

CAPITOLATO SPECIALE D'APPALTO PER L'AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI INFORMAZIONE, E ACCOGLIENZA TURISTICA (I.A.T.) DEI COLLEGATI SERVIZI DI PROMOZIONE E PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE E DEL SERVIZIO DI GESTIONE DEL PORTALE INTERNET DI DESTINAZIONE TURISTICA PER LA CRESCITA DELL'IMMAGINE DELLA CITTA' DI PADOVA E DEL SUO TERRITORIO .

ART. 1 – OGGETTO DELL'APPALTO

Il presente capitolato ha per oggetto il sistema dei servizi inerenti la destinazione turistica della Città di Padova e del suo territorio, costituiti dalla gestione:

- A) del Servizio di Informazione ed Accoglienza Turistica (I.A.T.) nel Comune di Padova, ente promotore dell'Organizzazione di Gestione della Destinazione – O.G.D. Padova, riconosciuta dalla Regione Veneto con D.G.R. n. 501 del 19/04/2016, pubblicata sul B.U.R. n. 41 del 06/05/2016;
- B) dei Servizi di promozione e promo-commercializzazione, servizi logistici e tecnici, nel quadro dell'esercizio delle funzioni di promozione e valorizzazione turistica previste dalla DGR n. 472 del 14 aprile 2020 nel rispetto del Decreto Legislativo n. 62 del 21 maggio 2018, relativo ai pacchetti turistici e ai servizi turistici collegati;
- C) del Servizio di gestione del portale internet di destinazione turistica e altri servizi per la promozione del territorio.

I servizi richiesti hanno l'obiettivo di valorizzare il territorio della Città di Padova nel suo complesso, predisponendo una serie di azioni mirate all'accoglienza del turista, alla promozione e promocommercializzazione delle proposte/pacchetti turistici esistenti per tutta la durata contrattuale, da attuarsi in dialogo con i Consorzi di Imprese Turistiche e i Club di Prodotto presenti sul territorio in modo inclusivo e non sostitutivo come di seguito meglio specificati.

ART .2 – GESTIONE DEL SERVIZIO DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA (I.A.T.)

L'Aggiudicatario dovrà garantire:

A) IL SERVIZIO DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA (I.A.T.) nel rispetto delle leggi nazionali e regionali vigenti in materia, in particolare la legge regionale 14 giugno 2013, n.11 , anche alla luce della recente deliberazione della G.R. del Veneto n. 472 del 14/04/2020 pubblicata sul BUR n.57 del 28/04/2020, relativa allo “Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto. Aggiornamento disciplina regionale e nuovi standard per le attività di informazione ed accoglienza turistica”, garantendo i livelli prestazionali minimi indicati nel presente capitolato.

Attualmente sono attivi nel Comune di Padova:

- **I.A.T. PEDROCCHI** situato in vicolo Cappellato Pedrocchi (dall'estate 2021 verrà trasferito in uno spazio limitrofo di proprietà dell'Amministrazione aggiudicante), riconosciuto ai sensi della D.G.R. 2287/2013, **I.A.T. di “destinazione”**. L'immobile è di proprietà dell'Amministrazione aggiudicante, è a norma relativamente all'accessibilità ai disabili, misura circa mq. 80.00; **orari**

di apertura: dal lunedì al sabato, dalle ore 9:00 alle 19:00; domenica e festivi, dalle 10:00 alle 16:00, con eccezione del 25 e 26 dicembre e del 1 gennaio;

- **I.A.T. STAZIONE** situato in Piazzale Stazione è posto sotto il colonnato Ovest della Stazione ferroviaria. Il locale, di proprietà di Rete Ferroviaria Italiana (R.F.I.), è a norma relativamente all'accessibilità ai disabili ed è riconosciuto, ai sensi della D.G.R. 2287/2013, **I.A.T. di “destinazione”**, misura circa mq.25.00
orari di apertura: dal lunedì al sabato, dalle ore 9:00 alle 19:00; domenica e festivi, dalle 10:00 alle 16:00, con eccezione del 25 e 26 dicembre e del 1 gennaio;
- **I.A.T. SANTO (di territorio)** situato in piazza del Santo in struttura di proprietà della Provincia di Padova, concesso in comodato d'uso gratuito all'Amministrazione aggiudicante, con apertura stagionale annuale, misura circa 20 mq., inclusa area esterna, che dovrà essere delimitata da un percorso di canalizzazione verso lo sportello;

apertura stagionale da aprile ad ottobre, **orari di apertura:** (turno di riposo il lunedì) dal martedì alla domenica, dalle ore 9:00 alle 13:00 - dalle 14:00 alle 18:00;

ART.3 SERVIZIO DI PROMOZIONE E PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE- IN ACCORDO CON LE INDICAZIONI STRATEGICHE DELL'AMMINISTRAZIONE COMUNALE DI PADOVA

L'Aggiudicatario collaborerà con l'Amministrazione Comunale di Padova (nel proseguo Amministrazione aggiudicante) nel dare attuazione alle linee strategiche e di azione che il Comune di Padova indica e che condivide all'interno dell'O.G.D., per la gestione integrata di tutte le funzioni di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione dell'offerta turistica supportando l'azione di management e marketing della destinazione stessa.

L'Aggiudicatario si impegna, a possedere e mantenere per l'intero arco di vigenza contrattuale, sia i requisiti strutturali che quelli di capacità professionale, necessari per il regolare svolgimento dell'attività di Agenzia di viaggio e turismo, condizione essenziale per esercitare l'attività di reservation (anche attraverso ATI o RTI). Si precisa che le proposte promozionali di servizi e pacchetti turistici, dovranno essere costruite e commercializzate in dialogo con i Consorzi di Imprese Turistiche e i Club di Prodotto presenti sul territorio in modo inclusivo e non sostitutivo.

Le attività di promozione e di accrescimento della competitività del territorio, si dovranno sviluppare nei seguenti principali servizi:

B) PROMOZIONE E PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE:

1. **Marketing e relazioni con il marketplace, Management:** realizzazione delle azioni per lo sviluppo e la commercializzazione di nuovi prodotti turistici e di nuove opportunità di mercato, in dialogo con i Consorzi di Imprese Turistiche e i Club di Prodotto presenti sul territorio, secondo le linee strategiche definite dall'Amministrazione Comunale di Padova, e condivise nell'ambito della O.G.D., che individuerà ad esempio: i Paesi di espansione, i segmenti di domanda (per età, motivazioni, stili di vita), le linee di prodotto da sviluppare, le eccellenze

agroalimentari e della tradizione enogastronomica, i grandi eventi;

2. **partecipazione a fiere e workshop di settore**, su richiesta dell'Amministrazione Comunale di Padova sulla base di una programmazione, che verrà condivisa con la Cabina di regia dell'O.G.D., che tenga conto anche del dialogo con gli operatori turistici, i Consorzi di Imprese Turistiche e i Club di Prodotto presenti sul territorio
3. **strategie di comunicazione** dando attuazione alle linee strategiche definite dall'Amministrazione Comunale di Padova, condivise con la cabina di regia dell'O.G.D. attraverso la progettazione e gestione degli strumenti di comunicazione tradizionale e digitale (Mobile marketing, CRM digitale e Social Media Marketing) inclusa la seguente attività di:

- **azioni nell'ambito del sistema della congressualità**

- a) la predisposizione, su indicazione dell'Amministrazione aggiudicante, della documentazione per supportare un numero minimo di otto (8) dossier di candidatura per ospitare in città eventi di varia natura e impatto (sportivi, musicali, culturali, congressuali/fieristici);
- b) il coordinamento di un numero minimo di sei (6) tavoli attuativi tra stakeholder (gestori dei siti, Professional Congress Organizer, agenzie incoming, strutture ricettive, trasporti, ecc.) e fornitori di servizi di supporto per la realizzazione di eventi di varia natura.

- **supporto alla crescita del sistema locale e azioni di integrazione settoriale, secondo le linee strategiche indicate dall'Amministrazione aggiudicante e condivise nell'ambito della OGD:**

- a) realizzare progetti e strumenti che consentano una fruibilità integrata delle eccellenze culturali e ambientali di tutta la destinazione Turistica;

- **progetti speciali:**

- a) realizzare progetti per promuovere servizi in base a criteri di accessibilità universale, da rivolgere a specifici segmenti di turisti, coerenti con i valori espressi nella Carta dell'Accoglienza (Allegato A- D.G.R. n.556 del 05/05/2020, pubblicata sul BUR n. 70 del 17/05/2020);
- b) su richiesta dall'Amministrazione aggiudicante, svolgere azioni di sostegno alla candidatura di *Urbs picta* e altri eventi e manifestazioni di interesse ;

4. **Servizi logistici e tecnici:**

- **Business Intelligence:** analisi su prodotti, mercati e segmenti turistici; analisi dell'impatto turistico, con particolare attenzione alla misurazione dell'efficacia delle azioni di promozione culturale e turistica; controllo della qualità dell'esperienza dei visitatori; verifica e monitoraggio degli eventuali effetti di squilibrio comportati dallo sviluppo turistico e dalla concentrazione dei flussi; pubblicazione della reportistica relativa alle analisi sopra indicate, con cadenza semestrale; sistema di monitoraggio con indicatori di efficacia, di efficienza, di misurazione della qualità che rendano conto dell'evoluzione della attività della destinazione turistica.
- **Crisis Management:** gestione, secondo le linee definite dall'Amministrazione aggiudicante, anche tramite l'informazione verso il

mercato ed il coordinamento del settore, di eventuali situazioni di emergenza (ambientale, sanitaria, naturale, sociale, ecc..) potenzialmente lesivi del brand e dell'immagine della destinazione Turistica di Padova.

C) GESTIONE DEL PORTALE INTERNET DI DESTINAZIONE TURISTICA E ALTRI SERVIZI PER LA PROMOZIONE DEL TERRITORIO:

L'Aggiudicatario dovrà gestire, secondo gli indirizzi dell'Amministrazione aggiudicante, il portale internet già definito e realizzato nella sua struttura, della **destinazione Turistica PADOVA** che sarà concesso in uso gratuito all'affidatario, il quale dovrà:

- essere consultabile anche in lingua inglese, nella prima fase, ma tradotto poi in più lingue in accordo con l'Amministrazione aggiudicante;
- essere coordinato da un direttore editoriale nominato dall'Aggiudicatario, responsabile dei contenuti ed incaricato di valorizzare gli apporti informativi provenienti dalle diverse fonti, sia pubbliche che private, che dovrà sempre coordinarsi con i competenti uffici del Settore Cultura e Turismo dell'Amministrazione aggiudicante, per l'approvazione del piano di comunicazione e delle varie strategie editoriali da porre in essere, d'intesa anche con l'O.G.D. Padova;
- creare, presidiare, implementare ed aggiornare le sezioni relative alle proposte commerciali, pacchetti, offerte sulla città e territorio circostante, attivandosi e relazionandosi con gli operatori turistici, i Consorzi di Imprese Turistiche e i Club di Prodotto presenti sul territorio, secondo criteri e modalità indicate dall'Amministrazione aggiudicante;
- prevedere la gestione di almeno tre social network, aggiornati quotidianamente e la proposta di linee guida per il piano editoriale pluriennale.

Il servizio prevede anche:

- la strutturazione e la commercializzazione di eventuali nuovi prodotti turistici in linea con la domanda del mercato, offerti da operatori del territorio o eventualmente autoprodotti in dialogo con gli operatori turistici locali;
- lo sviluppo e la diffusione di un brand della destinazione Turistica Padova, evidenziando la centralità degli elementi identificativi del marchio-logo attuale e dei valori a questo associati;

Nello specifico le attività da porre in essere, per **la gestione del portale**, dovranno essere sviluppate secondo queste specifiche:

1. STRUMENTI DIGITALI:

a) Definizione di un piano di gestione:

Studio ed inquadramento degli strumenti di marketing digitale generale da adottare sui canali social e strumenti di comunicazione online (Newsletter istituzionali, DEM, Blog, ...), integrazione delle dinamiche condivise per la giusta veicolazione delle linee guida anche sugli strumenti offline.

b) Definizione Piano editoriale :

identificazione puntuale della strategia di comunicazione tramite l'utilizzo di uno strumento operativo fornito. Nello specifico si definiscono:

Obiettivi (Brand awareness, lead generation, reputation)

Linguaggio e Tone of voice / stile di comunicazione
Tipologia di contenuti a seconda del canale con frequenza di pubblicazione
Ideazione ed impostazione strategica delle campagne di advertising
Creatività gestionale per la declinazione pratica della linea strategica

c) **Comunicazione visiva:**

Fotografia: studio concept per il photoshooting

Video comunicazione: studio concept per video stories

2. **GESTIONE OPERATIVA DELLA COMUNICAZIONE DIGITAL**

Coordinamento, supervisione, monitoraggio, di tutta l'attività digitale ed in particolare il coordinamento editoriale, linee guida audio/video, identificazione canali digitali adatti per la veicolazione più efficace e per la promozione della Destinazione (social, ads, adv, blog).

3. **COPYWRITING**

Elaborazione dei contenuti (Copywriting) in lingua italiana e inglese rivolta alle azioni digitali condivise (advertising, email marketing, landing).

EFFORT: stimate 200 cartelle/anno (cartella pari a nr 1350 battute) per lingua, per un totale di 400 cartelle (2 lingue).

4. **TRADUZIONI CONTENUTI**

Servizio professionale di copywriting e traduzione testi in lingua inglese effettuato da madrelingua ed esperti in web marketing specifico del settore Turismo/ Destination Management.

Stimate 200 cartelle per lingua, totale 400 cartelle (inglese), oltre a n. 50 cartelle in lingua cinese

5. **SEO MONITORING & UPDATE**

- mantenimento SEO (attività SEO post-pubblicazione), piano coordinato di azioni e attività che serve a mantenere gli obiettivi prefissati: posizionamento sui motori di ricerca secondo determinati termini di ricerca, incrementi di traffico e conversioni, attrazione di lead qualificati, miglioramento della brand awareness;
- proposta di intervento di mantenimento dei risultati ottenuti e report analitici, attività e report seo mensile;
- Mantenimento SEO per la lingua inglese da prevedere ad hoc.

6. **ADVERTISING**

Attività di gestione delle azioni di advertising, previste nella strategia dell'Amministrazione aggiudicante e condivise con la Cabina di regia dell' O.G.D, realizzazione della campagna e di tutti gli strumenti ad essa necessari (account, annunci, landing, attivazione campagne, monitoraggio, report finale) nei principali canali social (es. Facebook+Instagram e Google Analytics) anche in inglese.

ART. 4– SERVIZIO E ATTIVITÀ DEGLI UFFICI I.A.T.

