



ALLEGATO A

Piano Turistico Annuale 2021

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

**LAND OF VENICE
LAND OF VALUE**

**Riprogettiamo il futuro del Turismo per il
Veneto**

Verso il nuovo Programma regionale del Turismo



43d2a9e9





INDICE

1. IL PIANO TURISTICO ANNUALE 2021 - VERSO IL NUOVO PROGRAMMA REGIONALE PER IL TURISMO:
 - Premessa
 - Quale turismo dopo la pandemia?
 - Riprogettiamo il futuro del Turismo per il Veneto
2. LE AZIONI DEL PTA 2021:
 - A) AZIONI DI RIORGANIZZAZIONE DELL'OFFERTA PER AFFRONTARE LA NUOVA DOMANDA TURISTICA
 1. L'Osservatorio turistico regionale federato – comprendere per programmare (Governance partecipata)
 2. Prodotti turistici “slow and green” per un turismo più sostenibile” (Prodotti Turistici)
 3. Ripensare la “Meeting Industry” del post COVID (Prodotti Turistici)
 4. Attività di sostegno a nuovi prodotti turistici (Prodotti Turistici)
 5. Evolvere il ruolo delle Organizzazioni di Gestione della Destinazione (Accoglienza e capitale umano)
 6. “Carta dell’Accoglienza e dell’Ospitalità” diffusione e declinazioni territoriali (Accoglienza e capitale umano)
 7. Informazione e accoglienza diffusa: IAT, info-point e il progetto editoria e immagine coordinata (Accoglienza e capitale umano)
 8. “Le Porte dell’accoglienza” – seconda fase” (Infrastrutture)
 9. “Digital Tourism” e “DMS Veneto” per la gestione on line dell’offerta turistica (Turismo Digitale)
 10. ‘Veneto, the Land of Venice’ la diffusione del “Marchio ombrello” (Promozione e comunicazione)
 - B) AZIONI CUI VA DATO AVVIO OPERATIVO
 11. Card regionale “The Land of Venice Card” (Infrastrutture)
 12. Azioni pilota per avvio dell’Ecosistema Digitale Veneto (Turismo Digitale)
 13. Attività per il “Miglioramento del servizio turistico” (Accoglienza e capitale umano)
 - C) INIZIATIVE A CARATTERE PROMO-COMMERCIALE IN ITALIA E ALL'ESTERO
 1. PROMOZIONE E COMUNICAZIONE
 - SUB AZIONE 1.1. Iniziative di promozione e commercializzazione
 - SUB AZIONE 1.2. Attività di supporto alla promozione dell’offerta turistica
 - SUB AZIONE 1.3. Iniziative di settore
 - SUB AZIONE 1.4. Iniziative di settore regionale per il Business: Buy Veneto
 2. VALORIZZAZIONE TURISTICA IN COLLABORAZIONE CON LE PRO LOCO
 - D) RIPROGETTIAMO IL FUTURO DEL TURISMO PER IL VENETO
 - I processi partecipativi per la condivisione del Programma Regionale del Turismo 2021-2023
3. CRITERI E PROCEDURE DI GESTIONE, MONITORAGGIO, VALUTAZIONE
4. QUADRO FINANZIARIO DELLE AZIONI CHE COMPORTANO IMPEGNI DI SPESA A CARICO DEL BILANCIO REGIONALE PER L'ANNO 2021



1. IL PIANO TURISTICO ANNUALE 2021 - VERSO IL NUOVO PROGRAMMA REGIONALE PER IL TURISMO

Premessa

Siamo in una fase in cui non appare ancora chiaro quando la diffusione dell'epidemia da Coronavirus (COVID-19) si arresterà grazie all'introduzione dei vaccini. A livello globale il virus è ancora lungi dall'essere debellato, con conseguenze ancora non del tutto ponderabili sul versante sociale, economico e quindi anche turistico.

A livello internazionale e nella gran parte delle destinazioni italiane e anche della nostra regione, si è passati da una costante crescita del turismo con anche situazioni di *over tourism* non sempre sostenibili, ad un improvviso e prolungato stop di pressoché tutte le attività turistiche, con conseguenze molto rilevanti sul piano economico ed occupazionale.

Fare previsioni su quando potrà davvero riprendere il fenomeno turistico a livello internazionale è ancora difficile, stante una situazione ancora non stabilizzata dal punto di vista socio-sanitario.

Ma è chiaro sin d'ora che vi è l'esigenza di ripensare, anche per il Veneto, il modello di sviluppo del turismo conosciuto fino al 2019 e che – pur con risultati di tutto rilievo - aveva evidenziato anche alcuni elementi di criticità e sostenibilità sul piano ambientale e sociale, ma anche economico.

Il fenomeno dell'*over tourism* aveva caratterizzato non solo le grandi destinazioni, ma anche molti centri storici, inducendo alcune amministrazioni locali ad intervenire con misure di gestione dei flussi turistici ed escursionistici. Venezia aveva aperto la strada con la campagna di sensibilizzazione *#EnjoyRespectVenezia*, poi mutuata anche da altre città d'arte.

Inoltre, anche a causa di ritardi nella capacità organizzativa delle destinazioni, imprese e territori erano spesso fortemente dipendenti dal ruolo delle *Online Travel Agencies* (OLTA) e dalla sola leva del prezzo. Ovvero, in diversi casi, a fronte del costante aumento di turisti nelle destinazioni si assisteva ad una riduzione della marginalità per imprese e territori, con problemi di sostenibilità anche sul versante economico.

La necessità di un cambio di paradigma anche nel turismo risulta, all'indomani della pandemia, ancora più necessario.

Qual turismo dopo la pandemia?

E' evidente a tutti che in questo momento è necessario innanzitutto cercare di superare il difficile scoglio della tenuta dell'offerta e della domanda attraverso il sostegno ad imprese e lavoratori della filiera turistica e alle destinazioni nel loro complesso. In tal senso la Regione Veneto è stata ed è fortemente impegnata con azioni di ristoro e di sostegno alla liquidità del capitale circolante. Contemporaneamente però è necessario concentrarsi sui possibili cambiamenti che gli effetti della pandemia stanno determinando in ambito turistico.

Lo scenario post COVID potrebbe accentuare una tendenza già in atto nei mercati di riferimento per il nostro Paese (quelli di lingua tedesca e nordici), particolarmente attenti alle conseguenze dei cambiamenti climatici e quindi a un diverso modello di fruizione della vacanza e del tempo libero: un turismo più sostenibile nella proposta e più responsabile nella fruizione potrebbe quindi fortemente caratterizzare l'evoluzione del mercato, insieme agli elementi relativi alla sicurezza e alla qualità del sistema sanitario delle destinazioni. Se questi assunti risulteranno fondati – e in tal senso è fondamentale l'attività di analisi e di ricerca dell'Osservatorio Turistico Regionale Federato - verrà rafforzato un orientamento della domanda verso destinazioni attente alla sostenibilità ambientale, vere e proprie "eco destinazioni", che propongano attività all'aria aperta e sempre più "su misura" e



43d2a9e9



per le realtà urbane, verso destinazioni che privilegeranno una riduzione del traffico, dell'inquinamento e la facilità nella fruizione e nella visita. Tutto questo potrebbe ulteriormente accentuare anche l'orientamento al turismo slow (cicloturismo, cammini, equiturismo, navigazione fluviale, etc.) che stava già caratterizzando la domanda prima del COVID.

Gli impatti della pandemia sul turismo e l'esigenza di adeguati protocolli di sicurezza, hanno rafforzato l'attenzione verso destinazioni attente alla tutela della salute, ben organizzate dal punto di vista sanitario e della prevenzione e in generale verso destinazioni più "sicure", accentuando anche in questi casi una tendenza già in atto nel mercato turistico.

Questi nuovi scenari richiedono una sempre maggiore attenzione al sistema turistico di territorio, attraverso il coinvolgimento delle comunità ospitanti (popolazione locale) da un lato e una governance efficace dall'altro.

Oggi più che mai pertanto, anche per le destinazioni turistiche venete, il raggiungimento o il mantenimento di posizioni di competitività sul mercato, dipendono dalla effettiva capacità di adattarsi ai cambiamenti che continuano a condizionare il fenomeno turistico a livello globale e alla nuova domanda turistica che ne scaturirà.

Riprogettiamo il futuro del Turismo per il Veneto

Per favorire una nuova ripartenza del turismo veneto e accompagnare le nostre imprese e le nostre destinazioni in questo cambiamento epocale è necessario aggiornare il Programma Regionale per il Turismo, giunto per altro alla sua scadenza naturale. Questo può essere fatto dando nuovo impulso a quella *governance partecipata* del Piano Strategico che aveva caratterizzato non solo la sua elaborazione ma anche la sua gestione con il coinvolgimento della cabina di regia e dei 5 tavoli tematici con i rispettivi *chairperson* e facilitatori.

Sarà quindi necessario riattivare i processi partecipati e di confronto con tutti gli attori regionali e territoriali del sistema turistico veneto. Questo percorso – per il quale con questo Piano si prevedono le necessarie risorse - richiede un tempo adeguato affinché il coinvolgimento sia reale ed efficace. Nel frattempo però è altrettanto importante consolidare – attraverso il Piano Turistico Annuale 2021 – quelle azioni del Programma Regionale per il Turismo che conservano una loro forte attualità anche alla luce dei mutati scenari. Ci si riferisce in primis proprio all'Osservatorio del Turismo, alla "Carta dell'Accoglienza e dell'Ospitalità", al progetto "Le Porte dell'Accoglienza", all'immagine coordinata per l'editoria dei rinnovati uffici turistici, alla diffusione del DMS regionale, ai nuovi prodotti turistici in particolare quelli dell'ambito "*Slow & Green*" quali il cicloturismo, i cammini, etc.

Va altresì considerato che l'eccezionalità della situazione che ha caratterizzato tutto il 2020 non ha consentito di sviluppare appieno tutte le azioni del Programma Regionale per il Turismo anche a causa delle ridotte risorse finanziarie, che sono state utilizzate in gran parte per affrontare l'emergenza; appare pertanto opportuno completare ora quelle più significative che non avevano ancora trovato piena realizzazione (es. Veneto Card, miglioramento dei servizi turistici, evoluzione del ruolo delle OGD, etc.).

Nel descrivere le azioni previste dal Piano Turistico Annuale 2021 – che è necessariamente un piano di transizione verso la nuova programmazione regionale in ambito turistico – si da conto anche dello stato dell'arte delle azioni avviate e di cui si prevede il consolidamento o il completamento.



43d2a9e9



2. LE AZIONI DEL PTA 2021

Come evidenziato nell'introduzione, il Piano Turistico Annuale 2021 è un piano di transizione verso il Programma regionale per il Turismo 2021-2023. Pertanto le azioni qui di seguito descritte sono state suddivise in: a) azioni di riorganizzazione dell'offerta per affrontare la nuova domanda consolidando alcune delle iniziative intraprese in attuazione del Programma regionale per il Turismo 2018-2020; b) azioni di quel Piano che - anche a causa dell'emergenza COVID 19 - non si è riusciti ancora a concretizzare e a cui va dato avvio operativo; c) le iniziative a carattere promo-commerciale in Italia e all'estero cui va dato immediato impulso anche per riattivare la domanda verso le destinazioni venete dopo la pandemia; d) attività da intraprendere per la condivisione e l'elaborazione delle nuove linee strategiche e di azione del Programma regionale per il Turismo 2021-2023.

Alcune delle azioni del presente Piano Turistico Annuale - quelle relative alle destinazioni e al miglioramento dei servizi - non hanno immediata copertura finanziaria, si tratta infatti principalmente di attività di coordinamento e governance.

A) AZIONI DI RIORGANIZZAZIONE DELL'OFFERTA PER AFFRONTARE LA NUOVA DOMANDA TURISTICA

1. L'Osservatorio turistico regionale federato - comprendere per programmare (Governance partecipata)

L'Osservatorio del Turismo Regionale Federato del Veneto - ideato nell'ambito del Piano Strategico del Turismo Veneto - è regolato un protocollo d'intesa sottoscritto inizialmente da 31 soggetti territoriali a fine 2019, oggi giunti complessivamente a 40: oltre alla Regione del Veneto e a Unioncamere del Veneto, le 16 Organizzazioni di gestione della destinazione (OGD), 3 atenei veneti, il Ciset e altri centri di ricerca, le associazioni di categoria del turismo, artigianato e agrituristiche, SAVE, UNPLI Veneto e le organizzazioni sindacali; un Board emanazione dei sottoscrittori ne definisce l'indirizzo strategico e le priorità di indagine, mentre un comitato tecnico ne garantisce l'operatività.

L'Osservatorio del Turismo regionale Federato si fonda sulla consapevolezza che le decisioni e le azioni efficaci devono essere basate sulla conoscenza effettiva dei fenomeni e quindi sull'analisi di dati e di informazioni attendibili, selezionate e misurabili da un punto di vista quantitativo o qualitativo.

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

Tutto questo è consultabile attraverso una piattaforma digitale - una sorta di "Piazza dei Saperi" - nella quale convergono ricerche e analisi dell'Osservatorio regionale e di terze parti. La piattaforma digitale (<https://osservatorioturismoveneto.it/>) è organizzata in 4 sezioni: un'area notizie dall'Osservatorio con informazioni di stretta attualità sul turismo; un'area documentale con report periodici dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto, del Sistema informativo regionale del turismo, del Centro Studi di Unioncamere, i dati mensili raccolti da *The Data Appeal Company* su *sentiment* e reputazione on line e le indagini di Università e centri studi sulle destinazioni venete; la terza area è dedicata alla visualizzazione di dati e indicatori in forma dinamica, interattiva e facilmente fruibile, nonché la visualizzazione dei contenuti pubblicati online relativi al Veneto e alle sue destinazioni; infine l'area "Trend", dedicata alle analisi predittive, sulla base di diverse fonti (UNWTO, ENIT, centri studi, etc.) e in prospettiva, anche attraverso l'integrazione di dati sulla performance del settore ricettivo o di altri comparti (es. settore aeroportuale).



