/2013

LAND OF VENICE LAND OF VALUE

Il Turismo per il Veneto

*Attuazione per il 2019 del Programma regionale del
Turismo (art. 6 della legge regionale n. 11/2013)*



de146551





INDICE

1. FUNZIONE DEL PIANO TURISTICO ANNUALE
2. DAL PROGRAMMA REGIONALE PER IL TURISMO AL PIANO TURISTICO ANNUALE 2019
3. LE AZIONI DEL PTA 2019 IN ATTUAZIONE DEL PROGRAMMA REGIONALE DEL TURISMO: CRITERI DI INDIVIDUAZIONE
4. AZIONI DI LANCIO DEL PROGRAMMA REGIONALE PER IL TURISMO (PSTV)
 - 4.1 Rilancio della "Meeting Industry" regionale – Veneto Convention Bureau
 - 4.2 "Cycling in the Land of Venice" (coordinamento club di prodotto a partire dal segmento Bike)
 - 4.3 Card regionale "The Land of Venice Card"
 - 4.4 Identificazione hub regionali: Le Porte dell'accoglienza
 - 4.5 Potenziamento del DMS regionale
 - 4.6 Avvio dell'Ecosistema Digitale Veneto
 - 4.7 La Carta dell'Accoglienza e dell'Ospitalità
 - 4.8 Miglioramento standard di Qualità del servizio turistico
 - 4.9 Diffusione del Marchio ombrello "Veneto The Land of Venice"
 - 4.10 Packaging e co-branding "Veneto The Land of Venice"
 - 4.11 Avvio Governance partecipata del PSTV
 - 4.12 Istituzione e avvio dell'Osservatorio turistico regionale federato
5. LE ALTRE AZIONI PRIORITARIE DEL PTA 2019 IN ATTUAZIONE DEL PROGRAMMA REGIONALE DEL TURISMO
6. AZIONI DI CONSOLIDAMENTO A SOSTEGNO DELLA PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA REGIONALE (ADOTTATE PER IL 2019 CON DGR 400 del 2 aprile 2019)
7. CRITERI E PROCEDURE DI GESTIONE, MONITORAGGIO, VALUTAZIONE
8. AZIONI CHE COMPORTANO IMPEGNI DI SPESA A CARICO DEI FONDI REGIONALI DEL BILANCIO PER L'ANNO 2019 (TABELLA FINANZIARIA RIASSUNTIVA)



1. FUNZIONE DEL PIANO TURISTICO ANNUALE

La legge regionale 14 giugno 2013, n. 11 individua gli strumenti programmatori regionali per l'industria turistica contestualizzandoli con la più ampia programmazione regionale e con le rinnovate strumentazioni di intervento pubblico.

Secondo quanto previsto dall'articolo 7 della citata legge regionale n. 11/2013, il Piano Turistico Annuale, di seguito indicato anche con l'acronimo PTA è lo strumento di programmazione annuale di cui si dota la Giunta regionale per l'attuazione della programmazione regionale per il turismo per l'esercizio finanziario di riferimento, e prevede:

- gli interventi regionali per incrementare la conoscenza della domanda e dell'offerta turistica;
- le azioni per la promozione, valorizzazione e qualificazione delle risorse turistiche;
- le iniziative per lo sviluppo dei prodotti turistici e della gamma di offerta delle destinazioni turistiche;
- le disponibilità complessive di spesa per l'attuazione del PTA e i criteri di allocazione delle risorse;
- il monitoraggio delle attività svolte e la valutazione della loro efficacia;
- la verifica dell'andamento occupazionale del settore.

Il comma 3 dell'articolo in parola indica altresì che il PTA individua le linee di azione, i riferimenti programmatici e gli ambiti di operatività a cui devono fare riferimento gli enti locali.

Quello del 2019 è il primo Piano Turistico Annuale che viene predisposto dopo l'adozione del Programma Regionale per il Turismo 2018-2020 di cui all'articolo 6 della stessa legge, approvato dal Consiglio regionale con deliberazione n. 19 del 29 gennaio 2019 dopo un ampio processo partecipativo che ha visto coinvolti tutti gli attori del sistema turistico regionale. Il Programma Regionale per il Turismo, definito anche Piano Strategico del Turismo della Regione Veneto, è infatti lo strumento di pianificazione pluriennale che individua i seguenti aspetti:

- a. il quadro dell'offerta turistica, delle risorse turistiche regionali e l'analisi della domanda e delle previsioni sull'evoluzione delle potenzialità turistiche;
- b. gli obiettivi e le strategie dell'attività regionale, da attuarsi anche mediante piani strategici;
- c. le linee di intervento in relazione alle risorse per lo sviluppo dell'offerta turistica regionale e l'incremento dei flussi di domanda turistica in Italia e all'estero;
- d. la definizione delle misure necessarie a migliorare la qualità e la competitività delle imprese e dei prodotti turistici;
- e. i criteri per la valutazione dell'impatto sulle risorse e le misure per la protezione delle stesse;
- f. gli strumenti per la valutazione dei risultati economici, sia in termini qualitativi che quantitativi;
- g. gli strumenti per la valutazione dei risultati occupazionali, sia in termini qualitativi che quantitativi.

Il presente Piano Turistico Annuale tiene pertanto conto della visione delineata dal Programma Regionale per il Turismo, articolato in 6 assi tematici, 29 linee strategiche e 95 azioni e individua le azioni prioritarie che verranno realizzate nel 2019 in esecuzione dello stesso direttamente dalla Regione del Veneto d'intesa con gli altri soggetti del sistema regionale (Unioncamere Veneto,



de146551



Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni, Consorzi di Imprese, Camere di Commercio, Associazioni di categoria, Enti Locali, etc.).



2. DAL PROGRAMMA DEL TURISMO REGIONALE AL PIANO TURISTICO ANNUALE 2019

Prima di individuare le azioni del Piano Turistico Annuale 2019, le relative priorità ed azioni di lancio, appare opportuno riportare sinteticamente l'articolazione del Programma del Turismo Regionale 2018-2020, denominato Piano Strategico del Turismo della Regione Veneto, per ciascuno dei 6 assi tematici:

- Asse Tematico 1: Prodotti turistici
- Asse Tematico 2: Infrastrutture
- Asse Tematico 3: Turismo digitale
- Asse Tematico 4: Accoglienza e Capitale umano
- Asse Tematico 5: Promozione e comunicazione
- Asse Tematico 6: Governance partecipata e Osservatorio

Per quanto riguarda l'Asse 1 "**Prodotti Turistici**" il Piano Strategico definisce, attraverso le sue azioni, il passaggio da un modello di offerta di "destinazione" ad uno di motivazione ed esperienza, dalla logica del tematismo territoriale a quella del prodotto, a beneficio di un rinnovato turista, consapevole ed informato e che può organizzare in autonomia ogni parte della sua vacanza. In tal senso lo sviluppo di nuovi prodotti turistici (es. cicloturismo, turismo sportivo, culturale, natura ecc.) o la rigenerazione dei prodotti turistici maturi (mare, montagna invernale, ecc.) è essenziale per la costruzione di un'offerta turistica che nel medio-lungo termine sia in grado di intercettare nuovi e diversificati segmenti di domanda nazionale ed internazionale.

Tenendo conto delle risorse naturali e culturali di cui la Regione dispone, delle infrastrutture turistiche o funzionali al turismo (ciclovie, vie fluviali, collegamenti stradali e ferroviari) nonché della capacità degli operatori pubblici e privati di organizzare e promuovere l'offerta turistica regionale, il Piano Strategico individua delle precise linee di intervento, declinabili in azioni per:

- migliorare la competitività dei prodotti tradizionali (balneare, città d'arte, lago, ecc.);
- sviluppare i prodotti "cluster" con buone/elevate possibilità di crescita sul mercato (es. cicloturismo);
- promuovere la costruzione di nuovi prodotti turistici esperienziali, strutturati, innovativi, competitivi, complementari e vendibili soprattutto sul mercato internazionale.

Uno specifica attenzione è dedicata dal Piano al turismo della Meeting Industry, in considerazione del suo ruolo particolarmente strategico per la costruzione dell'offerta turistica del Veneto nei prossimi anni e dell'elevato valore aggiunto del segmento.

Il secondo Asse del Piano "**Infrastrutture**" definisce le azioni per favorire la mobilità turistica nel Veneto, in considerazione del fatto che le nostre destinazioni turistiche, per poter essere competitive sul mercato, nazionale ed internazionale, devono poter fruire di una rete di infrastrutture – sia materiali che digitali – che possano garantire: una mobilità efficiente, sia in fase di accesso alla destinazione dal mercato di provenienza, sia negli spostamenti interni alla destinazione, sia negli spostamenti fra una destinazione e l'altra; una mobilità sostenibile ("smart"); una mobilità "informata", ovvero supportata da innovative piattaforme digitali in grado di fornire informazioni e servizi ai viaggiatori; una mobilità accessibile, in grado di intercettare le esigenze specifiche di categorie di turisti con disabilità.

La coincidenza nelle tempistiche di elaborazione del Piano Strategico del Turismo e del Piano Strategico Regionale dei Trasporti – attualmente in corso di predisposizione da parte della Giunta regionale - costituisce un'occasione unica per poter inserire, per la prima volta, il tema del turismo,



de146551



prima industria regionale, nelle strategie di pianificazione regionale in materia di trasporti e infrastrutture, in modo tale da tenere conto in maniera diretta delle esigenze specifiche delle destinazioni e dei prodotti turistici, nel quadro più generale del tema della mobilità e della logistica di merci e persone.

Le principali linee strategiche ed azioni del Piano per quanto riguarda la mobilità interessano:

- il raccordo con la strategia digitale (Agenda Digitale del Veneto 2020) e la progettazione e implementazione di una Card Unica regionale che integri servizi turistici, attrazioni e trasporti a partire dai contenuti delle card di destinazione;
- l'identificazione ed il presidio degli Hub turistici (aeroporti, stazioni ferroviarie, porti) come porte di accoglienza e comunicazione/informazione per il turista;
- azioni per favorire la mobilità di "ultimo miglio" anche attraverso modalità di integrazione fra servizi pubblici e servizi privati e lo sviluppo a fini turistici dell'intermodalità (treno-bici; bici-barca, ecc.);
- azioni per lo sviluppo della "mobilità lenta", forma di viaggio o esperienza turistica, praticata su infrastrutture verdi (ciclovie, cammini, ippovie, vie fluviali) che diventa pertanto essa stessa esperienza turistica.

Il terzo Asse "**Turismo Digitale**" parte dalla constatazione che la "*sharing economy*" o economia collaborativa è cresciuta negli ultimi anni in modo esponenziale ed ha fatto registrare proprio nel turismo la sua avanzata maggiore, con piattaforme di enorme diffusione come *AirBnB*, con l'evoluzione del *social commerce* (es. *Facebook*, trasformatosi in una delle più potenti piattaforme digitali orientate al settore turistico), con il ruolo consolidato delle *On Line Travel Agencies* (OLTA), dei portali di *metasearch* (Trivago, TripConnect di Tripadvisor, Kayak, Skyscanner solo per citarne alcuni). Si tratta di un cambiamento epocale che non va subito bensì governato e gestito, in modo che le destinazioni turistiche e le imprese turistiche lo possano affrontare in modo efficace.

In questo senso vanno inquadrare le linee strategiche e le azioni del Piano Strategico, orientate a governare e gestire i cambiamenti derivati dalla crescita e dalla diffusione della rete web per i diversi aspetti che interessano il turismo, dalla gestione e distribuzione delle informazioni alla promozione e commercializzazione (DMS), alla *sharing economy*, fino allo sviluppo di un ecosistema digitale veneto. Esse interessano in particolare:

- azioni per favorire la diffusione e l'utilizzo del DMS (Destination Management System) a livello regionale, ovvero di sistemi integrati per la gestione integrata delle destinazioni turistiche in grado di ottimizzare e condividere su scala regionale le informazioni al turista, fino ad arrivare a funzionalità più complesse quali il booking e la costruzione di pacchetti turistici personalizzati;
- azioni per far crescere nelle imprese turistiche la conoscenza e la cultura digitale;
- definizione di strategie di relazione con le OLTA (On Line Travel Agency), soggetti che condizionano fortemente, attraverso le loro potenzialità, il rapporto fra domanda e offerta turistica;
- azioni per integrare il settore turismo della regione nella creazione e organizzazione di un "ecosistema digitale veneto".

