

Indirizzi operativi, standard e buone pratiche per il Turismo in Veneto

Indice

1. Governance multilivello e funzioni delle organizzazioni di gestione delle destinazioni (DMO)
2. Sistema regionale di informazione e accoglienza turistica
3. Osservatorio turistico (OTRF) e business intelligence
4. Prodotto turistico e strumenti per la costruzione dell'offerta
5. Branding e promozione turistica

La chiave di lettura del documento

Ogni capitolo si articola in quattro parti:

- Principi guida
- Strumenti ed attività operative
- Buone pratiche
- Approfondimenti

Ogni capitolo comprende:

- Testi in capitoli sintetici e box
- Tabelle
- Diagrammi logici
- Infografiche

1. Governance multilivello e funzioni delle organizzazioni di gestione delle destinazioni (DMO)

Evoluzione della OGD / DMO e impostazione della governance

Stato dell'arte delle organizzazioni turistiche in Veneto:

- una prima fase fondamentale di riconoscimento e stabilizzazione
- una seconda fase, eventuale evoluzione da tavoli di concertazione territoriale a organismi dotati di soggettività giuridica.



Per consultare la composizione territoriale e amministrativa delle OGD, si rinvia alla sezione dedicata del portale della Regione del Veneto www.regione.veneto.it/web/turismo/ogd costantemente aggiornata.

DOLOMITI
BELLUNESI
The Mountains of Venice

Marca
TreviSO

DESTINATION
VERONA GARDA

Parco Turistico di
Cavallino Treporti

VENEZIA
UNICA

RIVIERA
DEL BRENTA

CHIOGGIA
che storia!

BIBIONE[®]
DIFFERENTE PER NATURA

caorle
THE SMALL VENICE

JESOLO

THERMAE
ABANO
MONTEGROTTO
TODI LUGARI NATURAL PARK

PADOVA

PO
E IL SUO
DELTA

OGD Terre
Vicentine

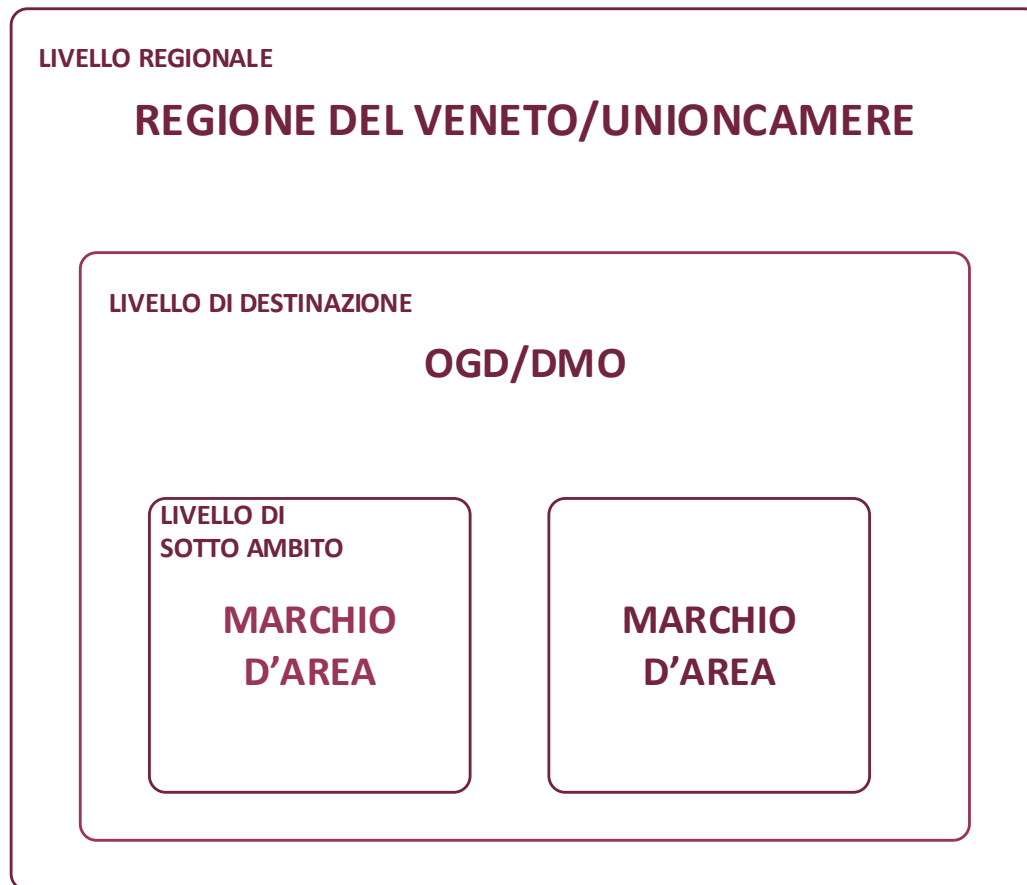
ASIAGO
7 COMUNI
L'Altopiano

Pedemontana
Veneta
Itinerario di sorprese

Evoluzione della OGD / DMO e impostazione della governance



Le destinazioni si comportano come la matrioska



Un esempio: le Dolomiti Bellunesi

Livello regionale

- Legislazione e organizzazione turistica
- Piano strategico del turismo
- Standard e coordinamento della rete IAT/infopoint
- Gestione dell'Osservatorio del turismo e condivisione dei dataset con le destinazioni
- Disseminazione, networking, ricerca e sviluppo
- Incentivi a destinazioni e imprese
- Strategia di branding su più livelli: marchio ombrello, marchi derivati, linee guida per i marchi di destinazione
- Coordinamento e innovazione di prodotto quando lo spazio vitale va oltre la singola destinazione
- Promozione sui mercati interni e su quelli di medio-lungo raggio, in coordinamento con le destinazioni
- Piattaforme comuni (DMS e vetrina istituzionale)

DMO di area vasta

- Destination Management Plan (DMP) e programmazione strategica d'ambito
- Coordinamento di destinazione, applicazione degli standard IAT e gestione diretta degli IAT di rilevanza strategica
- Gestione della dashboard di destinazione, utilizzo dei dataset regionali e integrazione con dati proprietari
- Matrice prodotti di destinazione e costruzione del catalogo esperienze
- Strategia di branding di destinazione coerente e integrata con il marchio ombrello e con i marchi derivati regionali
- Promozione sui mercati interni e sui mercati di medio raggio, in coordinamento con il livello regionale
- Promo-commercializzazione avanzata e supporto tecnico a reti, consorzi e imprese

Ambito territoriale

- Piano esecutivo (declinazione del DMP a livello locale)
- Informazione, accoglienza e gestione degli IAT locali (non delegabile)
- Partecipazione alla costruzione dei prodotti e al catalogo di destinazione
- Inserimento di offerte ed esperienze nel DMS e commercializzazione diretta ove abilitati
- Applicazione corretta dei marchi regionali e di destinazione nella comunicazione locale, sensibilizzando e coinvolgendo le imprese
- Collaborazione alle attività promozionali della destinazione