43d2a9e9



Lo scopo della piattaforma digitale è di favorire l'accesso a documentazione strategica per il sistema turistico, prodotta da soggetti diversi ma affidabili, in un luogo virtuale unico. E' questo uno dei punti di forza dell'Osservatorio del Turismo Veneto, che trae fonte dall'aggiornamento costante proveniente dai propri sottoscrittori, mettendo a disposizione del sistema turistico regionale un luogo aggregativo virtuale di riferimento, che risponde alla necessità di poter leggere, analizzare e fruire dati e analisi spesso complessi del fenomeno turistico in modo immediato e cercando di superare il problema di "troppe informazioni nessuna informazione".

Con Il Piano Turistico Annuale 2021 si intende dare continuità e consolidare le attività indicate dalla Cabina di Regia e dal Board dell'Osservatorio composto dai rappresentanti di Regione Veneto, Unioncamere del Veneto, Associazioni di Categoria, OGD, Comune di Venezia e con il supporto del Comitato Tecnico e del supporto operativo esterno. Tra le azioni a cui dare continuità vi sono:

- l'implementazione della visualizzazione dinamica di dati e indicatori
- l'indagine trimestrale sulla congiuntura servizi e turismo
- indagini sulla propensione della domanda
- indagini continuative su trasporti con particolare riferimento alla ripresa del traffico aeroportuale
- analisi di scenario e predittive
- acquisizione dati, visualizzazione e report relativi ai dati sul *sentiment* su destinazioni, attrattori servizi delle destinazioni venete

Inoltre, con l'apporto degli Atenei del Veneto, di Ciset e altri centri studi, delle Camere di Commercio e delle OGD, si vogliono attivare indagini sulle destinazioni, sul mercato del lavoro, sulle ricadute economiche dei grandi eventi, valorizzare strumenti di performance per le imprese, acquisire e analizzare ulteriori Big Data.

La *Dashboard* unica è uno strumento molto utile, anche per la sua funzione di aggregatore dei dati, ma è chiaro che si deve continuare a perseguire l'obiettivo alla base del protocollo d'intesa ovvero l'interscambio e la messa a sistema di dati utili a comprendere il fenomeno turistico nella sua complessità. Inoltre, le analisi e i dati dell'Osservatorio devono davvero poi costituire la base per la programmazione strategica ed operativa della Regione e delle destinazioni per evitare di intraprendere azioni non basate su chiare evidenze. In tal senso è necessario interagire costantemente con i livelli di programmazione strategica per mettere appunto efficaci strumenti di business intelligence.

2. Prodotti turistici "slow e green" per un turismo più sostenibile (Prodotti Turistici)

Come evidenziato nella parte introduttiva del presente Piano e come sottolineano molte delle indagini sui cambiamenti della domanda, è probabile che la fase di ripartenza del turismo post COVID accentui una sempre maggiore attenzione da parte del pubblico verso prodotti turistici "slow e green" per un turismo più responsabile nella fruizione e più sostenibile nella proposta. In tal senso assumono ancora maggiore attualità i provvedimenti varati nella scorsa legislatura da parte del Consiglio regionale relativi alla valorizzazione del cicloturismo e per l'organizzazione dell'offerta turistica collegata ai Cammini. L'attuazione di queste due importanti leggi regionali poggia, in parte, su specifiche risorse di bilancio. Ciò non di meno appare importante dare conto qui di come si intende dare seguito alle attività previste dalle due leggi e dai rispettivi provvedimenti attuativi e collegarle alle altre iniziative ad esse connesse quali il progetto "Cycling in the Land of Venice", una delle azioni di lancio previste dal Piano Strategico del Turismo Regionale.

Ovviamente obiettivo di queste attività è l'integrazione di questi prodotti con i prodotti turistici già affermati o "maturi" e di differenziazione dell'offerta turistica delle destinazioni venete.



43d2a9e9



a) Prosecuzione progetto “Cycling in the Land of Venice”

L'attività di coordinamento dei club di prodotto collegati al cicloturismo e al turismo slow e green, ha consentito nel corso degli anni precedenti di puntare su due principali tipologie di attività:

- E' stato avviato un percorso di condivisione per l'adozione di una **Carta dei Servizi** che funga da minimo comune denominatore per tutti i club e le aziende che ne compongono le rispettive reti per poter proporre, anche sui mercati internazionali, un'offerta turistica con standard di qualità omogenei e rispondenti alle richieste di questa specifica famiglia motivazionale della domanda. In tal senso si è avviato un approfondimento con i 9 club di prodotto di questo segmento, attraverso un questionario su prodotti e rispettive carte dei servizi e nel 2021 si proseguirà con un'attività di *audit* sul campo e con un benchmark internazionale con altre regioni europee fortemente orientate al cicloturismo (es. Loira, Baviera, Alto Adige, etc.).
- **Azioni di comunicazione e promozione**, rafforzate proprio da comuni standard di qualità, che consentano di presentare in modo unitario e integrato l'offerta turistica veneta collegata a questo specifico segmento.

Le azioni del PTA 2021 puntano a consolidare tali iniziative - che l'anno scorso hanno subito un forte rallentamento - anche attraverso la realizzazione di appositi materiali informativi e promozionali, una adeguata presenza nella specifica sezione dedicata al cicloturismo nel sito www.veneto.eu con offerte dedicate e l'utilizzo del DMS regionale - Deskline 3.0 per la successiva commercializzazione dell'offerta turistica nei siti delle rispettive reti di impresa.

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

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

Nel corso del 2020 la Giunta regionale ha dato concreta attuazione alla legge, sia attraverso misure di disciplina degli adempimenti previsti dalla legge stessa (Criteri per la costituzione e il riconoscimento dei soggetti gestori degli itinerari cicloturistici; Istituzione e prima attivazione del Registro dei percorsi cicloturistici), sia attraverso misure di miglioramento infrastrutturale degli itinerari e delle Escursioni della REV - Rete Escursionistica Veneta, attraverso una convenzione con Veneto Strade per l'adeguamento della segnaletica. Grazie a questa convenzione e nonostante le difficoltà operative legate al *lockdown* è stato possibile revisionare le 7 escursioni cicloturistiche della Rete Escursionistica Veneta, valutare il grado di ciclabilità e il valore turistico dei percorsi per poi procedere con la sostituzione della segnaletica cicloturistica. Quest'ultima azione si è resa necessaria per sostituire i segnali ammalorati posati nel 2010 - 2011 e per adeguare il progetto di segnaletica al “Manuale grafico della segnaletica per il cicloturismo, l'escursionismo e il turismo equestre” adottato con DGR n.1704 del 24/10/2017.

Le iniziative che si prevede di attuare da parte della Giunta nel corso del 2021, per le finalità di promozione e valorizzazione del cicloturismo sono:

- la prosecuzione delle attività previste dalla Convenzione con Veneto Strade, con il completamento dell'adeguamento della segnaletica anche lungo gli itinerari di lunga percorrenza della REV inseriti nel Registro regionale delle Ciclovie;
- ulteriori iniziative a carattere infrastrutturale, finalizzate alle attività di manutenzione straordinaria e alla realizzazione di piccole infrastrutture e segnaletica con per un importo di € 200.000,00;



43d2a9e9



- la realizzazione di attività di promozione, informazione, comunicazione e animazione turistica dei percorsi cicloturistici attraverso la gestione dei bandi per la concessione di contributi affidati mediante convenzione ad Avepa;
- attività di formazione degli operatori del settore turistico, in particolare ai fini dell'accompagnamento di singoli o gruppi in itinerari cicloturistici e la contestuale disciplina dell'elenco regionale degli accompagnatori cicloturistici

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

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

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

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

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

Nel 2021 le risorse allocate dalla legge verranno concretamente utilizzate – nel perseguimento delle finalità del PSTV, ed in particolare di quelle dell'Asse 1 (Nuovi prodotti turistici) e dell'Asse 2 (Infrastrutture turismo slow) – attraverso i seguenti 2 bandi la cui gestione amministrativa è stata posta in capo ad AVEPA mediante apposita convenzione con la Regione:

- iniziative a carattere infrastrutturale, finalizzate alle attività di realizzazione, manutenzione straordinaria, localizzazione e posa di segnaletica cicloturistica, ecc. per un importo di € 300.000,00;
- attività finalizzate alla conoscenza e fruibilità dei Cammini da parte dei turisti, sia realizzate da parte della Regione che attraverso la concessione di contributi, per un importo di € 200.000,00.

d) Iniziative di attuazione della Legge regionale 16 febbraio 2018, n. 9 “DISPOSIZIONI REGIONALI PER IL TURISMO EQUESTRE E LA VALORIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ CON GLI EQUIDI”

La legge promuove ed incentiva lo sviluppo e la diffusione del turismo equestre, quale strumento di diversificazione delle attività turistiche regionali, di integrazione al reddito delle imprese agricole, di valorizzazione e promozione delle attività con gli equidi, di sviluppo del territorio nel rispetto della sostenibilità ambientale e della qualità del paesaggio rurale.

Nel corso del 2021 potranno essere programmate iniziative integrative dell'attività già realizzata da Unpli Veneto, nell'ambito della convenzione stipulata fra Regione e Unpli nel 2018, al fine di consolidare e rafforzare il nuovo prodotto turistico equestre “Via delle Prealpi”, valutando anche il collegamento con altre ippovie regionali esistenti o in itinere.



43d2a9e9



3. Ripensare la “Meeting Industry” del post COVID (Prodotti Turistici)

La “Meeting Industry” è certamente uno settori più colpiti dalle conseguenze della pandemia sull’economia internazionale. Inoltre, la crisi originata dalla diffusione del COVID 19 ha accelerato - anche in questo caso - alcuni processi di cambiamento che erano già in atto, ivi compresa un forte orientamento del segmento business verso l’utilizzo del digitale per incontri on line anziché in presenza. Tutto questo deve portare ad un radicale ripensamento e riorganizzazione di questo importante segmento turistico che è sempre stato caratterizzato da una grande professionalità di tutta la filiera e da un alto valore aggiunto delle sue ricadute. E’ probabile, infatti, che in futuro si rafforzino nuove tendenze come quella del *bleisure*, dello smart working da destinazioni *leisure* e il riutilizzo di spazi di convegnistica e congressi anche per attività di coworking. Questo comporta anche un aggiornamento delle strategie regionali con il coinvolgimento del gruppo di lavoro del segmento MICE costituito dai componenti del network dei Convention Bureau del Veneto, allargato ai rappresentanti delle principali associazioni di categoria del turismo veneto e con l’affiancamento dei tecnici della Direzione Turismo e della Direzione Promozione Economica e Internazionalizzazione.

Oltre alle iniziative promozionali a sostegno del segmento MICE previste dalle azioni di cui al punto C), appare comunque utile dare continuità ad alcune attività che consentano di meglio focalizzare le nuove strategie di azione che saranno poi ricomprese all’interno del nuovo Programma regionale per il Turismo, quali:

Focus group

Focus group strutturati in tavole rotonde dove elaborare un protocollo regionale sul congressuale che possa includere:

- special benefit per candidature internazionali di rilievo
- supporto degli Enti Pubblici (lettere di supporto, filmati per le candidature, location a disposizione, accordi sui trasporti ecc.)

Adesione ad eventi di associazioni nazionali ed internazionali del settore congressuale

Adesione ad eventi di associazioni internazionali tra i quali MICE TRADE SHOW patrocinato da ENIT ed organizzato da EMI Eureka Mice International già previsto nel 2020 e spostato ad ottobre 2021 con la presenza di buyers italiani ed internazionali.

Evento in Italia (Milano) di rilancio della meeting industry Veneta

Con i principali PCO Italiani, corporate, aziende. Considerata la fondamentale importanza che rappresenterà il mercato nazionale alla ripresa degli eventi, si propone un evento di rilancio con la presenza di operatori e destinazioni, interventi Istituzionali, attività di confronto.

Implementazione dell'utilizzo del DMS da parte dei Convention Bureau e aggiornamento della sezione vetrina del congressuale nel sito regionale www.veneto.eu

4. Attività di sostegno a nuovi prodotti turistici

(Asse 1 Prodotti Turistici)

Tra gli obiettivi strategici del Programma regionale del Turismo vi erano l’innovazione e differenziazione dell’offerta turistica regionale. In questi anni tutte le azioni dell’Asse 1 “Prodotti turistici” sono state improntate all’esigenza di innovare i prodotti turistici esistenti e di favorire la creazione di nuovi prodotti. Per non sviluppare prodotti turistici scollegati dai contesti territoriali è apparso opportuno calare questo tipo di attività anche all’interno di progettualità già esistenti che potevano favorire il coinvolgimento degli attori territoriali. Nel 2020, grazie a progetti di cooperazione internazionale e transfrontaliera si è riusciti ad attivare in alcuni casi (Tourism 4All)



43d2a9e9



momenti di formazione per approfondire alcuni segmenti della domanda (turismo accessibile), in altri casi (*Cult Create*) dei veri e propri laboratori di prodotto attraverso processi partecipativi in grado di coinvolgere gli *stakeholder* territoriali, in particolare le imprese turistiche, gli enti locali ed altri soggetti delle filiere di volta in volta interessate.

a) *Il contributo delle imprese culturali creative al turismo culturale e creativo in Veneto*

Con il progetto *Cult Create*, promosso dalla Direzione di Bruxelles della Regione del Veneto, si sta cercando di sperimentare l'integrazione della filiera turistica con quella delle imprese culturali e creative anticipando una collaborazione tra turismo e cultura che sarà probabilmente alla base del POR FESR 2021-2027. Il progetto Cult-CreaTE, che comprende 8 partner europei, mira a rafforzare la sinergia tra il sistema turistico e le imprese culturali-creative presenti nelle diverse regioni coinvolte. La Regione Veneto (partner di progetto) si è posta l'obiettivo di creare nuove esperienze turistiche a Padova e sui Colli Euganei sviluppando tre filoni tematici: letterario, musicale e cinematografico.