I servizi e le attività di cui al presente capitolato, devono essere svolti nel rispetto di quanto previsto dalle vigenti normative nazionali e regionali, nonché regolamenti e/o disposizioni comunali, in materia turistica e di legislazione del lavoro e sicurezza sui luoghi di lavoro e nel rispetto dei principi fondamentali per la gestione del Servizio di Informazione e Accoglienza turistica di cui all'allegato A della recente deliberazione della G. R. del Veneto n. 472 del 14/04/2020 pubblicata sul BUR n.57 del 28/04/2020, relativa allo “Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto. Aggiornamento disciplina regionale e nuovi standard per le attività di informazione ed accoglienza turistica”, che qui espressamente si richiamano:

- personale professionalmente preparato e plurilingue in grado di fornire i servizi richiesti dal turista;
- distribuzione di materiale informativo e promozionale prodotto in accordo con l'Amministrazione aggiudicante che lo condividerà con la Cabina di regia dell'O.G.D. relativo alla destinazione e al territorio regionale, nonché materiale informativo, comunicativo e divulgativo predisposto da altri soggetti e inerente le attività turistiche della destinazione o del territorio e di altro materiale divulgativo disponibile;
- impegno a seguire le indicazioni e gli indirizzi operativi e di coordinamento definiti nell'ambito della rete “Regio.I.A.T. 3.0” e del sistema D.M.S. (Destination Management System) avviato dalla Regione Veneto ;
- dialogo con gli operatori turistici della destinazione o del territorio per la fornitura di servizi integrati con le esigenze commerciali e degli imprenditori turistici;
- raccolta di dati e informazioni utili all'analisi e comprensione del fenomeno turistico regionale, in particolare nella destinazione di interesse, anche ai fini di una valutazione quantitativa e qualitativa delle attività per il miglioramento del servizio;
- raccogliere e rispondere a segnalazioni di disservizi e reclami, suggerimenti e proposte dei turisti e degli operatori locali per migliorare il servizio turistico e la qualità dell'ospitalità;
- presenza di una o più postazioni internet per gli operatori con collegamento in rete;
- presenza di una postazione internet collegata a www.veneto.eu a disposizione dell'utente con la possibilità di utilizzo delle applicazioni, guide ed itinerari ecc. nella disponibilità del portale regionale e degli altri portali dell'ambito territoriale;
- presenza di personale in grado di relazionarsi con il pubblico, fornire le informazioni richieste, orientare il turista nei servizi;
- recepimento e applicazione dei valori e dei contenuti del Programma regionale per il turismo (Piano Strategico del Turismo del Veneto).

L'Aggiudicatario, in riferimento all'art. 2 punto 1 (I.A.T.), deve nello specifico **garantire:**

A) Fornitura di informazioni relative alla destinazione:

1. assistenza diretta al turista che necessita di tutte le indicazioni su come muoversi in città e sul territorio e su come organizzare il proprio tempo di visita e permanenza;
2. accoglienza ed evasione di ogni tipologia pertinente di richiesta dell'utente, che

si rivolge all'Ufficio anche telefonicamente, per mezzo di posta elettronica, tramite sistemi di messaggistica, social network, ovvero qualsiasi altro mezzo elettronico informatico, fornendo indicazioni sulle opportunità offerte dal territorio su tutti i fronti di interesse turistico;

3. accoglienza dei potenziali "futuri turisti" che si avvalgono dei servizi offerti dagli I.A.T. per organizzare un soggiorno nel territorio padovano e della provincia;
4. aggiornamento e messa a disposizione dell'Amministrazione aggiudicante di una mailing list di turisti, operatori turistici e altri soggetti che si registreranno a vario titolo nel periodo di affidamento;
5. aggiornamento costante di liste utili per le richieste di front-office quali: locali serali, ristorazione, trasporti, luoghi di divertimento per bambini, noleggi, luoghi per pic-nic, ecc.
6. aggiornamento calendari di manifestazioni nel territorio con elenco di locali, impianti sportivi e luoghi di divertimento per le varie fasce d'età.
7. dialogo operativo con la Regione del Veneto, Direzione Turismo, per la più completa ed efficiente attuazione del Destination Management System – "Regio.I.A.T. 3.0", nello specifico coordinamento e gestione del D.M.S. (*) per Padova e provincia, comprensivo del caricamento ed aggiornamento costante dei contenuti inerenti: punti di interesse, eventi, manifestazioni, mostre e qualunque altro tipo di attività proprie di una destinazione turistica organizzata, in accordo con l'Amministrazione aggiudicante ;

(*) la formazione per l'utilizzo del sistema D.M.S. viene effettuata direttamente dalla Regione Veneto.

B) Produzione, stoccaggio, trasporto e distribuzione, presso i tre I.A.T., di materiale informativo e comunicativo come segue:

1. minimo n. 400 blocchi annui di 500 fogli di mappe della città formato: cm 48,3 x 32,9 carta: uso mano bianca da gr. 80 stampa: a 4/4 colori, gommati sul lato corto con sottoblocco, per un totale di n. 200.000 mappe, gli impianti stampa file vengono forniti dall'Amministrazione aggiudicante ;

2. minimo n. 40.000 opuscoli annui di destinazione da n. 20 pagine + copertina, formato chiuso cm 17 x 23 aperto 34 x 23 carta, interno patinata opaca g 150, copertina patinata opaca g 250 stampa a 4/4 colori plastificazione opaca sul lato esterno della copertina confezione cucita con 2 punti metallici, impianti stampa file forniti dalla Amministrazione aggiudicante.

I materiali di cui ai succitati punti 1 e 2 potranno contenere spazi di promozione e comunicazione istituzionale ad esclusiva disposizione dell'Amministrazione aggiudicante, ad eccezione di eventuali spazi per l'inserimento di messaggi promozionali a disposizione dell'Aggiudicatario, previa autorizzazione dell'Amministrazione aggiudicante e nel rispetto della linea editoriale dettata dalla Regione Veneto con il progetto "Editoria e immagine coordinata degli uffici I.A.T.".

Ulteriore materiale informativo promozionale e pubblicitario potrà essere realizzato e/o messo in distribuzione previa autorizzazione dell'Amministrazione aggiudicante in dialogo con la Regione del Veneto, l'O.G.D di Padova, i Consorzi di Imprese Turistiche e i Club di Prodotto presenti sul territorio;

3. esposizione e distribuzione di materiale turistico gratuito sulla città di Padova e provincia ;

Al termine dell'affidamento l'Aggiudicatario consegna all'Amministrazione aggiudicante il materiale promozionale non distribuito e rimasto a magazzino.

C) Servizi di assistenza al turista:

1. **attività di monitoraggio** della disponibilità ricettiva e ricerca disponibilità di strutture alberghiere ed extra alberghiere per le diverse fasce di utenza;
2. **raccolta di eventuali segnalazioni di reclami** dai turisti, assistenza nella compilazione del modulo predisposto e inoltro alle Autorità competenti per le diverse carenze indicate;
3. **vendita della PadovaCard** e di altre eventuali card contrattualizzate dall'Amministrazione aggiudicante, di prodotti di merchandising e servizi direttamente organizzati dall'Amministrazione aggiudicante a cui compete l'introito dei relativi incassi, secondo le direttive impartite dall'Amministrazione aggiudicante e senza corresponsione di alcun aggio;
4. **vendita di prodotti editoriali per i turisti**, nonché, eventualmente, altri prodotti tipici locali, dell'artigianato dell'attività rurale locale nel rispetto della disciplina di settore; qualsiasi materiale e oggetto di merchandising della destinazione, del territorio o collegato alla diffusione del marchio ombrello "Veneto The Land of Venice";
5. **prenotazione** senza costi di intermediazione a carico del cliente e degli operatori turistici locali, dell'alloggio nelle strutture ricettive, nonché altri servizi di interesse turistico, quali escursioni, visite guidate, servizi di trasporto e ristoro o altro, purché nell'ambito regionale, a favore di turisti che accedono agli I.A.T. o anche in remoto purché nel rispetto del Dlgs 21 maggio 2018, n.62 "Attuazione della direttiva (UE) 2015/2302 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 novembre 2015, relativa ai pacchetti turistici e ai servizi turistici collegati, che modifica il regolamento (CE) n. 2006/2004 e la direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio e che abroga la direttiva CEE del Consiglio (18G00086)" ed avvalendosi del Destination Management System e/o di motore di ricerca aggregatore (metasearch) in uso alla Regione del Veneto;
6. **vendita di biglietti e ticket** per i servizi della destinazione e del territorio quali musei, mostre, pinacoteche, spettacoli, visite guidate, strutture ricreative e del tempo libero; mezzi di trasporto pubblici e privati, ecc., nonché biglietti e ticket delle principali attività artistiche, culturali, di spettacolo e sportive che si svolgono in Veneto, avvalendosi, in via prioritaria, del D.M.S. regionale e in via integrativa dei sistemi di ticketing di spettacoli e di biglietteria di trasporti a cui fanno riferimento i servizi della destinazione;

D) Altri servizi:

nello specifico è richiesto all'Aggiudicatario:

1. la comunicazione mensile all'Amministrazione aggiudicante dei dati relativi al numero di utenti che si sono rivolti agli sportelli di informazione turistica, suddivisi per ciascuna sede, almeno per provenienza, età, genere dell'utenza e tipologia di richiesta (profilazione utente). Al fine di semplificare e rendere più tempestive le analisi dei dati sull'utenza e sulle principali richieste, l'Aggiudicatario dovrà definire nella proposta tecnica le modalità di raccolta dei dati, privilegiando l'utilizzo di strumenti informatici per la registrazione ed elaborazione automatica e in tempo reale degli stessi.
2. tenere presso gli uffici, a disposizione degli utenti, apposite schede sulle quali possano essere riportati eventuali reclami, osservazioni e/o indicazioni di gradimento relativi ai servizi erogati. Le schede relative ad eventuali reclami segnalati dai turisti dovranno essere tempestivamente trasmesse all'Amministrazione aggiudicante.
3. mensilmente dovrà fornire un breve report sulle schede pervenute aggregate per

tipologia: reclami, osservazioni, valutazioni di gradimento, etc. evidenziando i temi più significativi.

4. su richiesta dell'Amministrazione aggiudicante, fornire assistenza e accoglienza di giornalisti, organizzazione, per gruppi limitati di partecipanti, di itinerari di visita e di educational tour, definiti rispetto alle esigenze degli ospiti interessati alla promozione della destinazione, in dialogo con gli uffici comunali, i Consorzi di Imprese Turistiche e i Club di Prodotto presenti sul territorio;

5. dialogo con l'Amministrazione aggiudicante per iniziative mirate alla valorizzazione delle risorse turistiche, per la partecipazione o promozione di eventi artistici, musicali, culturali, ricreativi e sportivi, fino a max 100 (cento) ore annue

L'Aggiudicatario in riferimento all'art.3 lett. B) (Servizi di promozione e promozione commercializzazione condivise con la Cabina di regia dell'O.G.D.-in accordo con le indicazioni strategiche dell'Amministrazione aggiudicante) deve nello specifico :

A) orientare efficacemente il sistema degli operatori e dei fattori di competitività produzione-offerta verso gli obiettivi definiti e svolgendo funzioni di marketing del sistema turistico in termini di attrazione dei visitatori ed accrescimento della competitività;

B) garantire la competenza dell'organizzazione e delle figure professionali impiegate nelle varie attività previste oltre alla capacità tecnica, relativa ai compiti attribuiti all'Aggiudicatario ;

C) proporre un prodotto evoluto, che ha alle spalle un'offerta sistemica alla quale partecipano più attori attraverso modalità di concertazione locale collaborative;

D) operare secondo il principio del dialogo rispetto agli operatori turistici locali attivando, in una logica concertata, la strutturazione e la commercializzazione di eventuali nuovi prodotti turistici in linea con la domanda del mercato, offerti da operatori del territorio, Consorzi di Imprese Turistiche e Club di Prodotto.

ART. 5 - PROFILI ORGANIZZATIVI E REQUISITI RISORSE UMANE

L'Aggiudicatario, nel rispetto della propria autonomia gestionale è tenuto a rendere noto all'Amministrazione aggiudicante, il proprio modello organizzativo adottato per l'esecuzione del contratto, evidenziando le soluzioni organizzative prescelte, le risorse umane impiegate, i profili professionali del management specializzato nei vari settori (accoglienza, digital technology, digital marketing, Business Intelligence, social/community manager) e gli strumenti di autocontrollo. In caso di cambiamenti nel modello organizzativo, l'Aggiudicatario è tenuto a darne tempestiva comunicazione all'Amministrazione aggiudicante, in relazione alle attività di controllo e di verifica di conformità dell'esecuzione dei servizi svolte dalla stessa.

L'Aggiudicatario deve garantire:

A) PER IL SERVIZIO DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA LA PRESENZA DI:

- a) **personale addetto al servizio di front-office e di back office** nell'orario di apertura al pubblico per ciascuno degli uffici I.A.T., articolando le compresenze e le turnazioni sulla base degli orari di apertura di cui al precedente art. 2. Resta inteso che, per i soli I.A.T. di destinazione, deve essere garantita la presenza, contemporanea, nelle fasce orarie di maggiore afflusso, di almeno due addetti plurilingue nei periodi di alta stagione (almeno 90 giorni), con buona conoscenza parlata e scritta delle lingue desumibili dalla prevalenza dei turisti stranieri

presenti nella destinazione e in ogni caso della lingua inglese (non sono computabili nel numero minimo di addetti personale in stage o volontari);

requisiti:

1. diploma di maturità e almeno 2 anni di esperienza, anche non continuativa, in campo turistico maturata presso uffici I.A.T. o servizi di assistenza e informazione rivolti ad un'utenza turistica;
2. ottima conoscenza della lingua italiana parlata e scritta;
3. buona conoscenza della lingua inglese almeno livello B2 e di una lingua tra tedesco, russo, francese, spagnolo e cinese almeno livello B1;
4. capacità di operare con gli strumenti informatici e telematici più avanzati, conoscere l'uso dei principali browser per la navigazione in internet e l'uso dei motori di ricerca, nonché l'uso della posta elettronica, la gestione delle mailing list e l'invio di newsletter ecc.;
5. ottima conoscenza del territorio di Padova (patrimonio storico, artistico, culturale, paesaggistico, artigianale, enogastronomico) e in generale della provincia di Padova;
6. competenze di organizzazione generale delle attività di ufficio, accoglienza del turista, gestione dei reclami, contabilità minuta.

possedere:

- a) capacità di ascolto e problem solving
- b) flessibilità
- c) spirito di iniziativa
- d) empatia al turista
- e) puntualità e chiarezza delle risposte
- f) capacità di assicurazione
- g) prontezza nel reagire agli imprevisti
- h) sintonia verso gli altri operatori

Compiti:

l'attività di informazione ed accoglienza deve essere sempre orientata :

- ✓ a soddisfare i bisogni degli utenti e concorrere così ad accrescere la reputazione della destinazione o del territorio e l'attività economica delle imprese .
- ✓ alla cortesia e alla disponibilità e all'ascolto delle richieste dell'utente, requisiti fondamentali della relazione;
- ✓ a fornire le informazioni e l'accoglienza con uguaglianza e imparzialità cercando di interpretare al meglio i bisogni dell'utente; eventuali trattamenti differenziati e migliorativi possono essere praticati a fronte di oggettive esigenze ed in relazione agli utenti anziani, portatori di handicap e bambini;
- ✓ a garantire agli utenti un servizio continuo ed affidabile: il servizio di informazione ed accoglienza è sempre garantito negli orari di apertura degli uffici, a meno di cause di forza maggiore o imputabili a terzi e in tali casi il soggetto gestore si impegna a ridurre al minimo i tempi di disservizio;
- ✓ a garantire la partecipazione alla prestazione del servizio da parte dell'utente attraverso una sistematica raccolta di suggerimenti e proposte per migliorarne l'erogazione e mediante il monitoraggio della qualità dei servizi erogati

attraverso indagini sulla soddisfazione dell'utente;

- ✓ a rispettare le condizioni di legge per quanto concerne il riconoscimento del dipendente da parte dell'utente nell'esercizio delle proprie attività di ricevimento del pubblico; il badge od altro supporto identificativo è messo a disposizione dal soggetto gestore;
- ✓ ai valori e ai contenuti del Programma regionale per il turismo (Piano Strategico del Turismo del Veneto);

b) **n. 1 coordinatore** (referente/responsabile degli uffici I.A.T.) :

requisiti:

1. deve essere in possesso di formazione universitaria con diploma di laurea vecchio ordinamento in Lettere o Lingue e letterature straniere o in Scienze Turistiche o in Scienze della comunicazione o in Scienze economico-aziendali o Scienze Politiche, oppure il possesso di laurea triennale afferente a una delle seguenti classi: L-10, L-11, L-12, L-15, L-20. Saranno considerate valide anche le lauree equipollenti, o equiparate ai sensi di legge, a quelle indicate e deve aver maturato un'esperienza almeno biennale, anche non continuativa, con funzioni direttive nel campo dei servizi turistici;
2. ottima conoscenza della lingua italiana parlata e scritta;
3. buona conoscenza della lingua inglese
4. ottima conoscenza del territorio di Padova (patrimonio storico, artistico, culturale, paesaggistico, artigianale, enogastronomico) e in generale della provincia di Padova;

Compiti: dovrà mantenere i collegamenti tecnici e operativi con l'Amministrazione aggiudicante al fine di garantire:

5. il corretto svolgimento delle attività oggetto del presente capitolato; il coordinamento e la supervisione di tutti gli addetti alla gestione degli uffici I.A.T.;
6. la comunicazione tempestiva di informazioni e dati a tutti gli operatori degli uffici I.A.T.;
7. la comunicazione all'Amministrazione aggiudicante di eventuali criticità rilevate e delle relative proposte di soluzione;
8. il costante controllo della qualità dei servizi resi;
9. la sottoscrizione dei report riepilogativi e rendiconti mensili sulle attività svolte richiesti dall'Amministrazione aggiudicante e la loro trasmissione;
10. la partecipazione agli incontri con l'Amministrazione aggiudicante per il coordinamento delle attività;
11. la possibilità di essere facilmente reperibile nell'arco della giornata lavorativa.

