



LAND OF VENICE LAND OF VALUE

La Motivazione: Perché un Piano Strategico Regionale del Turismo

Avere condiviso ed elaborato questo Piano non è soltanto un obbligo di legge, ma è molto di più. E' una azione, o meglio una opzione, che vuole essere molto più ampia e lungimirante.

Innanzitutto si tratta di un Piano concepito come un piano di impresa ed insieme un patto di comunità: quasi un piano industriale, anche se applicato ad una impresa e a una comunità ben più ampia, articolata e complessa della media. Un ambito imprenditoriale nel quale operano migliaia e migliaia di soggetti, ognuno con il proprio scopo economico, ma il cui risultato dipende in larga misura anche dall'operato degli altri attori, nonché dal coinvolgimento delle comunità ospitanti: vuole quindi essere anche un Piano inclusivo, nella consapevolezza che lo sviluppo turistico deve oggi essere considerato come un processo che coinvolge contemporaneamente sia gli operatori che la popolazione locale e che il turismo va inteso come "un bene comune".

Un Piano **Strategico** in quanto - a differenza di altri possibili strumenti - non si pone l'obiettivo di risolvere problemi contingenti, quanto la prospettiva di affrontare il medio-lungo periodo dell'economia, quel tempo in cui si può agire sulle strutture e sulle infrastrutture, si può impostare un ciclo formativo, creare una generazione di nuove imprese, si possono misurare risultati, si possono trarre le conseguenze.

Un Piano **Regionale** in senso ampio e logico perché, da qualunque lato si osservi il territorio del Veneto, risulta evidente come esso sia componente essenziale di una macro-regione i cui confini vanno ben oltre quelli amministrativi: l'Adriatico, le Dolomiti, il Garda - tanto per fare solo gli esempi più eclatanti - sono da un lato sistemi di rilevanza continentale, dall'altro - insieme a Venezia ed ad altre numerose denominazioni di luoghi e di prodotti - riferimenti nell'immaginario mondiale il cui valore attuale e potenziale non va solo esaltato e monetizzato nel breve periodo, ma va protetto anche dai rischi di degenerazione.

Un Piano **Turistico** che si pone l'obiettivo di far constatare alla Comunità regionale - che è una combinazione inscindibile di economia, cultura e società - come le attività che ruotano intorno all'accoglienza turistica siano oramai diventate il cuore del destino regionale, e ne rappresentino il più realistico scenario futuro, quasi ineluttabile.

Un Piano-proposta, quindi: "Il Turismo per il Veneto".



LAND OF VENICE LAND OF VALUE

(La vision del PSTV come emersa dal percorso di ascolto e di consultazione del 2018)

PRECONDIZIONI TRASVERSALI : ACCESSIBILITA' E SOSTENIBILITA' AMBIENTALE ECONOMICA E SOCIALE

VALORE E VALORI DEL PSTV

VALORE DELLA RELAZIONE

- QUALITA' COME CARATTERIZZAZIONE, ORIGINALITA', CREDIBILITA', VERITA', SODDISFAZIONE
- ESPERIENZA IN TUTTE LE SUE ACCEZIONI, CONTEMPORANEITA' E DINAMICITA', ATTRATTIVITA', NARRAZIONE, ACCOGLIENZA, OSPITALITA' E SICUREZZA

VALORE DELL'EFFICACIA

- ORIENTAMENTO AL CLIENTE, INTERNAZIONALITA', VENDIBILITA'
- DIFFUSIONE, DELOCALIZZAZIONE, POLIEDRICITA', MULTISTAGIONALITA'

VALORE DELL'INNOVAZIONE

- ORGANIZZAZIONE, COORDINAMENTO, STRUTTURAZIONE, EFFICIENZA
- INTEROPERABILITA', CONNESSIONE

VALORE DELLA-COLLABORAZIONE

- CORALITA', COESIONE, CONDIVISIONE



La Visione

La sfida che ci attende ha già i caratteri dell'inevitabilità, e il Piano assume così, in questo particolare momento storico, un ruolo strategico temporale fondamentale.