Con il quarto asse "**Accoglienza e Capitale umano**" il Piano Strategico si pone l'obiettivo, attraverso le sue azioni, di far crescere le destinazioni turistiche regionali in capacità di organizzazione, informazione ed accoglienza anche facendo leva sulla qualità delle risorse umane locali (turismo di comunità), sulla base di una logica di riferimento che è quella di realizzare il *massimo dell'innovazione insieme al massimo della relazione*, intesa anche come valore. Fra le principali linee strategiche ed azioni il Piano considera:



de146551



- la definizione degli standard di accoglienza e informazione omogenei per tutti i punti di contatto regionali (Hub, Uffici Iat, Info-point), con riferimento a tutto il territorio regionale, attraverso l'elaborazione di una "Carta fondamentale dell'accoglienza" che metta insieme le diverse esigenze e coinvolga i diversi soggetti turistici (dalla Regione alle OGD agli IAT e Infopoint) e non, attorno a dei valori chiari e condivisi;
- azioni per far crescere l'attenzione e la consapevolezza sull'importanza del turismo nell'ambito delle comunità locali e tra gli operatori, in modo da creare uno spirito diffuso di "comunità accogliente" a servizio del turista;
- azioni che permettano di superare alcune criticità del sistema di formazione turistica, a partire dal sistema scolastico, migliorando il capitale umano in modo che risulti più rispondente alle nuove esigenze delle imprese turistiche e del mercato turistico: valorizzazione dell'alternanza scuola lavoro, contrattazione di sito/destinazione tra le Parti Sociali, introduzione di un sistema di certificazione delle competenze degli operatori, formazione di nuove figure professionali, ecc.

Nell'ambito di tale Asse è stato inoltre approfondito, attraverso alcune azioni specifiche, il tema focus della gestione dei flussi turistici a Venezia, soprattutto in termini di relazione biunivoca e reciproche sinergie fra Venezia e le altre destinazioni turistiche del Veneto.

L'Asse 5 "**Promozione e Comunicazione**" definisce azioni per organizzare e praticare un marketing integrato multilivello (Italia, Regione Veneto, Unioncamere, OGD, Consorzi, Club di Prodotto e Reti d'impresa, imprese, ecc.) secondo una logica "omnichannel" in grado di creare economie di scala e "di sciame", a vantaggio della marca regionale e di tutti i soggetti della filiera turistica.

In questo senso il Piano strategico esprime la necessità di puntare su una comunicazione unica con un brand forte, già identificato nel Marchio-ombrello "Veneto The Land of Venice". Nello specifico, una comunicazione di contenuto (che esprima non solo l'identità e i valori, ma anche i prodotti), una comunicazione facile da utilizzare e una comunicazione a supporto della valorizzazione della filiera. Fra le principali azioni dell'Asse sono da menzionare:

- Azioni di comunicazione coordinata sui mercati (nazionali ed internazionali) calibrate e diversificate sia in relazione ai soggetti (Regione, OGD, club di prodotto, imprese) sia in relazione all' "area di captazione" (regionale, di prossimità, europea, globale).
- Azioni di comunicazione in grado di allargare e diversificare i soggetti e gli strumenti utilizzati (Ambasciatori turistici, Film-induced tourism, Eventi) a favore della promozione dell'immagine del turismo veneto.
- Azioni di diffusione e valorizzazione del brand "Veneto The Land of Venice", anche con il coinvolgimento (co-branding, packaging) di prodotti e settori diversi dal turismo, quali l'enogastronomia e l'artigianato tipico.

Infine sono state declinate una serie di linee strategiche ed azioni di carattere trasversale, ricomprese nell'Asse 6 "**Governance partecipata**", che definisce:

- La costruzione di un "Osservatorio regionale per il turismo" che svolga analisi predittive oltre che di sintesi sui dati statistici ufficiali, indagini continuative e "on demand" sui temi di particolare interesse e attualità per gli attori del sistema turistico veneto, sulla base di uno o più protocolli d'intesa tra soggetti potenziali fornitori e fruitori di informazioni e dati (es. associazioni di categoria, attrattori, università, enti locali, Unioncamere, etc.).
- Azioni di comunicazione interna del Piano, al fine di favorirne la condivisione a livello regionale.
- Azioni per il monitoraggio e la valutazione del Piano Strategico, in una logica di programmazione "in progress", condivisa e circolare.



de146551



3. LE AZIONI DEL PTA 2019 IN ATTUAZIONE DEL PROGRAMMA REGIONALE DEL TURISMO: CRITERI DI INDIVIDUAZIONE

La **selezione delle azioni del PTA 2019** in attuazione del Programma Regionale del Turismo (Piano Strategico del Turismo della Regione Veneto) è avvenuta attraverso il coinvolgimento dei chairperson e della Cabina di Regia che già avevano coordinato le fasi che hanno portato all'elaborazione del Piano stesso e alla sua adozione da parte del Consiglio regionale su proposta della Giunta. Due criteri generali e alcuni criteri specifici hanno consentito di individuare le priorità e quindi le azioni da inserire nel Piano Turistico Annuale 2019.

Tra i criteri generali vi sono l'esigenza di individuare **azioni fortemente orientate a perseguire gli obiettivi strategici** del Programma Regionale del Turismo e le **indicazioni venute dal Consiglio regionale con gli ordini del giorno approvati** in occasione dell'adozione del Programma Regionale del Turismo. Tali criteri generali sono anche alla base della identificazione delle **azioni di lancio** o traino nell'attuazione del Piano Strategico del Turismo della Regione del veneto.

Tra i criteri specifici vi sono:

- la **trasversalità** e **propedeuticità** di alcune azioni per l'avvio di altre azioni o attività;
- la **cantierabilità**, ossia la fattibilità di implementazione dell'azione stessa in relazione alle risorse necessarie e a quelle disponibili, alla fattiva collaborazione tra i soggetti coinvolti, ai tempi, etc.;
- il **raccordo con le politiche e le azioni riferite ad altri settori connessi a quello turistico** (es. infrastrutture, lavoro, formazione, etc.);
- il **raccordo e la continuità con attività e azioni già avviate**;
- la **sostenibilità**, non solo **in termini economici** ma anche di eventuali ricadute a livello **ambientale e sociale**;
- l'efficacia in termini di **produzione di effetti significativi sul turismo regionale** e quindi di contributo al perseguimento degli obiettivi generali e specifici.

Le azioni potranno essere sviluppate sia utilizzando **risorse finanziarie proprie del bilancio regionale** sia tramite **risorse di soggetti terzi** (Unioncamere, CCIAA, Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni, consorzi di imprese, reti di imprese, associazioni di categoria, enti locali, etc.) . Alcune azioni potranno necessitare solo di **attività di governance e coordinamento**. Nel presente Piano vengono indicate solo le quote di competenza del bilancio regionale (Tabella di cui al punto 8), indicando se si tratta di azione annuale o di carattere continuativo.

Le azioni che seguono in attuazione per il 2019 del Programma regionale per il Turismo (PSTV), vengono pertanto suddivise in:

- **"Azioni di lancio"** di elevata valenza strategica;
- **Altre azioni prioritarie**, attuative delle linee strategiche del PSTV.

Ad entrambe le tipologie di azione si darà attuazione proseguendo nell'approccio partecipativo che ha portato all'elaborazione del Programma regionale del turismo. Pertanto, sulla base degli indirizzi del Consiglio e della Giunta regionale e con il coordinamento di cabina di regia e chairperson, saranno attivati tavoli tecnici e/o gruppi di lavoro che - in modo molto snello ed operativo - dovranno individuare in modo condiviso le soluzioni più efficaci per dare attuazione alle singole azioni con il supporto tecnico degli uffici regionali e delle altre strutture coinvolte.



de146551



4. AZIONI DI LANCIO DEL PROGRAMMA REGIONALE PER IL TURISMO (PSTV)

- 4.1 Rilancio della “Meeting Industry” regionale – Veneto Convention Bureau
- 4.2 “Cycling in the Land of Venice” (coordinamento club di prodotto a partire dal segmento Bike)
- 4.3 Card regionale “The Land of Venice Card”
- 4.4 Identificazione hub regionali: Le Porte dell’accoglienza
- 4.5 Potenziamento e diffusione del DMS regionale
- 4.6 Avvio dell’Ecosistema Digitale Veneto
- 4.7 La Carta dell’Accoglienza e dell’Ospitalità
- 4.8 Miglioramento standard di Qualità del servizio turistico
- 4.9 Diffusione del Marchio ombrello “Veneto The Land of Venice”
- 4.10 Packaging e co-branding “Veneto The Land of Venice”
- 4.11 Avvio Governance partecipata del PSTV
- 4.12 Istituzione e avvio dell’Osservatorio turistico regionale federato



de146551



4.1 Rilancio della Meeting Industry regionale – Veneto Convention Bureau

1.6.1. Monitoraggio, aggiornamento mappatura e analisi del settore

1.6.3. Iniziative regionali per il MICE

1.6.4. Destination Marketing strategico

Si prevede di avviare nel 2019 una serie di azioni integrate di forte impatto finalizzate a rilanciare il turismo MICE del Veneto, in considerazione:

- del peso potenziale che il segmento possiede in termini economici, a fronte della maggiore capacità di spesa del turista business rispetto al turista leisure;
- della necessità di risolvere alcune criticità sul piano organizzativo e infrastrutturale, prima fra tutti la necessità di una forte coesione fra gli attori coinvolti per promuovere nel suo insieme la meeting industry veneta.

Il Piano annuale prevede di sviluppare:

1. Attività di analisi e monitoraggio (in collaborazione con soggetti specializzati: università, associazioni di categoria, altro) attraverso focus o indagini specifiche - a livello veneto e a livello di singola OGD/area provinciale/città/destinazione - allo scopo di disporre con continuità importanti informazioni rispetto al livello di internazionalizzazione delle destinazioni, cioè la capacità di attrarre eventi internazionali (Azione 1.6.1).
2. Attività di rafforzamento della rete dei convention bureau del Veneto in ottica di gestione unitaria - in stretta connessione con il brand **Veneto The Land of Venice** come destinazione MICE - attraverso la realizzazione delle seguenti attività di start up :
 - a) azioni di sostegno alla formazione specialistica e al co-finanziamento di personale dedicato allo scopo di favorire nelle destinazioni la presenza di figure commerciali professionalmente preparate;
 - b) progettazione di un evento annuale del Veneto a carattere innovativo dedicato ai soli operatori del MICE (inclusi quelli del segmento wedding), al fine di agevolare la conoscenza di tutte le destinazioni del Veneto e consentire a tutti gli operatori della filiera (Convention Bureau, PCO, Wedding Planner, Agenzie di Organizzazione di eventi, DMC, Incentive House, Centri Congressi, Hotel congressuali, Hotel con sale, Ville e dimore storiche, società di servizi tecnici, trasporti, catering, etc.) ad altre filiere complementari al segmento wedding (autonoleggio, fiorerie ed addobbi, organizzazione spettacoli di intrattenimento, agenzie audio, video e fotografia, ecc. **comunque rappresentate da Reti di Imprese dedicate**) di incontrare la domanda con appuntamenti B2B prefissati (Azione 1.6.3).
3. Attività progettuali di marketing strategico unitario capaci di influire efficacemente sulla competizione internazionale e di generare candidature per eventi aziendali ed associativi internazionali di grande valore e ricaduta per la destinazione ospitante. Tali attività di marketing verranno promosse attraverso il cofinanziamento di progetti pluriennali finalizzati a:
 - a) ospitalità di eventi di associazioni nazionali ed internazionali del settore congressuale (incluso quelli del settore wedding), che possono costituire un'ottima opportunità per mostrare agli operatori più attivi ed importanti del settore la qualità e la qualità dell'offerta veneta;
 - b) partecipazione a Fiere e workshop specializzati (inclusi quelli del segmento wedding) che consentono di incontrare gli organizzatori professionali con una agenda di appuntamenti prefissata;
 - c) iniziative particolarmente innovative per lo sviluppo dell'attività di candidatura delle destinazioni per eventi internazionali.

Negli anni successivi, per sviluppare qualitativamente la meeting industry veneta sarà poi necessario, in un'ottica di lungo periodo - favorire l'innovazione sotto il profilo infrastrutturale delle sedi per eventi e dei servizi digitali per gli eventi, co-finanziando "progetti di riqualificazione" capaci di aumentare la competitività della sede o dell'organizzatore.