Nel 2021, si prevede di realizzare tre azioni specifiche:

1. Co-creazione di un itinerario musicale a Padova, la città del compositore Tartini e dell'inventore del pianoforte Bartolomeo Cristofori: un'azione pilota per sostenere la competitività delle CCI e lo sviluppo del CCT;
2. Creazione dell'esperienza "Euganea Film Tour";
3. Sviluppo di un percorso letterario sui Colli Euganei e disciplinare di prodotto tra gli operatori locali.

b) *Azioni di avvio e sviluppo del geoturismo nell'area del Bene Dolomiti Unesco Patrimonio dell'Umanità: Dolomiti Geotrail - Veneto*

Il riconoscimento delle Dolomiti come Patrimonio Mondiale dell'Umanità da parte dell'Unesco comporta, oltre a misure di tutela e protezione del Bene, anche azioni di valorizzazione e sviluppo turistico sostenibile dell'area. Fra queste, il "geoturismo" rappresenta una valida risorsa per sviluppare un segmento turistico basato sui siti e sulla storia della geologia del Bene Unesco, che costituisce uno dei due criteri (Geologia e Paesaggio) del riconoscimento da parte di Unesco.

Nell'ambito delle attività sviluppate dalla Fondazione Dolomiti Unesco, di cui la Regione Veneto è socio fondatore e che pertanto siede nel Consiglio di Amministrazione, è stato creato il "Dolomiti Geotrail", un itinerario basato sulla geologia, che interessa tutti e 9 i siti seriali del Bene Unesco, ed in particolare la Provincia di Belluno, con una quota rilevante dell'intero Geotrail.

A latere di questa azione di studio, identificazione e descrizione del percorso - fatta nell'ambito della programmazione 2020 della Fondazione Dolomiti Unesco -, si prevede, da parte di ogni socio, la realizzazione di una "Cartoguida Geotrail", prodotta (con un volume specifico per il Veneto) in collaborazione con un editore specializzato e distribuita a partire dal 2021 ai turisti e che consentirà di avviare - anche attraverso ulteriori azioni di valorizzazione del patrimonio geologico - un prodotto turistico nuovo, mirato ad un target di fruitori responsabili e consapevoli, in grado di contribuire a rigenerare il turismo della cosiddetta Montagna estiva, accanto alle altre forme di vacanza attiva.



43d2a9e9



5. Evolvere il ruolo delle Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni (OGD) (Accoglienza e capitale umano)

L'evoluzione del mercato globale del turismo ha determinato la necessità di un cambiamento radicale anche nella costruzione dell'offerta turistica, nella sua promozione, ma soprattutto nella commercializzazione dei prodotti turistici per rispondere alle nuove esigenze della domanda che tende sempre più ad interagire con la destinazione. Questa esigenza è tanto più forte in questa fase così difficile per la ripartenza del sistema turistico. Va ricordato che la soddisfazione percepita dal turista dipende molto anche dalla capacità del "sistema destinazione" di gestire l'intero processo delle diverse fasi dell'esperienza di viaggio: dreaming, planning, booking, living, sharing. Nel valutare l'esperienza turistica il visitatore non percepisce le diverse responsabilità degli attori dell'offerta e giudica il prodotto nel suo insieme. La capacità quindi di fare sistema è diventata fondamentale e dipende soprattutto da due fattori importanti: l'individuazione e la definizione del complesso di attori pubblici e privati, di ruoli, responsabilità e competenze di ognuno di essi e l'individuazione di progetti ed iniziative in grado di aggregare gli interessi degli stessi.

Una delle funzioni principali nella gestione delle destinazioni turistiche – che va considerata non più solo dal punto di vista dell'offerta o della domanda ma con un approccio olistico - è il coordinamento degli attori territoriali per giungere alla definizione di una visione unitaria della destinazione che si traduca in progettualità strategica e in decisioni e azioni condivise atte a rispondere alle esigenze del mercato.

Nell'ambito della propria progettualità strategica, la Regione del Veneto intende far evolvere le Destinazioni turistiche venete nella loro capacità di organizzazione, informazione ed accoglienza facendo leva sulla qualità delle risorse umane locali (turismo di comunità). La logica di riferimento è quella di realizzare il massimo dell'innovazione insieme al massimo della relazione, intesa anche come valore. Nel 2020 - anche attraverso una serie di webinar rivolti agli aderenti alle Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni - la Regione ha avviato alcune azioni che coinvolgono direttamente tutte le destinazioni e che proseguiranno anche nel 2021 attraverso le seguenti linee prioritarie:

- diffusione e applicazione a tutti i livelli di destinazione (locali e regionale) del Piano Strategico del Turismo e in particolare della Carta dell'Accoglienza e dell'Ospitalità;
- applicazione dei nuovi standard di accoglienza ed informazione omogenei per tutti i punti di contatto regionali (hub, uffici di informazione e accoglienza turistica, Infopoint, etc.) con riferimento a tutto il territorio regionale;
- implementazione e ampliamento delle attività di analisi e di ricerca dell'Osservatorio Turistico Regionale Federato istituito sulla base di un protocollo d'intesa sottoscritto da oltre 40 soggetti, tra cui, appunto, le 16 OGD;
- far crescere l'attenzione sull'importanza del turismo nell'ambito delle comunità locali e tra gli operatori anche alla luce della nuova domanda turistica venutasi a creare in conseguenza dell'emergenza COVID 19.

Il Piano Strategico del Turismo Veneto aveva riaffermato l'importanza del ruolo delle Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni turistiche del Veneto (OGD) quali strumento di governance e programmazione a livello territoriale prevedendo anche l'istituzione formale del Coordinamento tra le stesse OGD e con la Regione del Veneto. L'obiettivo è quello da un lato di favorire una maggiore collaborazione tra le stesse destinazioni e dall'altro un raccordo con le funzioni organizzative, gestionali e promozionali proprie della Regione concorrendo a una definizione condivisa della strategia turistica veneta in ambito turistico.

Proprio attraverso l'attività del Coordinamento Regione-OGD, si intende imprimere un ulteriore impulso alla necessaria evoluzione delle OGD dai meri tavoli di concertazione a forme di presidio organizzato delle destinazioni stesse per giungere a una gestione integrata delle funzioni di



43d2a9e9



informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione dell'offerta favorendo l'organizzazione delle Destinazioni anche sul digitale attraverso l'utilizzo del DMS regionale.

A distanza di quasi 8 anni dall'approvazione della legge regionale n. 11/2013, finalmente, sul territorio stanno emergendo soluzioni interessanti per dare alle destinazioni una nuova dimensione operativa. Oltre alla società consortile DMO Dolomiti che sta cercando di rafforzare il proprio processo di governance e la propria struttura organizzativa e le risorse umane, alcune destinazioni hanno individuato nella forma della fondazione di partecipazione lo strumento gestionale per favorire l'integrazione tra soggetti pubblici e privati: è il caso di Treviso la cui fondazione è già operativa e si rapporta in modo efficace con i Marchi d'area territoriali (Asolo e Terre del Grappa, Montebelluna, Opitergino Mottense e altri in via di costituzione intorno al sistema delle IPA). Un percorso simile stanno intraprendo alcuni territori per darsi un'unica struttura organizzativa nella gestione di più destinazioni con un ruolo rilevante e di traino delle Camere di Commercio: è il caso "in primis" di Verona con le destinazioni di Verona e del Lago di Garda ed i Marchi d'Area della Lessinia, Valpolicella, Soave e in prospettiva della Pianura veronese; anche la realtà vicentina vorrebbe intraprendere un percorso simile che porti a una gestione coordinata delle due OGD - Terre Vicentine e Pedemontana Veneta e Colli - cercando di dare risposte anche al fabbisogno organizzativo dell'Altopiano dei 7 Comuni e a quello dei Territori del Brenta. Il ruolo della Camera di Commercio sembra aver dato nuovo impulso anche all'OGD di Padova e alla contigua destinazione Terme e Colli Euganei con due gare a cura degli enti locali per la gestione degli uffici turistici e per l'attuazione delle linee strategiche delle due destinazioni. Le OGD di Chioggia-Sottomarina, Delta del Po con Rosolina e Riviera del Brenta/Terre dei Tiepolo - anche grazie ad un efficace percorso di affiancamento esterno - hanno definito in modo chiaro la propria fase di start up che dovrebbe portare ad evolvere verso una struttura organizzativa più solida. Nelle grandi destinazioni balneari (Bibione, Caorle, Jesolo-Eraclea, Cavallino) della costa veneta il rapporto pubblico-privato è facilitato, in parte, dalla minor ampiezza territoriale, dalla consapevolezza della coincidenza tra vocazione turistica e vocazione economica e dal consolidato rapporto tra enti locali territoriali e Consorzi di imprese turistica. Inoltre in questo territorio - nel quale in tempi normali si concentrano la gran parte delle presenze turistiche venete - è forte anche la spinta, sia a livello pubblico che a livello di imprese, verso un coordinamento complessivo dell'offerta balneare, da integrare anche in termini di nuovi prodotti, con quella dell'entroterra della costa. Rovigo e l'Alto Polesine, nell'ultimo anno, grazie anche all'impulso della Fondazione Cariparo, della Camera di Commercio, delle associazioni di categoria e dei comuni, hanno dato una forte accelerazione verso la costruzione di un Marchio d'Area inteso anche come strumento di governance turistica territoriale. Venezia e la sua laguna - che forse più di ogni altra destinazione ha risentito del repentino passaggio, a causa del COVID, dall'over tourism al detourism - deve porsi anch'essa, il tema della costruzione di un'offerta turistica coordinata, con politiche di prodotto e di prezzo, che la sottraggono a quella guerra dei prezzi che aveva caratterizzato gli anni prima della pandemia.

Anche alla luce di questi risultati - che non sono un punto d'arrivo, ma posizioni da consolidare - appare importante che la Regione del Veneto continui a supportare organizzativamente, con strumenti operativi (Coordinamento, Osservatorio, Carta Accoglienza, DMS, etc.) ed eventualmente - ove si rendesse necessario e le risorse lo consentissero - anche finanziariamente, le Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni nella loro evoluzione in strutture organizzate per non disperdere quanto sin qui realizzato dai territori. Sarebbe infatti sbagliato, in un momento di ripartenza come questo, abbandonare le destinazioni a se stesse. Casomai, ove se ne sentisse l'esigenza, attraverso modifiche delle deliberazioni attuative della legge regionale n. 11/2013, si potranno facilitare i processi di aggregazione, organizzazione e gestione delle destinazioni eventualmente rafforzando il ruolo delle rappresentanze delle imprese nella governance delle OGD.



43d2a9e9



6. Presentazione e disseminazione contenuti “Carta dell’Accoglienza e dell’Ospitalità”
(Accoglienza e capitale umano)

Tra le 12 azioni di lancio del Piano Strategico del Turismo Veneto, era prevista anche l’adozione di una **Carta fondamentale dell’accoglienza e dell’ospitalità** rivolta agli operatori della filiera turistica regionale. Come è avvenuto già per lo stesso Piano strategico anche questo importante strumento è stato realizzato grazie ad un ampio percorso partecipativo che ha coinvolto oltre al gruppo di lavoro coordinato dal *chairperson* del Tavolo Tematico Accoglienza e Capitale Umano, numerosi rappresentanti del sistema turistico regionale.

Hanno partecipato ai focus group di condivisione dei contenuti della Carta tutti gli attori che compongono la filiera turistica e che in qualche modo contribuiscono a fare accoglienza nelle destinazioni venete. La Carta dell’Accoglienza infatti si rivolge in particolare a:

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

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

Veneto una destinazione....

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

Pensata prima dell’emergenza, la **Carta dell’Accoglienza e dell’Ospitalità** assume oggi un ruolo ancora più prezioso per rafforzare e diffondere ulteriormente la Cultura dell’Accoglienza nella nostra splendida regione.

Dopo la presentazione ai media, la Carta dell’Accoglienza è stata illustrata tecnicamente agli staff delle Organizzazioni di Gestione delle 16 destinazioni venete. Nel 2021 si cercherà di favorirne la più ampia divulgazione e diffusione.

Per la diffusione della Carta dell’Accoglienza sono state pensate quattro linee di comunicazione e divulgazione:

1. **Comunicare il prodotto** per far conoscere in modo capillare questo strumento, farlo diventare uno strumento operativo quotidiano e decalogo di valori da voler condividere con i propri operatori.
2. **Comunicare (al)le persone** con l’obiettivo di mettere al centro gli operatori, quali protagonisti attivi nella costruzione della reputazione della destinazione e farli sentire parte di un sistema.
3. **Realizzazione di un contest sui social “E tu come fai accoglienza?”**: la terza linea comunicativa vuole mettere realmente al centro gli operatori delle nostre destinazioni e la loro arte di accogliere attraverso un contest sulle pagine social ufficiali della Regione Veneto.
4. **Interagire con le destinazioni e gli operatori**: verranno organizzati degli incontri tecnici con le destinazioni e le associazioni di categoria per spiegare loro nel dettaglio gli intenti, i valori e il contenuto della Carta e soprattutto gli strumenti che avranno a disposizione per poterla comunicare e diffondere nei propri territori.