Si tratta di partire dal ruolo centrale del turismo nel Veneto, riconoscendo che nessuna altra "industry" ha le stesse potenzialità di crescita e di successo. Il Piano parte da una discontinuità culturale puntando ad una politica di valorizzazione del patrimonio culturale materiale e immateriale.

Il Turismo si propone come un fenomeno economico trasversale che incide direttamente ed indirettamente su tutti gli altri settori dell'economia, creando un indotto benefico esponenziale.

Ma per coglierne le potenzialità occorre attivare una filiera virtuosa che vede il Turismo come una industria ("industry") che richiede una precisa organizzazione, in grado di darsi una pianificazione, di creare in sé e nel corpo sociale l'adeguata consapevolezza, di assumere e proporre responsabilità (senso della conseguenza delle proprie azioni, di far crescere ulteriormente la propria capacità di conoscenza (anche di marketing intelligence), di proporre e realizzare gli adeguati percorsi di formazione.

Un Turismo che sia anche in grado di perseguire sempre il Valore esaltando le qualità e non rincorrendo le quantità, partendo dalle risorse uniche della destinazione, che non sono surrogabili, piuttosto che aderire passivamente alle esigenze di un mercato che spesso mostra dinamiche potenzialmente stravolgenti per le realtà più rare e delicate.

Il Piano Strategico è un piano ambizioso, costruito sulla base di un processo di responsabilizzazione e consapevolizzazione, che giunge in un momento temporale importante: di fronte a possibili riprese di mercati vicini a noi, che in questi ultimi anni hanno subito drastiche riduzioni, regalandoci un periodo di sostanziale benessere, dobbiamo essere pronti e preparati.

Questa nuova policy passa attraverso la valorizzazione (produzione di valore) del patrimonio storico-artistico e culturale come elemento centrale, che diventa importante per una regolamentazione dei flussi e per un governo consapevole e sostenibile del territorio.

Un approccio di fondamentale importanza è infine quello che riguarda il capitale turistico, che non è fatto solo di risorse irriproducibili, ma anche e soprattutto di capitale umano e di conoscenza, due componenti tanto strettamente interrelate da fondersi. Un Piano come questo, date le sue premesse anche temporali, non potrebbe operare con efficacia senza porsi il problema di riservare ed investire risorse nell'innovazione del proprio capitale.

Un capitale che va incrementato sia nel coltivare percorsi individuali ed imprenditoriali creativi (e non solo esecutivi), sia in quelli che un'azienda definirebbe laboratori di "Ricerca & Sviluppo"; con una avvertenza necessaria, dati i tempi: che l'innovazione non è solo quella tecnologica o digitale (fattori trasversali), ma anche di prodotto, di processo, di finanza, di marketing, ecc.



SCHEDA 1. PRODOTTI TURISTICI

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

LO SVILUPPO DEL LAVORO: E’ apparso opportuno “ripartire” dalla domanda turistica (il prodotto è ciò che viene comprato).

E’ infatti dai grandi riferimenti valoriali e comportamentali (che stanno alla base dei consumi, anche turistici) che possono costituire altrettante “famiglie” o cluster di prodotto. Partendo dall’analisi della domanda turistica (flussi turistici e mercati di riferimento, età, livello istruzione, ecc.) si individuano i principali segmenti strutturali e motivazionali della domanda, che rispondono alla ricerca di esperienza e al soddisfacimento di un determinato bisogno (collegamento con club di prodotto, reti d’impresa, ecc.).

L’incrocio con le tipologie territoriali della Regione, che in qualche modo riconducono anche alle destinazioni (OGD), porta a definire i prodotti sviluppabili nelle destinazioni venete (in alcuni casi con limitazioni, in altri con una estensione a tutto il territorio regionale)

Il risultato può portare ad un elenco di prodotti, che per forza di cose non sarà mai esaustivo, ma che consenta da un lato di esprimere le specificità, dall’altro i fattori comuni che consentono ed anzi richiedono una messa in rete da parte dei territori “a geometria variabile” e delle imprese, alla ricerca di una organizzazione produttiva e promozionale più efficiente e profilata sulle aspettative della domanda.