Il coordinatore deve essere formalmente nominato dall'Aggiudicatario al momento della presa in carico del servizio. In caso di assenza prolungata, oltre 15 (quindici) giorni, dell'operatore coordinatore, l'Aggiudicatario deve nominare un sostituto con analoghi requisiti.

Tutto il personale degli uffici I.A.T. inoltre deve:

- a) custodire i locali assegnati in gestione, vigilando affinché gli utenti e i visitatori non arrechino danni alle strutture, ai beni e alle attrezzature presenti;
- b) comunicare tempestivamente eventuali disfunzioni agli impianti di illuminazione, riscaldamento, sicurezza, telefonici ecc. nonché ogni eventuale situazione di pericolo o anomala o sospetta che possa, in qualsiasi modo, risultare di pregiudizio all'incolumità

dei visitatori, degli operatori della struttura e/o dei beni e delle attrezzature;

c) mantenere il segreto professionale e d'ufficio su fatti e/o circostanze concernenti l'organizzazione e l'andamento del servizio, nonché riguardanti la privacy degli utenti, di cui siano venuti a conoscenza durante l'espletamento del servizio, nel rispetto di quanto previsto dal dlgs. 196/2003 e s.m.i.

d) uniformarsi alle disposizioni emanate dall'Amministrazione aggiudicante.

B) PER IL SERVIZIO DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE LA PRESENZA DI:

a) almeno due addetti in possesso dei seguenti:

requisiti:

- ◆ diploma di maturità;
- ◆ ottima conoscenza della lingua italiana parlata e scritta;
- ◆ almeno un anno di esperienza anche non continuativa in attività di promozione in ambito turistico;
- ◆ buona conoscenza della lingua inglese almeno livello B2 e di una lingua tra tedesco, russo, francese, spagnolo e cinese almeno livello B1;
- ◆ capacità di operare con gli strumenti informatici e telematici più avanzati, conoscere l'uso dei principali browser per la navigazione in internet e l'uso dei motori di ricerca, nonché l'uso della posta elettronica, la gestione delle mailing list e l'invio di newsletter ecc.;
- ◆ ottima conoscenza del territorio di Padova (patrimonio storico, artistico, culturale, paesaggistico, artigianale, enogastronomico) e in generale della provincia di Padova;
- ◆ competenze di organizzazione generale delle attività di ufficio, accoglienza del turista, gestione dei reclami, contabilità minuta.

b) un addetto con funzioni di coordinatore, con i requisiti e i compiti previsti dal presente capitolato all' art 5 punto 1 , lett .b), con riferimento alle attività di promo commercializzazione di cui all'art. art. 3 lettera B).

ART. 6 - COSTO DELLA MANODOPERA DEI SERVIZI OGGETTO DEL PRESENTE APPALTO

Per tutto il personale impiegato nei servizi , oggetto del presente appalto, nel caso di richiesta di spiegazioni ai sensi dell'articolo 97 del dlgs 50/2016, i costi relativi al personale impiegato saranno oggetto di raffronto sulla base delle tabelle predisposte dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali per il Comparto Servizi Integrati/Multiservizi risalenti al 2013, che stabiliscono il costo medio orario del lavoro nella provincia di Padova per addetto come segue:

impiegato esecutivo - 2° livello € 15,61;

impiegato esecutivo - 3° livello € 16,36;

impiegato d'ordine - 4° livello € 17,20;

impiegato di concetto - 5° livello € 18,18.

Si fa presente che il monte ore annuale stimato, per la sola manodopera:

- per il solo servizio di informazione ed accoglienza dei tre uffici I.A.T. è stato stimato (anno di riferimento 2019) in circa 10.800 ore , per un totale pari ad Euro 176.688,00;

- per il servizio di promozione e promocommercializzazione circa 8.000 ore, per un totale pari ad Euro 130.880,00;
- per l'ampliamento, rispetto lo scorso anno, dell'orario dell'ufficio I.A.T. Santo, circa 500 ore, per un totale pari ad Euro 8.000,00;

“Calcolo dei costi per la determinazione del valore a base d'asta”, con un costo della manodopera di circa Euro **316.000,00**, tenendo conto della stagionalità come disciplinata dal presente capitolato d'appalto. Si è altresì tenuto conto della modularità degli addetti nelle turnazioni a garanzia della copertura dell'orario di apertura degli uffici I.A.T..

ART. 7- LUOGO DI SVOLGIMENTO DEI SERVIZI

I servizi di informazione e accoglienza turistica oggetto del presente appalto, si svolgeranno presso le seguenti sedi:

- a) **I.A.T. PEDROCCHI** situato in vicolo Cappellato Pedrocchi
- b) **I.A.T. STAZIONE** situato in Piazzale Stazione
- c) **I.A.T. SANTO** situato in piazza del Santo

Il servizio di promozione (inclusa la gestione del portale di destinazione turistica) e promo commercializzazione, oggetto del presente appalto, dovrà svolgersi in una sede individuata e allestita (locazione, utenze, arredi, attrezzature e qualsiasi altro onere necessario per il suo funzionamento) nel territorio del Comune di Padova, possibilmente in zona centrale, con costi totalmente a carico dell'Aggiudicatario.

ART. 8- ARREDI E DOTAZIONI DEGLI UFFICI I.A.T.

In termini di attrezzature, pc, linee telefoniche, modem, internet point gratuito, wireless dei locali adibiti a uffici I.A.T. sono a carico dell'Aggiudicatario, che dovrà approntare le sedi affinché corrispondano in modo funzionale, moderno e dinamico alle esigenze del turista.

Il suddetto materiale resta di proprietà dell'Aggiudicatario, che si impegna alla sua rimozione dopo la scadenza del contratto, con preavviso scritto.

Per quanto riguarda gli arredi degli uffici I.A.T., questi restano in carico all'Amministrazione aggiudicante, in quanto dovranno essere conformi all'immagine coordinata e al layout grafico di tutta la rete degli uffici turistici riconosciuti dalla Giunta Regionale, in continuità con quanto realizzato per gli uffici I.A.T. collocati negli hub aeroportuali e ferroviari con il progetto “Le Porte dell'Accoglienza”.

ART. 9 - SPESE GESTIONALI DEGLI UFFICI I.A.T. E DEL SERVIZIO DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE

1. Utenze: sono a carico dell'Aggiudicatario le spese relative all'attivazione per i consumi di acqua, energia elettrica, riscaldamento, rete internet, wireless e comunque ogni altra spesa utile al corretto svolgimento dell'attività non prevista espressamente a carico della Amministrazione aggiudicante .

2. Servizio di pulizie: sono a carico dell'Aggiudicatario le spese dei servizi di pulizia ordinaria e straordinaria dei locali degli uffici I.A.T. (Pedrocchi, Stazione e Santo) e della sede dove si svolgerà l'attività di promozione (inclusa gestione portale di destinazione turistica) e promocommercializzazione.

3. Locazioni: per gli uffici I.A.T. Pedrocchi e Santo la locazione è a carico della Amministrazione aggiudicataria, mentre per l'ufficio I.A.T. Stazione, il canone annuale (riferito all'anno in corso) è a carico dell'Aggiudicatario ed ammonta ad Euro 32.636,76 Iva inclusa.

ART. 10– ATTIVITÀ COMMERCIALE DEGLI UFFICI I.A.T.

1. Al fine di consentire una maggiore sostenibilità economico-finanziaria della gestione del servizio pubblico di informazione e accoglienza turistica, l'Aggiudicatario può svolgere, assumendone ogni onere di carattere amministrativo, commerciale e fiscale all'interno di ciascuno degli Uffici I.A.T., una propria marginale attività di vendita di prodotti o servizi funzionali alla fruizione turistica del territorio (gestione bookshop, vendita di prodotti editoriali, guide turistiche, vendita biglietti, ecc), previo nulla osta dell'Amministrazione aggiudicante. I relativi proventi restano di esclusiva proprietà dell'Aggiudicatario.
2. L'Aggiudicatario ha l'obbligo di presentare annualmente all'Amministrazione aggiudicante la rendicontazione degli incassi relativi all'attività commerciale entro gennaio dell'anno successivo.

ART. 11– ATTIVITÀ DI PROMOZIONE E PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE

I proventi derivanti dalla commercializzazione di prodotti e servizi turistici come previsti all'art. 3, rimangono di proprietà dell'Aggiudicatario e in accordo con l'O.G.D., verranno reinvestiti in attività utili alla promozione della Destinazione.

ART. 12– CORRISPETTIVI

Il corrispettivo per l'esecuzione dei servizi deriverà dal ribasso applicato in sede di gara all'importo posto a base d'asta, pari ad Euro **532.786,88** al netto di IVA, per l'intera durata contrattuale di 12 mesi. I pagamenti avverranno mensilmente nella misura di un dodicesimo dell'importo annuale complessivo.

Servizi	I °Anno	II° Anno	Eventuale opzione di rinnovo di 12 mesi
Gestione servizi: A) I.A.T. B) promozione e promo commercializzazione C) portale internet	Euro 532.786,88	Euro 532.786,88	Euro 532.786,88
Oneri per la sicurezza	Euro 0,00	Euro 0,00	Euro 0,00
Iva 22%	Euro 117.213,12	Euro 117.213,12	Euro 117.213,12
Totale Euro	650.000,00	650.000,00	650.000,00

ART.13 DISPOSIZIONI FINALI

A scadenza periodica, da definire con l'Amministrazione aggiudicante, e comunque non meno di tre volte all'anno, l'Aggiudicatario dovrà produrre dei report indicativi dello

stato di avanzamento dell'attività oggetto del contratto.

L'Aggiudicatario è tenuto all'obbligo di riservatezza , non potrà comunicare a soggetti terzi pubblici e/o privati qualsiasi dato raccolto e/o elaborato in vigenza di contratto

L'Aggiudicatario, per tutta la vigenza del contratto, non potrà autonomamente organizzare conferenze stampa né comunicare con i media. Ogni rapporto con la stampa e i media verrà coorganizzato con l'Amministrazione aggiudicante.

ART. 14– DURATA

La durata del rapporto contrattuale è stabilita per un periodo di **24 mesi** a decorrere dalla data di affidamento del servizio e sono ammessi:

1. il rinnovo fino ad un massimo di ulteriori **12 mesi** alle medesime condizioni previste dal capitolato, ai sensi dell'art.106 dlgs.n.50/2016 e s.m.i.;
2. la proroga tecnica di cui al comma 11 dell'art.106 del dlgs.n. 50/2016, per il tempo strettamente necessario alla conclusione delle procedure per l'individuazione di un nuovo contraente e comunque non superiore a 6 mesi.

L'Aggiudicatario si impegna a dare esecuzione alle prestazioni oggetto del servizio in affidamento, anche in pendenza di stipula formale del contratto ai sensi dell'art. 32 commi 8 e 13 del dlgs. 50/2016.

ART. 15– ALLEGATI

Sono allegati al presente Capitolato, divenendone parte integrante e sostanziale:

- Destination Management Plan 2016/2017/2018 : allegato A

- Carta Accoglienza Regione Veneto:allegato B

link:https://bur.regione.veneto.it/BurvServices/pubblica/Download.aspx?name=Dgr_556_20_AllegatoA_419906.pdf&type=9&storico=False

INFORMAZIONI E RECAPITI

Il Settore di riferimento è il Settore Cultura, Turismo, Musei e Biblioteche, con sede in Via Porciglia, 35 Padova :

- **Responsabile Unico del Procedimento (R.U.P.):** dr.ssa Federica Franzoso
Capo Settore Cultura, Turismo, Musei e Biblioteche
- **Responsabile U.O.C. “Supporto Amministrativo”** dr.ssa Ornella Saglimbeni
- **Direttore dell'Esecuzione (D.E.C.):** dr.ssa Paola D'Adamo, Responsabile Ufficio Turismo.

Per informazioni di ordine :

- **amm.vo**, dr.ssa Ornella Saglimbeni, amministrativo.cultura@comune.padova.it
saglimbenio@comune.padova.it - tel 049/8204560
- **tecnico**, dr.ssa Paola D'Adamo, dadamop@comune.padova.it, tel .0498205624
- **informatico**, dr. Edoardo Castellan, castellane@comune.padova.it,
tel 0498205324



Organizzazione di **G**estione della **D**estinazione **T**uristica

Piano Strategico della Destinazione

PADOVA

Città della cultura, della scienza e della fede

ANNO 2016

INDICE

1 - Introduzione: Padova e le sue destinazioni	pag. 3
2 - La gestione della Destinazione	pag. 6
2.1 - I flussi turistici dal 2013 al 2015	
2.2 - Il turismo patavino nelle diverse stagioni dell'anno	pag. 7
2.3 - Il tipo di servizi richiesti	pag. 8
2.4 - Strutture ricettive	pag. 9
2.5 - La spesa dei turisti stranieri	pag.10
3 - Punti di Forza e di Debolezza della destinazione Padova	pag.10
4 - La segmentazione turistica di Padova	pag.12
4.1 - Turismo culturale	pag.13
4.1.1 - Turismo degli eventi	pag.16
4.2 - Turismo religioso	pag.18
4.3 - Turismo dell'innovazione	pag.19
4.3.1 - Turismo congressuale "mice industry"	
4.3.2 - Turismo e fiera	pag. 20
4.3.3 - Turismo d'affari	
4.3.4 - Turismo Industriale	
4.4 - Padova e il turismo nel suo territorio	
5 - Flussi di persone in arrivo e permanenza a padova non direttamente connessi a forme tradizionali di turismo	pag. 22
6 - Elementi di supporto al turismo padovano	pag. 23
7 - Sintonia con la strategia Europa 2020 per una crescita intelligente, sostenibile ed inclusiva	pag. 24
8 - Linee di indirizzo e strategie di intervento	pag.26

in allegato al Piano strategico della Destinazione turistica Padova l'appendice *Il turismo a Padova 2015*, a cura del Settore Programmazione Controllo e Statistica del Comune di Padova

1 - INTRODUZIONE: PADOVA E LE SUE DESTINAZIONI

Padova città dell'Arte e della cultura

Al centro della regione Veneto, Padova è un'importante città di 210.000 abitanti e oltre 60.000 studenti che frequentano l'antico e prestigioso Ateneo Patavino. Padova è la prima provincia della Regione, vantando oltre 900.000 abitanti e la terza città del Veneto, dopo Venezia e Verona. Città storica e aperta all'innovazione, come si addice ad una delle più illustri sedi universitarie d'Italia e del mondo, oltre che ad uno dei maggiori centri economici del Veneto. Va considerato che la città di Padova costituisce un *unicum* urbanistico con i Comuni della cintura urbana, tenuto conto che non esiste soluzione di continuità tra le aree residenziali e produttive dei diversi Comuni.