Soggetti promotori: Regione del Veneto - (Direzione Turismo e Direzione Promozione Economica e Internazionalizzazione, Convention Bureau del Veneto)



de146551



Soggetti coinvolti: Regione del Veneto, Unioncamere, Convention Bureau del Veneto Federcongressi eventi, Reti di Impresa/Club di Prodotto, Organizzazioni di Gestione della Destinazione, Marchi d'Area, Enti di ricerca, Enti di formazione
Output e durata: Avvio delle fasi 1, 2 e 3 con particolare attenzione alle attività promozionali e di partecipazione a fiere e workshop della fase 3) - Azione a carattere pluriennale
Indicatori di output: attività di analisi e monitoraggio fase 1), attività di formazione fase 2) e attività promozionali fase 3)
Quota finanziaria regionale 2019: Attività di governance coordinata dalla Regione - Cofinanziamento iniziative progettuali Importo: € 50.000,00 (fondi rientro Veneto Sviluppo)



de146551



4.2 "Cycling in the Land of Venice" (coordinamento club di prodotto a partire dal segmento Bike)

1.5.1. *Coordinamento reti di imprese e club di prodotto a partire da quelli del segmento Bike (collegamento con azione 4.2.3. Coordinamento OGD)*

Nell'ambito della programmazione POR FESR 2014-2020 per il turismo, con i bandi della Azione 3.3.4 **Sub-Azione B) "Sviluppo e il consolidamento di Reti di imprese e/o club di prodotto"**, si è favorita la costituzione di club di prodotto nella forma di reti di imprese. Con i primi due bandi sono state finanziati 18 club di prodotto, che sono destinati ad aumentare con i bandi rivolti alle Aree Interne (Spettabile Reggenza Altopiano 7 Comuni, Comelico, Agordino, Delta del Po). Si tratta di club orientati a specifiche famiglie motivazionali della domanda (bike, family, enogastronomia, green & slow tourism, benessere, wedding, golf, ville, etc.) che costituiscono la base per innovare e differenziare l'offerta turistica veneta. Appare ora opportuno favorire il consolidamento di tali nuove proposte attraverso le seguenti attività:

- 1) Creazione di un coordinamento permanente dei Club di Prodotto per favorire l'aggregazione di prodotti turistici omogenei e complementari.
- 2) Favorire l'integrazione dei Club di Prodotto con le Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni e il loro coordinamento (azione 4.2.3.).
- 3) Valorizzare l'offerta e le proposte di promo-commercializzazione dei club di prodotto attraverso il DMS regionale, il portale www.veneto.eu e favorendo la loro partecipazione a fiere e workshop sotto l'egida della Regione del Veneto.
- 4) Tra i club di prodotti attualmente finanziati con il POR FESR e quindi di fatto riconosciuti dalla Regione del Veneto per la qualità del loro disciplinare di prodotto, più di un terzo fa riferimento al segmento del Bike o comunque del turismo green & slow: un'offerta che si è andata strutturando in questi ultimi anni anche a seguito del progetto "Veneto in Bicicletta" sviluppato dalla Regione del Veneto - Direzione Turismo con la valorizzazione di 5 itinerari e 7 escursioni di grande valenza turistica attraverso materiali editoriali, segnaletica unitaria e di recente con il sito tematico dedicato al cicloturismo. Appare quindi importante proseguire con iniziative di valorizzazione del segmento bike, coordinando e sostenendo l'offerta dei club di prodotto con il claim "Cycling in the Land of Venice" anche d'intesa con Unioncamere e il sistema delle Camere di Commercio del Veneto.

Soggetti promotori: Regione del Veneto - Direzione Turismo e Direzione Promozione economica e internazionalizzazione

Soggetti coinvolti: Regione del Veneto - Direzione Turismo e Direzione Promozione economica e internazionalizzazione, Club di prodotto, OGD, Unioncamere e CCIAA del Veneto

Output e durata: Avvio dell'azione con realizzazione fasi 1, 2, 3 e parte fase 4 - Azione pluriennale

Indicatori di output: completamento fasi 1, 2, 3 e avvio fase 4 con azioni di comunicazione

Quota finanziaria regionale 2019: le fasi 1, 2 e 3 comportano attività di coordinamento e governance; per l'avvio della fase 4 si prevede un budget di € 50.000,00 (rientro fondi Veneto Sviluppo). Inoltre coordinamento con sistema camerale per bandi coerenti con le progettualità dell'azione.



de146551



4.3 Card regionale "The Land of Venice Card"

2.1.2. Card unica regionale (dematerializzata) che integri servizi turistici, attrazioni e trasporti a partire dai contenuti delle card di destinazione

Le card turistiche, raggruppando molteplici servizi e fattori di attrazione e integrando le diverse offerte e i diversi soggetti territoriali, sono divenute veri e propri strumenti di organizzazione delle destinazioni. Oltre a contribuire alla brand awareness e a promuovere le attrazioni della destinazione, le card possono supportare azioni di destination management: 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.

Per i turisti le card favoriscono la semplificazione del soggiorno, attraverso un risparmio in termini di soldi e di tempo (accesso scontato, prioritario e preferenziale, ai siti museali convenzionati, trasporti, etc.).

Obiettivo della presente azione è la realizzazione di una card regionale dematerializzata che - utilizzando le convenzioni di card di destinazioni già esistenti (*Venezia Unica, Padova Card, Verona Card, etc.*) - possa risultare componibile dal punto vendita o dal turista stesso *on line*.

L'azione si articola in 4 fasi:

1. monitoraggio delle card di destinazione del Veneto ed analisi di contenuti e convenzioni;
2. definizione di accordi con i soggetti gestori delle diverse card;
3. individuazione di un software gestionale e/o partnership tecnologiche;
4. attivazione, promozione e distribuzione della card regionale "*Veneto The Land of Venice*" tramite punti vendita on/off-line.

Soggetti promotori: Regione del Veneto - Direzione Turismo

Soggetti coinvolti: Regione del Veneto - Direzione Turismo, OGD, Comuni, aziende di trasporto, soggetti gestori di card di destinazione in particolare VELA SpA

Output e durata: Avvio dell'azione con realizzazione fasi 1, 2 e parte fase 3 - Azione continuativa

Indicatori di output: completamento fasi 1, 2 e avvio fase 3

Quota finanziaria regionale 2019: le fasi 1, 2 e l'avvio della fase 3 comportano attività di coordinamento e governance;



de146551



4.4 Identificazione hub regionali: Le Porte dell'accoglienza

2.2.1 Identificazione Hub anche come porte di accoglienza e comunicazione/informazione

Con DGR n. 2287/2013 è stato definito l'assetto dell'attività di informazione e accoglienza turistica, stabilendo anche le caratteristiche operative, i requisiti minimi, le attività ed i servizi da rendere ai sensi dell'art. 15 della L.R. n. 11/2013, nonché le disposizioni procedurali per il riconoscimento dei soggetti gestori di tali attività. Ad oggi sono 76 gli uffici di informazione ed accoglienza del turista (IAT) riconosciuti dalla Giunta regionale, dislocati in tutto il Veneto. Con le DGR n. 651/2017 e n. 1045/2018 e l'avvio del progetto *Regio.IAT 3.0*, si è provveduto a favorirne il collegamento in rete in modo da garantire uniformità nel servizio e nella qualità delle informazioni e la loro interoperabilità, nonché un'immagine unitaria del modello di accoglienza turistica veneto. Alcuni di questi uffici turistici sono collocati in corrispondenza dei grandi hub di accesso aeroportuale (Aeroporti Marco Polo Venezia e Canova Treviso), ferroviario (Stazioni FS di Venezia e Padova) ma con l'assegnazione delle competenze in materia di informazione e accoglienza turistica ai Comuni e alle Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni sono venuti meno alcuni presidi in hub di accesso di fondamentale importanza (es. Aeroporto Catullo e stazione FS Verona) e anche quelli presidiati non sempre hanno valenza di informazione e accoglienza turistica regionale. Inoltre potrebbero essere considerati anche altri hub collegati, ad esempio, al turismo crocieristico (stazione marittima di Venezia) o montano (Cortina in vista dei mondiali e della candidatura olimpica). Obiettivo della presente azione è operare una ricognizione degli hub di ingresso considerati turisticamente rilevanti, verificare quali siano presidiati anche come punti di informazione e accoglienza turistica, incentivare il presidio di quelli scoperti e migliorare quelli esistenti, collegandoli in rete con gli altri uffici IAT e dando loro valenza di accoglienza per tutta la Regione: **Le Porte dell'Accoglienza**.

L'azione si articola in 3 fasi:

1. ricognizione hub di interesse turistico e verifica loro presidio dal punto di vista informativo;
2. consultazione dei soggetti coinvolti (OGD, Comuni, società aeroportuali, FS, Autostrade, etc.) per raccogliere suggerimenti, proposte;
3. sottoscrizione dei nuovi accordi di collaborazione per incentivazione presidio hub di interesse turistico per uffici turistici di valenza regionale con potenziamento degli stessi e immagine coordinata.

Soggetti promotori: Regione del Veneto - Direzione Turismo

Soggetti coinvolti: Regione del Veneto - Direzione Turismo, Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni, Comuni e Unioni dei Comuni titolari del servizio di informazione e accoglienza turistica, società di gestione aeroportuali, FS, Autostrade, associazioni di categoria regionali, Unioncamere.

Output e durata: Avvio dell'azione con realizzazione fasi 1, 2 e parte fase 3 – Azione continuativa

Indicatori di output: completamento fasi 1, 2 e avvio fase 3

Quota finanziaria regionale 2019: le fasi considerate comportano attività di coordinamento e governance; per l'avvio della fase 3 si prevede un budget di € 150.000,00 (rientro fondi Veneto Sviluppo) per attività in convenzione con i Comuni titolari della funzione di informazione e accoglienza.



de146551



4.5 Potenziamento diffusione e utilizzo DMS regionale

- 3.1.1. *Inserire un modulo obbligatorio su DMS nei progetti formativi e nei progetti turistici co-finanziati dalla Regione Veneto*
- 3.1.2. *Continuare l'attività di disseminazione in tema DMS con l'obiettivo di favorirne la diffusione e l'incentivazione all'utilizzo da parte dei soggetti del sistema turistico veneto*
- 3.1.3. *Fruizione contenuti del DMS attraverso APP turistica*

La Regione del Veneto ha acquisito l'utilizzo di un Destination Management System. I DMS sono sistemi per la gestione integrata delle destinazioni turistiche che consentono di ottimizzare e rendere disponibili su diversi livelli e device informazioni relative alla destinazione (eventi, POI, infrastrutture) e funzionalità aggiuntive come booking e dynamic packaging.

Dopo una fase di avvio del DMS rivolta agli uffici turistici (IAT) e l'utilizzo da parte di alcune destinazioni e diversi club di prodotto, **è necessario ora diffondere conoscenza e consapevolezza di tutte le funzionalità integrate nel DMS tra gli operatori e le organizzazioni delle destinazioni turistiche del Veneto e metterle a regime** anche al fine di evitare l'utilizzo di più strumenti e duplicazione dei dati.

L'azione si articola nelle seguenti fasi:

1. introduzione, in collaborazione con il sistema camerale, di moduli obbligatori di presentazione delle opportunità offerte dal DMS regionale in tutti i percorsi formativi in ambito turistico organizzati e/o finanziati dalla Regione del Veneto e dal sistema camerale e rivolti alle imprese, alle loro aggregazioni e/o alle Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni;
2. iniziative di disseminazione del DMS regionale rivolte a soggetti del sistema turistico veneto anche attraverso attività di promozione della piattaforma e valorizzazione delle buone pratiche che utilizzano tutti i moduli del DMS in modo coerente ed efficace, favorendo il coordinamento degli attori della destinazione;
3. progettazione e realizzazione di una *Welcome APP* che integri i contenuti, servizi e funzionalità del DMS per dare immediata evidenza ai dati inseriti in DMS, amplificarne l'utilità e creando rete tra operatori.

Soggetti promotori: Regione del Veneto - Direzione Turismo, Direzione Formazione e Istruzione, Direzione ICT, Unioncamere del Veneto

Soggetti coinvolti: Regione del Veneto - Direzione Turismo e Direzione Formazione, Direzione ICT, Unioncamere del Veneto, CCIAA del Veneto, Veneto Innovazione, associazioni di categoria, Organizzazioni di Gestione della Destinazione, Comuni titolari servizio informazione e accoglienza turistica, Consorzi di Imprese, Associazioni di Categoria, Reti di impresa/Club di Prodotto, Marchi d'Area e altri soggetti del sistema turistico veneto.

Output e durata: Avvio dell'azione con realizzazione fasi 1, e parte fase 3 - Azione continuativa

Indicatori di output: completamento fasi 1, 2 e avvio fase 3

Quota finanziaria regionale 2019: bandi FSE; € 150.000,00 (rientro fondi Veneto Sviluppo)



de146551



4.6 Avvio dell'Ecosistema Digitale Veneto

3.6.1. Definire ambiti e modalità di integrazione del settore turismo della regione come contributo trainante per la creazione dell'ecosistema digitale veneto

Sfida chiave per favorire le scelte esperienziali del “nuovo” turista digitale (sempre più “residente temporaneo” di una Destinazione) e anche di coloro che risiedono ed abitano nella destinazione, è superare l'attuale frammentazione dell'offerta web (portali, siti, servizi e app), coinvolgendo gli attori della web-information (produttori e utilizzatori di contenuti, pubblici e privati) nello sviluppo di un Ecosistema Digitale Veneto (EDV) ampio, intersettoriale e integrato con le strategie di ADVeneto 2020. Ci si avvarrà dell'esperienza di E015 (API E015) per connettere tra loro “silos” informatici oggi isolati, secondo protocolli e metodi condivisi e regolamentati, al fine di rendere disponibili alla collettività di utenti dati e servizi informativi di utilità sul territorio, in una logica di ecosistema di business.

Sono previste le seguenti fasi:

1. riconoscimento della RIR “Smart Land of Venice” ex L.R. n. 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, 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.