Quella che ne scaturisce è ovviamente solo una matrice indicativa, che andrà valutata, corretta, arricchita, ma che appare in grado anche di misurare il grado di attrattività, mediante informazioni come: arrivi e presenze totali e % sul totale OGD/Veneto; permanenza media; importanza sul totale della destinazione (OGD); tendenza ultimi anni e concentrazione stagionale, prospettive di sviluppo; principali mercati di riferimento; spesa media pro-capite/die; valore percepito.

Tali informazioni si prestano ad essere lette ed interpretate in almeno due maniere, che riconducono ad altrettanti modelli logici, noti ed adottati sia per i vari prodotti/mercati: il “ciclo di vita” del prodotto e la “lunga coda”.

I RIFERIMENTI NAZIONALI E LOCALI

Il PST 2017-2022 prevede diverse azioni coerenti con la nostra impostazione: dal Catalogo dell’offerta all’Atlante dei Cammini e dei Paesaggi, fino allo sviluppo della Nuova Frontiera Verde (Aree Rurali, Protette e Interne) anche in logica di delocalizzazione.

Le destinazioni venete nei loro Piani Strategici (in alcuni casi da aggiornare) si concentrano su alcuni cluster fondamentali come cultura, natura ed enogastronomia, mentre appare il caso di spingersi più decisamente verso nuove proposte ad alto valore di esperienza e identità (come da “teoria della lunga coda”).



LINEE STRATEGICHE PER LA DEFINIZIONE DI AZIONI

Avendo come riferimento “corporate” la Marca regionale, ci si propone di classificare analiticamente i territori da un lato e le famiglie/cluster di prodotto dall’altro, per valutarne le esigenze e le opportunità, in varie direzioni, che identificano anche le linee strategiche propedeutiche alla definizione di alcune azioni. Questo può essere fatto previa un’analisi complessiva di quali siano i prodotti attuali, maturi, a rischio di maturità, in fase di nascita/espansione, giacenti e potenziali; analisi che poi va approfondita all’interno delle singole linee strategiche



SCHEDA 2. INFRASTRUTTURE

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

LO SVILUPPO DEL LAVORO:

- le difficoltà di accesso alle destinazioni, sia per quanto riguarda la mobilità privata (in particolare per alcune destinazioni balneari, così come per quelle montane è stata segnalata l'inadeguatezza del sistema viario) sia per quanto riguarda il trasporto pubblico;
- il problema dell'ultimo miglio per la mobilità turistica in una logica di integrazione tra le diverse opportunità sia pubbliche che private;
- il tema piste ciclabili/ciclovie e delle altre strutture di mobilità lenta (ippovie, cammini, ecc.), considerata anche la crescita della domanda per questo tipo di mobilità. In merito a questo le proposte emerse dal tavolo riguardano la creazione di uno standard regionale per gli interventi sulle piste ciclabili/ciclovie; il perfezionamento della rete di offerta cicloturistica dal punto di vista della non completezza degli itinerari, della sicurezza, dei servizi collegati; l'attenzione specifica che deve essere posta all'interconnessione tra gli itinerari in particolare quelli a lunga percorrenza e quelli locali. Fondamentale anche il tema della gestione e manutenzione di queste infrastrutture in ottica di complementarità/sussidiarietà pubblico-privato.
- Intermodalità/multimodalità e interconnessione, tema che è stato citato più frequentemente nei diversi incontri del tavolo di lavoro e riguarda i diversi aspetti.
 - Arrivo e spostamento dagli hub principali (aeroporti, stazioni ferroviarie, porti) alle destinazioni. Il sistema oggi già in parte funzionante penalizza però alcune aree più periferiche (si pensi ad esempio alle aree dolomitiche).
 - tema della prenotazione, di una card regionale dei trasporti, del collegamento con le infrastrutture turistiche (es. impianti da sci, ciclabili, strutture ricettive)
- Necessità di incidere sulla programmazione non solo per quanto riguarda il settore dei trasporti ma anche per quanto riguarda la pianificazione urbanistica, tema che riguarda le strutture ricettive e i servizi nelle destinazioni.
- Necessità di maggiore conoscenza della domanda di mobilità turistica, dalla definizione di una matrice origine/destinazione degli spostamenti dei turisti all'interno della regione, alla segmentazione del mercato anche ai fini di una migliore gestione dei flussi turistici.