La città è collocata tra le Alpi e il mare Adriatico e l'offerta di **trasporti** da e per Padova è ampia: rispetto agli assi stradali e autostradali nazionali e internazionali, Padova è collegata con le principali arterie dei flussi est-ovest e nord-sud permettendo al traffico su gomma di muoversi agilmente in ogni direzione; è facilmente raggiungibile grazie alla vicinanza di ben quattro aeroporti: Venezia, Verona, Treviso e Bologna. Importante anche la stazione ferroviaria, che vede l'arrivo e la partenza di treni da e per tutte le maggiori città italiane ed estere, inclusi i nuovi treni ad alta velocità che collegano Padova a Roma in 3 ore e a Milano in 2 ore.

Padova, città dal fascino sospeso tra Medioevo e Rinascimento, ha lunghi portici, cinte murarie del '300 e del '500 con possenti bastioni, e antiche porte che circondano la città. Lungo la città si estendono aree verdi e l'attraversano vie fluviali, costeggiate da ville venete, che conducono alla laguna veneziana. Nell'elegante cuore cittadino si respira un'atmosfera unica, che unisce ritmi metropolitani internazionali a tradizioni millenarie: dai vivaci mercati delle Piazze agli importanti luoghi di culto cristiano, dai parchi che ospitano i Musei civici agli Eremitani e la Cappella con gli affreschi di Giotto alla tradizionale movida serale dello spritz, dallo storico Palazzo del Bo', cuore dell'Università patavina, alla fitta programmazione di spettacoli notturni (concerti, show teatrali e cabaret) - ospitati nei teatri, nei locali, negli stadi e nei parchi della città - e di innovative manifestazioni ospitate in fiera, all'università e nelle prestigiose sale di Palazzo della Ragione o di Palazzo Moroni, sede del Comune di Padova.

Padova è a giusto titolo ricordata anche come la **città della scienza**: la sua **Università** è la seconda più antica in Italia (1222), i suoi edifici, alcuni dei quali di elevato valore artistico e culturale (Palazzo del Liviano e del Bo' con i relativi affreschi, l'Osservatorio astronomico della Specola), sono distribuiti in tutta la città. L'Orto Botanico, fondato nel 1545 e patrimonio UNESCO dal 1997, costituisce il primo esempio di orto botanico al mondo nato per conservare e coltivare piante medicinali; le moderne serre della biodiversità sono un esempio di avanzata tecnologia che ricrea le condizioni di vita di oltre 1.300 specie di piante, dall'equatore fino ai poli. Con esso sono da menzionare il primo teatro anatomico stabile al mondo ancora perfettamente conservato, la magnificente Aula Magna dell'Università e il suo archivio antico, con manoscritti originali, il cortile antico con il loggiato, ricchi di un'invidiabile collezione di stemmi nobiliari, recentemente restaurati. Una dozzina di musei delle scienze e delle tecniche a cui recentemente si è aggiunto il Museo di Storia della Medicina (MUSME) conservano poi il patrimonio di questo Ateneo di cui tra pochi anni si festeggerà l'VIII Centenario.

Arte, storia e architettura sono segni caratteristici di questa città, che sa coniugare le sue tradizioni ad uno spirito spiccatamente contemporaneo e volto al futuro. Antica città paleoveneta, patria di Tito Livio, che conserva vestigia dell'epoca romana, Padova possiede il primato di città dell'affresco, racchiudendo nelle sue chiese, palazzi, ville e basiliche preziosi cicli affrescati che vanno dall'XI secolo fino ai giorni nostri; gli affreschi di Giotto nella Cappella degli Scrovegni sono uno dei tesori più preziosi. Padova è anche città di **grandi eventi espositivi e mostre d'arte** ospitate nei musei della Città, a Palazzo della Ragione con la sala pensile (Salone) tra le più grandi in Europa, a Palazzo Zabarella, antica dimora carrarese o al Centro Culturale Altinate San Gaetano, attrezzato per ricevere congressi e altre iniziative. Offre un ricco calendario di mostre che spaziano in diversi ambiti ed animano i contenitori culturali della città. Da ricordare il Pedrocchi, storico caffè della città, che ospita il Museo del Risorgimento.

Gli **eventi culturali**. Ma gli eventi a Padova non sono solo diurni. Da tempo infatti i palazzetti sportivi e i grandi teatri d'inverno e lo stadio, i parchi, le arene antiche, nella stagione estiva sono luoghi dedicati alla musica e ai concerti maggiori, al teatro e alla danza, al cabaret e agli spettacoli per bambini e famiglie. Molti sono gli eventi importanti, specialmente in ambito musicale, che portano a Padova artisti internazionali a volte come unica data in programma in Italia e con loro migliaia di visitatori occasionali, facendo di Padova la terza città italiana dopo Milano e Roma nella classifica nazionale degli eventi musicali.

Padova città della Fede

Padova è una città dove arte e fede si incontrano in un connubio straordinario e ciò è testimoniato dall'afflusso di turisti e pellegrini che ogni anno la visitano.

Conosciuta in tutto il mondo come la **città di Sant'Antonio**, il famoso frate francescano portoghese, nato a Lisbona nel 1195, che trascorse alcuni anni fondamentali a Padova e vi morì il 13 giugno 1231. I suoi resti sono conservati nell'omonima Basilica, prestigiosa chiesa monumentale che attrae circa 4,5 milioni di fedeli all'anno provenienti da tutto il mondo ed occupa il sesto posto nella classifica italiana di questo specifico settore.

Tuttavia a Padova sono presenti anche altri luoghi della fede, mete di pellegrinaggio e devozione, tra i quali si ricordano: la Chiesa della Trasfigurazione oggi conosciuta come Santuario di San Leopoldo Mandic, dedicato al frate confessore, edificio religioso di origine cinquecentesca che si innalza in contrà Santa Croce; la Basilica di Santa Giustina, che custodisce i corpi dell'evangelista San Luca e dei patroni della città, San Prosdocimo, primo vescovo di Padova, e Santa Giustina protomartire; il Duomo di Padova; il Santuario Antoniano dell'Arcella, dove morì Sant'Antonio durante il tragitto da Camposampiero a Padova; altre realtà del territorio circostante quali l'Abbazia di Praglia e il Santuario del Noce di Camposampiero.

Padova Città della Scienza e dell'Innovazione

La frase di Galileo che ancora rende orgogliosi i ricercatori dell'**Ateneo patavino** - *"i migliori 18 anni della mia vita li ho trascorsi a Padova"* - costituisce un'efficace presentazione dei luoghi e dei protagonisti di otto secoli di ricerca e studio che hanno reso famosa l'Università di Padova. Tra le attività offerte dall'Ateneo Patavino vi sono anche molteplici occasioni di incontro: grandi eventi e cerimonie, **conferenze** internazionali e nazionali, attività di divulgazione scientifica e trasferimento delle conoscenze.

Frequenti sono inoltre gli **eventi promozionali e fieristici** come le attività di PadovaFiere che attirano visitatori e aziende da fuori città. E rendono Padova un importante luogo di innovazione e un nodo dell'attività industriale, commerciale, economica del nordest italiano.

Conferenze e workshop, think tank e tavole rotonde, importanti esposizioni e fiere, attività di formazione e aggiornamento, sono quindi un importante "asset" turistico per la città. Padova dovrà lavorare per rimanere fulcro vitale del **turismo congressuale e degli affari** nel nordest, migliorando lo stato dell'arte nell'accoglienza e collegando tale turismo con adeguati servizi enogastronomici, commerciali, creativi e innovativi.

I dintorni di Padova

Ma Padova è anche importante riferimento di soggiorno per le attività di escursionistica nel territorio che la circonda, inclusa Venezia, che si trova a 40 km e può essere comodamente visitata in un tour giornaliero. Padova è sempre stata una grande città d'acque, posta tra il fiume Brenta e il Bacchiglione, ha sviluppato nel passato un'intensa attività di navigazione fluviale, diventando punto di riferimento del traffico fluviale diretto verso Venezia; oggi la navigazione è un'attività prettamente turistica e riversa migliaia di turisti nell'anello fluviale dei navigli che circondano la città e lungo la tratta che porta i turisti in visita alle **ville venete della Riviera del Brenta**, fino a Venezia.

Sono anche da scoprire le particolari atmosfere nel silenzio e nell'armonia di **antiche Abbazie**; centri di spiritualità, esse racchiudono spesso tesori artistici e culturali che connotano il territorio.

Padova presenta nei suoi dintorni un territorio ricco di borghi medievali e città fortificate, tra cui le **città murate** di Monselice ed Este, dotate dei loro castelli, vestigia del passato, che richiamano l'eco del mondo medievale. Ed ancora due antiche città murate medievali che conservano integro l'intero anello murario: Montagnana, all'estremo limite sud-occidentale di Padova, conserva ancora due chilometri di mura carraresi complete di porte fortificate e di ventiquattro torri merlate e Cittadella, all'estremo confine settentrionale, che rappresenta in Europa un esempio unico di borgo medievale fortificato di pianura concepito a perimetro ellittico e perfettamente conservato con un chilometro e mezzo di mura alte 13 metri e 32 torri.

Adagiata ai piedi del **Parco Naturale dei Colli Euganei**, accanto all'importante area termale di Abano Terme e Montegrotto, Padova permette agli amanti della natura di arricchire il soggiorno con piacevoli escursioni in un incantevole contesto naturalistico in cui degustare il vino e gli altri prodotti del territorio. I Colli Euganei costituiscono una vera e propria isola naturalistica, caratterizzata da una vegetazione molto ricca e varia e da una terra che offre frutti preziosi in ogni stagione: deliziosi frutti di bosco, ciliegie, fragole, more, giuggiole, melograni, fichi, delicate erbe spontanee, uve, miele finissimo ed olio lavorato secondo una tradizione di settecento anni. Ambita residenza di nobili e patrizi veneziani, che qui costruivano le loro ville "di montagna" per passarvi la villeggiatura, l'area dei Colli Euganei si adornò di splendide ville, monumentali giardini, vasti parchi, progettati da maestri architetti di ogni epoca, con labirinti di bosso, maestosi cicli di affreschi, statue recitanti, alberi secolari e giochi d'acqua. Da ricordare la residenza dove passò gli ultimi anni di vita Francesco Petrarca nel suggestivo borgo medievale di Arquà Petrarca, che fa parte del patrimonio museale del Comune di Padova.

Nel Parco dei Colli Euganei si snoda la Strada dei Vini dei Colli Euganei, un paradiso enogastronomico dove gli uvaggi e le tradizioni locali si fondono con le migliori espressioni stagionali dei prodotti dell'orto, del campo, del cortile e della vigna. Numerosi ristoranti, aziende agrituristiche e cantine offrono inviti alla riscoperta dei vini e sapori di queste terre.

Inseriti in questo paesaggio si trovano vari campi da golf ben disegnati e con attrezzature di alto livello; situati a pochi chilometri dalla città sono ben collegati e facilmente raggiungibili.

Elementi di supporto trasversali alla destinazione patavina

Spesso chi si ferma per gli eventi o in generale chi visita Padova per un giorno o due non può astenersi dal cogliere una delle molteplici occasioni per fare shopping, tra le vie pedonali e le piazze di Padova: dalle boutiques d'alta moda, alle botteghe artigiane ai sapori dei negozi del sottosalone di Palazzo della Ragione, considerato uno tra i più antichi centri commerciali e l'area commerciale di Prato della Valle, una delle piazze più ampie d'Europa che ospita frequentati mercati.

Visitare un territorio è scoprirne anche i saperi e i sapori della tradizione locale. La secolare tradizione **gastronomica padovana** affonda le sue radici nei prodotti semplici dell'orto, della "corte padovana", con la gallina padovana a gran ciuffo, il coniglio, la faraona, il pollo, l'anatra, e gli insaccati. Ricordiamo i formaggi DOP, Grana, Asiago e Montasio, portati nel Padovano dagli sfollati dell'Altopiano di Asiago e del Piave all'epoca del primo conflitto mondiale, il Prosciutto Veneto Berico Euganeo DOP, la produzione di frutti e verdure di qualità, come il radicchio e l'asparago IGP. La grande diversità del territorio nei dintorni di Padova, nelle sue diversificazioni lagunari e vallive, collinari, fluviali e di pianura, offre alla cucina una gran varietà di ingredienti. Le proposte della cucina si abbinano ai generosi vini padovani, noti da tempo e già esaltati dal Petrarca e dal Ruzante e oggi riproposti dalla serietà e competenza dei produttori riuniti nei Consorzi D.O.C.G e D.O.C. dei Colli Euganei, di Bagnoli, Merlara, delle Corti Benedettine e della Riviera del Brenta.

2 - LA GESTIONE DELLA DESTINAZIONE

Storicamente il territorio della provincia di Padova è suddiviso in due sistemi turistici locali che complessivamente raggiungono circa 5.000.000 di presenze: il polo del benessere del STL delle Terme Euganee che raggiunge circa 3.500.000 di presenze e il polo culturale, scientifico, religioso del STL di Padova con circa 1.500.000 di presenze.