Soggetti promotori: RIR “Smart Land of Venice”, ovvero un'aggregazione tra imprese e soggetti pubblici e privati (Associazioni, Consorzi, Società consortili - Società cooperative - Contratto di rete soggetto), presenti in ambito regionale. (Rif. L.R. n. 13/2014)

Soggetti promotori: 1) Influencer (interessati a stimolare le PMI in un territorio per migliorarne le prestazioni); 2) Local Catalyst (coordinano le attività di apprendimento e di costruzione di comunità a livello locale, attivando e coordinando il gruppo degli attori locali e svolgono ruoli di agenzie di ricerca e innovazione e, soprattutto, di individuatori di scelte di standard, policy e governance dell'ecosistema), 3) Adopter (soggetti istituzionali, Grandi Imprese e PMI che usano e/o sviluppano i servizi dell'ecosistema; possono essere “Content Provider”, che forniscono contenuti informatici, oppure “Platform/Service, ovvero End User Application Provider, che utilizzano i contenuti informativi direttamente o sviluppandone applicazioni, o anche al tempo stesso l'uno o l'altro), 4) User (cittadini, turisti, consumatori, utenti finali delle informazioni dell'ecosistema).

Output e durata: Avvio dell'azione con realizzazione fasi 1 e 2, attività pilota della fase 3 attraverso bandi delle CCIAA – Azione continuativa

Indicatori di output: completamento fasi 1 e 2 e avvio fase 3

Quota finanziaria regionale 2019: per la Regione del Veneto le fasi 1 e 2 comportano attività di coordinamento e governance; le attività pilota della fase 3 sono realizzate con fondi camerali



de146551



4.7 La Carta dell'Accoglienza e dell'Ospitalità

4.1.1. Carta fondamentale dell'accoglienza turistica (collegamento con azioni 4.1.2. e 4.1.3)

L'evoluzione del mercato globale del turismo ha determinato un cambiamento radicale nella costruzione dell'offerta turistica.

Nel valutare l'esperienza turistica il visitatore non percepisce le diverse responsabilità degli attori dell'offerta e giudica il prodotto nel suo insieme. Inoltre, nella gestione della destinazione va tenuto conto non solo del punto di vista dei turisti o di quello delle imprese, ma anche del punto di vista della comunità ospitante. Pertanto, anche i residenti vanno coinvolti nel processo strategico di definizione della visione della destinazione. Tutto ciò presuppone una cultura dell'accoglienza diffusa declinata in ogni aspetto e in ogni elemento della catena del valore di una destinazione e - nel caso del Veneto - dall'insieme delle sue destinazioni.

La condivisione e l'adozione di una "**Carta fondamentale dell'accoglienza turistica**" è il naturale corollario di questo approccio.

L'azione si articola in 4 fasi:

1. analisi di benchmark ed approfondimento buone pratiche;
2. consultazione dei soggetti coinvolti (OGD, Comuni, uffici IAT, categorie, etc.) per raccogliere suggerimenti, proposte e condividere i principi fondamentali;
3. formalizzazione della "Carta Fondamentale dell'Accoglienza Turistica" con atto di indirizzo della Giunta regionale;
4. attività di informazione e diffusione attraverso iniziative editoriali, web, presentazioni, convegni, etc.

Soggetti promotori: Regione del Veneto - Direzione Turismo

Soggetti coinvolti: Regione del Veneto - Direzione Turismo, Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni, Comuni e Unioni dei Comuni titolari del servizio di informazione e accoglienza turistica, soggetti gestori, associazioni di categoria regionali

Output e durata: Avvio dell'azione con realizzazione fasi 1, 2, 3 e parte fase 4 - Azione triennale e poi a regime

Indicatori di output: completamento fasi 1, 2, 3 e avvio fase 4

Quota finanziaria regionale 2019: le fasi 1, 2 e 3 comportano attività di coordinamento e governance; per l'avvio della fase 4 si prevede un budget di € 50.000,00 (rientro fondi Veneto Sviluppo)



de146551



4.8 Azioni per riqualificare il capitale umano

4.3 Miglioramento degli standard di qualità del servizio turistico (Azioni da 4.3.1 a 4.3.7)

Il Piano Strategico del Turismo Veneto evidenzia come la qualità della risorsa umana - che nel turismo è insostituibile - costituisca un punto di forza del valore percepito, sia per la destinazione che per i singoli prodotti. Da qui la fondamentale attenzione al fattore lavoro come componente essenziale di una proposta turistica che vuole crescere in qualità e valore.

Proprio per fare fronte ai profondi cambiamenti intervenuti nel mercato turistico sul versante della domanda, dell'offerta e dei prodotti turistici, assume particolare rilevanza la formazione a supporto del comparto turistico per rispondere ai nuovi fabbisogni che emergono sia sul versante delle imprese che su quello delle destinazioni.

Il PSTV ha evidenziato alcune importanti criticità, sul piano della inadeguatezza del sistema di formazione turistica e sulle risposte che lo stesso può dare alle nuove professionalità richieste dal mercato turistico (manager dell'esperienza, sviluppatore siti informatici, figure specializzate per il turismo accessibile, ecc.).

E' necessario pertanto avviare già nel 2019 - anche attraverso attività di governance fra tutti i soggetti coinvolti sul tema - una serie di azioni integrate, che diano attuazione complessivamente alla Linea Strategica 4.1 del PSTV, atte a favorire la crescita e la riqualificazione del capitale umano per il turismo veneto, a partire dal sistema scolastico e della formazione, al tema delle professioni, fino alla certificazione delle competenze, che assume un carattere particolarmente strategico per il miglioramento degli standard di qualità nel settore turistico.

- a) Attivazione e coordinamento di Tavoli Regionali - compartecipati dalla Regione, dalle Categorie professionali, da enti e istituti di formazione, ecc. finalizzati a studiare ed elaborare proposte di revisione normativa ed organizzativa, nonché di progettualità specifiche sui seguenti temi:
- *Revisione del sistema formativo di base in ambito turistico*
 - *Attuazione disciplina apprendistato professionalizzante e apprendistato duale*
 - *Accreditamento associazioni/organizzazioni del volontariato per la valorizzazione dell'offerta turistico-culturale di nicchia*
 - *Valorizzazione alternanza scuola lavoro*
 - *Contrattazione di sito/destinazione tra le Parti Sociali*

- b) Azioni per l'introduzione di un sistema di certificazione delle competenze degli operatori

Il tema delle competenze - già introdotto nel sistema regionale delle "Linee guida per la validazione delle competenze." (DGR n. 2895 del 28/12/2012) è ritenuto rilevante da tutte le parti interessate ma, sino ad oggi, per i motivi sopra esposti, la praticabilità reale all'interno del sistema lavoro si è dimostrata essere scarsa.

Nel corso del 2019 verrà avviato un intervento finalizzato a stimolare i lavoratori a capitalizzare le proprie competenze, soprattutto quelle apprese in ambito lavorativo e le aziende ad inserire le competenze all'interno del proprio capitale intangibile dell'azienda.

L'intervento si articolerà nelle seguenti fasi:

1. mappatura delle buone pratiche esistenti in termini di competenze nel settore turismo;
2. comparazione dei profili professionali presenti nel repertorio regionale Veneto con il



<p>reale fabbisogno del sistema e predisposizione di una proposta migliorativa del repertorio professionale regionale sezione turismo;</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. creazione della metodologia condivisa comprensiva di strumenti per il riconoscimento delle competenze e sua applicazione in percorsi formativi di base, aggiornamento e per il riconoscimento delle competenze informali (solo per figure riconosciute nel repertorio regionale) ; 4. inserimento delle competenze validate nei portfolio dei lavoratori; 5. studio e applicazione di un sistema di capitalizzazione delle competenze validate per le aziende; 6. studio delle condizioni necessarie per attivare un sistema di domanda/offerta per competenze. <p>c) Azioni per la formazione di nuove figure anche a valere sul protocollo d'intesa tra Regione del Veneto e associazioni di categoria.</p> <p>L'azione è finalizzata a formare le nuove figure professionali richieste da un mercato turistico rinnovato, quali business development executive (specializzati nello sviluppo del prodotto); digital manager; guest experience manager (che affiancano il cliente per garantire un soggiorno gradevole); green manager e consulenti del consumo energetico.</p> <p><u>In tal senso è già operativo il protocollo d'intesa</u> tra Regione del Veneto, Ufficio Scolastico Regionale, Confturismo, Federturismo e Assoturismo, che si ritiene possa essere ulteriormente valorizzato in occasione dei prossimi bandi POR FSE rivolti al turismo.</p> <p>L'azione si articola nelle seguenti fasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ricognizione congiunta tra Direzione Turismo e Direzione Formazione e Istruzione delle risorse ancora disponibili e dei bandi ancora attivabili per il turismo nell'ambito della programmazione POR FSE 2014-2020; 2. condivisione delle priorità con riferimento al protocollo d'intesa e agli ulteriori indirizzi del Piano Strategico del Turismo Regionale; 3. attivazione di bandi coerenti con le fasi 1 e 2.
<p>Soggetti promotori: Regione del Veneto - Direzione Turismo e Direzione Formazione</p>
<p>Soggetti coinvolti: Regione del Veneto, Polo tecnico-professionale turismo veneto, Enti bilaterali turismo, Organismi di formazione accreditati, Associazioni di Categoria sindacali e imprenditoriali, Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni, altri.</p>
<p>Output e durata: Attivazione Tavoli Regionali, Avvio azione certificazione competenze, Avvio azione formazione nuove figure professionali. Durata triennale.</p>
<p>Indicatori di output: Attivazione Tavoli Regionali, Avvio azione certificazione competenze, Avvio azione formazione nuove figure professionali</p>
<p>Quota finanziaria regionale 2019: L'azione "Attivazione Tavoli Regionali" comporta attività di coordinamento e governance; per l'avvio dell'azione "Certificazione competenze" e per l'avvio dell'azione "Formazione di nuove figure professionali" si prevede il coinvolgimento della Direzione Formazione e l'eventuale disponibilità di fondi FSE.</p>



de146551



4.9 Diffusione del Marchio Ombrello “Veneto The Land of Venice”

5.5.1. Sostegno alla diffusione del marchio-ombrello (collegamento alle azioni 5.5.2. e 5.5.3)

Ad inizio 2018 la Regione del Veneto ha introdotto il nuovo marchio di promozione territoriale: “Veneto The Land of Venice” con il quale, attraverso l’evocazione di Venezia, si vuole favorire la conoscenza e la promozione di tutte le ricchezze del territorio regionale: dal turismo all’enogastronomia, dalla produzione artigianale a quella agricola. Il marchio-ombrello offre l’opportunità di dare una svolta alla comunicazione sin qui adottata. Da tempo infatti si ravvisa la necessità di puntare verso una promozione unitaria e condivisa che fondi le proprie basi su un brand forte per il territorio veneto, capace di affermare e rendere visibili le destinazioni in esso contenute. Obiettivo della presente azione è quello di implementare e stimolare un approccio coordinato di comunicazione del brand “Veneto The Land of Venice”, come marchio ombrello per le singole destinazioni e per i prodotti, al fine di omogeneizzare gli standard di qualità percepita dai mercati e veicolare il complesso dei valori distintivi e valoriali dell’offerta regionale, in connessione con quanto indicato nel PST nazionale. L’azione si articola come segue: 1) ricognizione di tutti i canali di promozione/comunicazione ad oggi utilizzati e delle relative modalità di evidenziazione del marchio-ombrello “Veneto The Land of Venice” 2) valutazione dei gap che ne impediscono la diffusione e dei rimedi che possono essere posti in essere 3) studio di nuove forme di sostegno alla diffusione in un’ottica di immagine coordinata (es. stesura e divulgazione di un piccolo vademecum relativo a vantaggi, modalità di accesso e uso del marchio ombrello, etc.) 4) organizzazione di incontri di informazione/formazione con i soggetti che partecipano ad eventi di promozione turistica a livello regionale, nazionale e internazionale 5) predisposizione di un format/layout di partecipazione a fiere, workshop, convegni, meeting che rappresenti lo scheletro di base identificabile ovunque 6) introduzione di strumenti di controllo e monitoraggio dei risultati raggiunti, in termini di visibilità e riconoscibilità.