I RIFERIMENTI NAZIONALI E LOCALI

Il PST 2017-2022 e ancora di più il Piano Straordinario della Modalità Turistica prevedono un approccio su due livelli interconnessi: da un lato il lavoro sui grandi hub da rendere sempre più efficienti ed intermodali, dall'altro realizzare o potenziare assi e sistemi di mobilità lenta in grado



di proporre esperienze e fruizioni turistiche nuove anche in territori finora non coinvolti, in logica di delocalizzazione.

Le destinazioni venete (OGD) nei loro Piani identificano le specifiche problematiche e le realizzazioni in corso e necessarie. Da potenziare appare soprattutto il raccordo tra le reti di mobilità lenta, nella prospettiva di una interconnettività a scala regionale (ed oltre).

LINEE STRATEGICHE PER LA DEFINIZIONE DI AZIONI

Inserimento del turismo come asse prioritario del Piano Regionale Trasporti e Mobilità anche per raccogliere le informazioni sull'Origine/Destinazione dei flussi turistici ed escursionistici.



SCHEDA 3. TURISMO DIGITALE

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

LO SVILUPPO DEL LAVORO:

Il posizionamento e la crescita del Veneto in questo ambito dipendono in larga misura dalla diffusione dell'infrastruttura (la possibilità di "connettere" tutto il territorio, anche le zone più ai margini) e dall'innalzamento del livello di alfabetizzazione e di conoscenza della popolazione e delle imprese.

Favorire l'ulteriore diffusione del Destination Management System regionale quale strumento per la gestione integrata di diversi livelli di destinazione, locale, regionale ed eventualmente nazionale e delle loro funzioni (informazione, accoglienza, promozione, commercializzazione)

Concentrare le attività di promozione e comunicazione on line nel nuovo portale www.veneto.eu che promuoverà le destinazioni, gli eventi, gli itinerari e collegato a mini siti tematici legati ai prodotti turistici (es. bike). Portale che svilupperà anche una attività di commercializzazione mirata a partire dai mini-siti tematici attraverso il DMS e un motore aggregatore.

Un aspetto importante è la messa a sistema e la possibilità di fruizione dei dati disponibili che derivano dal turismo con quelli degli altri grandi comparti regionali (e nazionali) dai trasporti alla cultura, dal commercio ai servizi, al fine di contribuire alla creazione di un ecosistema digitale veneto.

I RIFERIMENTI NAZIONALI E LOCALI

Il PST Nazionale prevede la realizzazione di una piattaforma digitale per la "Destinazione Italia" attraverso un Destination Management System (DMS) per la gestione integrata dell'informazione, promozione ed eventuale commercializzazione dell'offerta e l'interoperabilità tra portali turistici dei diversi livelli di destinazione; incentivi fiscali (crediti di imposta); le infrastrutture necessarie per la completa integrazione dei servizi privati con quelli pubblici (ticketing dei musei, eventi, biglietti di viaggio), facilitando il percorso di acquisto dei servizi; un nuovo sistema per la raccolta di dati statistici.

Le destinazioni (OGD) individuano tra le azioni principali l'implementazione degli strumenti digitali (siti web, app, realtà aumentata, ecc.), l'attività di web marketing e la definizione di una strategia d'azione sui social media.



LINEE STRATEGICHE PER LA DEFINIZIONE DI AZIONI

Promuovere la creazione di un ecosistema digitale veneto di cui il turismo sia elemento portante e trasversale, rafforzando nel contempo la diffusione e l'utilizzo tra le destinazioni e gli operatori del Destination Management System regionale. Ridefinire il rapporto con le OLTA e proseguire nell'azione di restyling del sito www.veneto.eu supportato da un'adeguata strategia di web e social marketing.