Dalle funzioni alle professionalità nelle OGD / DMO

FUNZIONE	OBIETTIVI D'AZIONE	POSSIBILI FIGURE PROFESSIONALI E AMBITI DI COMPETENZA*
Direzione	Definire e guidare la strategia complessiva della destinazione, garantendo coerenza, coordinamento e una visione unitaria dello sviluppo turistico del territorio. Alla Direzione sono in capo anche le funzioni di Governance e Progettazione Strategica.	Direttore/Destination Manager (M, T, A, R)
Segreteria e amministrazione	Assicurare il supporto amministrativo, contabile e organizzativo necessario al corretto ed efficiente funzionamento dell'OGD/DMO e alla gestione e all'attuazione delle progettualità operative e strategiche.	Segreteria di Direzione (A, R) Figure amministrative (A) Gestione risorse umane (R)
Prodotto	Coordinare e sviluppare l'offerta turistica della destinazione e il suo inserimento sul mercato, facilitando la collaborazione con operatori, stakeholder e intermediari della domanda.	Product and marketing manager (M, T, A, R, C) Product specialist (T, A, R, C) Marketing specialist (T, A, C)
Comunicazione interna ed esterna	Progettare, coordinare e supervisionare le attività di comunicazione rivolte ai visitatori, promuovendo la destinazione attraverso campagne, contenuti e canali digitali e tradizionali, garantendo coerenza e attrattività del racconto turistico. Gestire le modalità di relazione strategica con operatori e stakeholder territoriali, promuovendo la circolazione delle informazioni, l'allineamento operativo e la partecipazione attiva ai progetti, nel quadro di un'azione dell'OGD/DMO trasparente e collaborativa.	Communication manager (M, T, R) Communication Specialists (T, R) Responsabile ufficio stampa (T, R)
Brand identity	Gestire i canali digitali della destinazione e i punti di contatto con il turista, garantendo attrattività e qualità dell'informazione.	Brand identity specialist (T)
Ecosistema digitale	Coordinare servizi di informazione, assistenza e orientamento ai visitatori, contribuendo a semplificare e qualificare l'esperienza complessiva di fruizione della destinazione.	Digital marketing specialist (T, A) Social media manager (T, R)
Sistema di Accoglienza-IAT	Gestire la commercializzazione dell'offerta tramite Destination Management System regionale (DMS) e altri supporti digitali, integrando prodotti, esperienze, servizi di biglietteria e altri servizi turistici della destinazione.	Responsabile informazione e accoglienza (M, T, R) Incaricati dell'attività di informazione ed accoglienza (T, R, C)
E-commerce	Raccogliere, analizzare e interpretare i dati turistici, generando valutazioni a supporto dei processi decisionali, strategici e delle attività di profilazione e conoscenza dei visitatori.	Ecommerce manager (M, T, A) Ecommerce specialist (T, A)
Business intelligence e Gestione relazione con gli ospiti (CRM)	Coordinare l'organizzazione, la valorizzazione e la fruizione di attrattori culturali e turistici e la gestione dei programmi di visita e dei servizi connessi agli eventi gestiti dall'OGD/DMO.	Destination Data Analyst (T, A) CRM specialist (T, A)
Gestione attrattori	Guidare progettualità per la crescita qualitativa della destinazione, inclusi percorsi di sostenibilità, rafforzamento delle capacità dell'organizzazione (capacity building) e partecipazione degli operatori privati ed Enti pubblici (stakeholder)	Responsabile attrattori (M, T, C) Personale di gestione/manutenzione (A)
Area eventi/Convention Bureau	Sviluppare e promuovere il turismo congressuale e degli eventi, coordinando la predisposizione di candidature, e la gestione delle relazioni con operatori e servizi turistici MICE: quali ad es. fere, riunioni aziendali, congressi, viaggi, convegni	Responsabile eventi (M, A, C) Responsabile Convention Bureau (M, T, R, C) Incaricati per gestione di Convention Bureau (T, R, C)
Progetti speciali: es. Sostenibilità, formazione, Processi partecipativi (DMOcracy)	Guidare progettualità per la crescita qualitativa della destinazione, inclusi percorsi di sostenibilità, rafforzamento delle capacità dell'organizzazione (capacity building) e partecipazione degli operatori privati ed Enti pubblici (stakeholder)	Sustainability Manager (M, A) Community engagement manager (M, T, R) Responsabile rapporti con gli stakeholder (T, A, R)

Dalle funzioni alle professionalità nelle OGD / DMO

In un quadro di evoluzione dei modelli organizzativi le DMO / OGD garantiscono un presidio turistico a patto che siano garantite **3 continuità**:

Continuità finanziaria

Continuità del management

Continuità dell'organico



Funzioni "Mission"

- Progettazione Strategica
- Governance-Regia territoriale
- Comunicazione interna ed esterna al sistema

Funzioni essenziali

- Gestione di Marca della Destinazione (Brand Identity)
- Ecosistema digitale
- Gestione sistema di accoglienza
- Sviluppo prodotto turistico

Altre funzioni strategiche

- Analisi dei dati (Business Intelligence) e Gestione dell'ospite (CRM)
- Gestione e-commerce
- Gestione attrattori
- Convention Bureau/Attrattività del territorio

Progetti trasversali

- Sostenibilità
- Formazione
- Processi partecipativi per il coinvolgimento degli attori della destinazione (DMOcracy)



➤ **Programma regionale per il turismo/Piano strategico del turismo veneto**

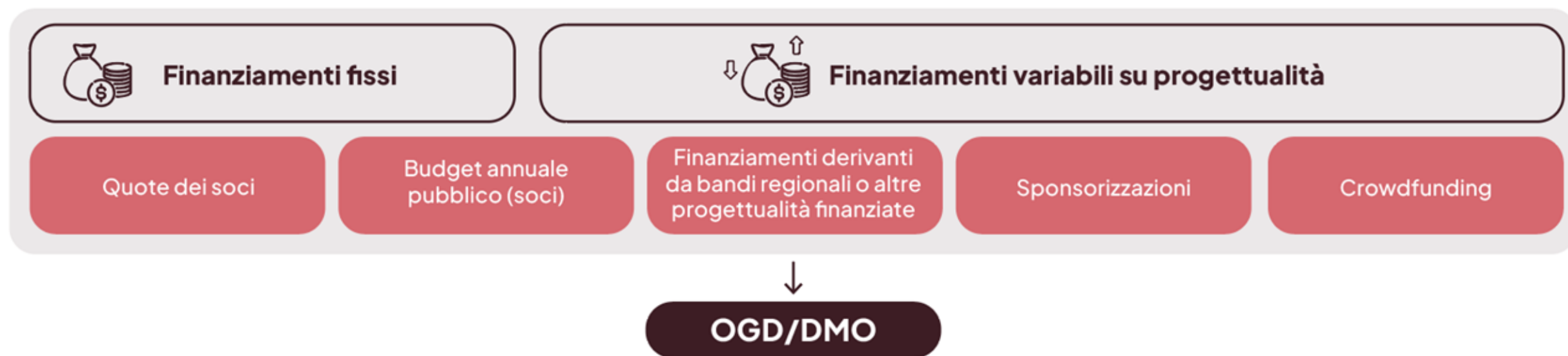
➤ **DMP (Destination Management Plan)**

➤ **Piano esecutivo del DMP**



Per consultare la composizione territoriale e amministrativa delle OGD, si rinvia alla sezione dedicata del portale della Regione del Veneto www.regione.veneto.it/web/turismo/ogd costantemente aggiornata.

Fonti di finanziamento



Gestione di attrattori e servizi pubblici da parte delle OGD / DMO

La gestione di attrattori da parte di una OGD/DMO consente di:

- migliorare la valorizzazione e la fruizione turistica dei beni pubblici, offrendo esperienze organizzate e servizi integrati;
- generare una significativa fonte di ricavo attraverso la vendita di biglietti e di esperienze e di eventi;
- ottimizzare l'esperienza del visitatore

2. Sistema regionale di informazione e accoglienza turistica

L'accoglienza è la manifestazione concreta dell'ospitalità veneta.