Soggetti promotori: Regione del Veneto – Direzione Promozione economica e internazionalizzazione, Unioncamere Veneto

Soggetti coinvolti: Regione del Veneto – Direzione Promozione economica e internazionalizzazione, Unioncamere, associazioni di categoria, OGD, consorzi, comuni, GAL, strade dei vini e dei prodotti tipici, istituti scolastici, università

Output e durata: Avvio dell’azione con realizzazione fasi 1, 2 e 3 – Azione continuativa

Indicatori di output: Grado di riconoscibilità del marchio a livello regionale, nazionale ed internazionale

Quota finanziaria regionale 2019: le fasi considerate comportano attività di coordinamento e analisi condivisa; per la fase 3 si prevede un budget di € 50.000,00 (rientro fondi Veneto Sviluppo) per attività in convenzione con Unioncamere Veneto.



de146551



4.10 Packaging e Co-branding "Veneto The Land of Venice"

5.5.3. *Packaging e co-branding (collegata ad azione 5.5.1.)*

Tra le modalità attraverso le quali veicolare il marchio ombrello "Veneto The Land of Venice" vi sono le attività di co-marketing e co-branding anche tramite il packaging. In tal senso diventa rilevante il rapporto sia con le aziende di produzione tipica (delle filiere agroalimentari e dell'artigianato), che delle altre produzioni di eccellenza e di marchi di aziende venete di valenza internazionale, anche collegandosi ad eventi o ad occasioni celebrative.

Partendo dalle disposizioni già previste dalla DGR n. 418 del 31/3/2015, che indica nell'Allegato B) i soggetti che possono richiedere e utilizzare il marchio turistico unitario del Veneto, così come modificata dalla DGR n. 2078 del 14/12/2017, viene avviata un'attività di informazione e sensibilizzazione per l'applicazione del marchio ombrello "Veneto The Land of Venice" a partire dal packaging.

Obiettivo della presente azione è quello di avviare un'attività sistematica e non meramente occasionale per l'utilizzo del co-branding, attraverso le seguenti fasi:

- 1) confronto con le associazioni di categorie per condividere attività di sensibilizzazione al co-branding da parte dei soggetti che già possono utilizzare il marchio turistico regionale;
- 2) selezione e formalizzazione di ulteriori tipologie di produzione che possono utilizzare il marchio "Veneto The Land of Venice";
- 3) avvio delle azioni di sensibilizzazione al co-branding con il marchio ombrello turistico delle filiere produttive coinvolte.

Soggetti promotori: Regione del Veneto, Direzione Turismo - Direzione Promozione economica e internazionalizzazione

Soggetti coinvolti: Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni, Consorzi di imprese turistiche, Unioncamere, associazioni di categoria delle diverse filiere produttive e altri soggetti del sistema economico veneto.

Output e durata: Realizzazione fasi 1, 2 e avvio fase 3 – azione continuativa

Indicatori di output: Numero di aziende che applicano il marchio "Veneto The Land of Venice"

Quota finanziaria regionale 2019: le fasi considerate comportano attività di coordinamento e governance con un ruolo forte da parte di Unioncamere in particolare per la fase 3



de146551



4.11 Avvio Governance Partecipata per attuazione del PSTV

Azione trasversale – Attivazione governance partecipata a tutti i livelli per attuazione del PSTV (ingloba anche tutte le azioni delle linee strategiche 6.2. Comunicazione interna del Piano e 6.3. Monitoraggio, ed è collegata ad altre azioni dei diversi assi tematici)

L'azione consiste nell'avvio di una **governance partecipata a tutti i livelli** per la piena attuazione del Piano Strategico del Turismo Regionale.

Il processo partecipativo avviato nella fase di elaborazione del PSTV deve essere proseguito ed implementato per garantire un'effettiva ed efficace attuazione del Piano stesso. Questa azione si collega in modo trasversale con altre azioni: oltre a tutte le azioni della linea strategica 6.2. Comunicazione interna del Piano, è correlata, ad esempio, alle azioni 1.5.1 Coordinamento Reti di Imprese, 4.2.3 Coordinamento OGD, 5.2.1 Aumentare la consapevolezza delle imprese e dei residenti di appartenere ad un sistema, etc. L'Azione presuppone **un'importante attività di comunicazione e coordinamento interno alla Regione del Veneto** (ad esempio con la Direzione Promozione e Internazionalizzazione, Formazione e Istruzione, Mobilità e Infrastrutture, etc.) e con gli altri soggetti protagonisti del sistema economico e turistico a partire da Unioncamere del Veneto e da tutto il sistema camerale, le associazioni di categoria, le destinazioni con le loro organizzazioni e i rispettivi consorzi di imprese. In tal senso appare particolarmente significativo il ruolo della Cabina di Regia del Piano, affiancata dai chairperson, dallo staff tecnico, rispettivamente con funzioni di indirizzo, coordinamento ed operatività. La Governance partecipata per l'attuazione del Piano potrà realizzarsi pertanto attraverso le seguenti attività:

1. Incontri di coordinamento sulle azioni di lancio e prioritarie con le Direzioni regionali interessate.
2. Presentazione del Piano Strategico del Turismo Veneto e del Piano Attuativo Annuale nelle destinazioni, agli enti locali (primi 50 Comuni turistici del Veneto), agli organismi direttivi delle associazioni di categoria e delle Camere di Commercio, etc..
3. Attivazione di gruppi di lavoro per l'attuazione delle azioni prioritarie e in particolare per la realizzazione delle azioni di lancio.
4. Protocolli d'intesa per l'attuazione e la gestione di alcune delle azioni di lancio (a titolo esemplificativo Osservatorio Regionale del Turismo e Ecosistema Digitale Veneto).

Soggetti promotori: Cabina di Regia, Chairperson, Direzione Turismo Regione del Veneto

Soggetti coinvolti: Cabina di Regia, Chairperson, Direzione Turismo Regione del Veneto,

Output e durata: Avvio dell'azione con realizzazione fasi 1, 2 e 3 e predisposizione di alcuni dei protocolli d'intesa di cui alla fase 4 – Azione continuativa

Indicatori di output: completamento fasi 1, 2 e 3 e avvio fase 4

Quota finanziaria regionale 2019: le fasi considerate comportano attività di coordinamento e governance



de146551



4.12 Istituzione e avvio dell'Osservatorio turistico regionale federato

Azione trasversale – Istituzione e avvio dell'Osservatorio turistico regionale (ingloba anche tutte le azioni della linea strategica 6.1. Informazione/Osservatorio, è connessa alla linea strategica 6.3. Monitoraggio, ed è collegata ad altre azioni dei diversi assi tematici)

Ipotesi di fattibilità per l'istituzione e l'avvio di un **Osservatorio unico sul turismo regionale**, un sistema condiviso di informazioni e monitoraggio con immediata attivazione delle linee più "urgenti", (regolato da un preciso sistema di *governance*):

- ✓ flussi, domanda, scenario
- ✓ analisi economiche
- ✓ scenari mercato
- ✓ costi/benefici interventi promozionali sui mercati tradizionali e nuovi

Il perché dell'Osservatorio

Le decisioni e le azioni efficaci devono essere basate sulla conoscenza effettiva di un fenomeno e quindi sull'analisi di dati e di informazioni attendibili e selezionate. "Arrivi e presenze" non possono essere esaustivi nella conoscenza delle dinamiche dei mercati turistici di riferimento per il Sistema turistico regionale.

Cosa si propone l'Osservatorio turistico regionale

- Operare nella raccolta / analisi / divulgazione di informazioni anche esistenti ma spesso frammentate (elemento di sintesi)
- Sviluppare / coordinare attività di ricerca mirate allo sviluppo di nuove conoscenze a supporto dei processi decisionali

Pertanto l'Osservatorio deve essere lo strumento della Governance partecipata del PSTV per **prendere decisioni basate su dati certi e capire l'efficacia dell'azione di governo**.

L'Osservatorio potrebbe divenire operativo con la sottoscrizione di un **Protocollo d'intesa** da parte dei soggetti fornitori e fruitori di informazioni utili al sistema turistico suddivisi tra **Soggetti Promotori** (es. Regione, Unioncamere, Associazioni di categoria) e **Partner territoriali** (es. OGD, Camere di Commercio, enti locali, fondazioni, musei, etc.).

Fasi per l'istituzione e l'avvio dell'Osservatorio turistico regionale:

1. individuazione da parte della Cabina di Regia al proprio interno del Board dell'Osservatorio che avrà il compito di definire contenuti del protocollo d'intesa e di sensibilizzare i potenziali partner;
2. individuazione da parte della Cabina di Regia e del Board dei componenti il Comitato Tecnico Scientifico/Area di Ricerca. Il Comitato Tecnico Scientifico avrà il compito di sottoporre al Board dell'Osservatorio le priorità, le proposte di indagine continuative, ad hoc e on demand e di coordinare l'attività di ricerca sia delle strutture interne ai soggetti promotori o da questi partecipate (SISTAR/SIRT, Centro Studi Unioncamere, Ciset), che di soggetti terzi partner o incaricati e dei loro progetti;
3. sottoscrizione del Protocollo d'intesa da parte di soggetti promotori e dei partner territoriali per l'istituzione e adesione all'Osservatorio, modalità di funzionamento, finanziamento e gestione



de146551



dell'Osservatorio stesso;

4. attività di ricerca ed elaborazione dei dati sulla base delle priorità stabilite dal Board e dalla Cabina di Regia;

5. sviluppo di una piattaforma che svolga le funzioni di Dashboard/cruscotto unico contenente le elaborazioni dei dati di sintesi ed analitici di tutte le attività di ricerca poste in essere dai soggetti promotori e partner dell'Osservatorio turistico regionale federato o da questi incaricati, per la consultazione pubblica e fruizione da diversi livelli di amministrazione del sistema.

Soggetti promotori: Regione del Veneto, Unioncamere, Associazioni di Categoria

Soggetti coinvolti: Regione del Veneto - Direzione Turismo, UO Sistema Statistico Regionale (SISTAR), Unioncamere, CCIAA, Ciset, Università e Centri di Ricerca, OGD, enti locali, fondazioni, musei, etc.

Output e durata: Avvio dell'azione con realizzazione fasi 1, 2, 3 e parzialmente fasi 4 e 5 - Azione continuativa

Indicatori di output: completamento fasi 1, 2 e 3 e avvio fase 4

Quota finanziaria regionale 2019: le fasi 1, 2 e 3 comportano attività di coordinamento e governance; avvio fasi 4 e 5 €. 100.000,00 da rientro fondi Veneto Sviluppo per attività in convenzione con Unioncamere Veneto oltre alle risorse correlate alle attività svolte da Ciset e per il programma di cooperazione transfrontaliero Blutoursystem.



de146551



5. LE ALTRE AZIONI PRIORITARIE DEL PTA 2019 IN ATTUAZIONE DEL PROGRAMMA REGIONALE DEL TURISMO (*)

(*) Nelle tabelle sotto riportate sono state indicate tutte le azioni che si prevede di attivare nel 2019. Sono incluse anche, per un visione d'insieme della programmazione, anche le Azioni di lancio, alle cui schede si rinvia per i dettagli.

ASSE TEMATICO 1 – PRODOTTI TURISTICI

OBIETTIVI: individuazione, gerarchizzazione, organizzazione del “portfolio prodotti” della Regione del Veneto, anche ai fini della sua promozione e commercializzazione in una logica di innovazione, rigenerazione e aumento del valore aggiunto.

LINEE STRATEGICHE PER LA DEFINIZIONE DI AZIONI	AZIONI	SOGGETTO PROPONENTE	SOGGETTI COINVOLTI	OUTPUT E DURATA	INDICATORI	DOTAZIONE FINANZIARIA REGIONALE
1.1.1. Rigenerazione/ rilancio di prodotti maturi	1.1.1.1. Laboratori di diversificazione prodotti	Regione del Veneto Direzione Turismo, Direzione Promozione economica e internazionalizzazione	Regione del Veneto Direzioni Turismo e Promozione economica internazionalizzazione, Reti di Impresa/Club di Prodotto, Organizzazioni di Gestione della Destinazione, Marchi d'Area, Enti di ricerca, Enti di formazione, Associazioni di categoria	1. Predisposizione di linee guide per metodologie, tecniche ed attività partecipative <i>Check list</i> per diversificazione di prodotto 3. Predisposizione di <i>template</i> finalizzati alla definizione di disciplinari di prodotto Attività pluriennale	Raccolta disciplinari dei prodotti di OGD, Mda, Club di Prodotto	Progetti finanziati da bandi POR FSE (es. ASSI) e da Programmi di cooperazione transfrontaliera (es. CHRISTA)



1.1.1. Rigenerazione/ rilancio di prodotti maturi	1.1.2. Manuali di buone pratiche	Regione del Veneto Direzione Turismo, Direzione Promozione economica e internazionalizzazione	Regione del Veneto Direzioni Turismo e Promozione economica internazionalizzazione, Reti di Impresa/Club di Prodotto, Organizzazioni di Gestione della Destinazione, Marchi d'Area, Enti di ricerca, Enti di formazione, Associazioni di categoria	1. Ricerca e stesure delle buone pratiche al fine di sintetizzare un manuale tecnico divulgativo . 2. A partire dal manuale si propone di ricavare strumenti di facile fruizione, come un Toolkit delle buone pratiche . Attività pluriennale	Numero buone pratiche e realizzazione degli output descritti	Attività prevalentemente di governance, eventuali costi a carico di altri progetti/azioni
1.2. Re-ingegnerizzazione di prodotti a rischio di maturità	1.2.3. Inventario ed analisi progetti europei e transfrontalieri - Partecipazione del territorio alla Cooperazione Territoriale Europea (CTE) in ambito turistico	Regione del Veneto Direzione Turismo e Direzione Programmazione Unitaria/U.O. Cooperazione Territoriale e Macrostrategie Europee	Regione del Veneto Direzione Turismo e Direzione Programmazione Unitaria/U.O. Cooperazione Territoriale e Macrostrategie Europee e le Autorità di Gestione dei programmi, Commissione Europea, soggetti che hanno i requisiti per partecipare ai bandi	1. Inventario ed analisi progetti europei/transfrontalieri/ 2. Coinvolgimento del territorio alla CTE in ambito turistico Attività biennale periodica	Partecipazione coordinata sia sui temi sia sul numero di soggetti è monitorabile rilevando il dato una volta pubblicati i risultati delle call	Costo di 1 unità TP per 3 mesi e poi attività di mantenimento