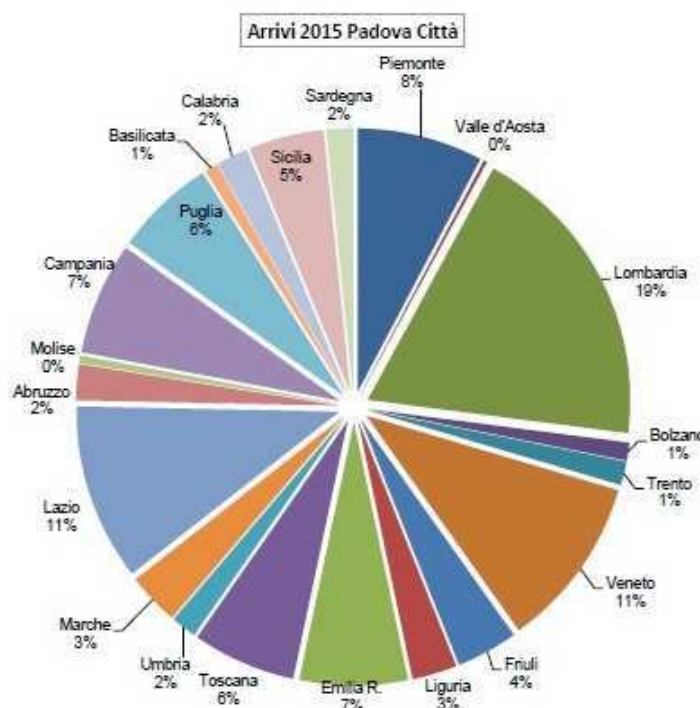
2.1 I FLUSSI TURISTICI DAL 2013 AL 2015

Con poco meno di 1,5 milioni di presenze, e una media di sosta in città di 2,11 notti (*dati 2015 sulla città di Padova, fonte Provincia di Padova Settore Servizi informativi - Ufficio Statistica*) Padova presenta un quadro degli arrivi e delle presenze in leggera ma costante crescita negli ultimi tre anni. Questo è evidenziato sia dalla crescita dei turisti italiani che dalla crescita di quelli stranieri.

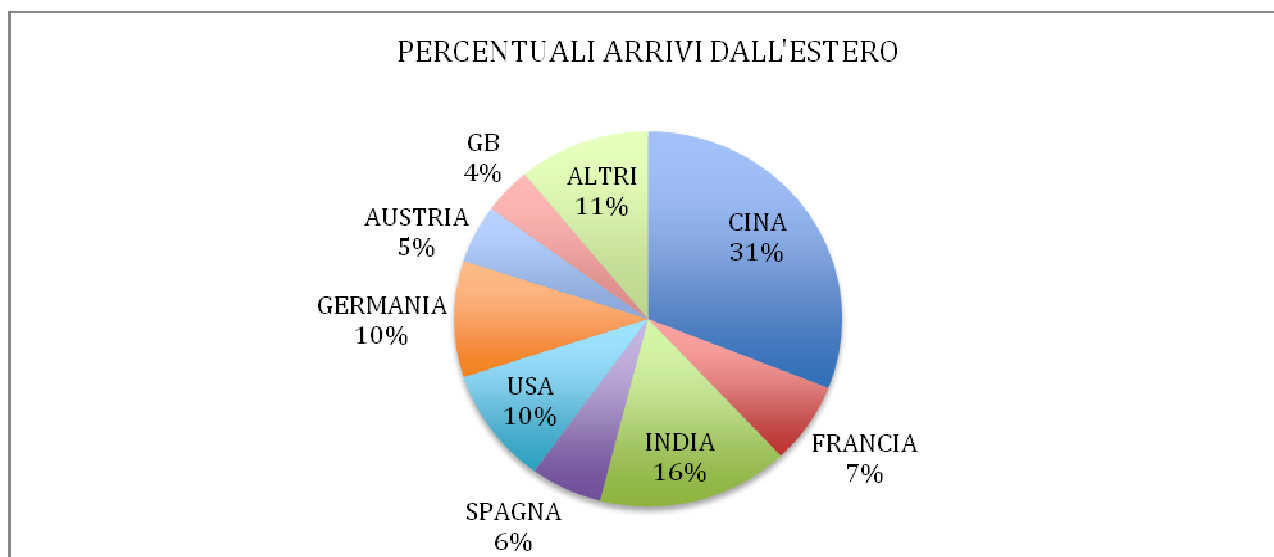
Di seguito la tabella riassuntiva di arrivi e presenze di italiani e stranieri che ne mostra l'andamento negli ultimi tre anni.

	ARRIVI			PRESENZE		
ANNO	2013	2014	2015	2013	2014	2015
ITALIANI	281.402	287.412	312.594	624.405	687.871	751.152
STRANIERI	326.056	331.063	369.469	621.014	627.800	687.673
TOTALE	607.458	618.475	682.063	1.245.419	1.315.671	1.438.825

Degli oltre 300.000 turisti italiani arrivati a Padova, lombardi, laziali e veneti, seguiti da piemontesi, campani ed emiliano-romagnoli, sono gli ospiti italiani più numerosi. Il grafico sottostante evidenzia comunque l'eterogeneità delle provenienze (dato sugli arrivi) dei turisti italiani.



Elemento ben più rilevante è la numerosa presenza di turisti stranieri in città, che rimangono mediamente 1,86 notti, contro le 2,4 notti del turista italiano. Considerando le principali nazionalità di provenienza dei turisti stranieri, per gli arrivi a Padova nel 2015, con riferimento alle nazionalità con più di 10.000 unità, si registra un incremento rispetto all'anno precedente del 3,6% degli arrivi dall'Austria, del 4,45% della clientela proveniente dalla Germania, del 7,66% dagli USA, dell'11,25% dalla Spagna, del 20,10% dall'India, del 25,37% dalla Turchia, del 45,46% dalla Cina. In calo i turisti provenienti dalla Russia con un -45,56%. In termini assoluti nel 2015 i Paesi stranieri di maggiore provenienza risultano in ordine decrescente la Cina, (75.692), l'India (39.985), gli Stati Uniti (24.408), la Germania (23.960).



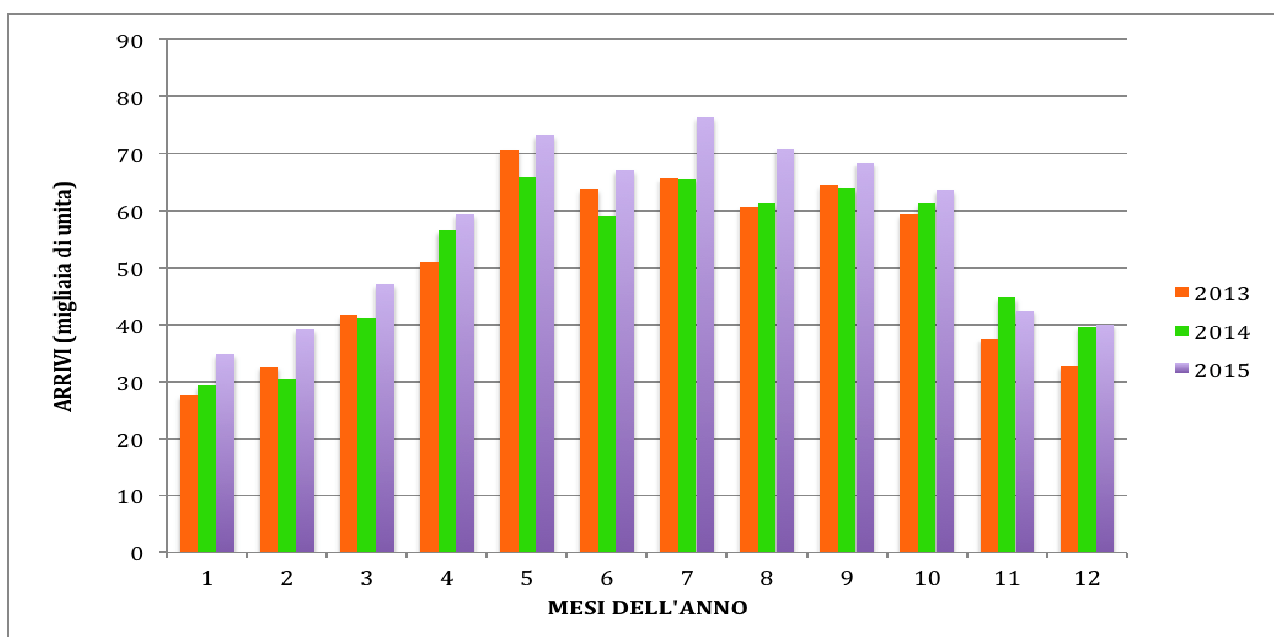
Il grafico riportato rappresenta l'incidenza percentuale nel 2015 dei turisti stranieri, in termini di arrivi, sul totale delle provenienze dai Paesi stranieri.

Importante è l'azione di assistenza e servizio svolta dalle **guide turistiche** di Padova che intervengono nelle diverse lingue di provenienza dei turisti. Le guide abilitate nella provincia di Padova sono 126, nel 2015 sono state impegnate in 108 visite guidate per complessive 2.553 persone.

2.2 IL TURISMO PATAVINO NELLE DIVERSE STAGIONI DELL'ANNO

La distribuzione degli arrivi e delle presenze nei diversi mesi dell'anno (dati riferiti al 2015, vedi figura successiva) evidenzia una maggiore attrattività del periodo primaverile-estivo, incluso il mese di Agosto. Durante l'inverno le presenze si fanno più stabili con un graduale aumento del tempo di permanenza media.

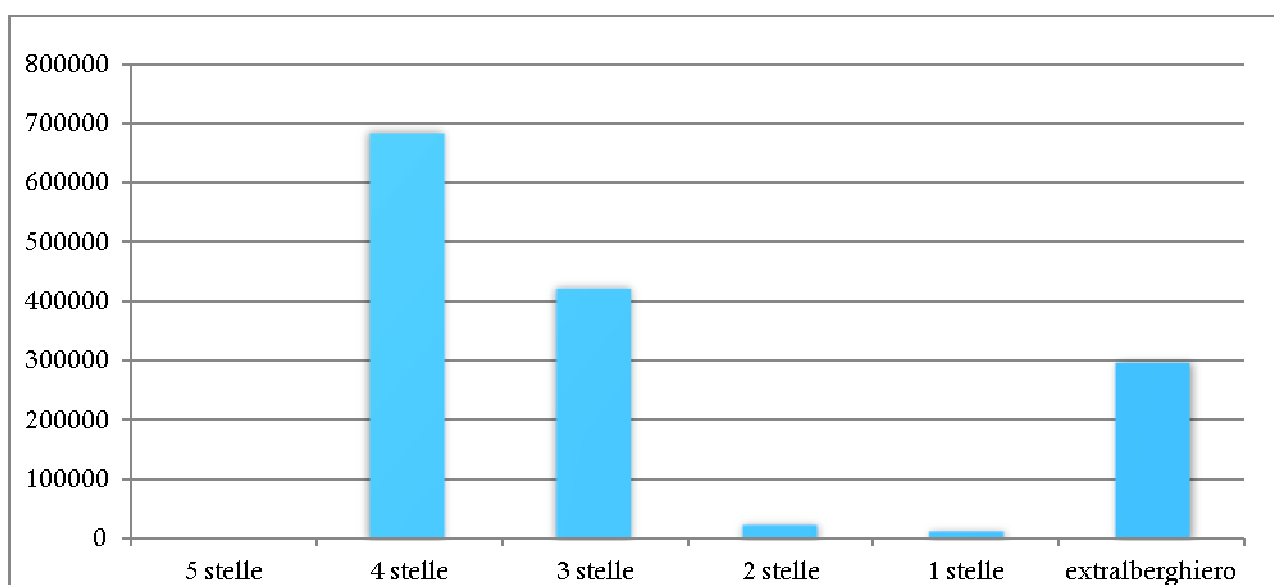
Il grafico seguente mostra l'andamento per arrivi e presenze.



Mediamente a Padova i turisti si fermano per 2 giorni, mentre la durata media del soggiorno in Veneto è di quasi 4 giorni. Il dato padovano è allineato a quello in media registrato dalle città d'arte. La permanenza turistica a Verona è inferiore a quella padovana, mentre a Vicenza è leggermente superiore. Per i turisti che ricorrono alla sistemazione extralberghiera, il soggiorno medio si prolunga fino a quasi 6 giorni, contro i 2 scarsi in albergo. In media, il mese di Gennaio è stato nel 2015 il mese con la più lunga permanenza, sia per i turisti italiani che per quelli stranieri, mentre agosto è stato il mese con la più breve permanenza in città (si veda in appendice *Il turismo a Padova 2015*, Settore Programmazione Controllo e Statistica del Comune di Padova, pag. 14).

2.3 IL TIPO DI SERVIZI RICHIESTI

Dai dati sulla tipologia di strutture utilizzate è possibile avere una prima idea del livello di servizio richiesto. Nel grafico sottostante si nota come la grande maggioranza dei turisti usa strutture di qualità medio alta o alta. Spicca l'assenza di un servizio a 5 stelle e l'emergere dell'extralberghiero.



2.4 STRUTTURE RICETTIVE

Se si analizza la ricettività del Comune di Padova, si nota una presenza notevole di hotel 3 (n.23) e 4 stelle (n.19) su un totale di n. 52 alberghi. L'alta concentrazione di hotel di fascia medio-alta denota un turismo legato al business, agli eventi fieristici e al leisure. I B&B e le strutture denominate locazioni turistiche superano le 200 unità nella sola città di Padova.

Strutture Ricettive a Padova

STRUTTURE RICETTIVE	UNITA'	POSTI LETTO
UNITÀ ABITATIVE	16	144
RESIDENCE	4	205
RICETTIVITA SOCIALE	19	966
B&B	87	356
LOCAZIONI TURISTICHE	132	465
AGRITURISMI	3	65
FORESTERIE	1	100
ALBERGHI 1	4	97
ALBERGHI 2	6	203
ALBERGHI 3	23	1.994
ALBERGHI 4	19	3298
TOTALE ALBERGHI	52	5.592

Strutture Ricettive e relativi posti letti. (fonte: Provincia di Padova Settore Turismo)

Occupazione letti e camere Padova città 2015

	PRESENZE	Giorni letto disponibili	gg. camere disponibili	gg. camere occupate	% occ. netta Letti	% occ. netta Camere
Hotel 4 stelle	682.272	1.209.496	614.002	383.696	56,41%	62,49%
Hotel 3 stelle	421.731	710.601	389.272	241.037	59,35%	61,92%
Hotel 2 stelle	24.518	74.095	41.245	14.843	33,09%	35,99%
Hotel 1 stella	13.222	35.405	19.710	8.224	37,35%	41,73%
Totale Alberghiero	1.141.743	2.029.597	1.064.229	647.800	56,25%	60,87%
Totale Extralberghiero	297.082	736.385	-	-	40,34%	(*)
TOTALE	1.438.825	2.765.982	-	-	52,02%	

*Occupazione letti e camere con percentuali dell'occupazione.
(fonte: Provincia di Padova Settore Servizi Informativi - Ufficio Statistica)*

Rapportando la capacità ricettiva di ciascuna tipologia di struttura (n. di posti per 365 giorni) alle presenze registrate emerge che gli alberghi a 3 e 4 stelle hanno pressoché la stessa % di utilizzo

che è anche la più elevata; le strutture extra-alberghiere sono utilizzate per circa il 40% della loro potenzialità; in media, Padova in un anno occupa almeno la metà dei posti letto complessivamente disponibili nelle strutture. Le presenze più consistenti nelle strutture alberghiere, dopo gli italiani, sono quelle straniere, tra le più elevate quelle dei cinesi (15% delle presenze alberghiere straniere), degli statunitensi e dei tedeschi (entrambi sono il 7,5% del totale); anche gli indiani rappresentano una quota non indifferente (6,9%) (si veda in appendice *Il turismo a Padova 2015*, Settore Programmazione Controllo e Statistica del Comune di Padova, pag. 11).