Cos'è l'accoglienza nel modello Veneto:

- È il **primo gesto della destinazione** verso il visitatore: relazione, ascolto, orientamento, cura.
- Incide sulla **qualità dell'esperienza**, sulla reputazione del territorio e sul valore economico e culturale generato dal turismo.
- È un **gesto culturale** che riflette i valori della Carta dell'Accoglienza e dell'Ospitalità: autenticità, rispetto, affidabilità, responsabilità verso le persone e verso il territorio.

La classificazione delle tipologie di presidio



Uffici di informazione
e Accoglienza Turistica
(IAT) Annuali



Uffici di informazione
e Accoglienza Turistica
(IAT) Stagionali



rete
di Infopoint turistici



Dispositivi di
comunicazione digitale
per l'utilizzo in mobilità da
parte dell'utente

Le 4 forme di organizzazione dell'informazione e accoglienza

			
IAT ANNUALI	IAT STAGIONALI	INFOPOINT TURISTICI	DISPOSITIVI DIGITALI
Continuità			
363 giorni/anno · 7 giorni su 7 · 8h feriali / 4h festivi	Almeno 150 giorni/anno · 6h feriali / 3h festivi	Orari flessibili · coerenti con l'attività ospitante	Sempre attivi · 24/7 · nessun orario di apertura
Dove			
Locale minimo 20 m ² in area strategica	Locale minimo 20 m ² in area strategica	Presso esercizi pubblici e attività commerciali	Totem, QR code, PWA, chatbot, pannelli interattivi
Personale			
Almeno 2 operatori plurilingue in alta stagione	Personale qualificato · almeno inglese · no stagisti/volontari	Formazione obbligatoria · orientamento verso IAT più vicino	Nessun operatore fisico · supervisione umana dei contenuti
Servizi			
Informazione completa · orientamento avanzato · vendita biglietti	Informazione completa · orientamento avanzato · vendita biglietti	Informazione di primo livello · distribuzione materiali base	Estensione dei servizi IAT · multilingue · accessibilità
DMS			
Utilizzo obbligatorio · aggiornamento e validazione contenuti	Utilizzo obbligatorio nei periodi di apertura	Accesso indiretto (per consultazione)	Alimentati dal DMS · contenuti ufficiali e aggiornati
Identità visiva			
Logo IAT · editoria coordinata · marchio Veneto	Logo IAT · editoria coordinata · marchio Veneto	Logo Infopoint · vetrofania regionale · materiali base	Identità visiva regionale · integrati in veneto.eu

(art. 15, L.R. 11/2013)

Modalità di utilizzo dei loghi distintivi per gli IAT e Infopoint turistici

- L'utilizzo del **Logo IAT** e del **Logo Infopoint** è disciplinato dal **Manuale d'uso dei loghi distintivi**, approvato dalla Regione del Veneto, che ne definisce disposizioni d'uso e indicazioni grafiche
- Il **Logo Infopoint** identifica i punti informativi turistici che **non rientrano** nella rete degli uffici di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT) regionali



Il coordinamento delle attività di informazione e accoglienza turistica si realizza attraverso:

- la **produzione unitaria del materiale informativo** della rete IAT, fondata sull'adozione di una **grafica coordinata regionale** consolidata nel tempo mediante iniziative editoriali e cartografiche condivise
- un **sistema editoriale regionale** che costituisce un elemento strutturale del modello di governance in materia di accoglienza turistica, in quanto garantisce:



Opuscolo di accoglienza della destinazione

articolato in 24 pagine, che presenta in modo organico e approfondito l'identità della destinazione, la sua offerta turistica e i principali elementi di attrattività



Opuscolo di accoglienza del territorio

in formato pieghevole di 8 pagine, concepito come strumento sintetico e immediato per l'orientamento del visitatore e per la fruizione essenziale dell'offerta territoriale;



Mappa informativa del territorio

finalizzata all'orientamento turistico e all'accesso ai servizi, che integra la rappresentazione cartografica con informazioni pratiche e utili per il visitatore.

DMS veneto - ruoli e funzioni

Attività degli uffici di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT) e dei soggetti gestori

- utilizzo quotidiano del DMS
- aggiornamento continuo di contenuti, eventi e informazioni
- inserimento di dati coerenti con gli standard regionali
- integrazione dei contenuti DMS nei materiali editoriali e digitali
- supporto all'orientamento alla prenotazione e alla vendita delle esperienze disponibili nel sistema.

Funzione della Regione del Veneto

- gestione e aggiornamento della piattaforma
- definizione degli standard tecnici e dell'interoperabilità
- integrazione con il portale turistico regionale veneto.eu e con gli strumenti regionali
- evoluzione tecnologica e ampliamento delle funzionalità, incluse quelle di promozione e commercializzazione

Ruolo delle OGD/DMO

- armonizzare i contenuti territoriali e garantire qualità e uniformità delle informazioni
- coordinare l'offerta vendibile e supportare gli operatori nella pubblicazione dei prodotti
- formare gli operatori degli uffici di Informazione e Accoglienza Turistica e della rete Infopoint all'uso informativo e commerciale del sistema
- garantire coerenza editoriale e narrativa nella presentazione dell'offerta

La Comunità e la Carta dell'Accoglienza e dell'Ospitalità



I dieci valori

Accessibilità

rendere il Veneto una destinazione fruibile da tutti

Affidabilità

garantire trasparenza e correttezza nella gestione dei servizi per costruire fiducia con l'ospite

Autenticità

valorizzare l'identità, le tradizioni e la cultura locale attraverso il genius loci.

Bellezza

curare ambienti pubblici e privati, tutelando e valorizzando il paesaggio per favorire esperienze piacevoli;

Competenza

adottare soluzioni efficaci per l'accoglienza, migliorare l'offerta e monitorare la qualità dei risultati;

Connessione

adeguarsi al mercato globale e alle tecnologie, mantenendo coerenza con i valori del territorio;

Informazione

ascoltare e comprendere l'ospite, comunicando in modo chiaro e adeguato l'offerta in tutte le fasi del viaggio;

Rispetto

far percepire una comunità accogliente e organizzata, pronta a interagire con il turista;

Sicurezza

garantire un soggiorno sereno, tutelando privacy, igiene, servizi sanitari e correttezza nelle relazioni;

Sostenibilità

gestire le risorse in modo responsabile per creare valore nel presente senza compromettere quello futuro.

3.Osservatorio turistico (OTRF) e business intelligence

La governance dell'Osservatorio turistico (OTRF)

Board

individuato dalla Cabina di Regia del PSTV

ORGANI DI GOVERNANCE

Comitato tecnico

propone indagini e coordina la ricerca

Università
e altri soggetti
rappresentativi

17 OGD/DMO

Istituti di ricerca

Associazioni
di categoria



OTRF

Regione del Veneto
+ Unioncamere Veneto

AL CONTEMPO FRUITORI E FORNITORI DI DATI

47 SOGGETTI
FEDERATI

Gli obiettivi dell'OTRF



Valutare l'attrattività del Veneto

quale meta turistica in un contesto europeo e mondiale.



Conoscere le dinamiche della domanda

con attenzione anche a quella di turismo accessibile e alle propensioni dei turisti.