43d2a9e9



7. Informazione e accoglienza diffusa: IAT, infopoint, editoria e immagine coordinata (Asse 4 Accoglienza e capitale umano)*a) l'applicazione dei nuovi standard per uffici turistici ed infopoint*

A sette anni dall'entrata in vigore della Legge regionale n. 11/2013, la Regione del Veneto ha avvertito l'esigenza di un aggiornamento degli standard relativi alle attività di informazione e accoglienza turistica per garantire un servizio più omogeneo ed adeguato alle mutate esigenze dei turisti. Pertanto, anche a seguito di una consultazione degli attori del sistema turistico regionale, con DGR. n. 472/2020 la Giunta regionale ha provveduto ad aggiornare e sistematizzare quanto disposto da precedenti atti deliberativi (DGR. n. 2287/2013 e DGR. n. 1576/2016) in attuazione di quanto previsto dalla l.r. n. 11/2013 (art. 15) in ordine a:

- a. gli standard minimi di informazione ed accoglienza turistica, le caratteristiche ed i segni distintivi, anche in relazione alla tipologia dei servizi offerti;
- b. le modalità di coordinamento, anche informativo e telematico, delle attività fra i soggetti del territorio;
- c. l'eventuale concessione di contributi;
- d. i requisiti e le caratteristiche dei soggetti, anche associati, pubblici e privati, che possono gestire le attività di informazione ed accoglienza turistica.

Le considerazioni e le disposizioni relative all'aggiornamento degli standard relativi ad uffici IAT ed Info-point sono quindi di riferimento per le Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni (OGD) e per gli Enti locali che potranno attivare una o più delle forme di informazione ed accoglienza previste dalla DGR. n. 472/2020, ovvero optare per una combinazione delle stesse in ordine alla località, ai servizi necessari, alla dislocazione, alle attività affidate, ecc.

Ad oggi gli uffici turistici riconosciuti dalla Giunta regionale sono 84. A seguito della manifestazione di interesse sulla base dei nuovi standard di cui alla citata DGR. 472/2020, nel 2020, sono stati sottoscritti n. 13 accordi di collaborazione su 18 tra cui quello per il riconoscimento dell'ufficio IAT di Destinazione di Cortina d'Ampezzo.

Nel 2021 su n.33 accordi in scadenza si è già provveduto a sottoscrivere n.8.

Come già evidenziato, con la citata DGR. n. 472/2020 si è cercato di favorire l'ulteriore riconoscimento di punti di informazione e accoglienza diffusa (info-point), per altro già previsti dalla precedente deliberazione. Vi sono già interessanti iniziative avviate in tal senso in diverse realtà regionali (Valle Agredo, Valpolicella, Lessinia, Laguna di Venezia, Bibione, Pedemontana Veneta, etc.), ma queste esperienze possono essere estese anche ad altre destinazioni di particolare interesse e rilevanza. Ad esempio nell'ambito dell'area del Paesaggio "Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene", di recente riconosciuta come Patrimonio dell'Umanità, ma anche nel bellunese in vista degli appuntamenti delle Olimpiadi invernali 2026.

Anche in queste destinazioni i Comuni già titolari del servizio di informazione e accoglienza turistica, in quanto firmatari di un accordo di collaborazione con la Regione del Veneto, potrebbero dare seguito al percorso formativo previsto dalla DGR. n. 472/2020 per il riconoscimento degli infopoint.

Con il PTA 2021 si potrebbe quindi favorire l'avvio di tali percorsi, attivando però da un punto di vista organizzativo e finanziario le opportune sinergie con la più ampia programmazione posta in essere nelle destinazioni del Veneto - anche con il supporto di altre Direzioni regionali - e dagli attori territoriali.



43d2a9e9



b) il progetto "editoria ed immagine coordinata" per la rete IAT-infopoint

Con proprie deliberazioni n. 2770/2014, n. 1659/2015, n. 651/2017 e n. 1045/2018 la Giunta regionale ha dato corso alle linee di indirizzo, programmazione e coordinamento delle attività di informazione e accoglienza turistica di cui all'articolo 15 della legge regionale n. 11/2013 attraverso le seguenti azioni:

- individuazione e sviluppo di una linea editoriale di immagine coordinata sulla base di un'unica "gabbia grafica" in continuità con quella già adottata per il progetto del cicloturismo Veneto;
- individuazione di alcune tipologie di materiali da considerarsi di interesse trasversale per tutti i territori e come tali potenzialmente declinabili da ciascun territorio/destinazione del Veneto;
- realizzazione e stampa di depliant e mappe di accoglienza di territorio/destinazione per una parte dei soggetti firmatari di accordi di collaborazione ai sensi della delibera n. 2287/2013.

Individuata la "gabbia grafica" e sviluppate le applicazioni per la rete degli uffici IAT (attualmente 84 ma con diverse richieste di riconoscimento in corso o in attesa di essere formalizzate) attraverso la realizzazione di oltre 100 dépliant di accoglienza e di 60 mappe, si rende ora necessario provvedere alla realizzazione di questi materiali per le località, sede di IAT, che non ne hanno ancora beneficiato, di declinarli anche per altre lingue richieste dagli ospiti delle destinazioni o per altre tipologie, di provvedere alla ristampa dei materiali in corso di esaurimento e infine rispondere ai fabbisogni, in termini di materiali informativi, dei rinnovati uffici IAT che sono stati individuati quali "Porte dell'Accoglienza" del turismo in Veneto.

In considerazione di quanto sopra, si prevede per l'anno 2021 la produzione di una mappa turistica del Veneto (con Venezia centro storico) da realizzare in grande tiratura, l'aggiornamento e la stampa dei materiali relativi al cicloturismo (schede degli itinerari/escursioni) con distribuzione territoriale mirata, la ristampa della brossura "Veneto: è tutto Veneto ciò che immagini"; la ristampa della "Carta dell'Accoglienza" e la stampa della Carta dei Servizi di "Cycling in the land of Venice". Tali materiali realizzati potranno concorrere anche ad alimentare la rete di informazione e accoglienza diffusa (progetto info-point) di cui si riferisce più avanti.

8. "Le Porte dell'Accoglienza" - Seconda fase (Infrastrutture)

Nel 2019, dopo una fase di ricognizione, sono stati identificati i primi hub i cui uffici turistici - opportunamente allestiti - possono svolgere la funzione di "Porte dell'Accoglienza" sollecitata dal Piano Strategico del Turismo Veneto (aeroporti di Treviso e Venezia, stazioni ferroviarie di Padova, Venezia e Arena di Verona). Con la deliberazione n. 1505 del 15 ottobre 2019, la Giunta regionale ha affidato a Veneto Innovazione le risorse per la definizione del layout grafico unitario e delle linee guida per l'allestimento degli uffici; successivamente sono stati sottoscritti con i Comuni titolari della funzione di informazione e accoglienza gli accordi di collaborazione integrativi a fronte dei quali si sono attribuite loro le risorse necessarie ad un primo allestimento unitario degli uffici stessi. Infatti, sebbene sufficientemente segnalati e forniti, oggi questi uffici richiedono una chiara identità che li leghi attraverso un'immagine grafica di forte appeal o una comunicazione frutto di una progettazione unitaria.

I nuovi uffici turistici, in quanto concepiti come "Porte dell'Accoglienza", avranno evidenti elementi identitari che ne conetteranno l'appartenenza ad un network regionale qualificato, ma allo stesso tempo sarà fisiologica la presenza di elementi distintivi propri della destinazione. Questo concept è stato elaborato nel corso del 2020, con l'apporto di "Veneto Innovazione" e d'intesa con i Comuni coinvolti.



43d2a9e9



L'accordo di collaborazione con i Comuni interessati, la cui scadenza era prevista verso la fine del 2020, in ragione dell'evolversi della situazione epidemiologica, ha visto la necessità di prevedere delle specifiche proroghe legate alle specifiche tempistiche individuate.

Con il Piano Turistico Annuale si prevede pertanto di sostenere il completamento degli allestimenti (le risorse stanziare in alcuni casi potrebbero infatti non risultare sufficienti) e l'eventuale estensione dell'iniziativa ad altri possibili hub che nel frattempo fossero identificati e si rendessero disponibili (es. Aeroporto Catullo a Verona e l'ufficio IAT di Cortina in vista delle Olimpiadi 2026).

Per tutti gli altri uffici IAT del Veneto, si prevede una progressiva armonizzazione nella riconoscibilità del servizio di informazione e accoglienza ai turisti regionale, attraverso una ricognizione della segnaletica esistente, intervenendo dove viene meno, provvedendo a produrre direttamente le insegne IAT previste.

9. "Digital Tourism Veneto e DMS regionale per la gestione on line dell'offerta turistica (Turismo Digitale)

a) Digital Tourism Veneto

Tra le azioni previste dal Piano Strategico del Turismo Veneto, nell'asse 3 Turismo Digitale, vi sono anche le attività di sensibilizzazione, formazione e orientamento al digitale a favore delle imprese e delle destinazioni turistiche del Veneto. Tra queste iniziative rientra senza dubbio "Digital Tourism Veneto", appuntamento annuale realizzato in collaborazione con Unioncamere, Veneto Innovazione e Fondazione Comunica. L'edizione 2020 di "[Digital Tourism](#)" - ovviamente completamente on line - è stata particolarmente interessante perché ha consentito alle destinazioni di approfondire le buone pratiche nell'utilizzo dei Destination Management System e alle imprese del sistema turistico veneto di approcciare le frontiere del neuromarketing e le tecniche di machine learning per meglio comprendere i bisogni e le richieste dei turisti nell'ambito della loro consultazione dei siti web e nelle ricerche on line. Visto l'interesse suscitato, l'iniziativa va senz'altro confermata, prevedendo per il 2021 - come suggerito dal chairperson del Tavolo del Turismo Digitale del PSTV - un'edizione di caratura internazionale con la presentazione di case histories e buone pratiche adottate in ambito digitale da destinazioni europee e soluzioni tecnologiche innovative sperimentate da imprese turistiche italiane e straniere.

b) Il Destination Management System regionale e la sua diffusione

A partire dal 2016, la Regione del Veneto si è dotata - in esito a una gara europea - di un Destination Management System, Deskline 3.0, ovvero di un software per la gestione integrata delle funzioni tipiche delle destinazioni turistiche, dall'informazione all'accoglienza, dalla promozione alla commercializzazione dell'offerta. Negli anni successivi sono proseguite le iniziative per favorire il più ampio utilizzo del DMS regionale da parte dei soggetti del sistema turistico veneto anche attraverso attività di promozione della piattaforma e la valorizzazione delle buone pratiche poste in essere da quelle destinazioni che utilizzano tutti i moduli di Deskline 3.0; è stata prevista altresì la progettazione di una Welcome APP per integrare contenuti, servizi e funzionalità del DMS.

Nel corso del 2021 si intende dare seguito all'evoluzione della progressive web app "*Veneto. Around me*" in grado di integrare contenuti, servizi e funzionalità del DMS regionale per dare immediata evidenza ai dati inseriti nel sistema, amplificarne l'utilità, fungere da incentivo all'aggiornamento e creare efficienti reti tra gli operatori, in relazione anche alla componente di promo commercializzazione. L'app *Veneto Around Me* viene concepita come lo strumento messo a disposizione da Regione del Veneto a vantaggio delle destinazioni che ne sfruttano le potenzialità per migliorare l'esperienza del turista on location, attraverso una visione innovativa e diffusa di accoglienza turistica.

Nel 2021 scadrà il contratto sottoscritto da Direzione ICT con la ditta Feratel Media Technologies srl per l'affidamento del servizio di fornitura, personalizzazione, avviamento e gestione in hosting di un destination management system (DMS) a beneficio della Regione del Veneto e degli enti coinvolti nella



43d2a9e9



gestione delle destinazioni turistiche, dell'informazione e dell'accoglienza al turista, e si procederà pertanto a nuova gara - a cura e con budget della stessa direzione ICT - per l'affidamento del servizio.

Le peculiari ed esclusive funzionalità del DMS regionale fornito consentono allo stato attuale la gestione di tutti i servizi turistici in un unico database e la connessione di quest'ultimo con i principali canali di distribuzione delle informazioni e di commercializzazione dei prodotti turistici. La piattaforma è in grado altresì di organizzare l'offerta turistica e di renderla poi fruibile sui siti delle singole destinazioni, club di prodotto e della Regione del Veneto al fine di utilizzare tutti i canali di distribuzione attraverso gli oltre 100 channel manager con essa dialoganti.

DMS Veneto permette attualmente la diffusione dei contenuti a uffici informazioni, portali territoriali e tematici, applicazioni web e canali commerciali di tutti gli attori del sistema turistico in diversi livelli di governance territoriale con oltre 150 integrazioni attualmente attive mediante interfaccia tosc e/o web services:

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

Sono inoltre alimentati dal DMS regionale siti di destinazione/marchi d'area anche per le funzioni di booking e dynamic packaging, oltre che territori di sub-ambito, siti web istituzionali e/o degli uffici IAT, i siti tematici dei club di prodotto riconosciuti e finanziati con i bandi POR FESR, le pagine web di riferimento degli Uffici Cultura delle sette Province del Veneto, oltre ad alimentare applicazioni per mobile e garantire la realizzazione di reportistica personalizzata su eventi, punti di interesse ed alloggi da parte degli 84 uffici IAT di Informazione e Accoglienza turistica.

Nel 2021 si intende continuare nella ulteriore diffusione dell'utilizzo del DMS oggi adottato da tutti gli 84 uffici turistici del Veneto, da diversi club di prodotto e da alcune destinazioni turistiche, cercando di favorire l'utilizzo non solo delle funzionalità collegate agli eventi, ai punti di interesse e alle brochure on line, ma sempre più anche le funzionalità di booking e dynamic packaging. In tal senso si intende anche rendere "open" molti dei dati presenti nel DMS regionale per consentire iniziative di co-marketing con altri strumenti digitali presenti sul mercato e per favorire l'avvio di sperimentazioni di un Ecosistema Digitale Veneto di cui il DMS costituisce il vero hub per l'implementazione dei dati relativi all'offerta turistica regionale.