<p>1.3. Sostegno a prodotti in fase di nascita e/o di espansione</p>	<p>1.3.2. Analisi piani e azioni turismo rurale (GAL) e relativi accordi strategici (Agricoltura)</p>	<p>Regione del Veneto - Direzione turismo e Direzione Promozione economica e internazionalizzazione</p>	<p>Regione del Veneto - Direzione turismo e Direzione Promozione economica e internazionalizzazione, Autorità di Gestione FEASR-PSR, GAL e OGD</p>	<p>1. analisi puntuale delle azioni previste nei PSL 2. monitoraggio dello stato di avanzamento 3. sostegno alle imprese con apporti in tema di design del prodotto, e digitalizzazione e promozione adeguata 4. raccordo con iniziative delle OGD e della Regione 5. creazione e promozione integrata della proposta turistica rurale del Veneto, anche in logica di delocalizzazione e destagionalizzazione</p> <p>Attività pluriennale</p>	<p>PSL analizzati Contatti con imprese, soggetti beneficiari singoli OGD coinvolte Numero di soggetti coinvolti nel PSTV</p>	<p>Attività di governance e coordinamento tra i soggetti coinvolti</p>
<p>1.4. "Fabbrica" di nuovi prodotti ancora in nuce</p>	<p>1.4.1. Analisi e individuazione prodotti giacenti e potenziali</p>	<p>Vedi azione di lancio 4.12</p>	<p>Vedi azione di lancio 4.12</p>	<p>Vedi azione di lancio 4.12</p>	<p>Vedi azione di lancio 4.12</p>	<p>Vedi azione di lancio 4.12</p>
<p>1.5. Supporto ai prodotti che si realizzano in collaborazione tra OGD e Imprese</p>	<p>1.5.1. Coordinamento reti di imprese e club di prodotto esistenti (collegamento con Azione 4.2.3) 1.5.2. Approfondimento matrice destinazioni-prodotti (indagine</p>	<p>Vedi azione di lancio 4.2</p>	<p>Vedi azione di lancio 4.2</p>	<p>Vedi azione di lancio 4.2</p>	<p>Vedi azione di lancio 4.2</p>	<p>Vedi azione di lancio 4.2</p>



	OGD)	4.12				
1.6. Sviluppo Meeting Industry Veneta	1.6.1. Monitoraggio, aggiornamento mappatura e analisi del settore 1.6.3. Iniziative regionali per il MICE 1.6.4. Destination Marketing strategico	Vedi Azione di lancio 4.1	Vedi Azione di lancio 4.1	Vedi Azione di lancio 4.1	Vedi Azione di lancio 4.1	Vedi Azione di lancio 4.1



ASSE TEMATICO 2 – INFRASTRUTTURE

OBIETTIVI: inserire, per la prima volta, il tema del turismo – prima industria regionale – nelle strategie di pianificazione in materia di trasporti e infrastrutture e nella strategia digitale, in modo tale da tenere conto delle esigenze specifiche delle destinazioni e dei prodotti turistici, nel quadro più generale del tema della mobilità, della logistica di merci e persone, dell'informazione.

LINEE STRATEGICHE PER LA DEFINIZIONE DI AZIONI	AZIONI	SOGGETTO PROPONENTE	SOGGETTI COINVOLTI	OUTPUT E DURATA	INDICATORI	DOTAZIONE FINANZIARIA REGIONALE
2.1. Raccordo con la strategia digitale	2.1.2. Card unica regionale (dematerializzata) che integri servizi turistici, attrazioni e trasporti a partire dai contenuti delle card di destinazione (in collegamento con linee strategiche asse 3. Turismo digitale e asse 4. Accoglienza e capitale umano)	Vedi Azione di lancio 4.3	Vedi Azione di lancio 4.3	Vedi Azione di lancio 4.3	Vedi Azione di lancio 4.3	Vedi Azione di lancio 4.3
2.2. Hub e punti critici	2.2.1. Identificazione Hub anche come porte di accoglienza e comunicazione/informazione	Vedi Azione di lancio 4.4	Vedi Azione di lancio 4.4	Vedi Azione di lancio 4.4	Vedi Azione di lancio 4.4	Vedi Azione di lancio 4.4



<p>2.3. Strategia regionale dell' "ultimo miglio"</p>	<p>2.3.1. Modello per i piani locali integrati in raccordo tra OGD e Amministrazioni locali e ed enti di governo del TPL</p>	<p>Regione del Veneto Direzione Turismo e Infrastrutture e Trasporti</p>	<p>Regione del Veneto Direzione Turismo e Infrastrutture e Trasporti, Enti di governo del TPL provinciali, amministrazioni comunali, OGD, Veneto Strade, Anas</p>	<p>1. Mappatura da parte dei Comuni e OGD di attrattori turistici/strutture ricettive di rilevanza nel proprio territorio e loro consistenza (presenze giornaliera e stagionali) 2. Verifica da parte enti di governo TPL criticità connessioni tra hub, località mappate e il sistema di TPL, comprese quelle relative alle strutture di interscambio 3. Richiesta di inserimento nel Piano Regionale Trasporti di un capitolo dedicato alla mobilità turistica, con indicazione di linee guida Attività pluriennale</p>	<p>Numero di trasportati sui servizi di TPL con prevalenza turistica. Viaggi su mezzo pubblico rispetto numero di viaggi totali per ragioni turistiche. Diminuzione di traffico privato su direttrici interessate da flussi turistici. Numero di criticità risolte rispetto la mappatura iniziale Indagini di Customer Satisfaction</p>	<p>Per il rafforzamento del TPL: fondi regionali collegati allo sviluppo di best practices e al raggiungimento di obiettivi di mobilità sostenibile. Programmi di finanziamento UE come: POR FESR e POR FSE, CEF, Horizon 2020, sub-programme environment</p>
---	--	--	---	---	---	---



<p>2.4. Assi di mobilità lenta</p>	<p>2.4.1. Diffusione e implementazione/aggiornamento di disciplinari, standard e segnaletiche coordinate per la mobilità slow (cammini, ciclovie, ippovie)</p>	<p>Regione del Veneto Direzione Turismo, in collaborazione con altre Direzioni regionali, e Enti locali</p>	<p>Regione del Veneto Direzione Turismo, in collaborazione con altre Direzioni regionali, Comuni, Province/Città Metropolitane, tecnici del territorio, specialisti dei segmenti turistici interessati</p>	<p>1. Elaborazione disciplinari finalizzati all'individuazione di itinerari di rilevante interesse turistico, (cicloturismo, percorso a piedi, percorso a cavallo) 2. Organizzazione di eventi sul territorio, al fine di condividere le linee guida previste dal Manuale grafico della segnaletica turistica 3. Elaborazione di criteri di priorità e concessione di contributi per la rimozione e la sostituzione della segnaletica non conforme ai nuovi modelli adottati Attività pluriennale</p>	<p>Numero disciplinari approvati. Numero incontri organizzati su territorio.</p>	<p>Attività di coordinamento e governance</p>
------------------------------------	--	---	--	--	---	---



<p>2.4. Assi di mobilità lenta</p>	<p>2.4.2. Definizione assi prioritari interregionali/regionali, completamenti e comunicazione</p>	<p>Regione del Veneto Direzione Trasporti e Infrastrutture</p>	<p>Regione del Veneto Direzione Trasporti e Infrastrutture, Enti locali (Province, Comuni), Organizzazioni di Gestione della Destinazione, Associazioni di settore</p>	<p>1. Completamento della Banca dati delle Piste Ciclabili 2. Coordinamento e sinergia fra i portali regionali (GeoPortale, Portale Turistico Regionale) 3. Individuazione di infrastrutture di interesse prioritario per la domanda turistica (attuale e potenziale) e dei relativi interventi (completamento, collegamento con reti nazionali ciclovie, REV, itinerari locali "minori", classificazione, numerazione e segnaletica) 4. Rafforzamento delle azioni di comunicazione, in particolare attraverso l'uso di strumenti e tecnologie digitali 5. Individuazione e sviluppo delle forme di governance (a livello regionale e locale) per gestione tecnica dell'infrastruttura</p>	<p>Individuazione di ulteriori ciclovie di interesse regionale, loro classificazione, numerazione e segnaletica Azione pilota per gestione integrata infrastruttura sotto il profilo tecnico (es. Anello Colli Euganei)</p>	<p>Attività di coordinamento e governance</p>
------------------------------------	---	--	--	---	---	---



0E1146551

ASSE TEMATICO 3 – TURISMO DIGITALE

OBIETTIVI: governare e gestire i cambiamenti derivati dalla crescita e dalla diffusione della rete web per i diversi aspetti che interessano il turismo, dalla gestione e distribuzione delle informazioni alla promozione e commercializzazione (DMS), alla sharing economy, fino allo sviluppo di un ecosistema digitale veneto. Il tutto al fine di innalzare il livello qualitativo di offerta e soprattutto di soddisfazione del turista in relazione al tutto il processo della *customer journey*.

LINEE STRATEGICHE PER LA DEFINIZIONE DI AZIONI	AZIONI	SOGGETTO PROPONENTE	SOGGETTI COINVOLTI	OUTPUT E DURATA	INDICATORI	DOTAZIONE FINANZIARIA REGIONALE
3.1. Continuare nell'azione di informazione e formazione degli operatori del DMS Veneto in tutte le sue funzioni (moduli eventi, attrattori, booking e dynamic packaging)	3.1.1. Inserire un modulo obbligatorio su DMS nei progetti formativi e nei progetti turistici co-finanziati dalla Regione del Veneto (collegamento con azione 3.1.2) 3.1.2. Continuare l'attività di disseminazione in tema DMS con l'obiettivo di favorirne la diffusione anche attraverso eventi già esistenti quali Digital Tourism Veneto e l'incentivazione all'utilizzo da parte dei soggetti del sistema turistico veneto (collegamento con azioni 3.1.1 e 3.1.3) 3.1.3. Fruizione dei	Vedi Azione di lancio 4.5	Vedi Azione di lancio 4.5	Vedi Azione di lancio 4.5	Vedi Azione di lancio 4.5	Vedi Azione di lancio 4.5



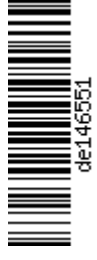
	contenuti del DMS attraverso APP turistica (collegamento con azione 3.1.2)						
3.3. Accompagnare le imprese turistiche venete nel processo di digitalizzazione di crescita del personale e digitalizzazione diffusa	3.3.1. Digital Tourism Veneto	Regione del Veneto, Associazioni di categoria: Confturismo Veneto, Assoturismo, Federturismo Confindustria Fondazione Comunica e Talent Garden	Regione del Veneto, Associazioni di categoria, Fondazione Comunica e Talent Garden OGD, Consorzi di imprese turistiche, Comuni, Club di Prodotto e altri soggetti del sistema turistico veneto	Evento formativo, con cadenza annuale denominato DTO Veneto - Digital Tourism Online Veneto.	<ul style="list-style-type: none"> - Imprese partecipanti - Richieste informazioni post evento - Richiesta ulteriori percorsi formativi - Aumento servizi digitali di imprese turistiche - Aumento attività social - Richieste su DMS - Integrazione servizi al turista creazione nuovi prodotti turistici 	Attività collegata all'azione di lancio 4.5	
	3.3.2. Sensibilizzare l'imprenditore turistico attraverso percorsi formativi (on site e non) e valorizzando	Regione del Veneto Direzione Turismo e Direzione ICT, associazioni di	Regione del Veneto Direzione Turismo e	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consultazione dei soggetti coinvolti 2. Progettazione dei percorsi formativi (on 	<p>Numero soggetti imprese coinvolte</p> <p>Numero iniziative di formazione</p>	Fondi bandi FSE in abbinamento a fondi sistema camerale	



	elementi di premialità nei progetti FSE coerenti con il PSTV	categoria	Direzione ICT, associazioni di categoria, imprese, OGD, Consorzi di imprese turistiche, Club di Prodotto, Enti locali	3. site e webinar); 3. Formazione a sostegno delle imprese turistiche 4. Individuazione dei criteri premialità bandi FSE Attività pluriennale		
	3.5.1. Costruire e organizzare un tavolo di lavoro per la gestione delle relazioni con le OLTA	Regione del Veneto Direzione Turismo e Direzione ICT, associazioni di categoria	Regione del Veneto Direzione Turismo e Direzione ICT, associazioni di categoria, Imprese, Consorzi, Club di Prodotto, OGD	1) Individuazione soggetti per la costituzione del tavolo di lavoro; 2) Attivazione tavolo e definizione della strategia d'intervento e di gestione relazioni con OLTA; Attività continuativa	Numero soggetti coinvolti	Azione di governance e coordinamento che non comporta costi
3.5. Definire strategie di relazione con le OLTA	3.5.2. Realizzare uno studio sullo stato dell'arte del rapporto OLTA-imprese in Veneto (collegamento con azione 6.1.7)	Vedi Azione di lancio 4.12	Vedi Azione di lancio 4.12	Vedi Azione di lancio 4.12	Vedi Azione di lancio 4.12	Vedi Azione di lancio 4.12
3.6. Dare al turismo il ruolo di volano nel coinvolgimento degli altri settori per la creazione di un ecosistema digitale	3.6.1. Definire ambiti e modalità di integrazione del settore turismo regionale come contributo trainante	Vedi Azione di lancio 4.6	Vedi Azione di lancio 4.6	Vedi Azione di lancio 4.6	Vedi Azione di lancio 4.6	Vedi Azione di lancio 4.6



veneto (vedi anche Agenda Digitale del Veneto)	per la creazione dell'ecosistema digitale veneto					
--	--	--	--	--	--	--



ASSE TEMATICO 4 – ACCOGLIENZA E CAPITALE UMANO

OBIETTIVI: far crescere le Destinazioni regionali in capacità di organizzazione, informazione ed accoglienza anche facendo leva sulla qualità delle risorse umane locali (turismo di comunità).