2.5 LA SPESA DEI TURISTI STRANIERI

Secondo la rilevazione campionaria effettuata dalla Banca d'Italia, la spesa effettuata dagli stranieri per motivi turistici nella provincia segna una significativa ripresa, con una inversione di tendenza rispetto ai risultati non favorevoli dell'ultimo biennio, collocando Padova al di sopra degli aumenti che pure si verificano nel Veneto e in Italia. Il totale della spesa degli stranieri effettuata nella provincia ammonta a 384 milioni di euro nel 2015 con un aumento del +9,1% rispetto al 2014 in cui invece si era verificata una flessione del -18,7%. Padova consegue una variazione superiore sia al Veneto (+4,9%) che in Italia (+4,5%), collocandosi dopo Venezia (+10,7%) tra le maggiori province turistiche della regione, considerata la prevalente diminuzione nelle altre (tra cui Verona segna un -3,5%) ad eccezione del forte aumento di Rovigo (+53,3%).

Padova si conferma al terzo posto in regione per incidenza sul totale della spesa degli stranieri con una quota del 7,7% su un totale regionale di 5 miliardi nel 2015 preceduta da Venezia (59,7% per poco meno di 3 miliardi) e Verona (23,3% per 1,1 miliardi) (fonte *“La dinamica del turismo in provincia di Padova” sintesi dei principali indicatori anno 2015 Collana Rapporti n.991 - Camera di Commercio Padova*).

3 - PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA DELLA DESTINAZIONE PADOVA

CONTESTO TERRITORIALE, RISORSE CULTURALI, MUSEALI, AMBIENTALI

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<p>Presenza nelle vicinanze di punti di forte attrazione</p> <p>Presenza delle terme di Abano e Montegrotto a pochi chilometri da Padova</p> <p>Vicinanza importanti città d'arte quali Venezia, Vicenza, Treviso, Verona</p>	<p>Carenza di proposte e comunicazione integrate città/territorio. Scarsa sinergia tra azioni in città e fuori città</p> <p>Bassa permanenza media del turista</p> <p>Collegamenti di trasporto pubblico con bacino termale prevalentemente diurni e non tarati sulle esigenze dei turisti</p> <p>Mancanza di un collegamento ferroviario con l'aeroporto Marco Polo, e collegamenti trasporti pubblici stradali non adeguati (serali)</p>
<p>Circuito museale e monumentale padovano ricco e di facile accesso (in gran parte su area pedonalizzata)</p>	<p>Assenza di un sistema “Smart” di monitoraggio dei flussi turistici</p> <p>Assenza o scarsità di segnaletiche, informazioni e applicazioni multimediali</p> <p>Scarsa o poco efficace azione di marketing sui musei e le esposizioni minori</p> <p>Assenza di un calendario integrato delle</p>

	iniziative
Presenza di importante Università con patrimonio artistico, culturale e scientifico di grande spessore e accessibile a tutti	Risorse scarse per mantenere e aprire con continuità luoghi museali meno noti Assenza o scarsità di segnaletiche, informazioni, applicazioni multimediali
La Basilica di S.Antonio, l'Abbazia di S.Giustina e il Santuario di S.Leopoldo, mete internazionali di turismo religioso, che si affiancano a numerose chiese (la Cattedrale ed il Battistero, il Carmine e la relativa Scoletta, la Chiesa di S.Maria dei Servi con il Crocifisso di Donatello, la chiesa e la Scuola di S.Francesco, il Santuario di S.Antonio all'Arcella, la chiesa agli Eremitani con gli affreschi di Mantegna, la chiesa di Santa Sofia, con un patrimonio religioso, artistico, culturale di grande spessore e accessibile a tutti)	Risorse scarse per mantenere e aprire con continuità luoghi d'interesse meno noti Assenza o scarsità di segnaletiche, informazioni, applicazioni multimediali

PROMOZIONE

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Forte segmentazione dell'offerta tematica con un importante paniere di attrattività diversificate e predisposte per più target di utenza	Poca interconnessione e contaminazione tra i vari segmenti tematici
	Manca brand per turismo patavino. L'identità turistica di Padova è debole, da rafforzare nelle sue componenti e risorse. Mancanza di un progetto di promozione mirato e coordinato
	Debolezza e frammentazione della comunicazione, specie via web dove si trovano 6 siti web "ufficiali" del turismo: 1 della Provincia, 2 del Consorzio DMO, 1 del Comune e 2 del Consorzio di promozione turistica di Padova

RICETTIVITÀ, SERVIZI, INFRASTRUTTURE, EVENTI

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Presenza di un buon sistema di strutture alberghiere orientate al "business travel"	Mancanza di hotel 5 stelle e categoria lusso Pochi hotel di tipo "family" o adeguati ai tematismi della destinazione turistica
Presenza di importanti e prestigiose sedi per eventi espositivi e musicali	Agenda degli eventi non coordinata, possibili sovrapposizioni con conseguenti problemi al

Presenza di imprenditori privati che investono nel settore degli eventi culturali e musicali in particolare	sistema ricettivo Tempi di programmazione degli eventi non compatibile con i tempi della promozione turistica
Presenza struttura fieristica	Programmazione eventi fieristici complessa e competitiva, carenza di investitori Mancanza di iniziative di promozione turistica mirata su espositori e visitatori delle fiere
Grandi opportunità e attrattiva nel mercato congressuale e della "meeting industry" in generale	Mancanza di spazi con capienza adeguata (oltre 1000 posti). Difficoltà nell'iniziare o nel completare i lavori dei centri congressi / auditorium
Presenza importanti sedi congressuali sia pubbliche che private e diversi spazi gestiti dall'Università	Difficoltà di coordinamento
Presenza di una interessante rete di collegamenti fluviali e di società che investono sui circuiti di navigazione dei navigli padovani	Risorse scarse per gestione e manutenzione dei pontili di attracco e per il dragaggio del Piovego e dei canali Carenza di offerta di turismo fluviale attivo (es. noleggio natanti/houseboat)
Posizione baricentrica di Padova e buoni collegamenti viari, autostradali e ferroviari	Collegamenti con gli aeroporti da rinforzare e poco comunicati
	Deficit di segnaletica turistica
	Problematica gestione dei parcheggi per gruppi turistici e dei diversamente abili
Presenza di piste ciclabili Presenza di mezzi di bike-sharing e car sharing nel centro città	Piste ciclabili poco rispettate: necessità di ulteriori servizi e infrastrutture in sicurezza per incentivare l'uso della bicicletta Bike sharing - Car sharing sono limitati al centro alla città

4 - LA SEGMENTAZIONE TURISTICA DI PADOVA

Il sistema turistico padovano presenta un ampio ventaglio di offerta turistica che genera importanti flussi legati alla attrattività delle risorse.

Si indicano di seguito i principali tematismi turistici che caratterizzano la destinazione Padova, rispetto ai quali l'OGD definisce linee di indirizzo, strategie ed obiettivi:

1. **Turismo culturale**, che comprende i luoghi del patrimonio artistico e gli eventi culturali. Fanno parte dei luoghi i musei, le mostre, i beni architettonici (*Padova, città degli affreschi*), la storia della Scienza, l'Università, Galileo, l'Orto Botanico, gli eventi culturali e musicali, ed altre forme di attrazione turistica come gli eventi sportivi;

2. **Turismo religioso** comprende i luoghi della fede, che rendono Padova meta di pellegrinaggi e di visite da tutto il mondo;
3. **Turismo dell'innovazione** che comprende il turismo congressuale, scientifico, d'affari, industriale e gli eventi fieristici.
4. **Padova e il suo territorio.** Diverse sono le possibilità di destinazione turistica connesse a Padova, i Colli Euganei e le bellezze del territorio (ville venete, antiche abbazie, città murate, laguna di Venezia) raggiungibili in alcuni casi anche tramite le vie fluviali oggi navigabili.

Non legate a fenomeni di turismo in senso stretto sono da segnalare le presenze degli studenti universitari, delle persone che usufruiscono dell'ospedale e dei centri d'eccellenza sanitari noti a livello nazionale.

Devono essere inoltre considerati, quali elementi trasversali che svolgono una funzione di supporto nei confronti dei tematismi sopra individuati, l'enogastronomia, lo shopping, il turismo attivo ed esperienziale.

4.1 TURISMO CULTURALE

Rappresenta uno dei principali segmenti turistici legato alla motivazione di Padova monumentale, museale e città degli affreschi e dei dipinti del '300.

Nel 2014, con il coordinamento del Comune di Padova, la Diocesi di Padova, la Basilica ed il Convento del Santo-Veneranda Arca del Santo, l'Accademia Galileiana di Scienze Lettere ed Arti, si è avviato un percorso comune per ottenere il riconoscimento nella World Heritage List UNESCO delle preziose pitture del Trecento che decorano numerosi edifici cittadini, raccolte sotto il nome di *"Padova Urbs Picta. Giotto, la Cappella degli Scrovegni e i cicli pittorici del XIV secolo"*. Tale percorso ha portato all'inserimento nella Tentative List con variazione nel sito ufficiale UNESCO (<http://whc.unesco.org/en/tentativelist/6076>). Il passaggio successivo sarà la costituzione di un comitato per la presentazione della candidatura nel 2017.

Le frequenze d'ingresso ai principali monumenti cittadini evidenziano un flusso stabile e in alcuni casi in crescita.

Sedi museali e monumentali civiche
Presenze dal 2009 al 2015

ANNI	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
C.SCROVEGNI M.EREMITANI PAL. ZUCKERMANN	232.492	257.721	244.810	241.002	247.752	263.567	266.343
PALAZZO DELLA RAGIONE	67.246	69.521	79.874	99.815	121.422	101.479	110.989
M.RISORGIMENTO PIANO NOBILE PEDROCCHI	6.555	8.121	15.073	7.006	7.578	9.981	9.088
ORATORIO SAN ROCCO	17.418	16.452	14.983	7.178	10.060	14.125	15.617
LOGGIA E ODEO CORNARO	2.659	2.662	3.867	4.599	4.801	4.196	4.532
ORATORIO SAN MICHELE	1.389	1.463	1.614	1.605	1.659	1.680	1.676
TOTALI	327.759	355.940	360.221	361.205	393.272	395.028	408.245

(fonte: Comune di Padova Settore Cultura Turismo Musei e Biblioteche - Servizio Musei e Biblioteche)

Cappella degli Scrovegni, Musei civici agli Eremitani, Pal. Zuckermann
Confronto presenze anni 2014 - 2015

	2014	2015	INC\DEC
MESE	Tot. pres.	Tot. pres.	Tot. pres.
gennaio	10.230	14.235	4.005
febbraio	11.305	14.429	3.124
marzo	26.181	25.311	-870
aprile	34.091	32.436	-1.655
maggio	30.649	32.585	1.936
giugno	20.988	20.478	-510
luglio	19.032	18.128	-904
agosto	24.114	23.460	-654
settembre	27.164	25.341	-1.823
ottobre	26.617	25.998	-619
novembre	16.645	16.752	107
dicembre	16.551	17.190	639
TOTALI	263.567	266.343	2.776

(fonte: Comune di Padova Settore Cultura Turismo Musei e Biblioteche - Servizio Musei e Biblioteche)

Visitatori di Palazzo della Ragione
Confronto presenze anni 2014 - 2015

	2014	2015	inc\dec
MESE	Tot. pres.	Tot. pres.	Tot. pres.
gennaio	3.176	3.994	818
febbraio	1.754	4.111	2.357
marzo	5.849	7.615	1.766
aprile	9.624	12.934	3.310
maggio	8.668	15.148	6.480
giugno	5.884	7.489	1.605
luglio	5.647	5.143	-504
agosto	6.053	6.948	895
settembre	14.355	14.485	130
ottobre	28.530	21.677	-6.853
novembre	7.450	5.957	-1.493
dicembre	4.489	5.488	999
TOTALI	101.479	110.989	9.510

(fonte: Comune di Padova Settore Cultura Turismo Musei e Biblioteche - Servizio Musei e Biblioteche)

Visitatori del Museo Antoniano e della Mostra della Devozione Popolare
Anni 2013-2015

Visitatori 2013		Visitatori 2014		Visitatori 2015	
Museo Antoniano	Mostra Devozione Popolare	Museo Antoniano	Mostra Devozione Popolare	Museo Antoniano	Mostra Devozione Popolare
2.327	12.133	2.024	28.651	5.758	9.598

(fonte: PPFMC Messaggero di Sant'Antonio editrice - Padova)

Visitatori Battistero della Cattedrale di Padova
Anno 2015

Mese	Visitatori Battistero
gennaio	2307
febbraio	2064
marzo	3153
aprile	6040
maggio	6630
giugno	4226
luglio	3443
agosto	5696
settembre	5013
ottobre	3993
novembre	2666
dicembre	4570
Totale	49.801

(fonte: Parrocchia del Duomo di Padova)

Visitatori Museo Diocesano
Anni 2013 - 2015

2013			
Mostra	date	presenze	biglietti unici con Battistero
La città sottile - Rimanere Jack Tessaro	1/03/2013 - 9/06/2013	1.752	
L'uomo della croce - Babetto, Ispirazioni	13/09/2013 - 22/12/2013	9.059	
Museo	01/01/2013 - 31/12/2013	2.320	12
		Totale presenze	13.143
2014			
Mostra	date	presenze	biglietti unici con Battistero
Il viaggio. I colori del sacro	18/01/2014 - 2/06/2014	14.953	
Una regina a palazzo	30/10/2014 - 31/01/2015	5.115	
Museo	1/01/2014 - 31/12/2014	836	65
		Totale presenze	20.969
2015			
Mostra	date	presenze	biglietti unici con Battistero
Donatello svelato	28/03/2015 - 26/07/2015	21.078	
Museo	1/01/2015 - 31/12/2015	2.725	215
		Totale presenze	24.018

(fonte: Museo Diocesano di Padova)

Dai dati attualmente disponibili si evince l'apporto importante del complesso Scrovegni-Eremitani e di Palazzo della Ragione che assieme attraggono la maggioranza assoluta dei visitatori. Significativamente maggiore la presenza di turisti nel periodo primaverile; è invece da registrare un calo delle visite e delle presenze in inverno (Nov-Feb), periodo sul quale le iniziative promosse dall'OGD dovranno focalizzarsi.

4.1.1 IL TURISMO DEGLI EVENTI

In una grande società mediatica e a grande mobilità, gli eventi sono ormai il più importante strumento di movimentazione dei flussi e molte tecniche di marketing oggi si indirizzano sempre più verso gli eventi quale strumento stesso di comunicazione e di promozione di un territorio. E' un segmento turistico importante che può talvolta portare turismo di prossimità ma anche creare fenomeni di attrattività di altissimo livello, capaci di determinare e cambiare il profilo turistico di un territorio. Un evento può essere utilizzato per la promozione di un territorio solo se comunicato in tempo utile. Si inseriscono in questo segmento i flussi legati alle principali manifestazioni in ambito culturale, musicale, sportivo, e fieristico.

Le **esposizioni d'arte** rappresentano un fattore attrattivo fondamentale per la città di Padova, con spazi espositivi presso i Musei Civici agli Eremitani con palazzo Zuckermann, palazzo Zabarella, il Centro Culturale Altinate San Gaetano.