Con il PTA 2021 la Regione del Veneto prevede quindi di dare seguito anche alle attività di interoperabilità degli eventi dal DMS regionale con il sistema nazionale che alimenta il sito www.italia.it e alle attività di interoperabilità, anche in relazione ad altri strumenti regionali (integrazione Punti di interesse in Veneto Outdoor) o progettualità specifiche delle destinazioni o di altri soggetti riconosciuti (es. associazioni di categoria).



43d2a9e9



10. 'Veneto, the Land of Venice' la diffusione del "Marchio ombrello" (Promozione e comunicazione)

Il Programma regionale per il Turismo prevedeva, nell'ambito delle azioni di attuazione dell'Asse 5 "Promozione e Comunicazione", di rafforzare l'utilizzo del marchio ombrello "Veneto, the Land of Venice". Tra le prime attività svolte vi è stata una ricognizione dello stato dell'arte dell'utilizzo attuale del marchio ombrello, dalla quale si è potuta constatare una ancora scarsa conoscenza da parte dei soggetti del sistema turistico veneto circa l'opportunità e le modalità di applicazione del marchio stesso. Si è quindi provveduto ad un primo aggiornamento delle linee guida per l'utilizzo del marchio con l'obiettivo però di evolverle in un vero e proprio manuale d'uso e avviando iniziative ed attività di destination branding.

Nel 2020 si sono utilizzate le risorse dell'accordo con Unioncamere del Veneto per la valorizzazione del Marchio "Veneto, the Land of Venice" per realizzare una mongolfiera brandizzata presentata in anteprima in occasione dei mondiali di sci a Cortina, dal 7 al 21 febbraio 2021. Completamente fatta a mano, la mongolfiera è alta 21 metri con un diametro di 20 e può trasportare fino a cinque passeggeri e il pilota. Dopo la presenza a Cortina, l'aerostato della Regione varcherà i confini del Paese, sino a raggiungere le principali capitali del nord Europa.

Con il PTA 2021 si intende invece arrivare a gestire in termini proattivi la diffusione del marchio "Veneto, the Land of Venice" attraverso il coinvolgimento degli enti strumentali della Regione del Veneto, in primis i Parchi regionali, e delle Organizzazioni di Gestione della Destinazione, per un capillare utilizzo da parte delle imprese delle filiere turistiche ed agroalimentari. Questa azione - come altre del Piano - sarà realizzata in collaborazione con Unioncamere, consentendo così un analogo coinvolgimento del sistema delle Camere di Commercio del Veneto. Sempre nel 2021 si cercherà di estendere l'applicazione del marchio "Veneto, the Land of Venice" anche ad altre filiere produttive, previa condivisione con le associazioni di categoria, Unioncamere e le stesse Camere di Commercio.



43d2a9e9



B) AZIONI A CUI VA DATO AVVIO OPERATIVO**11. Card regionale "The Land of Venice Card" (Infrastrutture)**

Questa azione ha come obiettivo la realizzazione di una card regionale dematerializzata che - utilizzando le convenzioni di card di destinazioni già esistenti (*Venezia Unica*, *Verona Card*, *Padova Card*, etc.) - possa risultare componibile dal punto vendita o dal turista stesso *on line*. 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 denaro e di tempo (accesso scontato, prioritario e preferenziale, ai siti museali convenzionati, trasporti, ecc.).

Il Programma regionale per il Turismo prevedeva la realizzazione di diverse fasi: il monitoraggio delle card di destinazione del Veneto con l'analisi dei contenuti e delle rispettive convenzioni e la definizione di accordi con i soggetti gestori delle diverse card, per poi arrivare alla realizzazione della card regionale. La prima fase è stata completata, mentre per quanto concerne la seconda - anche a causa delle tempistiche dell'emergenza COVID 19 - sono stati avviati i contatti con alcuni dei soggetti gestori delle Card delle principali destinazioni del Veneto, ma non è stato ancora possibile definire le modalità di collaborazione. Con il PTA 2021 - anche in presenza di effettiva copertura finanziaria - si intende dare seguito operativo a questa seconda fase, per poi valutare quali modalità gestionali e/o partnership tecnologiche possano risultare maggiormente idonee alla realizzazione della card regionale "*Veneto, The Land of Venice*".

12. Iniziative di sperimentazione dell'Ecosistema Digitale Veneto (Turismo Digitale)

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

L'azione è articolata nelle seguenti fasi:

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

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

Nel 2020 sono stati avviati i contatti con la nuova RIR e si sono individuate alcuni ambiti per sperimentare le possibilità di integrazione del DMS regionale - che già aggrega e organizza l'offerta turistica delle destinazioni venete - nel costituendo Ecosistema Digitale Veneto attraverso la



43d2a9e9



pubblicazione di contenuti del DMS regionale all'interno della piattaforma E015. In collaborazione con la RIR si è quindi ipotizzato di avviare le sperimentazioni in destinazioni in cui l'utilizzo del DMS regionale è già consolidato, in modo da coprire tipologie e settori turistici diversi (es. Caorle per il balneare, Verona per le città d'arte, Arabba per la montagna, etc.).

Nel 2021 si prevede pertanto di avviare tali azioni pilota in alcuni di questi ambiti territoriali anche avvalendosi del supporto finanziario derivante dall'esito di alcuni bandi proposti dal sistema camerale.

13. Attività per il Miglioramento del servizio turistico (Asse 4 Accoglienza e capitale umano)

Per la realizzazione delle Azioni riferite alla linea strategica del Programma regionale per il Turismo "Miglioramento del servizio turistico", nel corso del 2019 era stata intrapresa un'intensa attività preparatoria grazie all'apporto di tre sotto gruppi di lavoro:

- A) Valorizzazione/certificazione delle competenze
- B) Alternanza scuola lavoro e revisione sistema formativo
- C) contratti di destinazione e disciplina apprendistato professionalizzante/apprendistato duale).

Nel 2020, ci si è concentrati in particolare modo sul tema della valorizzazione delle competenze nell'ambito del lavoro nel turismo, interagendo con la Direzione Formazione e Istruzione e la Direzione Lavoro della Regione che a loro volta stanno conformando il repertorio regionale delle professioni alle linee guida nazionali per la certificazione delle competenze.

Nel corso del 2021 - a seguito di un confronto avviato con Unioncamere nazionale - si intende intraprendere la sperimentazione in ambito turistico del loro sistema di valutazione delle competenze ai fini della successiva certificazione. La sperimentazione riguarderà sia figure professionali tradizionali che figure professionali innovative in ambito turistico.

In prospettiva invece, in sinergia con le parti sociali (OO SS e associazioni datoriali), le strutture regionali competenti in materia di lavoro, formazione e turismo, Veneto Lavoro, gli Enti Bilaterali ed alcune OGD, si intendono intraprendere anche alcune azioni pilota relativamente all'alternanza scuola lavoro e ai contratti di destinazione.



43d2a9e9



C) INIZIATIVE A CARATTERE PROMO-COMMERCIALE IN ITALIA E ALL'ESTERO**1. PROMOZIONE E COMUNICAZIONE**

L'attuale situazione di incertezza delle tempistiche e modalità di ripresa dei flussi turistici nazionali e internazionali suggerisce cautela nell'organizzazione di azioni di promozione ma impone nello stesso tempo, nell'immediato, l'individuazione di un percorso operativo di marketing turistico di rafforzamento dell'immagine del Veneto, continuando nello sviluppo di una visione del turismo basata sui valori legati alla sostenibilità, alla consapevolezza e al bilanciamento tra la dimensione economica e quella sociale e ambientale auspicando un'importante ripartenza nella seconda metà del 2021. Non vi è dubbio che il Covid-19 sia stato a livello mondiale per diversi settori e, in particolare, per il traffico aereo e il turismo, l'evento più disastroso dopo la Seconda Guerra Mondiale. Le località che hanno subito meno danni economici sono state le destinazioni di mare, il lago e le montagne. Hanno subito invece i danni maggiori le città, il turismo d'affari e i mezzi di trasporto collettivi, praticamente tutto il turismo incoming da parte di paesi extra unione europea compresa ormai anche la Gran Bretagna.

Gli scenari dell'Organizzazione mondiale per il turismo (UNWTO) per il periodo 2021-2024 indicano un primo riavvio del turismo internazionale entro la seconda metà 2021, tuttavia un ritorno ai livelli 2019 in termini di arrivi internazionali potrebbe richiedere dai 2 anni e mezzo ai 4 anni. In generale l'andamento del turismo nei prossimi mesi sarà dettato dalla componente "salute e sicurezza" con un'attenzione alla sostenibilità ambientale da un lato e alla capacità economica dall'altro. Per convincere i futuri viaggiatori molto dipenderà dalle regole e dall'azione dei governi e dalla comunicazione sulla sicurezza adottata in attesa che almeno l'80% della popolazione sia vaccinata. Guardando all'aspetto economico, invece, circa un terzo dei viaggiatori europei non viaggerà per difficoltà economiche, soprattutto gli italiani (43%), ma anche i tedeschi (32%) e i Francesi (31%).

Il P.R.T. anche se predisposto prima della contingente situazione sanitaria, aveva già individuato, come fattori importanti per lo sviluppo del turismo, la sostenibilità in generale e quella ambientale in particolar modo, nonché il sostegno ad un turismo slow ed esperienziale, prendendo la distanza dal turismo di massa non in sintonia con il territorio e che stava portando in più destinazioni a fenomeni di over tourism.

La pandemia, dalla quale, con l'aumento dei vaccini, si ritiene di poter uscire entro il 2021, ha confermato la necessità di proseguire in questa direzione al fine di farsi trovare pronti con prodotti turistici conformi alle nuove esigenze del turista, mantenendo le strategie di promozione e comunicazione avviate nel 2020. Verranno sostenuti tutti i principali siti di interesse turistico di cui dispone la Regione puntando a valorizzare i prodotti turistici innovativi e i fattori di differenziazione delle singole realtà territoriali.

Nonostante il perdurare della pandemia, nel 2021 gli scenari internazionali di riferimento non si sono modificati di molto rispetto al 2020; per buona parte dell'anno i bacini più importanti di riferimento saranno ancora il turismo domestico e le aree dell'Europa dalle quali il turista potrà raggiungere le destinazioni turistiche venete con i propri mezzi di trasporto (verranno privilegiati infatti gli spostamenti attraverso i propri mezzi). Solo verso la fine dell'anno, quando riprenderanno i voli internazionali, si potranno prevedere azioni di promozione e comunicazione nei confronti dei mercati extraeuropei. A tal proposito potenziali accordi con le compagnie aeree dovranno essere previsti al fine di dare attuazione a sinergiche azioni di co-marketing in grado di posizionare la proposta turistica su un canale di comunicazione rivolto al turista di medio lungo raggio.

Con il presente P.T.A. viene autorizzata anche la partecipazione istituzionale alle manifestazioni fieristiche e/o iniziative che si svolgeranno nel 2022 per la cui organizzazione è necessario attivare le procedure amministrative (acquisto spazi, gare, fornitori ecc...) entro l'anno corrente.



43d2a9e9



Con riferimento agli scenari internazionali descritti nel P.R.T., si individuano le azioni di intervento come di seguito esplicitate.

SUB AZIONE n. 1.1 - INIZIATIVE DI PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE

BUDGET COMPLESSIVO: € 1.200.000,00

Tali azioni riguardano le iniziative, rivolte prevalentemente agli operatori del settore turistico, sugli attuali mercati obiettivo.

Strumenti e modalità

Il principale strumento operativo per la promozione e la commercializzazione dell'offerta turistica rimane quello di una presenza importante alle manifestazioni fieristiche in Italia e all'estero affiancando in modo costante gli operatori veneti impegnati nelle attività di business to business.

La partecipazione regionale alle manifestazioni seguirà l'impostazione già tracciata negli anni precedenti, quella cioè di un forte orientamento alla commercializzazione dei prodotti turistici, con spazi espositivi destinati in prevalenza alle imprese venete aggregate che parteciperanno in numero e in proporzione allo spazio assegnato, collaborando alle spese in proporzione ai costi di realizzazione e gestione dello stand regionale. In alcune manifestazioni fieristiche verrà valutata la possibilità di partecipare all'interno della collettiva organizzata dall'ENIT - Agenzia Nazionale per il Turismo.

Nella parte istituzionale degli allestimenti potranno essere presenti, senza compiti di commercializzazione, le Organizzazioni di Gestione della Destinazione (OGD) per la promozione di tutta la destinazione rappresentata.

Per quanto riguarda la scelta degli espositori, poiché gli spazi saranno realizzati nei limiti consentiti dalle risorse regionali messe a disposizione dal bilancio di previsione, verrà data precedenza ai Consorzi di imprese turistiche riconosciuti ai sensi della L.R. n. 11/2013. Soddisfatta questa priorità, gli spazi saranno proposti e messi a disposizione di tutti gli operatori turistici interessati dando la precedenza alle strutture aggregate (reti di impresa, club di prodotto, ecc.) e sulla base di criteri predefiniti che consentiranno, nel rispetto delle norme di imparzialità e trasparenza, di costituire apposite graduatorie per l'assegnazione dei posti a pagamento.

a) Mercato di lingua tedesca (DACH), Nord Europa e UK

Quest'area rappresenta da sempre per il Veneto la principale area di mercato e, nel 2021 e negli anni a venire, lo sarà ancora di più in quanto, come indicato nell'articolo precedente, man mano che la situazione sanitaria migliorerà, le prime destinazioni turistiche saranno quelle più vicine, quelle raggiungibili con i propri mezzi di trasporto da parte del turista/cliente. Il Veneto si troverà in concorrenza con Paesi come la Croazia e la Slovenia dove da alcuni anni gli investitori tedeschi hanno orientato parte delle loro scelte su mercati di nuovo sviluppo. Si intende quindi mantenere alta la presenza del Veneto in quella che viene considerata da sempre la principale area di mercato, confermando la partecipazione alle più importanti manifestazioni internazionali del turismo che interessano il mercato di lingua tedesca (Germania, Austria, Svizzera), con una particolare attenzione verso prodotti specifici come ad esempio quello rappresentato dal settore MICE che attende di poter ripartire e che si rivolge a dei top spender aziendali di alto livello, o il cicloturismo, settore che avrà ancora un maggiore sviluppo nel post-pandemia e che individua quale principale target i turisti che privilegiano una tipologia di vacanza che consente l'utilizzo ludico della bicicletta quale mezzo per una fruizione slow del tempo libero.