LINEE STRATEGICHE PER LA DEFINIZIONE DI AZIONI	AZIONI	SOGGETTO PROPONENTE	SOGGETTI COINVOLTI	OUTPUT E DURATA	INDICATORI	DOTAZIONE FINANZIARIA REGIONALE
4.1. Definizione degli standard di accoglienza e informazione omogenei per tutti i punti di contatto regionali (Hub, Uffici Iat, Infopoint, ...) nell'ambito del DMS e con riferimento a tutto il territorio regionale	4.1.1. Carta fondamentale dell'accoglienza turistica (collegamento con azioni 4.1.2.e 4.1.3.) 4.1.2. Rafforzamento ed implementazione degli standard per gli uffici di informazione accoglienza turistica (collegamento con azioni 4.1.1.e 4.1.3.)	Vedi Azione di lancio 4.7 Regione del Veneto, Direzione Turismo	Vedi Azione di lancio 4.7 Regione del Veneto Direzione Turismo/Unioni Comuni titolari del servizio di informazione e accoglienza turistica, soggetti gestori, associazioni di categoria	Vedi Azione di lancio 4.7 1) Consultazione dei soggetti coinvolti; 2) Formalizzazione dei nuovi standard entro il 2019; 3) Sottoscrizione dei nuovi accordi di collaborazione a partire dal 2020 Attività pluriennale	Vedi Azione di lancio 4.7 Nel 2019 adozione nuovi standard Dal 2020 Numero soggetti firmatari di accordi di collaborazione per l'adozione dei nuovi standard	Vedi azione di lancio 4.7 2019 attività di governance/coordinationo, 2020/2021 eventuali contributi a soggetti firmatari di accordi con la Regione per l'adeguamento ai nuovi standard a carico cap. 102078 Attività regionali di informazione e accoglienza turistica



<p>4.1. Definizione degli standard di accoglienza e informazione omogenei per tutti i punti di contatto regionali (Hub, Uffici Iat, Infopoint, ...) nell'ambito del DMS e con riferimento a tutto il territorio regionale</p>	<p>4.1.3. Coinvolgimento di operatori di settori diversi e delle comunità ospitanti per organizzare un'offerta di informazione e accoglienza diffusa (collegamento con azioni 4.1.1.e 4.1.2.)</p>	<p>Regione del Veneto, Direzione Turismo</p>	<p>Regione del Veneto, Direzione Turismo, OGD, Comuni/Unioni Comuni titolari del servizio informazione e accoglienza turistica, soggetti gestori, associazioni di categoria</p>	<p>1) Consultazione dei soggetti coinvolti (OGD, Comuni, categorie, etc.) per raccogliere suggerimenti, proposte; 2) Formalizzazione nuove modalità e dei nuovi standard per l'attivazione di info-point; 3) Attività di formazione a sostegno attivazione reti di info-point Attività pluriennale</p>	<p>Numero di reti di info-point attivate</p>	<p>Nel 2019 attività di governance coordinamento, 2020/2021 eventuali contributi a soggetti firmatari di accordi con la Regione per l'adeguamento ai nuovi standard a carico cap. 102078 "Attività regionali di informazione e accoglienza turistica"</p>
<p>4.2. Far crescere l'attenzione sull'importanza del turismo nell'ambito delle comunità locali e tra gli operatori</p>	<p>4.2.1. Comunicazione interna per sensibilizzare le realtà locali e informarle dei benefici arrecati dal turismo e favorire il senso di appartenenza (collegamento con azione 5.2.1.)</p>	<p>Regione del Veneto Direzione Turismo e Coordinamento OGD</p>	<p>Regione del Veneto Direzione Turismo, OGD, Marchi d'Area, Reti di Imprese/Club di Prodotto, Enti di ricerca, Enti di formazione, Associazioni categoria, scuole alberghiere</p>	<p>Azioni di animazione territoriale Attività pluriennale</p>	<p>Numero di iniziative sul territorio</p>	<p>Fondi FSE e fondi Programmi di cooperazione transfrontaliera;</p>



0E146551

4.2. Far crescere l'attenzione sull'importanza del turismo nell'ambito delle comunità locali e tra gli operatori	4.2.2. Premialità nei percorsi di incentivazione e promozione per chi si aggrega (reti, club, ecc.)	Regione del Veneto Direzione Turismo e Direzione Promozione economica e internazionalizzazione	Regione del Veneto Direzione Turismo e Direzione Promozione economica e internazionalizzazione, AVEPA, imprese turistiche	Bandi POR FESR azione 3.3.4. D a favore di aggregazioni di imprese (Reti, ATI, ATS, Consorzi) per la promozione internazionale Attività pluriennale	Numero di aggregazioni finanziate	Nel 2019 € 2.500.000,00 con fondi POR FESR
4.2.3. Coordinamento tra le OGD e con la Regione del Veneto (collegamento con azione 1.5.1.)	Regione del Veneto Direzione Turismo e OGD	Regione del Veneto Direzione Turismo e Direzione Promozione economica e internazionalizzazione, OGD, Unioncamere Veneto, Società in house regionali	Istituzione coordinamento OGD con la Regione e tra le OGD stesse, scambio di buone pratiche Nuovi accordi di collaborazione tra soggetti capofila di OGD e Regione	Consolidamento delle OGD, gestione integrata funzioni di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione dell'offerta turistica delle destinazioni Numero accordi di collaborazione sottoscritti tra Regione e OGD	Da definire in esito all'attività del coordinamento. Eventuali contributi a favore dei soggetti capofila delle OGD a valere sui fondi di rientro da Veneto Sviluppo	



0E1146551

<p>4.3. Elevare gli standard qualitativi alla base del servizio turistico</p>	<p>4.3.1. Tavoli per la revisione del sistema formativo di base 4.3.2. Attuazione disciplina apprendistato professionalizzante e apprendistato duale 4.3.3. Accre di tamento associazioni/organizzazioni del volontariato per la valorizzazione dell'offerta turistico-culturale di nicchia 4.3.4. Valorizzazione alternanza scuola lavoro 4.3.5. Contrattazione di sito/destinazione tra le Parti Sociali 4.3.6. Introduzione di un sistema di certificazione delle competenze degli operatori 4.3.7. Formazione di nuove figure anche a valere sul protocollo d'intesa tra Regione del Veneto e associazioni di categoria</p>	<p>Vedi Azione di lancio 4.8</p>	<p>Vedi Azione di lancio 4.8</p>	<p>Vedi Azione di lancio 4.8</p>	<p>Vedi Azione di lancio 4.8</p>	<p>Vedi Azione di lancio 4.8</p>
<p>4.4. Classificazione delle strutture ricettive e innovazione del servizio</p>	<p>4.4.3. Orientare le strutture ricettive ad una maggiore innovazione e differenziazione dell'offerta anche attraverso l'ulteriore incentivazione di interventi per la rigenerazione delle imprese</p>	<p>Regione del Veneto Direzione Turismo</p>	<p>Regione del Veneto Direzione Turismo, AVEPA, strutture ricettive</p>	<p>Bandi POR FESR azione 3.3.4. C per la rigenerazione delle strutture ricettive Attività pluriennale</p>	<p>Numero strutture ricettive che ricevono sostegno</p>	<p>Nel 2019 disponibili Fondi POR FESR + Fondi POR FESR Strategia Nazionale Aree Interne (Comelico; Delta Po, Agordino)</p>



<p>4.5. Focus su gestione flussi turistici a Venezia</p>	<p>4.5.1. Supporto regionale alle iniziative della campagna di comunicazione del Comune di Venezia #EnjoyRespectVenezia</p>	<p>Città di Venezia, Regione del Veneto, Direzione Turismo</p>	<p>Città di Venezia, OGD Venezia, Regione del Veneto, Vela Spa, AVM Spa, Veritas Spa, Fondazione Musei Civici di Venezia, Città Metropolitana di Venezia, Rete delle Grandi Destinazioni Italiane per il Turismo Sostenibile GDITS, associazioni categoria, stakeholder locali, altre OGD</p>	<p>Realizzazione grafica e stampa del materiale informativo della campagna, coordinamento soggetti pubblici e privati coinvolti nella campagna di sensibilizzazione #EnjoyRespectVenezia Attività pluriennale</p>	<p>Copie materiali informativi realizzati e distribuiti Soggetti coinvolti</p>	<p>Fondi già stanziati nel 2018 a valere su attuazione accordo di collaborazione ai sensi della Dgr. n. 1661/2016. Altre risorse da valutare in esito azione 1.5.1. (Coordinamento OGD)</p>
<p>4.5.2. Diversificazione dei flussi e integrazione con opportunità di promozione tra Venezia e il resto del Veneto con il Marchio "Veneto The Land of Venice" (raccordo con azioni 2.1.2., 4.2.3., 4.5.1.)</p>	<p>Regione del Veneto, Direzione Turismo, coordinamento OGD</p>	<p>Regione del Veneto, Direzione Turismo, Città Metropolitana di Venezia, Università, coordinamento OGD, Vela Spa, Tour Operator, associazioni di categoria</p>	<p>1. Interlocuzione con i principali Tour Operator che già propongono l'offerta turistica di Venezia per predisporre programmi integrati con l'offerta di altre destinazioni turistiche regionali e comunque in coerenza con gli obiettivi della campagna</p>	<p>Nuove proposte di diversificazione dei flussi Incremento flussi in destinazioni diverse da Venezia</p>	<p>Nel 2019 attività prevalentemente di governance e coordinamento (focus Buy Veneto)</p>	



				<p>#EnjoyRespectVenezia (focus Buy Veneto)</p> <p>2. Coinvolgimento delle O.G.D. riconosciute dalla Regione del Veneto per definire - nell'ambito del coordinamento O.G.D.- proposte congiunte Regione Veneto e destinazioni di offerte turistiche integrate che puntino alla diversificazione dei flussi sotto l'unico Marchio ombrello.</p> <p>3. Costruzione di offerte integrate con le altre destinazioni del Veneto attraverso funzionalità booking e dynamic packaging del DMS e attraverso la costituzione card turistica regionale.</p> <p>Attività pluriennale</p>		
--	--	--	--	--	--	--



ASSE TEMATICO 5 – PROMOZIONE E COMUNICAZIONE

OBIETTIVI: organizzare e praticare un marketing integrato multilivello (Italia, Regione Veneto, Unioncamere, OGD, Consorzi, Club di Prodotto e Reti d'impresa, imprese, ecc.) secondo una logica "omnichannel" in grado di creare economie di scala e "di sciame", a vantaggio della marca regionale e di tutti i soggetti della filiera turistica.