ASSESSORATO ALLA CULTURA MOSTRE ANNI 2014 - 2015

2014

dal 06.12.13 al 26.01.14 "Toni Boni. Un padovano nell'arte del Novecento" a Palazzo Zuckermann
dal 05.12.13 al 16.02.14 "GABRIELLA GABRINI. SMALTO FORMA E DESIGN" ai Musei Civici agli Eremitani
dal 31.01.14 al 23.02.14 "EMOZIONI DI FILO E CERAMICA" a Palazzo Zuckermann
dal 24.01.14 al 23.02.14 "Bonazza e Zais. Opere a confronto tra pubblico e privato" ai M. C. Eremitani
dal 21.02.14 al 23.03.14 "RIVELAZIONI ESOTERICHE. ROBERT SMIT" ai Musei Civici agli Eremitani
dal 28.02.14 al 31.03.14 "Splendori dal Giappone" a Palazzo Zuckermann
dal 28.03.14 al 20.07.14 "Padova è le sue mura" ai Musei Civici agli Eremitani
dal 11.04.14 al 25.05.14 "Gli Eremitani. 70 anni fa, le bombe e la ricostruzione" a Palazzo Zuckermann
dal 06.06.14 al 20.07.14 "La Salute e la Fede" a Palazzo Zuckermann
dal 07.09.14 al 11.01.15 "Veronese e Padova" ai Musei Civici agli Eremitani
dal 11.09.14 al 02.11.14 "Gustavo Millozzi. Photographs 1958 - 1979" a Palazzo Zuckermann
dal 14.11.14 al 01.03.15 "OPULENTISSIMA PATAVIUM" a Palazzo Zuckermann
dal 29.11.13 al 23.02.14 "Pensieri Preziosi 9" - Gioielleria contemporanea australiana Oratorio S. Rocco
dal 04.04.14 al 04.05.14 <i>Rassegna PD Fotografia - Timeline. RE Visioning</i> Oratorio S. Rocco
17.05.14 - 15.06.14 <i>DANTE MORO</i> Oratorio S. Rocco
20.06.14 - 31.08.14 <i>YUMIKO TAKATA MicroCosmo</i> Oratorio S. Rocco
10.10.14 - 16.11.14 <i>MARIANNE SCHLIWINSKI</i> Oratorio S. Rocco
28.11.14 - 15.03.15 <i>PENSIERI PREZIOSI-Monografie. Graziano Visintin. I giorni e le opere</i> Oratorio S. Rocco
dal 15.03.14 al 24.08.14 Renzo Piano Building workshop "pezzo per pezzo" Palazzo della Ragione
dal 18.11.14 al 23.11.14 Maglie della nazionale di Rugby Palazzo della Ragione
TOTALE VISITATORI
n. 143.133 *

* nel totale sono inclusi anche i visitatori delle mostre temporanee allestite presso il centro culturale Altinate San Gaetano, Galleria Cavour, Galleria Samonà, Galleria La Rinascente, sala della Gran Guardia, Scuderie di Palazzo Moroni, Sottopasso Stua, ex Macello, Porta S. Giovanni, sopra non citate

(fonte: Comune di Padova Settore Cultura Turismo Musei e Biblioteche - Servizio Mostre e Gestione sedi museali ed espositive)

2015

dal 07.09.14 al 11.01.15 "VERONESE E PADOVA" ai Musei Civici agli Eremitani	
dal 14.11.14 al 01.03.15 "OPULENTISSIMA PATAVIUM" a Palazzo Zuckermann	
dal 06.02.15 al 08.03.15 "FERDINANDO SANDI" ai Musei Civici agli Eremitani	
dal 06.03.15 al 22.03.15 "LORENZO MARINI. VISUART" a Palazzo Zuckermann	
dal 28.03.15 al 26.07.15 "DONATELLO E PADOVA" ai Musei Civici agli Eremitani e P. Zuckermann	
dal 11.09.15 al 08.11.15 "FRITZ MAIERHOFER. GIOIELLI E SCULTURE" a Palazzo Zuckermann	
dal 25.09.15 al 10.01.16 "IL GIOVANE CASORATI" ai Musei Civici agli Eremitani	
dal 20.11.15 al 10.01.16 "LACCHE VENEZIANE DEL SETTECENTO" a Palazzo Zuckermann	
28.11.14 - 15.03.15 <i>PENSIERI PREZIOSI-Monografie. Graziano Visintin. I giorni e le opere</i> Oratorio S. Rocco	
27.03.15 - 26.04.15 <i>BIANCA LOPEZ</i> Oratorio S. Rocco	
08.05.15 - 26.07.15 <i>Gioielleria contemporanea - OMAGGIO A DONATELLO</i> Oratorio S. Rocco	
04.09.15 - 27.09.15 <i>JONE SUARDI. Verso l'alto</i> Oratorio S. Rocco	
15.10.15 - 22.11.15 <i>BARBARA PAGANIN - Dall'orto alla soffitta</i> Oratorio S. Rocco	
04.12.15 - 21.02.16 <i>Pensieri Preziosi 11</i> Oratorio S. Rocco	
TOTALE VISITATORI	n. 144.500 *

*nel totale sono inclusi anche i visitatori delle mostre temporanee allestite presso il centro culturale Altinate San Gaetano, Galleria Cavour, Galleria Samonà, Galleria La Rinascente, sala della Gran Guardia, Scuderie di Palazzo Moroni, Sottopasso Stua, ex Macello, Porta S.Giovanni, sopra non citate

(fonte: Comune di Padova Settore Cultura Turismo Musei e Biblioteche - Servizio Mostre e Gestione sedi museali ed espositive)

ALTRE INIZIATIVE CULTURALI DEL COMUNE DI PADOVA ANNI 2014 - 2015

PARTECIPANTI	2014	2015
NOTTURNI D'ARTE	3.900	3.750
CONFERENZE A TEMA E PRESENTAZIONI DI LIBRI	20.000	22.000

(fonte: Comune di Padova Settore Cultura Turismo Musei e Biblioteche)

La Fondazione Bano che gestisce gli eventi espositivi a palazzo Zabarella, propone esposizioni e manifestazioni culturali che registrano numeri importanti di visitatori.

PALAZZO ZABARELLA - DATI SULLA PRESENZA ALLE PRINCIPALI ALLE MOSTRE

TITOLO	DE NITTIS	CORCOS	FATTORI
ANNO	2013	2014	2015
GIORNI APERTURA	127	98	132
VISISTATORI GIORNO	1237	769	677
TOT. VISITATORI	157097	75371	89325

(fonte: fondazione Bano, Padova)

In ambito culturale il Comune di Padova offre un'articolata proposta di **manifestazioni e spettacoli** in collaborazione con molti soggetti del territorio, dal teatro alla letteratura, alla musica oltre all'attenzione a generi diversi esiste una valorizzazione di elementi culturali del territorio, come Bartolomeo Cristofori, padovano inventore del fortepiano, e Giuseppe Tartini, grande compositore morto a Padova che ha fondato la Scuola delle Nazioni, ulteriore espressione della vocazione internazionale di Padova. Un ricco calendario propone i suoi appuntamenti lungo tutto il corso dell'anno.

ASSESSORATO ALLA CULTURA - SERVIZIO MANIFESTAZIONI E SPETTACOLI
ANNO 2015

EVENTI	AFFLUENZA
AGIMUS rassegna musicale	1322
Festa europea della Musica	6000
Festival giornata mondiale della Commedia dell'arte	3000
<i>Festival Jazz</i>	4763
Festival di danza <i>Lasciateci Sognare</i> in collaborazione con La Sfera Danza	3000
Festival letterario <i>La fiera delle parole</i>	60000
Festival musicale in memoria di Bartolomeo Cristofori	4000
Premio letterario <i>Galileo</i> per la divulgazione scientifica	5000
Rassegna <i>Amici della Musica celebrazioni</i> in memoria di Giuseppe Tartini	6053
Rassegna coreutica <i>Prospettiva Danza</i> in collaborazione con Arteven	416
Rassegna internazionale di teatro classico antico <i>Città di Padova</i>	1000
Rassegna musicale OPV - Orchestra di Padova e del Veneto	6387
Rassegna teatrale <i>Arti inferiori</i> (MPX) in collaborazione con Arteven	2185
Rassegna musicale Orchestra giovanile del Veneto	4710
Rassegna musicale dei Solisti Veneti	2500
Stagione di prosa al Teatro Stabile del Veneto	47490
Stagione lirica prodotta, sotto la direzione artistica del M ^o F. Faggion	2500
<i>Tam</i> Teatro ragazzi	1800
Rassegna cinema estivo Arena Romana	5000
TOTALE PRESENZE AGLI EVENTI	167.126

(fonte: Comune di Padova Settore Cultura Turismo Musei e Biblioteche - Servizio Manifestazioni e Spettacoli)

Vi sono altri soggetti che in ambito culturale **propongono appuntamenti musicali e di intrattenimento** di rilievo. Zed entertainment's world srl organizza grandi eventi con importanti personaggi del mondo della musica nazionale ed internazionale, proponendo anche durante l'estate un susseguirsi di manifestazioni nel palcoscenico di Piazzola sul Brenta (circa 75.000 presenze l'anno) e allo stadio Euganeo (50.000 partecipanti circa ogni evento). Nella città di Padova è presente una tensostruttura (Gran Teatro Geox) di 4.000 mq capace di ospitare fino a 2.500 partecipanti ad evento, per un complessivo di circa 250.000 frequentatori l'anno. Altre strutture e spazi pubblici utilizzati per i grandi eventi sono il Palasport Kioene Arena (già S. Lazzaro), Prato della Valle, PadovaFiere, il centro culturale Altinate S. Gaetano.

Altre attività di intrattenimento che attirano persone da fuori Padova sono la Stagione Musicale del Conservatorio Pollini, il River Film Festival, il festival di Radio Sherwood, i concerti agli Eremitani.

In ambito **sportivo**, Padova possiede ampi centri quali il Plebiscito, il CUS Padova, lo Stadio Euganeo nei quali si concentrano molti raduni sportivi a carattere nazionale e internazionale, come campionati nazionali/internazionale di atletica, campionati nazionali/internazionali di pattinaggio, campionati ed eventi di calcio, pallavolo, basket, rugby, ciclismo e altri sport. A seguire i numeri dei partecipanti alla Maratona di Padova negli ultimi anni.

PARTECIPAZIONE MARATONA PADOVA

PARTECIPANTI	2014	2015	2016
Maratona e mezza maratona	3.651	3.649	4.500
Totali maratone e stracittadine	18.651	26.649	29.500

(fonte: Assindustria Sport Padova)

4.2 IL TURISMO RELIGIOSO

È un importante fenomeno che genera considerevoli flussi e presenta caratteristiche assolutamente peculiari.

Grazie alla presenza delle basiliche di Sant'Antonio, di Santa Giustina, al santuario di San Leopoldo e alle chiese della Diocesi di Padova, la città costituisce una meta di pellegrinaggi e di

visite da tutto il mondo e nelle giornate di festa e celebrazione dei Santi è attraversata da numerose comitive.

Tra le chiese che custodiscono preziosi tesori artistici, si ricordano la chiesa di Santa Maria dei Servi, che ospita il crocifisso di Donatello, recentemente restaurato, la chiesa di San Francesco con la Scuola della Carità e l'Oratorio di Santa Margherita, il Battistero del Duomo di Padova, capolavoro di Giusto de' Menabuoi, la chiesa degli Eremitani con gli affreschi del Mantegna.

I flussi legati al turismo religioso tradizionalmente sono estranei alla città e si segnala l'opportunità di trovare forme, modalità ed accordi per una maggiore contaminazione di tali flussi con i servizi del sistema turistico padovano. In tale ambito risulta necessario sviluppare un raccordo sinergico con i principali enti religiosi.

Visitatori dei principali siti religiosi a Padova

Sito	Presenze totali 2013	Presenze totali 2014	Presenze totali 2015
Basilica S. Antonio	6317 (gruppi, di cui 4853 stranieri)	6851 (gruppi, di cui 5401 stranieri)	6259 (gruppi, di cui 4788 stranieri)
Cappella delle Reliquie c/o Basilica di Sant'Antonio	-	-	841.493
Basilica S. Giustina	52.000	51.000	57.800
Santuario S. Leopoldo Mandic (sole prenotazioni pellegrini)	25.000	23.530	21.750

(fonte: enti religiosi di Padova)

4.3 TURISMO DELL'INNOVAZIONE

Padova con il suo polo universitario, la fiera, i centri di ricerca pubblici e privati e le aziende di livello internazionale è un importante centro per congressi ed eventi, in particolare scientifici, legati alla divulgazione e al trasferimento delle conoscenze, agli affari. In tal senso è possibile parlare di turismo dell'innovazione facendo riferimento all'importante mobilità "verso Padova" che porta ricercatori e scienziati, industriali e manager, investitori e stakeholder dell'innovazione in città.

Il Premio Galileo, il Festival dell'Innovazione, la Fiera Smau Business, la Notte della Ricerca, Università aperta, costituiscono importanti esempi di eventi molto frequentati che connotano la suddetta vocazione all'innovazione. Si evidenzia inoltre l'attrattività delle attività di formazione organizzate dall'Università, dagli enti pubblici, dalle associazioni di categoria, dalle numerose aziende del territorio che assieme costituiscono un elemento importante del turismo dell'innovazione e un'occasione per far conoscere Padova a chi, con motivi diversi, arriva da fuori città.

4.3.1 IL TURISMO CONGRESSUALE

"MEETING INCENTIVE CONVENTION EVENTS - MICE INDUSTRY"

Nel 2014 in Italia sono stati complessivamente realizzati 308.912 eventi (con un minimo di 10 partecipanti ciascuno), per un totale di 25.534.011 partecipanti e di 38.237.617 presenze.

Padova è una destinazione particolarmente adatta come location per meeting e congressi di vario genere. Da sempre ospita convegni, congressi e riunioni rivolti sia ad un pubblico nazionale che straniero, esperto o meno.

L'offerta, in relazione al turismo congressuale di Padova e provincia, si compone di 22 centri congressi con capienza fino a 8.200 posti, 27 dimore storiche con capienza fino a 500 posti e 43 strutture congressuali-alberghiere con capienza fino a 850 posti. Sono stati di recente avviati i lavori per la realizzazione del Centro Congressi nell'area della Fiera di Padova, destinato a diventare punto di riferimento per la congressistica locale.

Da evidenziare l'offerta di location storiche e di prestigio, uniche in Italia come l'aula Magna e l'Archivio antico (350 - 100 posti a sedere), la Sala dei Giganti (400 posti), la Sala della Gran

Guardia (100 posti) e la sale comunali di palazzo Moroni (Paladin e Anziani), Sala Carmeli, la sala presso la Fornace Carotta e l'auditorium del Centro Culturale Altinate San Gaetano (250 posti). Il prestigio e l'innovazione costante dell'Università degli Studi di Padova permette alla città di ospitare un numero molto importante di convegni scientifici e meeting universitari, così come la presenza di un importante ospedale collega la città ad un numero elevato di arrivi per motivi sanitari e medico-scientifici.

Il Centro Congressi Padova "Albino Luciani" offre una disponibilità in sala plenaria di 730 delegati; altre strutture congressuali attrezzate sono presenti anche in alcuni hotel della città.

Convegni Universitari, associazionismo, corporate (aziendali) sono i principali segmenti del turismo congressuale.

Il Convention Bureau del consorzio DMO "Padova" è operativo dal 2013 e ha come obiettivo la promozione e il consolidamento di Padova e provincia come destinazione MICE. Negli ultimi due anni il Convention Bureau ha affiancato operatori del territorio per oltre 100 eventi generando una permanenza di oltre 16.500 notti in Hotel.