Questa scelta, oltre a sviluppare un prodotto turistico di sicuro interesse e in grande evoluzione, riveste anche un'importanza strategica dal punto di vista sociale per le implicazioni



43d2a9e9



positive che si possono individuare sia sotto il profilo della sostenibilità ambientale che per gli aspetti legati alla salute e alla prevenzione sanitaria.

Infine un'attenzione particolare verrà posta anche alle manifestazioni dedicate al turismo itinerante come il caravanning, il glamping e il motoring tourism.

Non appena la situazione sanitaria lo permetterà, si propone di aderire ad iniziative di animazione e presentazione del territorio nelle principali piazze di città europee, in particolare tedesche, con il coinvolgimento sia del pubblico che agli operatori del settore organizzate dall'ENIT o da altri soggetti, anche privati, che agiscono in esclusiva.

Anche il Nord Europa il Regno Unito, con la probabile riapertura dei voli nella seconda metà dell'anno, rappresenterà un'area di mercato di grande interesse anche per l'anno 2021.

La Giunta regionale valuta come prioritari tutti quegli interventi volti all'organizzazione e alla partecipazione a manifestazioni fieristiche quali workshop business to business, nonché l'organizzazione di educational tour rivolti a media, opinion leader e soprattutto a buyers interessati al mercato turistico veneto. Nel complesso verranno programmate corrispondenti iniziative che abbiano come focus quest'area di mercato anche attraverso azioni di co-marketing con le compagnie aeree.

b) Est Europa

Per i cosiddetti Paesi emergenti, negli anni scorsi era stata mantenuta l'attività di conoscenza del mercato, mirata ad una formazione di base degli operatori interessati alla vendita dei prodotti turistici regionali, come avvenuto per alcuni mercati che negli ultimi anni hanno visto il moltiplicarsi degli agenti di vendita, i quali, grazie anche alle attività svolte dalla Regione, hanno maturato sempre più una conoscenza specifica della destinazione Veneto intesa in senso ampio, dai tematismi ai prodotti turistici ad essa correlati.

In particolare, il sistema termale e il tematismo "montagna" avevano vissuto una fase evolutiva importante sia come tematismo che come gamma di prodotti, in qualità di settori particolarmente attenti alle dinamiche turistiche della domanda dell'Europa dell'Est e più in generale di quella extraeuropea.

La pandemia ha praticamente azzerato la provenienza dei turisti da queste aree che comunque potranno avere un importante recupero nel momento in cui si potranno riprendere i viaggi, e quindi sarà determinante partecipare agli eventi programmati alla fine del 2021 e all'inizio del 2022, nonché alle iniziative di educational tour per far consolidare la conoscenza del Veneto e le sue proposte turistiche in linea con le nuove esigenze del turista e in particolare della sicurezza sanitaria.

Saranno predisposte apposite iniziative che abbiano come elemento di centralità la promozione di questi ambiti. In particolare, per il settore del turismo montano, molto interessato al mercato polacco e ceco, andranno riprese le iniziative di penetrazione commerciale sviluppatasi nell'ultimo decennio che avevano consentito, attraverso una costante comunicazione, di promuovere con successo le attività turistiche della montagna veneta.

In particolare, tra la fine del 2021 e l'inizio del 2022, in Polonia (Varsavia, Cracovia, Breslavia e Poznan), in Russia e nella Repubblica Ceca si svolgeranno manifestazioni fieristiche e workshop mirati che interesseranno, per i positivi rapporti avviati, sia l'offerta estiva che l'offerta invernale legata all'industria dello sci, e rispetto alle quali l'attenzione della Regione è elevata anche in prospettiva delle Olimpiadi Invernali 2026 Milano-Cortina.

Le attività potranno essere svolte anche mediante cofinanziamento tramite l'indizione di bandi ai quali far concorrere progetti presentati dai Consorzi del tematismo "montagna" riconosciuti ai sensi dell'art. 18 della legge regionale n. 11/2013.



43d2a9e9



c) Asia e Nord America

Il turismo intercontinentale è quello più penalizzato. Prima della pandemia sia i turisti oltre oceano che quelli provenienti dall'oriente erano in aumento, per cui le aspettative verso questi paesi rimangono sempre alte, ma è necessario attendere la riapertura in sicurezza dei voli e l'allontanamento definitivo dell'emergenza sanitaria per un ritorno del turista proveniente da queste aree geografiche. Anche per questi paesi sarà importante pertanto essere presenti, con le proprie offerte rinnovate e adeguate alle nuove esigenze del turismo, alle prime fiere ed eventi internazionali che verranno organizzati nel corso della fine del 2021 e all'inizio del 2022. In particolare per la Cina è in corso di realizzazione un progetto di promozione che si svilupperà durante tutto il 2021 con attività di formazione nei confronti degli operatori veneti interessati a questo mercato per potersi poi presentare con le proprie offerte alle prime fiere internazionali che si realizzeranno in Cina nei primi mesi del 2022. Pertanto, eventuali ulteriori azioni inerenti al mercato cinese verranno prese in considerazione solo se in sinergia e complementari al progetto in corso.

Anche per il Giappone, prevedendo una ripresa a fine 2022, si prevede la partecipazione alle fiere in programma a novembre 2021 in collaborazione con l'ENIT.

Discorso analogo vale per l'area del mediterraneo orientale dove, al suo interno, è da ritenersi strategica una politica di sviluppo indirizzata agli operatori turistici israeliani. Per tale ragione si individua nella fiera del turismo, che si svolge a Tel Aviv, il punto di riferimento più importante per lo sviluppo di domanda e offerta tra operatori veneti e operatori turistici di Israele. Si tratta di un paese importante per l'elevata capacità di spesa dei turisti e la particolare attenzione verso le offerte di alto livello proposte dagli operatori veneti.

Per il mercato americano, anch'esso in crescita prima della crisi sanitaria, si prevede la partecipazione ad eventi in modalità on-line al fine di mantenere i contatti con gli operatori del settore e proporre le destinazioni venete per il 2022, nella convinzione che il mercato statunitense tornerà ad essere un punto di forza della domanda turistica estera rivolta al Veneto.

d) Mercato spagnolo

Gli arrivi dalla Spagna in Italia avevano registrato un tasso di crescita pari al 9,16% nel 2019. Anche se in termini assoluti il numero di presenze di turisti spagnoli prevedibile per la seconda metà del 2021 e inizio 2022 non sarà elevato, con il presente P.T.A si conferma la necessità di mantenere alcune azioni di promozione nei confronti del mercato spagnolo.

Le azioni potranno comprendere accordi con i principali stakeholders del mercato come ad esempio le agenzie di rent o i tour operators specializzati su segmenti specifici come ad esempio il golf, sia con l'organizzazione di workshop on-line, sia partecipando ad almeno una delle principali manifestazioni fieristiche di settore in Spagna se verranno confermate in modalità in presenza.

e) Mercato italiano

Il turismo domestico sarà, come è facile immaginare e come avvenuto nel 2020, il principale mercato di riferimento per il 2021.

Alcune manifestazioni fieristiche nazionali a carattere turistico quali la BIT di Milano rappresentano per il mercato nazionale un asset importante, ma dovranno essere affiancate da azioni collaterali di grande efficacia quali workshop e conferenze stampa di presentazione dell'offerta e soprattutto da azioni di web marketing che sostengano e favoriscano lo sviluppo del turismo digitale.



43d2a9e9



In questo ambito di interesse rientrano anche le principali manifestazioni fieristiche programmate dagli Enti Fiera del Veneto in modalità fisica in presenza da maggio in poi, quali quelle dedicate al mondo delle due ruote, Motor Bike e Cosmobike di Verona, e le fiere di settore che attraggono appassionati degli itinerari turistici e enogastronomici come avviene con la manifestazione Itinerando che, pur svolgendosi in ambito regionale, rappresenta comunque per gli operatori un'interessante vetrina dove proporre le proprie migliori offerte. Si rammenta che queste manifestazioni vedono una grande partecipazione di pubblico e che alle stesse presenziano i principali players dei vari settori; solo attraverso la conoscenza dei loro asset di offerta è possibile, per il sistema turistico veneto, progettare iniziative efficaci e alternative che possano porsi in concorrenza con le novità offerte dal mercato e proposte dai vari competitor che, nel post-pandemia, si presenteranno molto agguerriti per recuperare le perdite subite.

Nel 2020 queste fiere o non si sono realizzate o si sono svolte in modalità on-line, in particolare sono mancate tutte le iniziative legate al settore MICE. Nel 2021 è previsto, confidando in un miglioramento della situazione sanitaria, un importante evento del settore, ossia la "Eureka MICE International Trade Show" a Venezia in ottobre, iniziativa che potrebbe essere la prima a livello internazionale per la presentazione delle proposte per il 2022 da parte dei Convention Bureau del Veneto.

Con riferimento ai mercati sopra descritti si prevede la partecipazione alle seguenti manifestazioni fieristiche o workshop in programma nel 2021 e nel primo trimestre del 2022 le cui modalità operative e i relativi budget di spesa saranno definiti con successivi provvedimenti della Giunta regionale. Nell'individuazione delle modalità di partecipazione alle manifestazioni internazionali alle quali si intende partecipare, potrà essere valutata anche l'eventuale adesione alle collettive proposte dall'ENIT in collaborazione con le altre Regioni italiane.

FIERE	CITTA'	PERIODO
FITUR	Madrid	Maggio 2021
TTG - Travel Experience	Rimini	Ottobre 2021
Dolomiti Show	Longarone	Ottobre 2021
Eureka International Trade Show	Venezia	Ottobre 2021
IGTM- International Golf Travel Market	Cardiff	Ottobre 2021
WTM - World Travel Market	Londra	Novembre 2021
CITM - China International Travel Market	Shanghai	Novembre 2021



43d2a9e9



TT Warsaw Tour & Travel International Tourism Industry Exhibition	Varsavia	Novembre 2021
MIG- Mostra internazionale del Gelato	Longarone	Dicembre 2021
Ferien Messe	Vienna	Gennaio 2022
Motor Bike	Verona	Gennaio 2022
Itinerando	Padova	Gennaio 2022
Cosmobike	Verona	Febbraio 2022
GIFT - Guangzhou International Travel Fair	Guangzhou	Febbraio 2022
BIT - Borsa internazionale del turismo	Milano	Febbraio 2022
IMTM – International Mediterranean Tourism Market	Tel Aviv	Febbraio 2022
ITB - Internationale Tourismus-Börse Berlin	Berlino	Marzo 2022
MITT- Moscow International Travel & Tourism Exhibition	Mosca	Marzo 2022

La Giunta regionale con propri provvedimenti potrà individuare ulteriori manifestazioni che dovessero essere ritenute importanti per i mercati di riferimento.

Oltre alle manifestazioni fieristiche si prevede la partecipazione a Workshop organizzati da società specializzate.

Verranno individuati anche workshop specifici dedicati a determinati settori turistici quali il turismo congressuale, il turismo esperienziale e il turismo di lusso, quest'ultimo segmento strategico dell'economia veneta con una costante crescita di offerte di operatori.

Di seguito l'elenco dei principali eventi B2B previsti per il 2020 anche in modalità on-line e per il primo quadrimestre 2021.



43d2a9e9



EVENTO	SETTORE	CITTA'	PERIODO
ITW Italian Travel shop	Intersettoriale	Londra	Marzo 2021
IMEX - International Meeting Exhibition	Settore del congressuale	Las Vegas	Settembre 2021
ITW Italian Travel Workshop	Intersettoriale	Varsavia	Novembre 2021
ACE Art Cities Exchange	Città d'arte	Roma	Novembre 2021
ALLI - Authentic Luxury & Lifestyle in Italy	Settore del lusso	Venezia	Novembre 2021
ITW Italian Travel workshop	Intersettoriale	Monaco	Novembre 2021
IBTM - Incentive and Business Travel and Meetings Exhibition	Settore del congressuale	Barcellona	Dicembre 2021
ITW Italian Travel Workshop	Intersettoriale	Mosca	Marzo 2022
ITW Italian Travel workshop	Intersettoriale	Dubai	Aprile 2022

Nelle tabelle sopra riportate non sono state indicate le manifestazioni fieristiche e gli workshop in calendario nel 2021 la cui partecipazione è già stata inserita nel P.T.A. 2020 e per i quali la Giunta regionale ha già provveduto a rilasciare autorizzazione alla presenza e che in parte sono state realizzate in modalità on-line.

SUB AZIONE n. 1.2. - ATTIVITA' DI SUPPORTO ALLA PROMOZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

BUDGET COMPLESSIVO: € 459.100,00

Si tratta di azioni a carattere trasversale non destinate a specifiche aree di mercato, dirette prevalentemente verso il turista, sia a livello locale che nazionale/internazionale, interessando in modo generale tutta l'offerta turistica del Veneto.

a) Iniziative mediante i media e i social network

La promozione è l'insieme delle attività volte a comunicare al mercato, nazionale ed estero, le caratteristiche del prodotto, orientando il consumatore all'acquisto; in tal senso la comunicazione è uno degli elementi fondamentali del marketing mix, che trova applicazione anche per il turismo in quanto prodotto industriale al pari di tutti gli altri.