LINEE STRATEGICHE PER LA DEFINIZIONE DI AZIONI	AZIONI	SOGGETTO PROPONENTE	SOGGETTI COINVOLTI	OUTPUT E DURATA	INDICATORI	DOTAZIONE FINANZIARIA REGIONALE
5.2. Comunicazione "di comunità" (consapevolezza, condivisione, aggiornamento, informazione, formazione, ecc.)	5.2.1. Aumentare la consapevolezza delle imprese e dei residenti di appartenere ad un sistema (accorpata con azione 4.2.1.) 5.2.2. Comunicazione diffusa volta a favorire la conoscenza e la consapevolezza dell'offerta turistica regionale e la circolazione delle informazioni all'interno del sistema	Accorpata con azione 4.2.1 Regione del Veneto, Direzione Turismo	Accorpata con azione 4.2.1 Regione del Veneto Direzione Turismo, Unioncamere, Associazioni di Categoria, Enti Locali, OGD	Accorpata con azione 4.2.1 1. Analisi efficacia/ strumenti interna 2. Selezione strumenti più efficaci 3. Processo strategico con divisione informazioni 4. Definizione sistema monitoraggio grado diffusione informazioni e crescita "consapevole" 5. Sistema di Customer Satisfaction Attività continuativa	Accorpata con azione 4.2.1 Numero soggetti coinvolti nel processo di condivisione	Accorpata con azione 4.2.1 Nel 2019 attività di governance, coordinamento e programmazione;



<p>5.2. Comunicazione "di interna comunità" (consapevolezza, condivisione, aggiornamento, informazione, formazione, ecc.)</p>	<p>5.2.3. Calendariizzazione degli eventi principali e loro classificazione indipendentemente da tipologia (anche tramite DMS) e co-marketing degli eventi</p>	<p>Regione del Veneto, Direzione Turismo</p>	<p>Regione del Veneto, Direzione Turismo - Redazione www.veneto.eu - Veneto Innovazione - Uffici lat, OGD, organizzatori grandi eventi</p>	<p>1. ricognizione grandi eventi a data fissa, frequenti ed occasionali 2. Creazione calendario eventi condiviso 3. diffusione degli eventi tramite DMS 4. attività di co-marketing eventi Attività continuativa</p>	<p>Realizzazione calendario eventi coordinato</p>	<p>Nel 2019 attività di governance e coordinamento</p>
<p>5.3. Comunicazione esterna "di marca" calibrata sia per livello (regionale, OGD, reti e club, imprese) che per "area di captazione" (regionale, di prossimità, europea, globale), per prodotto e per segmentazione socio-demografica</p>	<p>5.3.1. Individuazione dei mercati di interesse e delle modalità di approccio in relazione a distanza e altre variabili</p>	<p>Vedi azioni di consolidamento a sostegno della promozione e commercializzazione dell'offerta turistica regionale (DGR n. 400 del 2 aprile 2019) e Azione di lancio 4.12</p>	<p>Vedi azioni di consolidamento a sostegno della promozione e commercializzazione dell'offerta turistica regionale (DGR n. 400 del 2 aprile 2019) e Azione di lancio 4.12</p>	<p>Vedi azioni di consolidamento a sostegno della promozione e commercializzazione dell'offerta turistica regionale (DGR n. 400 del 2 aprile 2019) e Azione di lancio 4.12</p>	<p>Vedi azioni di consolidamento a sostegno della promozione e commercializzazione dell'offerta turistica regionale (DGR n. 400 del 2 aprile 2019) e Azione di lancio 4.12</p>	<p>Vedi azioni di consolidamento a sostegno della promozione e commercializzazione dell'offerta turistica regionale (DGR n. 400 del 2 aprile 2019) e Azione di lancio 4.12</p>



0E1146551

<p>5.4. Comunicazione in grado di allargare i soggetti (Prodotti non turistici, Ambasciatori, Eventi, ecc) e gli strumenti (Fiere di altri settori, Film Commission, materiali comuni personalizzabili, ecc.)</p>	<p>5.4.2. Selezione ambasciatori (persone, prodotti, istituzioni culturali e altri)</p>	<p>Regione del Veneto, Direzione Turismo / Direzione Promozione economica e internazionalizzazione - DMO Dolomiti</p>	<p>Regione del Veneto Direzione Turismo, Direzione Promozione economica e internazionalizzazione, Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni (Capofila DMO Belluno), Consorzio di imprese turistiche, Unioncamere, ENIT, associazioni veneti nel mondo, ambasciate e camere di commercio italiane all'estero</p>	<p>1) Definizione criteri per selezioni "Ambasciatori Turistici del Veneto"; 2) Selezione associazioni di veneti nel mondo per promuovere destinazioni venete in mercati internazionali; 3) Programmazione calendario eventi promozionali in collaborazione con ambasciate e camere di commercio italiane all'estero ed ENIT. Attività pluriennale</p>	<p>Incremento arrivi e presenze dai mercati target delle attività programmate</p>	<p>Nel 2019 attività di governance, coordinamento e programmazione; progetto Ambasciatori</p>
---	---	---	--	--	---	---



0E1146551

<p>5.4. Comunicazione in grado di allargare i soggetti (Prodotti non turistici, Ambasciatori, Eventi, ecc.) e gli strumenti (Fiere di altri settori, Film Commission, materiali comuni personalizzabili, ecc.)</p>	<p>5.4.4. Valorizzazione del <i>film induced tourism</i></p>	<p>Regione del Veneto, Direzione Turismo e Beni Culturali e Sport</p>	<p>Regione del Veneto, Direzione Turismo e Direzione Beni Culturali e Sport</p> <p>Fondazione Veneto Film Commission, Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni (Coordinamento OGD), film commission locali</p>	<p>1) Attività di informazione/sensibilizzazione opportunamente derivanti dal film-induced tourism; 2) Favorire nelle destinazioni la capacità di interfacciarsi con le richieste della "Veneto Film Commission" e delle case di produzione; 3) Favorire nelle destinazioni azioni di co-marketing connesse alle produzioni di film, fiction, etc.; 4) Favorire la diffusione di buone pratiche nella valorizzazione di itinerari e di luoghi del cinema.</p> <p>Attività pluriennale</p>	<p>Produzioni girate in Veneto, numero itinerari turistici sui luoghi del cinema</p>	<p>Fondi FSE, POR FESR abbinati a fondi Unioncamere Veneto e sistema camerale, fondi propri delle destinazioni</p>
--	--	---	---	--	--	--



5.5. Valorizzazione del Marchio- Ombrello "Veneto The Land of Venice", rafforzando anche la sua diffusione attraverso le filiere distributive di prodotti di altri settori come ad esempio il primario e secondario, e operando sul packaging dei prodotti e sui punti vendita	5.5.1. Sostegno alla diffusione del marchio ad ombrello 5.5.2. Sviluppo azioni su filiere/distretti 5.5.3. Packaging e co-branding	Vedi Azioni di lancio 4.9 e 4.10	Vedi Azioni di lancio 4.9 e 4.10	Vedi Azioni di lancio 4.9 e 4.10	Vedi Azioni di lancio 4.9 e 4.10	Vedi azioni di lancio 4.9 e 4.10
--	--	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------



0E1146551

ASSE TEMATICO 6 – GOVERNANCE PARTECIPATA

OBIETTIVI: arricchire, indirizzare ed accompagnare il PSTV con un insieme di strumenti informativi, di comunicazione interna e coinvolgimento e di verifica degli andamenti e dei risultati.

LINEE STRATEGICHE PER LA DEFINIZIONE DI AZIONI	AZIONI	SOGGETTO PROPONENTE	SOGGETTI COINVOLTI	OUTPUT E DURATA	INDICATORI	DOTAZIONE FINANZIARIA REGIONALE
6.1. Informazione/Osservatorio	6.1.1. Formulazione e aggiornamento scenari generali internazionali/nazionali 6.1.2. Analisi dinamica della notorietà e della reputazione del Veneto (OGD e toponimi) e di altre entità comparabili/competitori 6.1.3. Analisi prospect sui mercati futuri 6.1.4. Indagine origine/destinazione dei turisti ed escursionisti in regione anche per identificare hub e punti critici (vedi Piano regionale Trasporti) 6.1.5. Indagine motivazionale turisti/cluster di prodotto (coordinata tra e con le OGD e le reti di impresa) 6.1.6. Implementazione di un'analisi sui valori associati alla destinazione Veneto 6.1.7. Indagine sugli operatori anche per valutare l'uso dei social media, i canali di vendita (es. OLTA) e la	Vedi Azione di lancio 4.12	Vedi Azione di lancio 4.12	Vedi Azione di lancio 4.12	Vedi Azione di lancio 4.12	Vedi Azione di lancio 4.12



	<p>redditività (collegamento con azioni 3.3.3. e 3.5.2.)</p> <p>6.1.8. Analisi coordinata tra le OGD e gli Uffici IAT/Infopoint sulla base di strumenti standardizzati</p>						
6.2. Comunicazione interna del Piano	<p>6.2.1. Informazione e diffusione della nuova Marca regionale e delle istituite OGD (anche in relazione con 5.2. Comunicazione interna di comunità)</p> <p>6.2.2. Campagna di relazioni pubbliche ed istituzionali per affermare il Turismo come prima industria veneta</p> <p>6.2.3. Campagna di opinione pubblica locale per far riconoscere il Turismo come lavoro e benessere</p> <p>6.2.4. Comunicazione del PSTV come strategia corale, coesa e condivisa</p> <p>6.2.5. Continuità del processo di consultazione mediante incontri periodici dei tavoli</p>	Vedi Azione di lancio 4.11	Vedi Azione di lancio 4.11	Vedi Azione di lancio 4.11	Vedi Azione di lancio 4.11	Vedi Azione di lancio 4.11	Vedi Azioni di lancio 4.11 e 4.12
6.3. Monitoraggio	<p>6.3.1. Definizione e implementazione del dashboard del sistema competitivo</p> <p>6.3.2. Cruscotto del PSTV per la sua declinazione nei Piani Annuali</p> <p>6.3.3. La governance del PSTV obiettivi, indicatori e risultati</p>	Vedi Azioni di lancio 4.11 e 4.12	Vedi Azioni di lancio 4.11 e 4.12	Vedi Azioni di lancio 4.11 e 4.12	Vedi Azioni di lancio 4.11 e 4.12	Vedi Azioni di lancio 4.11 e 4.12	Vedi Azioni di lancio 4.11 e 4.12



6 AZIONI DI CONSOLIDAMENTO A SOSTEGNO DELLA PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA REGIONALE (ADOTTATE PER IL 2019 CON DGR n. 400 del 2 aprile 2019)

Per le Azioni di consolidamento a sostegno della promozione e commercializzazione dell'offerta turistica regionale si fa riferimento alla DGR 400 del 2 aprile 2019, e con la quale si è provveduto pertanto a definire il P.T.A. 2019, - quale "stralcio" relativo alle iniziative a carattere promo-commerciale da attivare nel corrente anno - tenendo conto degli orientamenti strategici di medio/lungo periodo che sono stati definiti nel Programma regionale per il turismo.

Tale anticipazione di una parte del Piano si è resa necessaria, a fronte delle tempistiche di approvazione del Piano Strategico del Turismo, in quanto le azioni a carattere promo-commerciale - coerenti con l'Asse tematico "Promozione e Comunicazione" - che la Giunta regionale ha previsto di attuare nel 2019 necessitavano di una tempestiva approvazione in considerazione delle tempistiche vincolanti di attuazione delle diverse iniziative (Fiere, Workshop, progetti promozionali, ecc.) programmate.

7. CRITERI E PROCEDURE DI GESTIONE, MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

7.1 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 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, anche d'intesa con la Direzione Promozione Economica e Internazionalizzazione per le azioni che riguardano ambiti di competenza della stessa.

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.

7.2 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 Piano - nell'ambito delle Azioni di governance individuate nell'Asse 6 - tenuto conto degli indicatori di risultato individuati, ai paragrafi 4 e 5, per le diverse azioni prioritarie.

Per quanto riguarda la valutazione dell'impatto delle azioni previste, si potrà ricorrere anche a metodologie di analisi di customer satisfaction, attraverso la somministrazione di questionari a target specifici delle azioni poste in essere (imprese/consorzi/operatori commerciali).



de146551



**8. AZIONI CHE COMPORTANO IMPEGNI DI SPESA A CARICO DEI FONDI REGIONALI
DEL BILANCIO PER L'ANNO 2019 (TABELLA FINANZIARIA RIASSUNTIVA)**

AZIONI DI LANCIO	103203 "FINANZIAMENTO DI INIZIATIVE DI PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DEL TURISMO VENETO E DEI PRODOTTI TURISTICI - ACQUISTO DI BENI E SERVIZI"	103204 "FINANZIAMENTO DI INIZIATIVE DI PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DEL TURISMO VENETO E DEI PRODOTTI TURISTICI - TRASFERIMENTI CORRENTI"	TOTALE
Asse 1 "Prodotti turistici"	100.000,00	0	100.000,00
Asse 2 "Infrastrutture"	25.000,00	125.000,00	150.000,00
Asse 3 "Turismo digitale"	130.000,00	20.000,00	150.000,00
Asse 4 "Accoglienza e capitale umano"	50.000,00	0	50.000,00
Asse 5 "Promozione e comunicazione"	0	50.000,00	50.000,00
Asse 6 "Governance partecipata"	0	100.000,00	100.000,00
TOTALE EURO	305.000,00	295.000,00	600.000,00