SCHEDA 4. ACCOGLIENZA E CAPITALE UMANO

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

LO SVILUPPO DEL LAVORO: Il concetto di destinazione turistica può essere considerato sulla base di diverse prospettive, dal punto di vista della domanda (definita dall'ospite), da quello dell'offerta (un sistema di ospitalità turistica specifica e distintiva che valorizza le risorse e la cultura locali), e con un approccio integrato, olistico, in grado di tenere conto non solo del punto di vista dei turisti e degli escursionisti o di quello delle imprese, ma anche del punto di vista della comunità ospitante.

Una delle funzioni principali nella gestione delle destinazioni turistiche 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. La strutturazione delle Organizzazioni per la Gestione delle Destinazioni rappresenta pertanto una priorità e anche uno dei compiti più impegnativi per quei territori a vocazione turistica che vogliono risultare competitivi sul mercato. E poiché i prodotti richiesti dai diversi ospiti variano di volta in volta, per essere competitiva la destinazione deve essere organizzata in modo tale che l'integrazione e la cooperazione tra servizi, prodotti e livelli geografici rappresentino davvero un punto di forza.

Una espressione tangibile di questa organizzazione è data dai punti di accoglienza: attualmente gli Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica riconosciuti in Veneto sono 73, di cui 29 uffici IAT di destinazione e 44 IAT di territorio, nonché due reti di info-point.

Nella vigente normativa regionale gli obiettivi di presidio, organizzazione e ottimale gestione delle destinazioni possono essere perseguiti a condizione che le OGD prevedano almeno la realizzazione delle seguenti funzioni ed attività:

- la definizione condivisa di un progetto strategico di sviluppo dell'offerta turistica;
- il coinvolgimento e il coordinamento di tutti gli attori (pubblici e privati) del territorio e il trasferimento di conoscenze significative per competere sul mercato turistico;
- la promozione di azioni volte a sostenere la qualità dell'offerta turistica nel vincolo di sostenibilità (economica, sociale, ambientale) dell'offerta turistica;
- l'integrazione tra lo sviluppo dell'offerta turistica e le scelte di strategia promozionale e commerciale a livello territoriale;
- l'integrazione delle funzioni di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione dell'offerta turistica anche mediante l'utilizzo della piattaforma Destination Management System (DMS) adottata dalla Regione e messa a disposizione di uffici IAT, OGD e Consorzi di imprese;
- il raccordo delle funzioni e delle attività dell'OGD con quelle proprie della Regione.

La qualità della risorsa umana - che nel turismo è insostituibile - costituisce un punto di forza del valore percepito, sia per la destinazione che per i singoli prodotti. Da qui la fondamentale attenzione al fattore lavoro come componente essenziale di una proposta turistica che, anche a fronte di una domanda difficilmente controllabile, vuole crescere proprio in qualità e valore.



Per fare fronte ai profondi cambiamenti intervenuti nel mercato turistico sul versante della domanda, dell'offerta e dei prodotti turistici, assume particolare rilevanza la formazione a supporto del comparto turistico per rispondere ai nuovi fabbisogni che emergono sia sul versante delle imprese che su quello delle destinazioni. Oggi quindi vi è la necessità di affiancare tanto le imprese quanto le destinazioni turistiche nell'innovazione e differenziazione di prodotto, nelle funzioni di organizzazione e gestione dei prodotti turistici, nonché nelle politiche di governance.

Tutto ciò va fatto puntando a superare la tradizionale distinzione fra macro e micro marketing turistico, facendo assumere alle Organizzazioni di Gestione della Destinazione (DMO) le funzioni relative all'offerta, al sostegno alla commercializzazione, alla definizione di politiche di prezzo condivise e alla comunicazione dei diversi livelli di destinazione. Inoltre sul versante aziendale vanno rilanciate e riqualficate alcune figure professionali che diversamente sembrano non trovare corrispondenza nel mercato in termine di offerta di forza lavoro, ma che sono molto richiesti dalla domanda:

- A) Imprese: design dell'offerta turistica, innovazione e gestione del prodotto turistico, dynamic packaging, web e social marketing, SEO, organizzazione e gestione di reti di imprese e club di prodotto
- B) Destinazioni: design dell'offerta turistica, organizzazione e gestione dei diversi livelli di destinazione turistica, processi partecipativi, co-progettazione e implementazione di piani strategici e destination management plan
- C) Strutture ricettive: la nuova gestione alberghiera, reception e gestione di back-office avanzato, sala, governante ai piani, web e social marketing.