Analizzare flussi e mercati

analizzare i flussi turistici e i mercati di riferimento attuali e potenziali.



Valutare l'andamento del settore

andamento economico, sociale ed occupazionale delle imprese e del settore del turismo, con particolare attenzione al valore economico delle attività turistiche.



Supportare analisi di scenario

supportare domande di scenario e analisi di mercato.



Valutare azioni promozionali

valutare costi e benefici delle azioni promozionali, sui mercati tradizionali e nuovi, e misurare l'efficacia delle azioni realizzate.



Realizzare analisi ad hoc

a supporto delle decisioni strategiche.

Gli strumenti dell'OTRF

Gli strumenti principali messi a disposizione dall'OTRF consistono in una **dashboard dinamica** e una **sezione documentale** con elaborazioni periodiche.

Area Documentale

Pubblicazioni Regione del Veneto

A cura dell'Ufficio di
Statistica della Regione

[vai alla sezione](#)

Report e Analisi Veneto

Pubblicazioni e rapporti
sul turismo in Veneto

[vai alla sezione](#)

Analisi nazionali e internazionali

Analisi del comparto
nazionale e internazionale

[vai alla sezione](#)

Trend futuri

Aggiornamenti e
previsioni sul turismo

[vai alla sezione](#)

Dati e Indicatori



Dati ufficiali

Sistema dell'Ufficio di Statistica della
Regione del Veneto

[vai alla sezione](#)



Arrivi e Presenze

Visualizzazione mappe e grafici degli
indicatori basati sui dati ufficiali

[vai alla sezione](#)



Sentiment e Reputation

Dashboard interattiva per il
monitoraggio del feedback dal
pubblico online

[vai alla sezione](#)



Data Intelligence

Dashboard interattiva per il
monitoraggio dei dati di prenotazione

[vai alla sezione](#)



Spesa turisti ed escursioni

Dashboard interattiva per il
monitoraggio della spesa di turisti ed
escursionisti in Veneto

[vai alla sezione](#)



Customer Journey

Analisi del comportamento dei turisti
sulla destinazione Verona fino al 2022

[vai alla sezione](#)

Le 3 direttrici prioritarie per il rafforzamento dell'OTRF

Dalla sua creazione ad oggi, l'**Osservatorio del Turismo Regionale Federato** si è evoluto in termini di rappresentatività, attraverso l'ampliamento della sua rete di partenariato, funzionalità, attraverso la sperimentazione e l'acquisizione di nuovi tools, e riconoscibilità, divenendo un importante punto di riferimento per la raccolta e l'analisi di dati strategici, sia a livello regionale, che nazionale e internazionale. Ora, è di fondamentale importanza rafforzare la sua diffusione e operatività sia nel breve che nel medio-lungo periodo, secondo **3 direttrici prioritarie**:



Dataset e interoperabilità

individuare eventuali ulteriori dataset e **favorire economie di scala e interoperabilità** tra gli strumenti dei vari livelli, anche tenendo conto delle opportunità che derivano dall'attuazione dei progetti finanziati con le due edizioni del bando dell'azione 1.2.4. "Smart Tourism Destination" (Veneto Attivo – Linea 3.1.1, Azione 3.1.1.2);



Lettura integrata dei dataset

restituire una lettura integrata dei dataset (ISTAT, H-Benchmark, Mastercard, reputazione online) presenti sia nella dashboard dell'Osservatorio del Turismo Regionale Federato che in quelle territoriali, in ottica di business intelligence e quindi come **strumento di programmazione per destinazioni e imprese**;



Sostenibilità finanziaria

svolgere una riflessione sulle **strategie di sostenibilità finanziaria** nella gestione dell'Osservatorio del Turismo Regionale Federato e delle dashboard territoriali con riferimento sia alle risorse umane che all'acquisizione ed elaborazione di dataset e reportistica.

La governance multilivello del dato

alimenta



LIVELLO REGIONALE

OTRF – Osservatorio del Turismo Regionale Federato

Il livello centrale e unitario del sistema di monitoraggio dei dati – cabina di regia dell'ecosistema informativo turistico veneto

LIVELLO DI DESTINAZIONE

OGD/DMO – Dashboard di business intelligence di destinazione

Punti di accesso territoriali, attraverso i quali le informazioni vengono lette, arricchite e utilizzate in funzione delle specificità locali

LIVELLO TERRITORIALE

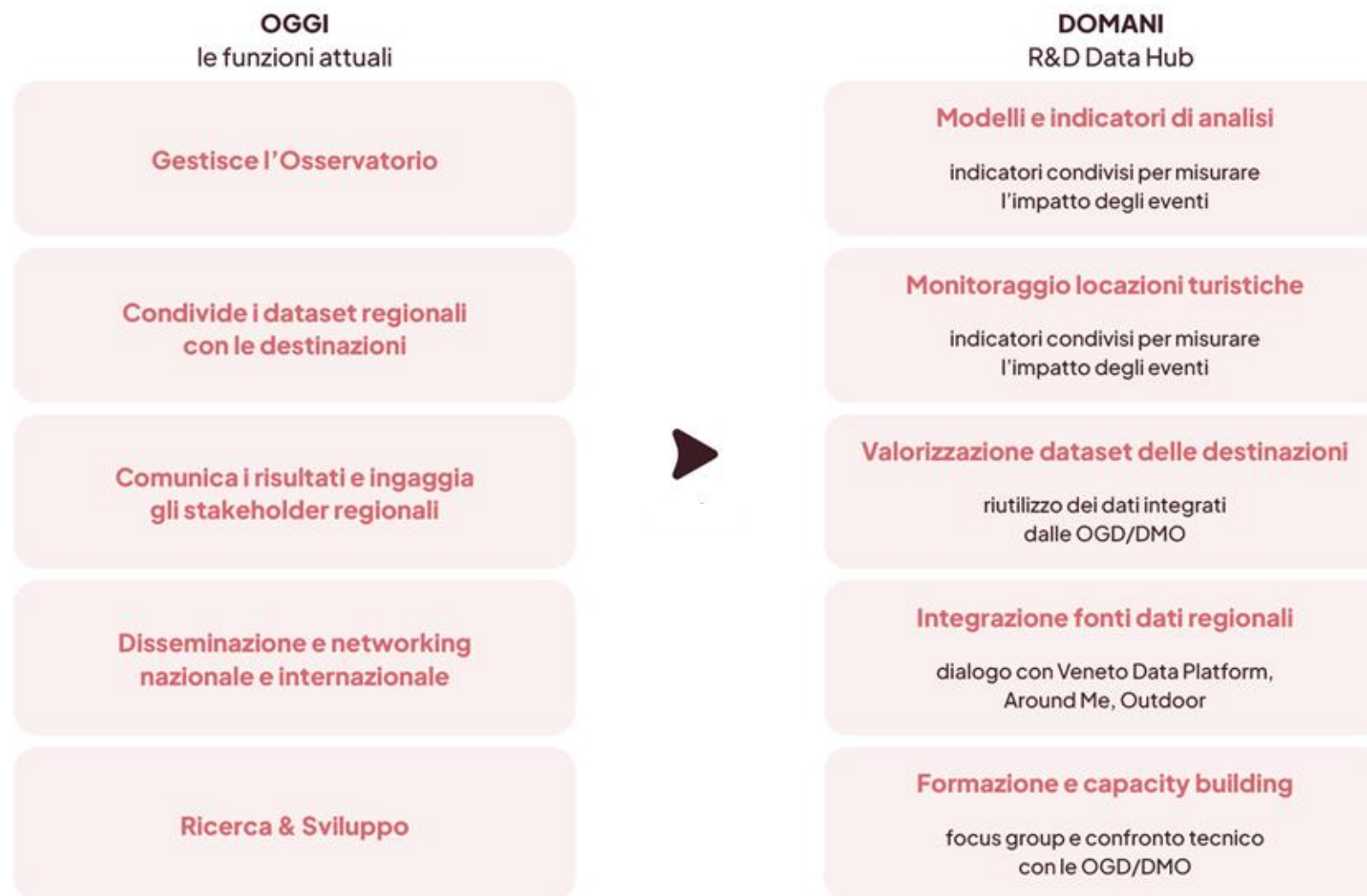
Sotto-ambiti e Comuni, Marchi d'Area, enti gestori, dati locali