43d2a9e9



Dall'inizio della diffusione del coronavirus molte cose sono cambiate, tanto per i consumatori quanto per gli operatori turistici.

Da un lato, i consumatori, non potendo uscire di casa ed essendo in isolamento, hanno mutato le loro abitudini, dall'altro gli imprenditori turistici hanno dovuto "ripensarsi", reagendo con immediatezza alle esigenze imposte dal periodo, con una comunicazione improntata al messaggio di attesa per un'accoglienza post pandemia più sicura e attenta agli aspetti sanitari. Già nel 2020 la comunicazione regionale è stata improntata ad un messaggio di bellezza abbinato alla ricerca della massima sicurezza sanitaria, rivolta soprattutto al turismo domestico, considerata la difficoltà degli spostamenti a lungo raggio. Questa attività ha contribuito al parziale recupero di turisti nel periodo estivo al mare e soprattutto in montagna prima della recrudescenza della pandemia, avvenuta da ottobre in poi.

Archiviato il 2020, seppur con un fine anno all'insegna delle chiusure, il mondo del turismo guarda avanti con la spinta, in prospettiva che le campagne di vaccinazione, gradualmente avviate, accrescano la fiducia dei consumatori e contribuiscano a diminuire le restrizioni di viaggio che hanno caratterizzato la fine del 2020.

La resilienza nel turismo, sulla quale contano i settori turistici europei, si fonda sul fatto che esso ormai è una commodity e un bisogno. In essenza, è un'attività intrinseca nel comportamento sociale. Infatti i turisti stanno aspettando la fine della crisi dovuta al Coronavirus per tornare a viaggiare e visitare luoghi e località. Importante sarà continuare anche nel 2021 l'attività di comunicazione per mantenere la quota di mercato e un livello di attività tali da evitare che il mercato si dimentichi dell'esistenza della destinazione o dei prodotti turistici del Veneto, ed è pertanto più che mai necessario investire in una comunicazione contenente messaggi autentici e umani e che trasmetta un senso di accoglienza e sicurezza.

È fondamentale che i potenziali turisti percepiscano il calore e la personalizzazione della destinazione. In questo senso saranno utilizzati i più attuali sistemi di comunicazione via web messi a disposizione da Internet, in particolare i social network, che sono in grado di arrivare direttamente ad un pubblico giovane e molto spesso non a conoscenza dell'offerta turistica regionale e dei prodotti turistici ad essa correlati, dal territorio alle opportunità che questo offre. Le comunicazioni su facebook saranno impostate nel modo più adeguato, con un corretto e affascinante utilizzo di storytelling di viaggio, video, ottimizzazione dei testi per migliorare il posizionamento del Veneto nei motori di ricerca.

Le azioni di comunicazione, nel rispetto delle indicazioni dell'AGCOM dovranno comprendere anche l'utilizzo editoriale della carta stampata e dell'emittenza radio-televisiva. Il costo complessivo delle proposte, il loro contenuto, il periodo di diffusione e l'ampiezza della medesima saranno elementi prioritari per la scelta dei contraenti.

Mediante tali attività si intende incrementare la conoscenza e la notorietà delle destinazioni, degli ambiti tematici e dei prodotti turistici, al fine di fornire elementi utili al consumatore/cliente/acquirente/turista per orientarlo nella scelta informandolo sulle innumerevoli opportunità a disposizione.

Tali azioni potranno interagire con le attività di informazione, promozione e comunicazione previste dalla normativa di settore e dai programmi di attività del turismo attuati dagli altri soggetti del sistema turistico veneto (OGD, Consorzi).

Le iniziative sopra indicate, compatibilmente con le risorse finanziarie disponibili, e con il miglioramento della situazione sanitaria, potranno essere implementate mediante l'utilizzo di altri strumenti tradizionali di comunicazione e pubbliche relazioni quali ad esempio gli educational tour riservati a giornalisti e operatori, i fam trip per agenti di viaggio, i photowalk, i



43d2a9e9



blog tour e gli workshop tematici e le tradizionali conferenze stampa in occasione di eventi particolari e in presenza di novità da proporre al grande pubblico.

b) Interventi a sostegno dell'animazione turistica locale

Gli eventi culturali, le mostre, le fiere tradizionali, le manifestazioni sportive o gli spettacoli che solitamente si svolgono in Veneto, hanno subito un totale arresto nel corso del 2020, ma si ritiene che potranno avere una ripresa nel corso del 2021, anche in modalità "miste", utilizzando le opportunità della rete web.

In questa azione trasversale di carattere generale si collocano le iniziative in cui il turismo supporta attività anche di enti locali, associazioni, consorzi ed altri organismi associativi impegnati a diffondere la conoscenza di avvenimenti di rilievo per il territorio.

In questo periodo di ripresa possono nascere importanti sinergie, che la Giunta regionale intende sostenere e favorire, fra organizzatori, associazioni culturali e consorzi turistici che sono in grado così di inserire nelle loro proposte turistiche importanti eventi, anche di livello internazionale, da proporre ai turisti.

Iniziativa alle quali il turismo guarda quale presupposto per un rilancio dell'offerta sono anche le manifestazioni di pubblico, quando sarà possibile, come quelle realizzate da enti lirici (l'Arena di Verona, il Gran Teatro La Fenice di Venezia), o altri eventi culturali, sportivi di alto valore.

La Giunta regionale, per realizzare gli obiettivi di valorizzazione di tali eventi, al fine di integrarli con l'offerta turistica, opererà previa adozione di apposito provvedimento, su presentazione di istanze e sulla base di procedure selettive e di criteri che verranno approvati dalla Giunta regionale, che dovranno anche tener conto della portata dell'iniziativa (nazionale, interprovinciale, locale), dell'interesse turistico della manifestazione/evento, del coinvolgimento dei potenziali turisti e del grado di sinergia fra eventi, prodotti turistici e tematismi.

Per manifestazioni la cui importanza strategica risulta fondamentale per la promozione internazionale della Regione, la Giunta regionale, prescindendo dai predetti criteri, è autorizzata ad assumere provvedimenti ad hoc opportunamente motivati che potranno essere gestiti anche attraverso rapporti di carattere sinergico tra più strutture regionali.

Altro capitolo è infine quello che riguarda il finanziamento dell'attività conseguente alla realizzazione di materiale promozionale in più lingue (brochure, oggettistica, gadgets, ecc.) prevedendone il trasporto e la distribuzione; l'individuazione dei soggetti realizzatori avverrà attraverso apposite gare d'appalto.

È opportuno precisare che detto materiale è riconducibile a mera attività pubblicitaria e non costituisce a nessun titolo oggettistica di rappresentanza, il cui scopo ultimo è essenzialmente diverso da quello realizzato per gli scopi promozionali descritti.

SUB AZIONE n. 1.3 - INIZIATIVE DI SETTORE

BUDGET COMPLESSIVO: € 500.000,00

a) Continuità delle iniziative ministeriali

La legge 27 dicembre 2006, n. 296, così come modificata dall'articolo 18 della legge 18 giugno 2009, n. 69, all'articolo 1, comma 1228 prevede che lo Stato possa finanziare interventi finalizzati allo sviluppo del settore turismo e al suo posizionamento competitivo quale fattore produttivo di interesse nazionale, onde consentire la realizzazione di progetti di eccellenza per



43d2a9e9



lo sviluppo e la promozione del sistema turistico nazionale, nonché il recupero della sua competitività sul piano internazionale.

La realizzazione dei progetti eccellenza cofinanziati dal MIBACT ha permesso lo sviluppo e/o riqualificazione dei settori coinvolti creando nuove opportunità e a volte anche nuove realtà associative quali la nascita di specifiche reti di impresa.

Il lavoro di consolidamento del settore congressuale ovvero della Meeting Industry veneta ha favorito la nascita del "Venice Region Convention Bureau Network". Purtroppo nel 2020 l'attività legata al MICE si è fermata, ma resta importante mantenere l'interesse per la destinazione Veneto per riuscire a convogliare proprio verso il Veneto le future richieste congressuali non appena sarà superata l'emergenza sanitaria, continuando quindi la partecipazione, anche in modalità on-line, alle manifestazioni fieristiche nazionali ed internazionali più importanti del comparto.

Per quanto riguarda il progetto interregionale "Italy Golf & More", è stata autorizzata la sua prosecuzione - in collaborazione con le Regioni Friuli Venezia Giulia, Lombardia, Emilia Romagna, Lazio, Sardegna, Sicilia, l'Agenzia Nazionale Italiana del Turismo e la Federazione Italiana Golf - e sono state finanziate le attività per il triennio 2018-2020.

Il golf è una delle poche discipline risparmiate dalle restrizioni per contenere il coronavirus, perché non prevede contatti ma grandi distanze tra i giocatori e perché si può giocare all'aria aperta. In molti sono tornati a praticarlo dopo averlo abbandonato da anni mentre nuovi giocatori si stanno avvicinando inserendo la presenza del campo da Golf come un parametro di scelta della destinazione turistica.

Il Veneto è una delle regioni più attive in Italia nel collegamento di questo sport con il turismo, favorendo la nascita di reti di impresa e sinergie con i Consorzi di promozione turistica. Si ritiene pertanto di continuare l'attività di promozione di questo settore e la collaborazione e finanziamento del progetto "Italy Golf & More" anche per il 2021.

b) Azioni di supporto al turismo della costa veneta

Il settore del Mare ha risposto con rapidità alle nuove esigenze di sicurezza sanitaria, anche tramite il contributo della Regione, e nel corso dell'estate 2020 gli operatori sono riusciti a contenere le perdite, attraverso un'offerta balneare sicura e sostenibile, che è stata apprezzata dai turisti italiani e degli stati confinanti.

Nel corso del 2021 potrà essere riconfermata, compatibilmente con le risorse regionali disponibili, l'indizione di un bando a favore dei consorzi del litorale per il cofinanziamento di azioni volte alla valorizzazione del turismo litoraneo, finalizzate a favorire la rigenerazione delle destinazioni turistiche balneari, che si configurano nel panorama turistico veneto di importanza strategica sotto il profilo delle presenze e degli arrivi, ma nello stesso tempo come prodotto turistico maturo sul quale attuare efficaci strategie di rinnovamento, diversificazione e destagionalizzazione.

Ritenendo strategica la presentazione di un'offerta con un'immagine unitaria, soprattutto nei confronti dei mercati esteri, verranno valutati solo i progetti che promuoveranno un'offerta aggregata.

Si rammenta che nel corso degli anni, l'individuazione e realizzazione di comuni politiche strategiche di comunicazione e di marketing interessanti il settore turistico della Regione del Veneto e della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia previste dal progetto "Alto Adriatico" ha consentito la costituzione di un dialogo sinergico tra gli operatori turistici di tutto l'arenile dell'Alto Adriatico, concretizzatosi in attività per la promozione unitaria delle destinazioni balneari interessate, in particolare nei territori dei Comuni veneti di San Michele al Tagliamento e Caorle e del Comune friulano di Lignano Sabbiadoro presso i mercati di lingua tedesca e dell'Est Europa.



43d2a9e9



Tali attività hanno permesso nel 2019 la sottoscrizione da parte delle due Regioni di un Accordo di collaborazione per la realizzazione di iniziative in comune, tra le quali due workshop internazionali dedicati all'incontro tra i buyers e gli operatori turistici del territorio compreso tra Trieste e il Delta del Po in programma nel 2020 e 2021. Nel 2020 non è stato possibile realizzare le iniziative previste a causa della situazione sanitaria, per cui l'attività verrà prorogata nel 2022 e potrà essere previsto un aumento delle risorse finanziarie destinate al progetto considerata la necessità di dover incidere maggiormente con le azioni di promozione per fidelizzare i turisti verso il litorale italiano dell'Alto Adriatico.

Il riconoscimento dell'importanza di tale programmazione è stato convalidato anche dalla richiesta pervenuta dalla Regione Emilia Romagna, di aderire al progetto che è stato presentato così in forma congiunta nel corso della scorsa estate.

Per quanto concerne lo sviluppo della progettualità sociale e nello specifico gli interventi per favorire il turismo accessibile, la best practice rappresentata dall'azione svolta dall'Azienda ULSS n. 4 "Veneto Orientale" sulle spiagge del litorale veneto, per renderle fruibili a tutti, ha riscontrato un notevole interesse e, pertanto, si ritiene opportuna la sua prosecuzione anche attraverso un'implementazione della stessa mediante il coinvolgimento di segmenti di altri sistemi turistici tematici.

c) Collaborazione con Fondazione Veneto Film Commission

Con la legge regionale n. 45/2017 è stata istituita la Fondazione "Veneto Film Commission" quale fondazione di partecipazione promossa e sostenuta dalla Regione del Veneto. Tra gli scopi principali della Fondazione vi è la promozione della conoscenza del patrimonio culturale, ambientale e paesaggistico nonché il supporto della produzione e della circuitazione di opere cinematografiche e audiovisive, realizzate nella regione, che promuovono e diffondono l'immagine e la conoscenza del Veneto. Il ruolo svolto dal settore cinematografico per la conoscenza di un territorio è da ritenersi fondamentale in una politica di sviluppo turistico e pertanto va incentivato nelle sue forme più varie. Tra queste una è rappresentata dalla possibilità di ospitare troupe cinematografiche favorendone l'accoglienza. Altro sostegno può essere quello di favorire l'organizzazione di eventi che abbiano la capacità di attirare l'attenzione dei media nazionali ed esteri.