I RIFERIMENTI NAZIONALI E LOCALI

Il Piano Strategico di sviluppo del Turismo in Italia 2017-2022 ha delineato le possibili strategie per accoglienza turistica, formazione, strutture ricettive e professioni turistiche, declinandole anche in possibili azioni concrete.

Il PST propone le modalità di gestione integrata delle funzioni di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione degli uffici di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT), considerandoli come momenti di incontro tra le destinazioni e il viaggiatore, fondamentali nella valutazione complessiva dell'ospitalità della destinazione; dall'altro, mira invece a favorire reti organizzate e riconosciute di informazione e accoglienza diffusa coinvolgendo le imprese private collegate con gli IAT. Inoltre per migliorare l'accoglienza è previsto di *Accrescere la cultura dell'ospitalità e sviluppare competenze adeguate alla evoluzione del mercato*, attraverso un'adeguata formazione delle risorse impegnate.

In generale tutti i Piani Strategici delle destinazioni (DMP) prevedono di crescere in quanto a informazione, formazione e quindi qualità della risorsa umana, anche mediante interventi di sensibilizzazione della cittadinanza e degli operatori di altri settori (anche il cosiddetto "lavoro per il turismo").

Da citare per la sua particolarità ed innovatività la Campagna *#EnjoyRespectVenezia*.

LINEE STRATEGICHE PER LA DEFINIZIONE DI AZIONI

La logica di riferimento è quella di realizzare il *massimo dell'innovazione insieme al massimo della relazione*, intesa anche come valore.



SCHEDA 5. PROMOZIONE E COMUNICAZIONE

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

LO SVILUPPO DEL LAVORO: La Regione Veneto intende perseguire, nel triennio 2018/2020, una strategia di marketing che rifletta in modo adeguato i suoi segni distintivi e i suoi punti di forza (diversità, qualità, storia e cultura), in grado di incrementare il differenziale rispetto alle altre destinazioni mondiali e di comunicare al turista/visitatore un'immagine unica dell'offerta turistica regionale.

In una prospettiva di sviluppo integrato appare strategico cogliere le iniziative di promozione del settore turistico come occasione di marketing delle specificità e delle eccellenze territoriali. Queste ultime dovranno ricomprendere sempre più anche i settori tradizionalmente non associati al turismo, come ad esempio quello dell'innovazione tecnologica avanzata e dei servizi di ospitalità, ampliando la gamma dei prodotti turistici. La necessità di allargare gli ambiti del marketing territoriale discende anche dal fatto che il Veneto si caratterizza per una forte pluralità di offerta turistica, spesso concentrata in destinazioni e tipologie mature e quindi a rischio di flessione.

In sintesi dal tavolo sono emerse alcune indicazioni di carattere generale:

SULLA COMUNICAZIONE:

- la necessità di avere una comunicazione unica su un brand forte, già identificato nel Marchio-ombrello "Veneto the Land of Venice", su cui si è verificata un'ampia convergenza degli stakeholders presenti ai tavoli
- una comunicazione di contenuto (identità, valori, ma anche prodotti)
- una comunicazione facile da utilizzare
- una comunicazione che valorizzi la filiera

SULLA GOVERNANCE DELLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE/COMUNICAZIONE:

- coordinamento delle attività di promozione in capo a stakeholders pubblici e privati della filiera turistica.
- rafforzare il processo di integrazione anche tra i diversi livelli di promozione (locale, regionale, nazionale), in relazione ai diversi mercati target.
Un metodo per individuare chi fa cosa potrebbe essere quello del raggio di distanza. Il presidio della Regione sarebbe direttamente proporzionale alla distanza: in tal senso le DMO potrebbero intervenire nei mercati "domestici" o di prossimità, la Regione e il sistema camerale nei mercati target più importanti e con ENIT si raggiungono i mercati intercontinentali in un'ottica di sistema "Italia".
- riconoscere il ruolo dei diversi soggetti riconosciuti in ambito turistico (Regione, Unioncamere/sistema camerale, OGD, Consorzi, Club di prodotto)

Occorre definire ancora meglio chi fa che cosa (la cascata delle competenze) e in quali ambiti, pensando ad una comunicazione "prima, durante e dopo" il consumo dell'esperienza.