Nodi essenziali della rete: alimentano i dati e beneficiano di analisi focalizzate sul contesto locale

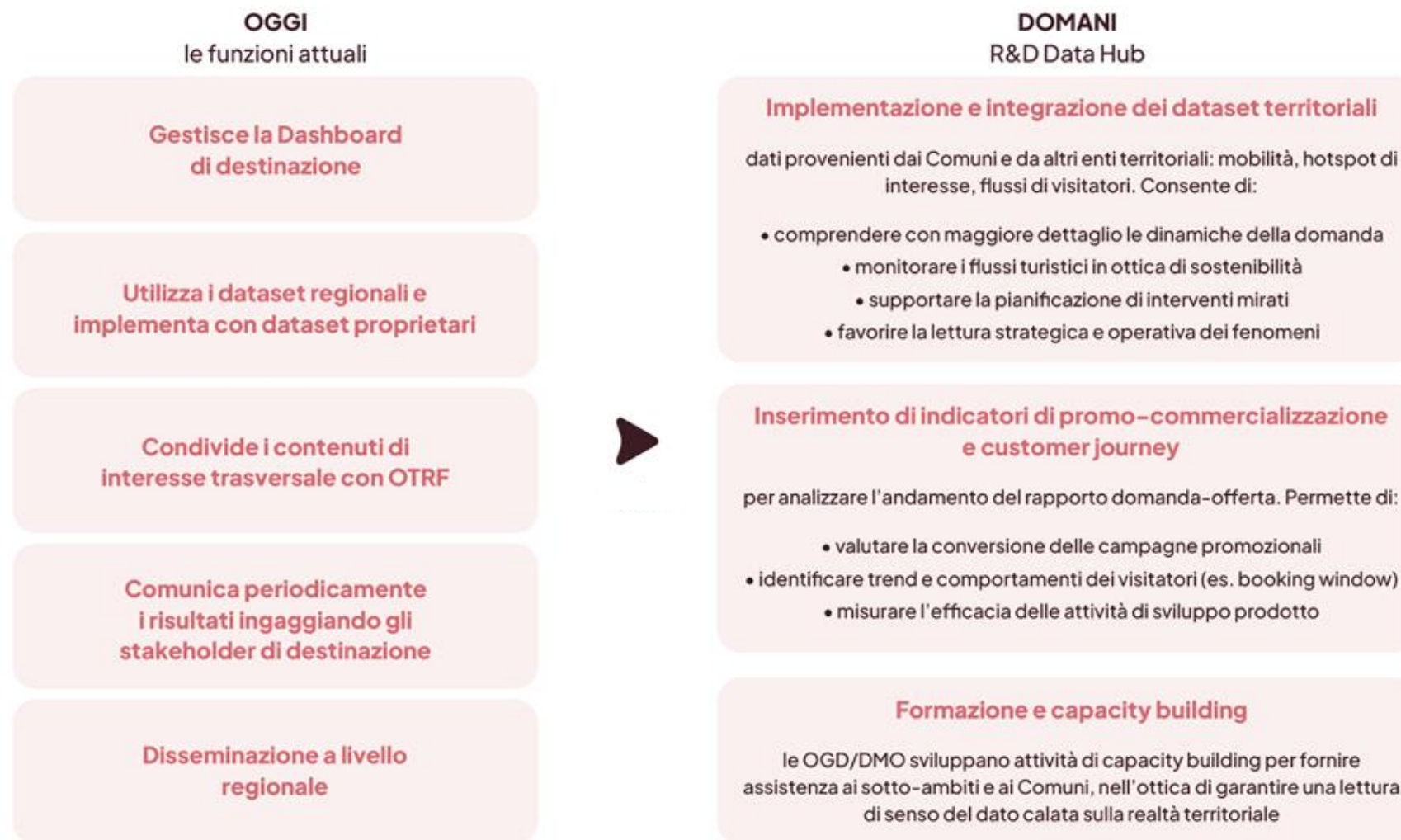
restituisce



Evoluzione delle funzioni a livello regionale

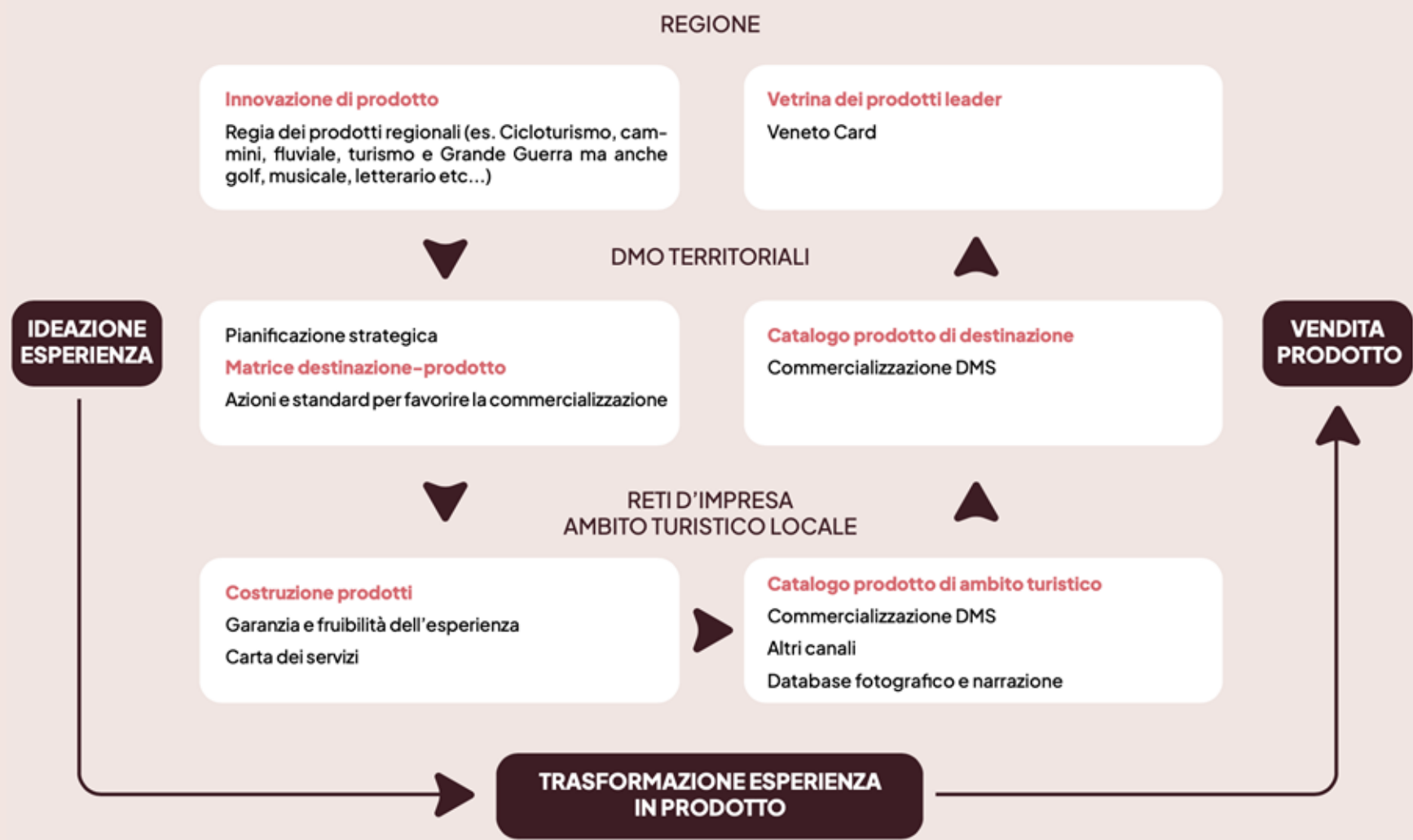


Evoluzione delle funzioni a livello OGD/DMO



4. Prodotto turistico e strumenti per la costruzione dell'offerta

Diagramma per la progettazione del prodotto turistico



5 strumenti operativi per la progettazione e gestione dell'offerta turistica



Matrice destinazione prodotto

Per un rapporto sostenibile con la destinazione

DMP, data driven approach
Processi partecipativi



Carta dei servizi

Per un'esperienza fruibile e garantita