Significativo in questo senso potrà essere il supporto dell'attività della Fondazione per aumentare la visibilità e appetibilità dei siti turistici del Veneto se inseriti in produzioni televisive o cinematografiche. Anche la collaborazione per la realizzazione in Veneto di premi o eventi abbinati al mondo del cinema internazionale potrà essere oggetto di valutazione da parte della Giunta regionale che con propri provvedimenti potrà deliberare la realizzazione di progetti specifici condivisi con la Fondazione Film Commission. Tra questi la realizzazione del Premio Veneto Leone di Vetro, appuntamento annuale che si svolge in concomitanza con la Mostra del Cinema di Venezia e che si rivolge ad attori, registi, produttori emergenti della nostra regione o non emergenti, che possono rappresentare il Veneto con la loro capacità e notorietà di veri testimonial.

SUB AZIONE n. 1.4. - Iniziativa regionale per il business: BUY VENETO

BUDGET COMPLESSIVO: € 500.000,00

Il progetto Buy Veneto, il workshop internazionale del turismo nel Veneto che quest'anno festeggerà il suo 20° anniversario, merita una descrizione a parte in quanto la Regione, attraverso Buy Veneto, è fortemente impegnata a consolidare e migliorare la propria leadership in ambito turistico per poter mantenere e incrementare la competitività del settore in termini di fatturato, di indotto, di occupazione e saldo commerciale.



43d2a9e9



Tale prioritario evento di promozione commerciale ha raggiunto un livello qualitativo e di partecipazione molto elevato, ponendosi quale rilevante e consolidata iniziativa di marketing territoriale. Nel 2020 si è svolto in modalità on-line attraverso una piattaforma dedicata di matching che ha visto la partecipazione di 200 buyers internazionali e 400 sellers veneti, con lo sviluppo di quasi 5000 contatti. Per il settore montagna per un numero di circa 20 operatori provenienti dal centro europa è stato realizzato il Buy veneto montagna a Longarone durante "Dolomiti Show" dove è stato anche possibile organizzare educational tour nel territorio montano.

Per il 2021, il Buy Veneto, in programma ad ottobre se la situazione sanitaria sarà migliorata, tornerà ad essere organizzato presso una location di prestigio quale Venezia e verrà mantenuta la sessione interamente dedicata al turismo montano da svolgersi contestualmente alla realizzazione di Dolomiti Show, la rassegna internazionale dedicata al tematismo "montagna" in programma presso la Fiera di Longarone. Il progetto prevede poi l'organizzazione di appositi "educational" dedicati ad operatori e giornalisti che consentano loro di prendere visione dell'offerta turistica regionale e delle strutture dedicate all'ospitalità.

La realizzazione di detto evento potrà avvenire attraverso appositi accordi di collaborazione con soggetti esterni all'amministrazione regionale, o, come avvenuto nelle ultime edizioni, con società in house providing partecipate della Regione del Veneto.

2. VALORIZZAZIONE TURISTICA IN COLLABORAZIONE CON LE PRO LOCO

BUDGET COMPLESSIVO: € 350.000,00

Il legislatore regionale, attraverso la L.R. n. 34/2014 ha voluto attribuire alle Associazioni Pro Loco un importante rilievo locale in quanto soggetti che svolgono attività di promozione del territorio in cui operano, mediante iniziative per lo sviluppo del turismo, dello sport, delle attività culturali, sociali, ambientali, di sviluppo delle tradizioni popolari e per la salvaguardia del patrimonio storico.

In particolare, l'articolo 2 della L.R. n. 34/2014 prevede che le Pro Loco, e le loro forme associative, svolgano iniziative volte a favorire la valorizzazione turistica, fra le quali l'informazione e l'accoglienza turistica, nei limiti e secondo le modalità previste dall'articolo 15 della legge regionale 14 giugno 2013, n. 11, nonché attraverso iniziative per la valorizzazione e la salvaguardia del patrimonio storico, culturale, folcloristico, sociale, enogastronomico, ambientale e del patrimonio immateriale della località nella quale operano.

In relazione allo svolgimento di attività di informazione e accoglienza turistica, la Giunta regionale può definire accordi di collaborazione con il Comitato regionale UNPLI Veneto; inoltre la stessa Giunta regionale può concedere contributi ai Comitati provinciali dell'UNPLI, alle Pro loco e ai Consorzi di Pro Loco iscritti nell'albo regionale, che presentino - con riferimento ai diversi ambiti territoriali - qualificati programmi a sostegno delle iniziative proprie, con particolare riferimento alle attività relative al turismo, alla cultura, all'identità veneta e allo sviluppo rurale.

Nel corso del 2021 verranno messe a disposizione, analogamente a quanto avvenuto nel 2020, risorse per il sostegno finanziario alle iniziative di promozione e valorizzazione realizzate ai sensi dell'articolo 2 della legge regionale n. 34/2014 nonché per le attività dell'UNPLI stabilite attraverso l'accordo di collaborazione di cui all'articolo 7 della medesima legge regionale.



43d2a9e9



D) RIPROGETTIAMO IL FUTURO DEL TURISMO PER IL VENETO**I processi partecipativi per la condivisione Programma regionale per il Turismo 2021-2023
(Governance partecipata)**

Come si ricorderà, il Programma Regionale per il Turismo 2018-2020, è stato approvato dal Consiglio regionale il 29 gennaio del 2019 dopo un ampio percorso partecipativo che - attraverso 5 tavoli tematici (prodotti turistici, infrastrutture, turismo digitale, accoglienza e capitale umano, promozione e comunicazione, cui si è aggiunto l'asse osservatorio e governance partecipata), coordinati da altrettanti chairperson e una piattaforma digitale - ha coinvolto oltre 300 rappresentanti del sistema turistico regionale.

Il così altrimenti denominato Piano Strategico del Turismo Veneto è articolato in sei assi tematici, 29 linee strategiche e 94 azioni. Come più volte sottolineato, anche nell'attuazione del Programma Regionale per il Turismo si è cercato di mantenere il metodo partecipativo che aveva caratterizzato le fasi di elaborazione e condivisione del Piano, attraverso gruppi di lavoro tematici coordinati in parte dagli stessi *chairperson* affiancati dai tecnici regionali.

Nei Piani Turistici Annuali 2019 e 2020 si è data priorità alle cosiddette azioni di lancio e alle attività più immediatamente cantierabili. Non tutte le linee strategiche e di azione previste dal Piano Strategico sono quindi state attivate e alcune delle iniziative previste per il 2020 sono state rallentate o non realizzate a causa del COVID 19 e del conseguente reindirizzamento delle risorse regionali per fronteggiare l'emergenza sanitaria.

E' chiaro quindi che l'aggiornamento del Programma regionale per il Turismo non risponde quindi a una mera esigenza normativa e alla sua naturale scadenza, bensì muove dall'esigenza di ridefinire priorità e interventi alla luce dei mutati scenari a fronte degli impatti del COVID sul turismo, dei conseguenti cambiamenti della domanda e dalla necessità di accompagnare la ripartenza delle attività turistiche in tutte le destinazioni regionali.

Nel 2021 vi è quindi l'intenzione - dopo un'iniziativa di coinvolgimento "in plenaria" degli attori del sistema turistico veneto che dia conto di quanto sin qui intrapreso e per analizzare gli scenari da fronteggiare - di riattivare i percorsi partecipativi per delineare, nel modo condiviso possibile, le nuove linee strategiche e di azione per il Turismo Veneto post COVID.

Ciò avverrà, tenendo conto degli indirizzi degli organi istituzionali della Regione del Veneto da cui il nuovo Programma per il Turismo dovrà essere approvato, e rinsaldando la collaborazione con il sistema camerale ed Unioncamere del Veneto, con le associazioni regionali di categoria, nonché con le 16 Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni che concorrono alla costruzione dell'offerta turistica veneta. Ovviamente sarà necessario anche uno stretto raccordo con le azioni di programmazione nazionale in ambito turistico e con quelle del Coordinamento delle Regioni per le azioni e le risorse che deriveranno dal Recovery Plan nell'ambito del Next Generation EU.

Anche per questo percorso, così come avvenuto nelle fasi di elaborazione e condivisione del Programma regionale per il Turismo 2018-2020, la struttura regionale potrebbe essere affiancata da un supporto operativo soprattutto per gli aspetti collegati alla facilitazione del confronto tra i soggetti del sistema turistico regionale, anche avvalendosi ulteriormente della piattaforma digitale di partecipazione al [Piano Strategico del Turismo Veneto](#)



43d2a9e9



3. CRITERI E PROCEDURE DI GESTIONE, MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

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

La Giunta regionale, nell'ambito del budget complessivo di spesa individuato, e nel rispetto delle azioni definite dal presente Piano, provvede - ove necessario - con proprie deliberazioni a definire le condizioni di operatività e le procedure tecnico-amministrative per l'attuazione delle azioni prioritarie individuate, tenuto anche conto delle risorse finanziarie dedicate, ove previste. Provvede inoltre a definire, ove necessario, rimodulazioni della spesa prevista per l'attuazione delle azioni prioritarie.

L'attuazione operativa delle azioni, la gestione tecnica, amministrativa e finanziaria delle attività di cui al presente P.T.A incluso il monitoraggio e la valutazione dei risultati, spettano alla Direzione Turismo e alla Direzione Promozione Economica e Internazionalizzazione rispettivamente per le azioni che riguardano ambiti di competenza della stessa.

Qualora si rendessero disponibili nel corso del 2021 ulteriori risorse rispetto a quelle stanziato con legge regionale di bilancio 29 dicembre 2020, n. 41 "Bilancio di previsione 2021-2023", la Giunta regionale potrà autorizzare il finanziamento di nuove iniziative purché rientranti nelle Azioni specificatamente individuate nel presente documento.

Nel caso di proposte di finanziamento relative a nuove iniziative non ricomprese nelle Azioni specificatamente individuate nel presente P.T.A., verrà richiesto il parere della competente Commissione Consiliare.

Le predette Strutture regionali nell'attuazione del Piano potranno avvalersi della collaborazione di soggetti pubblici, prioritariamente enti ed istituzioni che a vario titolo hanno competenze sul tessuto economico regionale in relazione alle attività da realizzarsi e di soggetti privati.

Monitoraggio e valutazione del Piano

Gli indicatori di performance delle azioni e la loro valutazione vengono definiti nell'ambito delle attività di monitoraggio e valutazione previste dal Piano - nell'ambito delle Azioni di governance individuate nell'Asse 6 - tenuto conto degli indicatori di risultato per le diverse azioni prioritarie.

Per quanto riguarda la valutazione dell'impatto delle azioni previste, si ricorrerà - nel rispetto delle direttive e degli orientamenti emanati dalla Giunta e dalla Segreteria della Programmazione in materia di conseguimento degli obiettivi di performance dell'amministrazione regionale - anche a metodologie di analisi di customer satisfaction, attraverso la somministrazione di questionari a target specifici delle azioni poste in essere (imprese/consorzi/operatori commerciali).



43d2a9e9



**4. QUADRO DEI FABBISOGNI FINANZIARI PER L'ATTUAZIONE DELLE AZIONI
DEL PTA PER L'ANNO 2021**

AZIONI A), B), D) DEL PTA IN BASE AGLI ASSI TEMATICI DEL PRT

Asse 1 "Prodotti turistici"	130.000,00 (Meeting Industry 60.000,00 Cycling 50.000,00 Attività a sostegno nuovi prodotti 20.000,00) Cap. 101891
Asse 2 "Infrastrutture"	150.000,00 (Veneto Card 30.000,00) (Porte Accoglienza seconda fase 120.000,0) Cap. 101891 - 101892
Asse 3 "Turismo digitale"	100.000,00 (Digital Tourism e Diffusione DMS) Cap. 102078
Asse 4 "Accoglienza e capitale umano"	70.000,00 (Diffusione Carta Accoglienza 20.000,00) Cap. 101891 (Editoria IAT 50.000,00) Cap. 102078
Asse 5 "Promozione e comunicazione"	70.000,00 (Comunicazione marchio-ombrello) Cap. 101891 - 101892
Asse 6 "Governance partecipata"	130.000,00 (Osservatorio Turistico 100.000,00 Aggiornamento PSTV 30.000,00) Cap.101891 - 101892
TOTALE	€ 650.000,00

Si fa riferimento ai seguenti capitoli:

- 101891 "Iniziative per la promozione e valorizzazione del turismo veneto e dei prodotti turistici - art. 19 L.R. 11/2013" - ACQUISTO BENI E SERVIZI: Euro 180.000,00
- 101892 "Trasferimenti per la promozione e valorizzazione del turismo veneto e dei prodotti turistici - art. 19 L.R. 11/2013" - TRASFERIMENTI: Euro 320.000,00
- 102078 "Attività regionali di informazione e accoglienza turistica: Euro 150.000,00



43d2a9e9



ASSE 5 - Promozione e comunicazione
AZIONI C) INIZIATIVE A CARATTERE PROMO-COMMERCIALE IN ITALIA E ALL'ESTERO

AZIONI PREVISTE DAL P.T.A.	CAPITOLI DI BILANCIO	SPESA PREVISTA
PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE: AZIONI N. 1.1, 1.2, 1.3	101891 "Iniziative per la promozione e valorizzazione del turismo veneto e dei prodotti turistici (art. 19, c. 2, lett. e, L.R. 14/06/2013, n.11)" 101892 "Trasferimenti per la promozione e valorizzazione del turismo veneto e dei prodotti turistici (art. 19, c. 2, lett. e, L.R. 14/06/2013, n. 11)"	€ 2.159.100,00
PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE: AZIONE N. 1.4 – BUY VENETO	103348 "Iniziative regionali di promozione e sviluppo della gamma di prodotti turistici - acquisto di beni e servizi (art. 19, c. 2, L.R. 14/06/2013, n. 11)"	€ 500.000,00
VALORIZZAZIONE TURISTICA IN COLLABORAZIONE CON LE PRO LOCO AZIONE N. 2	102295 "Valorizzazione del territorio veneto attraverso le pro loco – trasferimenti correnti (artt. 7,8 L.R. 22/10/2014, n. 34)"	€ 350.000,0
TOTALE		€ 3.009.100,00



43d2a9e9