Da parte della Regione devono arrivare indicazioni precise sulle strategie di comunicazione in relazione a clusters motivazionali e di prodotto individuati come strategici e in grado di distinguere e valorizzare il Veneto e i suoi territori.

SUI MERCATI/TARGET:

- Individuazione dei mercati target: per destinazione e nicchie di prodotto
Nell'ambito del tavolo, oltre che alla valutazione di nuovi mercati emergenti, è stata ribadita l'importanza del mercato Europeo e nello specifico di quello Tedesco da considerarsi come mercato di prossimità. Necessario pensare a proposte tematizzate e prodotti specifici per questo mercato anche in una ottica di destagionalizzazione.
- Strategie stratificate e diversificate da mettere in atto per mercati e prodotti
 - comunicazione per età
 - comunicazione per stili di vita
 - valorizzazione della tipicità
 - puntare sulle piccole destinazioni e su prodotti di nicchia

SUGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

- Efficacia ed efficienza degli strumenti di promozione (fiere, workshop, social media, educational, Film Commission, materiale cartaceo...) ed integrazione intersettoriale (es. cultura e turismo)

Il tavolo ha concentrato la sua attenzione su alcuni strumenti specifici, sottolineando la necessità di rivisitarne alcuni e di individuarne di nuovi per superare i problemi derivanti dalla stagionalità e da una omologazione standardizzata.

Particolare attenzione è emersa per i seguenti strumenti/mezzi di comunicazione:

- Ambasciatori
- Packaging

I RIFERIMENTI NAZIONALI E LOCALI

Il brand Italia, che nell'immaginario collettivo evoca cultura, storia, tradizioni, produzione tipiche e di qualità, creatività, uno stile di vita fortemente identitario è elemento di forza per la promozione internazionale del settore. Il PST 2017-2020 propone di implementare un approccio coordinato di comunicazione del brand Italia come "marchio ombrello" delle singole destinazioni e dei prodotti, al fine di omogeneizzare gli standard di qualità percepita dai mercati e veicolare il complesso dei valori distintivi dell'offerta nazionale in maniera coordinata sia verso i target interni che verso quelli internazionali.

Per raggiungere questi obiettivi il PST prevede di *Rafforzare i posizionamenti e l'attrattività del brand Italia e facilitare azioni di promozione sul mercato, Ampliare e diversificare la domanda e i mercati e Rafforzare la digitalizzazione dei servizi di promozione e commercializzazione*, anche attraverso una serie di iniziative specifiche per cluster tematici (food, moda, cinema, ecc.) e mirate su bacini specifici di domanda (Cina, Russia, ecc.)



Quanto ai Destination Management Plan delle OGD del Veneto, è evidente il desiderio primario di affermare l'identità e la visibilità delle destinazioni. A questo fanno seguito, in diversi casi, azioni di posizionamento valoriale, di innovazione dei prodotti e degli strumenti.

LINEE STRATEGICHE PER LA DEFINIZIONE DI AZIONI

La logica del marketing turistico veneto sembra dover essere quella ben simboleggiata da una clessidra: sulla base di una crescente capacità di comprensione dei mercati e dei consumatori turistici, anche nel loro momento di scelta e di acquisto ("che cosa comprano quando vengono qui?"), occorre definire con chiarezza le diverse fasi del "customer journey" ed adottare gli strumenti più idonei per assecondarle:



SCHEDA 6. GOVERNANCE PARTECIPATA

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

LINEE STRATEGICHE PER LA DEFINIZIONE DI AZIONI

In una logica di diffusione programmata delle competenze, organizzazione e strutturazione dell'Osservatorio Turistico Regionale in connessione con l'ecosistema digitale, definizione delle attività e degli apporti, un organismo di coordinamento ed un "board" forniranno le necessarie indicazioni e valuteranno/comunicheranno i risultati.