Tavoli tematici
Formazione



Club di prodotto

Per superare l'approccio individuale al prodotto

Sinergia
DMO e Reti



Catalogo prodotto

Per trasformare l'esperienza in prodotto

Strumento di commercializzazione



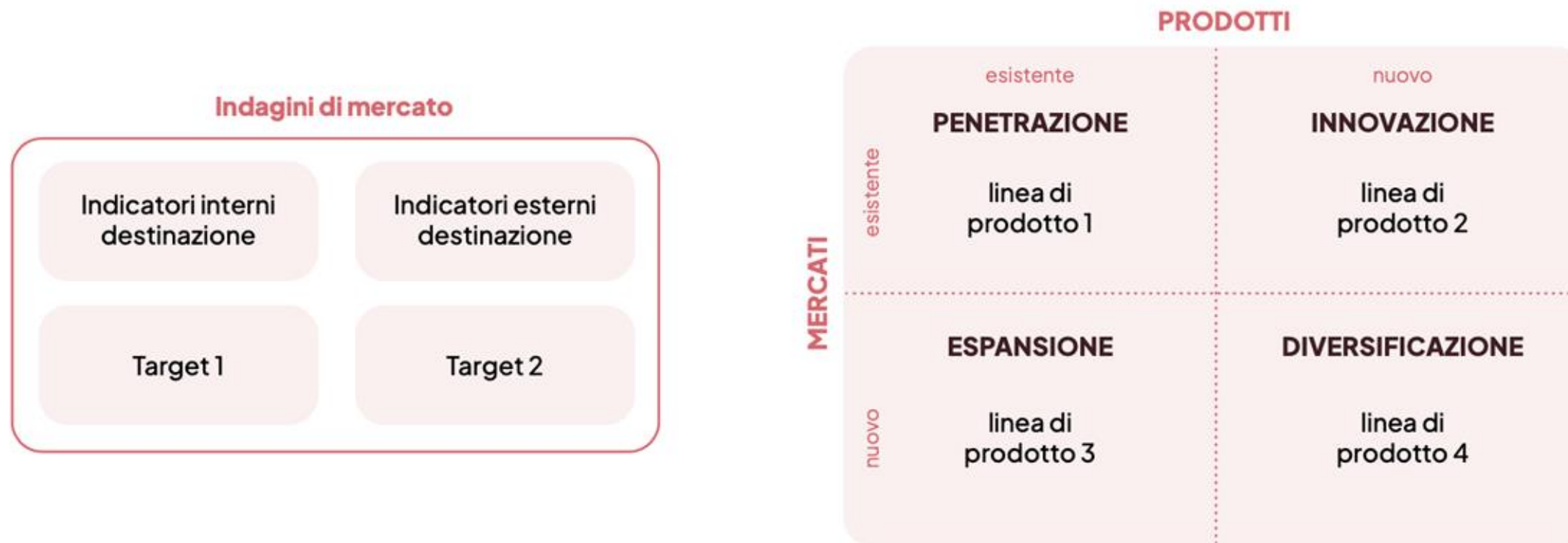
Destination management system

Per distribuire correttamente il prodotto

Formazione
Governance indiretta

Matrice destinazione / prodotto

Lo strumento data driven per la progettazione dell'offerta turistica



Le quattro parti che compongono una carta dei servizi



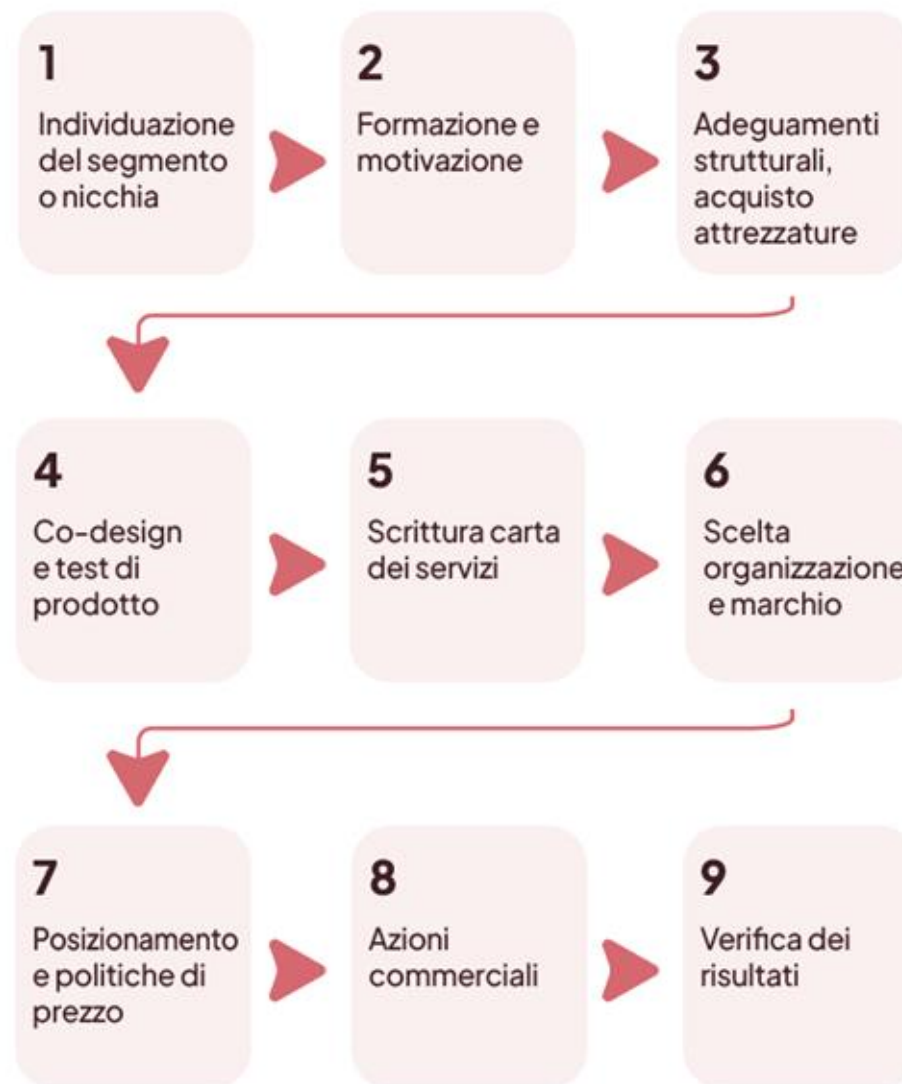
A titolo esemplificativo, di seguito si riportano i link dove scaricare le carte dei servizi del cicloturismo e dei cammini in Veneto:

<https://www.regione.veneto.it/web/turismo/veneto-in-bicicletta-carta-dei-servizi>

<https://www.regione.veneto.it/web/turismo/i-cammini-del-veneto-carta-dei-servizi>

Club di prodotto

Passaggi logici per la
costituzione di un club di prodotto



Il catalogo di prodotto

Le dieci buone regole per favorire le azioni di commercializzazione del prodotto

1

Innovazione



Le esperienze devono essere innovative e richieste dal mercato

2

Emozioni



Le esperienze devono puntare a suscitare emozioni nel turista

3

Turista/cliente



La progettazione deve essere proiettata sul turista: caratteristiche, abitudini e esigenze

4

Garanzia



Le esperienze devono essere garantite nel tempo e fruibili nello spazio. Non si deve prevedere un numero minimo di partecipanti

5

Relazioni



L'esperienza deve favorire relazioni significative fra turista, operatore e residente

6

Lingue straneire



Il turista non deve incontrare barriere linguistiche nella fruizione del prodotto

7

Calendario



Il turista deve essere orientato a vivere l'esperienza nel rispetto di un chiaro calendario di attività programmate

8

Reperibilità



Le informazioni e le modalità di visita devono essere facilmente reperibili

9

Acquisto



Le modalità di acquisto dei prodotti devono essere facili

10

Prezzo



Il prezzo di vendita del prodotto deve essere chiaro e unico nei diversi canali di distribuzione

Strumenti ed attività operative

Il catalogo di prodotto

La distribuzione del prodotto turistico può avvenire anche attraverso il DMS



5. Branding e promozione turistica

I 3 pilastri normativi della promozione turistica

Obiettivo unificante: **Valorizzazione unitaria del prodotto turistico, della gamma dei prodotti e delle connesse destinazioni**

1

ART. 4 C. 3

Obiettivo della promozione

Stabilisce che la promozione e la comunicazione delle risorse turistiche e culturali del Veneto abbiano come obiettivo la valorizzazione unitaria del prodotto turistico, della gamma dei prodotti e delle connesse destinazioni.

2

ART. 5

Marchio turistico regionale

Definisce il marchio turistico regionale «Veneto» come rappresentazione unitaria dei valori distintivi regionali, in grado di integrare e rafforzare le diverse identità territoriali.

3

ARTT. 6 E 7

Strumenti di programmazione

Individuano nel Programma Regionale per il Turismo e nel Piano Turistico Annuale gli strumenti attraverso cui le strategie e le azioni promozionali vengono pianificate, coordinate, monitorate e valutate.

REGIONE - FINALITÀ

Indirizzo strategico e coordinamento

coerenza complessiva • ottimizzazione delle risorse • allineamento delle iniziative territoriali

ART. 6 C. 1

Programma regionale per il turismo

.....
strumento di pianificazione delle strategie regionali

ART. 7 C. 1

Piano turistico annuale

.....
individua e prevede, tra l'altro:

- azioni per promozione, valorizzazione e qualificazione
- iniziative per sviluppo prodotti e gamma d'offerta
 - disponibilità di spesa e criteri di allocazione
 - monitoraggio e valutazione dell'efficacia

PIANO PROMOZIONALE REGIONALE

riferimento entro cui si collocano le azioni delle OGD/DMO

.....
→ individua i prodotti turistici strategici da promuovere direttamente, in raccordo con le destinazioni

ART. 4 C. 3

Coerentemente la promozione e la comunicazione delle risorse turistiche e culturali del Veneto hanno come obiettivo la

valorizzazione unitaria

- del prodotto turistico,
- della gamma dei prodotti
- delle connesse destinazioni.

TAVOLO DI LAVORO con le OGD/DMO

FINALITÀ

condividere le proposte promozionali che coinvolgono i territori

verificarne la coerenza con le strategie regionali

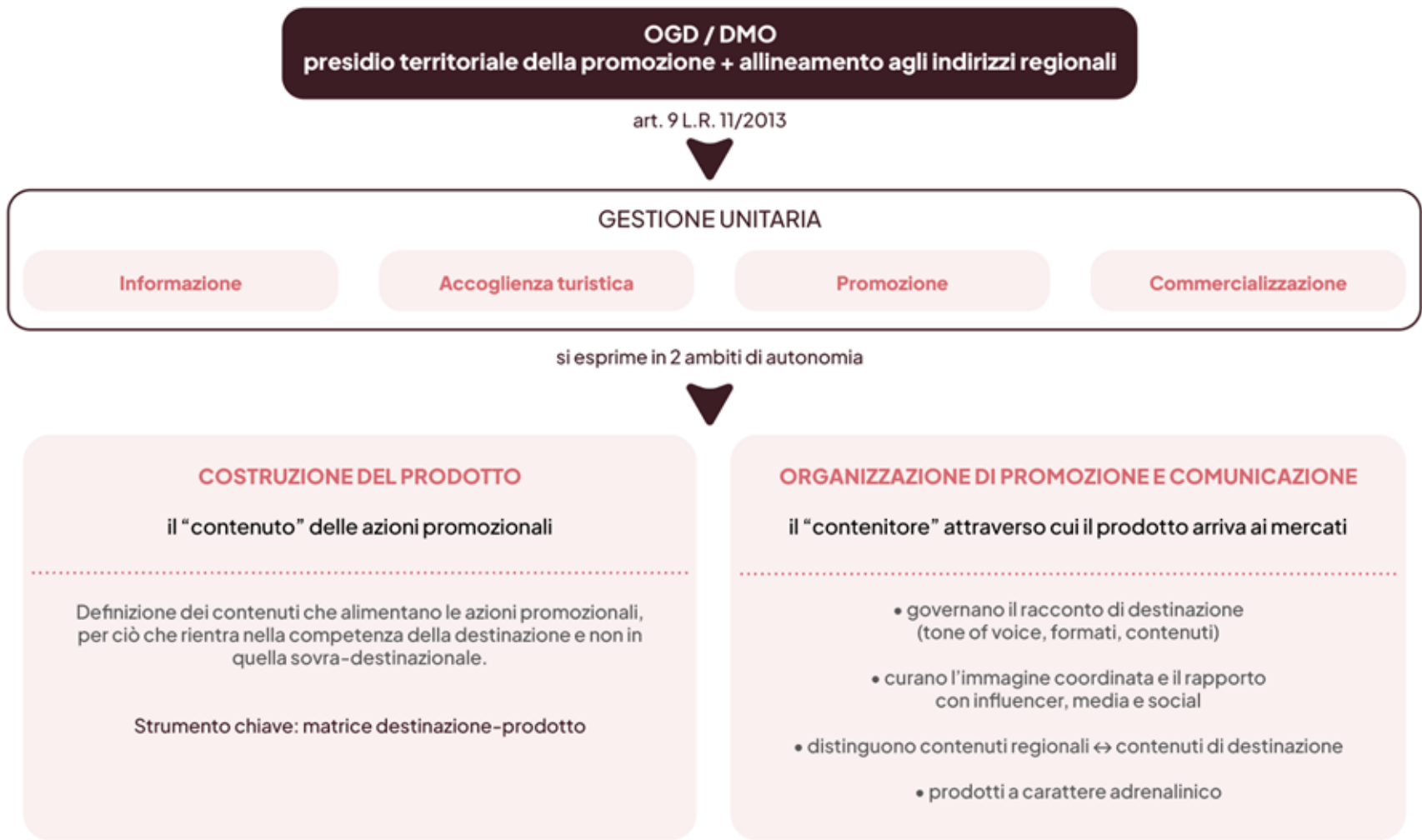
evitare sovrapposizioni, frammentazione delle risorse e dispersione degli investimenti

Branding e promozione nei 3 livelli del sistema Veneto

Responsabilità differenziate e complementari - versione con parafrasi per presentazioni

REGIONE INDIRIZZO STRATEGICO	OGD / DMO PRESIDIO TERRITORIALE	MARCHIO D'AREA AMBITO TERRITORIALE
 BRANDING • Chi fa cosa sul sistema di marca		
Strategia a più livelli: sistema di marchi Marchio ombrello Marchi derivati (es. agroalimentare) Linee guida convergenza	Strategia di destinazione in rapporto biunivoco con marchio ombrello Regole grafiche + narrative + standard Supervisiona il branding dei sotto-ambiti	Applica i brand regionali e di destinazione in ambito locale Sensibilizza le Imprese all'uso dei marchi derivati
 PROMOZIONE • Chi fa cosa sui mercati		
Promozione su mercati interni + corto-medio-lungo raggio In coordinamento con le destinazioni Coordina cluster omogenei (es. Mare, Terme)	Promozione su mercati interni + corto-medio raggio In coordinamento con il livello regionale Promo-commercializzazione avanzata	Concorre alle attività promozionali della destinazione Sotto marchio ombrello regionale + di destinazione Primo livello di promo-commercializzazione

Il ruolo delle OGD/DMO nella promozione turistica



Il co-marketing come architrave del sistema

In un contesto di risorse limitate, il co-marketing è una scelta non opzionale ma strutturale

INNANZITUTTO

METODO DI LAVORO

per costruire azioni condivise tra livelli istituzionali e operativi, evitando frammentazione, duplicazioni e dispersione di risorse

IN SECONDA BATTUTA

LEVA DI COFINANZIAMENTO

la dimensione economico-finanziaria resta rilevante, ma è componente di un'impostazione più ampia

ART. 4 c. 4 L.R. 11/2013

La Regione concorre, con gli altri enti pubblici e le imprese, allo sviluppo dei club di prodotto e delle destinazioni

GLI ATTORI IN STRETTO RACCORDO

REGIONE DEL VENETO

Coordina le iniziative e definisce le priorità del Piano turistico annuale

CAMERE DI COMMERCIO

Affinano il coordinamento delle iniziative e delle risorse disponibili

UNIONCAMERE VENETO / VENICE PROMEX

Opera in raccordo per massimizzare l'efficacia degli investimenti promozionali

OGD/DMO e OPERATORI

Attivano co-marketing laddove possibile, anche tramite fondi comunali/intercomunali

LE 4 DIMENSIONI DEL CO-MARKETING

Condivisione degli obiettivi

Coerenza dei messaggi

Raccordo tra mercati e prodotti

Complementarità delle azioni

Il co-marketing come architrave del sistema

Ambiti in cui il coordinamento di sistema è determinante per evitare frammentazioni

01 Fiere

RUOLO E FINALITÀ

Strumento di promozione rilevante in chiave B2B e di posizionamento sui mercati, richiede elevato livello di coordinamento per evitare frammentazioni e dispersione di risorse.

ASSETTO DI COORDINAMENTO

La Regione condivide annualmente una lista di fiere strategiche (con almeno una "di sperimentazione" su nuovi mercati). Le OGD/DMO confermano la partecipazione in coerenza con le strategie territoriali.

CRITERI OPERATIVI

- promozione dei prodotti prioritari
- coerenza con i mercati target
- rappresentazione unitaria del Veneto

02 Influencer marketing e press tour

RUOLO E FINALITÀ

Strumenti di comunicazione ad alto impatto potenziale, richiedono valutazione attenta in termini di coerenza strategica, target di riferimento e ritorno degli investimenti.

ASSETTO DI COORDINAMENTO

La Regione esercita un ruolo consultivo. I referenti OGD/DMO condividono i programmi con il livello regionale per evitare investimenti frammentati e migliorare la misurabilità dei risultati.

CRITERI OPERATIVI

- capacità DMO di gestire comunicazione non locale
- personale dedicabile
- capacità di monitorare il risultato

03 Redazione partecipata

RUOLO E FINALITÀ

Strumento organizzativo della promozione turistica di destinazione, finalizzato a valorizzare le specificità locali garantendo coerenza, qualità e riconoscibilità del racconto complessivo.

ASSETTO DI COORDINAMENTO

I sotto-ambiti territoriali partecipano attivamente alla redazione condivisa coordinata dall'OGD/DMO, sulla base di linee guida comuni e di un calendario editoriale condiviso.

CRITERI OPERATIVI

- coerenza narrativa
- qualità dei contenuti
- integrazione delle specificità locali nella cornice unitaria

Ogni strumento è descritto secondo 3 dimensioni: Ruolo e finalità → Assetto di coordinamento → Criteri operativi

Livelli e responsabilità nella promozione turistica

Una struttura multilivello con responsabilità differenziate e complementari

	RUOLO	IN SINTESI
REGIONE DEL VENETO	Indirizzo strategico e coordinamento	Definisce il quadro strategico, individua prodotti e mercati di interesse regionale, garantisce coerenza complessiva e coordina le iniziative di co-marketing
UNIONCAMERE VENETO / VENICE PROMEX	Supporto operativo e promozione economica	Supporta l'attuazione delle strategie regionali, sviluppa azioni di promozione B2B e incoming, favorisce il raccordo con il sistema economico e imprenditoriale
OGD / DMO	Presidio territoriale della promozione	Costruisce e organizza il prodotto turistico locale, definisce mercati target, coordina il racconto di destinazione, attiva iniziative di co-marketing territoriali
AMBITI TURISTICI LOCALI / SOTTO-AMBITI	Prossimità e produzione dei contenuti	Racconta luoghi, identità e specificità locali, contribuisce alla redazione partecipata, alimenta il racconto della destinazione
RETI TEMATICHE E CLUB DI PRODOTTO	Promozione tematica e specialistica	Rafforza la promozione dei prodotti tematici (MICE, enogastronomia, natura, cammini), attiva reti di operatori specializzati, collabora con Regione e DMO
OPERATORI PRIVATI	Attuazione e commercializzazione	Partecipa alle azioni promozionali condivise, co-finanzia iniziative di co-marketing, trasforma la promozione in vendita attraverso OTA, TO e agenzie