4.3.2 TURISMO E FIERA

La **Fiera di Padova** propone nell'arco dell'anno eventi da considerare come fattori di attrattività e che portano a Padova numerosi visitatori. Tra le maggiori fiere si citano: La Campionaria (maggio), Casa su Misura (ottobre), Auto e moto d'epoca (ottobre), Tutti in Fiera (novembre). Molte delle manifestazioni sono frequentate soprattutto da visitatori locali altre, come Auto e Moto d'Epoca, sono volano di pernottamenti e visite a Padova.

Presenze Fiera di Padova negli ultimi tre anni (Parziale eventi diretti/partecipati)

PRESENZE		
2013	2014	2015
588.500	621.000	532.500

(fonte: Fiera di Padova)

4.3.3 TURISMO D'AFFARI

Padova è una grande città del terziario e polo industriale e pertanto è anche destinazione di turismo business per meeting e appuntamenti legati alle esigenze del sistema d'impresa: singoli visitatori, spesso commerciali, oppure piccoli gruppi di dipendenti della medesima azienda in viaggio di lavoro. Spesso in città vengono organizzati anche roadshow aziendali di vario genere.

Il business traveller ha esigenze profondamente diverse da turisti leisure e cerca velocità, alta tecnologia, facilità di parcheggio o efficienti mezzi pubblici, segnaletica chiara ecc.

4.3.4 TURISMO INDUSTRIALE

Gli ambiti recenti del cosiddetto turismo industriale spaziano dall'archeologia industriale ai musei d'impresa, dalle visite ad aziende ai distretti industriali, dai villaggi industriali agli spacci aziendali ed è un fenomeno in crescita. Il turismo industriale è un filone interessante, in particolare laddove esista una forte connotazione tra produzione industriale o pre-industriale e territorio ed esistano prodotti "di punta" ben noti che fanno sì che gli appassionati visitino i luoghi di produzione. Padova intende valorizzare il patrimonio manifatturiero per incrementare questa nicchia, che per ora interessa prevalentemente scuole e specialisti. Da segnalare la presenza a Padova del Parco Fenice delle Energie rinnovabili, del Consorzio RFX, dell'ex Fornace Morandi, interessante esempio di recupero di un'area di "archeologia industriale", del museo d'impresa presso la Safilo Spa.

4.4 PADOVA E IL TURISMO NEL SUO TERRITORIO

Padova è importante riferimento di soggiorno per le attività di escursionistica nel territorio che la circonda, inclusa Venezia, che si trova a 40 km.

Si evidenziano in particolare: i **Colli Euganei**, l'**abbazia di Praglia** ed **Arquà Petrarca**.

I Colli Euganei sono un comprensorio montuoso costituito da circa un centinaio di rilievi la cui altezza non supera i 600 metri. La peculiare storia geologica ha reso possibile la formazione di una straordinaria biodiversità botanica e faunistica, che a partire dal 1989 si è deciso di salvaguardare istituendo il primo Parco Regionale del Veneto. Oltre ad avere una funzione di tutela ambientale, il Parco si occupa della valorizzazione turistica delle risorse naturali.

Un fitta rete di sentieri ed itinerari escursionistici consente di esplorare il territorio in maniera sostenibile: a piedi, in bicicletta o a cavallo è possibile scoprire gli angoli più belli dei Colli Euganei immergendosi nella natura e praticando il proprio sport preferito.

Accanto alle bellezze naturalistiche e alle attrattive termali i Colli Euganei conservano importanti testimonianze architettoniche: castelli, monasteri medievali e le splendide dimore dell'aristocrazia veneziana.

VISITATORI ABBAZIA DI PRAGLIA ANNI 2013 - 2014 -2015

	VISITATORI ANNO 2013	VISITATORI ANNO 2014	VISITATORI ANNO 2015
Abbazia di Praglia	38.376	41.012	39.910

(fonte: Abbazia di Praglia)

Nel borgo medievale di Arquà Petrarca, si trova la residenza dove Francesco Petrarca trascorse i suoi ultimi anni di vita, che attualmente appartiene al patrimonio museale del Comune di Padova.

VISITATORI CASA DEL PETRARCA ANNI DAL 2009 AL 2015

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
CASA DEL PETRARCA	41.866	38.819	38.363	35.498	32.853	40.214	41.628

(fonte: Comune di Padova Settore Cultura Turismo Musei e Biblioteche - Servizio Musei e Biblioteche)

Si evidenzia l'attività del Parco Letterario Francesco Petrarca e dei Colli Euganei, che si propone di mettere in rete i diversi attori del territorio, e fa parte del circuito dei Parchi letterari, progetto costituito per promuovere i territori italiani resi celebri dai protagonisti della letteratura e della poesia.

Padova, **città d'acque** posta tra i fiumi Brenta e Bacchiglione, viveva e vive delle acque che entrano da sud e scorrono lungo le mura cinquecentesche fino al Castello medievale, dove poi, dividendosi in Tronco Maestro e Naviglio Interno, racchiudono il nucleo antico della città. Negli ultimi anni si è avviato un programma di ripristino dei corsi d'acqua e di riapertura delle vecchie conche di navigazione, che ha permesso la ripresa della navigazione lungo le antiche vie d'acqua, come il percorso fluviale lungo mura e bastioni.

Da qualche anno è in crescita la richiesta di minicrociere notturne sui navigli padovani.

Il segmento è presidiato da sette società di navigazione; la stagione della navigazione in genere va da marzo ad ottobre con la seguente offerta di servizi:

- 1) navigazione diurna nei navigli della città;
- 2) navigazione notturna nei navigli della città;
- 3) navigazione da Padova alle Ville Venete della Riviera del Brenta e fino a Venezia.

Di seguito, i dati forniti dalle società di navigazione.

Servizi su richiesta di navigazione non di linea ed escursionistica:

anno 2015, navigazione diurna nei navigli della città circa 8.000 persone;

anno 2015, navigazione notturna nei navigli della città circa 5.000 persone;

anno 2015, navigazione da Padova alle Ville Venete della Riviera del Brenta circa 30.000 persone.

Servizio giornaliero di navigazione di linea Padova-Venezia de "Il Burchiello" lungo la Riviera del Brenta:

anno 2013, 6000 persone;

anno 2014, 7100 persone;

anno 2015, 9080 persone.

(fonte: Consorzio Battellieri di Padova e Riviera del Brenta)

Il segmento della navigazione fluviale presenta forti potenzialità di espansione ma risulta condizionato dagli interventi che il Comune di Padova deve effettuare lungo il percorso del Piovego quali nuovi attracchi turistici, lo scavo del fondale, la costante pulizia degli argini e la pulizia ed illuminazione delle antiche mura veneziane.

Vicine a Padova, le città murate: Monselice ed Este ai piedi dei Colli Euganei, Montagnana e Cittadella se ne staccano, rispettivamente, a sud e a nord. La rocca di Monselice, voluta da Federico II nel 1239 in cima ad un cono boscoso, costituisce il punto di arrivo di un percorso suggestivo lungo la via sacra delle sette chiese; nella vicina Este, che diede il nome alla casata degli Estensi, è custodita nel Museo Nazionale Atestino una ricca raccolta di testimonianze del passato; Montagnana con la sua cerchia di mura merlate è un esempio di urbanistica militare unica in Italia e tra i complessi fortificati meglio conservati al mondo; Cittadella antica piazzaforte dei Carraresi custodisce un giro di mura intatto a cui corrisponde una splendida passeggiata interna sul camminamento di ronda.

Dati Complesso Museale di Monselice

	Anno 2013	Anno 2014	Anno 2015
Visitatori Antiquarium Longobardo	2.172	1.875	2.275
Visitatori Castello	12.612	15.631	16.019
Visitatori Mastio	1.213	2.919	3.341
Totale visitatori	15.997	20.425	21.635

(fonte: Rocca di Monselice srl)

Dati Museo Nazionale Atestino - Este

	Anno 2013	Anno 2014	Anno 2015
Totale	19.044	20.154	21.497

(fonte: Museo nazionale Atestino)

Dati Mastio di Ezzelino e Museo Civico Antonio Giacomelli di Montagnana

	INGRESSI ANNO 2013	INGRESSI ANNO 2014		INGRESSI ANNO 2015	
	MASTIO DI EZZELINO E MUSEO GIACOMELLI	MASTIO	MUSEO	MASTIO	MUSEO
totale	5183	3356	1785	7022	1884

(fonte: Comune di Montagnana - Ufficio Turistico)

I visitatori del camminamento di ronda di Cittadella sono stati:

2012	2013	2014	2015
20mila	40mila	60mila	70mila

(fonte: Comune di Cittadella - Ufficio Turistico lat e Camminamento di Ronda)

5 - FLUSSI DI PERSONE IN ARRIVO E PERMANENZA A PADOVA NON DIRETTAMENTE CONNESSI A FORME TRADIZIONALI DI TURISMO

Padova costituisce un polo di eccellenza in **ambito sanitario** e questo determina la presenza di un numero elevato di persone che soggiornano in città per cure mediche o assistenza ai familiari, presso l'Ospedale di Padova e altri centri specialistici. In tali flussi sono compresi anche medici, specializzandi, specialisti che soggiornano a Padova per motivi lavorativi.

La presenza di **studenti universitari** determina un flusso di persone in ingresso a Padova che comprende gli utenti fuori sede e i loro familiari in visita, gli studenti Erasmus, i lettori e specializzandi esteri in visita. Tale flusso include gli iscritti all'Università, professori universitari, docenti, esperti che visitano la città con scopi accademici e di studio. Particolarmente importante

(già menzionato in precedenza) l'apporto di congressisti nazionali e internazionali legati ad eventi organizzati da questa istituzione.

Iscritti per residenza e domicilio negli ultimi tre anni accademici			
	a.a. 2013/14*	a.a. 2014/15*	a.a. 2015/16**
Numero iscritti	57745	57646	60876
di cui con cittadinanza italiana e residenti nel comune di Padova	4582	4531	4644
di cui con cittadinanza straniera e residenti nel comune di Padova	403	397	436
di cui con cittadinanza italiana, residenti nel Veneto, con domicilio nel comune di Padova	211	182	149
di cui con cittadinanza italiana, residenti in altre regioni italiane, domicilio nel comune di Padova	726	739	683
di cui con cittadinanza straniera e domicilio nel comune di Padova	492	475	522
numero di studenti iscritti soggiornanti in strutture ESU	909†	955†	990†
* Iscritti in regola con il pagamento delle tasse al 31.07 di ciascun anno			
** Iscritti alla data del 31.01.2016 che hanno pagato la prima rata di iscrizione			
† Non sono conteggiati nel novero gli studenti della mobilità internazionale e gli ospiti della Foresteria afferenti il mondo universitario.			

(fonte: Università degli Studi di Padova)

6 - ELEMENTI DI SUPPORTO AL TURISMO PADOVANO

Si sottolinea, inoltre, l'offerta di attività e/o servizi che attualmente, pur non costituendo motivo di viaggio, svolgono un importante ruolo di supporto al soggiorno turistico.

Enogastronomia

Il turismo enogastronomico partecipa al complesso fenomeno del turismo slow ed è quella forma di turismo volta all'esplorazione delle realtà enogastronomiche e alla degustazione dei prodotti tipici del territorio. La tradizione enogastronomica padovana si tramanda di generazione in generazione, trasmettendo i valori di qualità, genuinità ed esclusività dei prodotti locali.

L'esperienza enogastronomica si vive anche frequentando i mercati cittadini, veri e propri luoghi del commercio. I dati del Comune di Padova e della Camera di Commercio vedono la presenza di circa 1.000 pubblici esercizi, di cui circa 430 attività di ristorazione, dal ristorante gourmet al ristorante tipico, e 470 attività di bar.

Nei numeri suddetti non sono compresi gli agriturismi e le attività artigianali del settore alimentare (pizzerie per asporto, pasticcerie e gelaterie senza bar, kebab, piadinerie, ecc.).

Per quanto riguarda i ristoranti vegani/vegetariani, sono presenti (stime) almeno una decina di punti di ristoro esclusivamente vegani/vegetariani, mentre circa il 70% delle attività di ristorazione prevede almeno un piatto o un menù vegano o vegetariano.

A Padova il turismo enogastronomico permette ai visitatori di conoscere la città frequentando i ristoranti che propongono piatti, prodotti tipici e vini del territorio e visitando cantine e aziende agroalimentari aperte al pubblico. Molti sono i ristoranti che offrono il meglio della produzione agricola e vinicola di tutto il territorio e sono molte le aziende padovane che producono e che trasformano i prodotti locali per la vendita e per la grande distribuzione.

Circuiti dello Shopping

Padova è una importante città commerciale e presenta notevoli opportunità per lo shopping; tutte le firme più conosciute hanno negozi in città ed alcuni circuiti commerciali si sono costituiti in club di prodotto.

Particolarmente rilevante anche l'appel turistico dei banchi alimentari collocati all'interno del complesso del Palazzo della Ragione (c.d. sotto il Salone, il più antico centro commerciale naturale d'Europa) e dei mercati delle piazze del centro storico e di Prato della Valle, che contribuiscono ad animare positivamente il centro.

Turismo Attivo

A corredo della permanenza del turista a Padova, spesso sono organizzate varie attività di scoperta del territorio a piedi e in bicicletta come il nordic walking, l'easy bike o attività di running. Per turismo attivo si intendono tutte le tipologie di fruizione turistica del territorio che non sono pura osservazione ma implicano un impegno attivo del visitatore. Vi sono compresi segmenti turistici eterogenei, a volte considerati di nicchia, ma in grado di generare notevoli flussi di arrivi. Sono attività ottimali per il turismo attivo padovano discipline sportive quali cicloturismo, trekking, golf, canoa, equitazione e running.

Il Cicloturismo

Padova è una città molto attenta ai ciclisti locali e ai molti cicloturisti italiani ed esteri che giungono in città in bicicletta per poi percorrere le piste ciclabili della provincia; purtroppo le piste ciclabili in città presentano alcune problematiche. Si ricorda che la provincia di Padova è la provincia veneta che possiede il maggior numero di km ciclabili con 461 chilometri di piste. I cicloturisti sono quasi sempre accomunati da una spiccata sensibilità ambientale, da una grande passione per la bicicletta come mezzo di trasporto e come stile di vita. Con l'espandersi del fenomeno anche a Padova esistono i Bike Hotels, b&b ed agriturismi bike friendly: strutture ricettive ad hoc per i cicloturisti, che dispongono generalmente di servizi specializzati ed in alcuni casi di noleggio bici, guide o accompagnatori per tour organizzati, aree per l'assistenza meccanica. Padova possiede un sistema di bike sharing anche elettrico (realizzato grazie al Programma Operativo Regionale 2007-2013).

7 - SINTONIA CON LA STRATEGIA EUROPA 2020 PER UNA CRESCITA INTELLIGENTE, SOSTENIBILE ED INCLUSIVA

Il Piano Strategico della Destinazione Turistica di Padova dovrà favorire uno sviluppo turistico coerente con gli indirizzi regionali e nazionali in materia, ma altresì in linea con gli orientamenti europei. Questi individuano per il futuro un turismo che, da un lato, metta al centro la persona e ne valorizzi l'esperienza, l'unicità della fruizione e, dall'altro, si basi su un rapporto nuovo con l'ambiente complessivamente inteso, sia esso naturale, storico-sociale, economico.

In questo contesto si dovranno favorire reti di collaborazione creative e competitive, e nel suo rapporto con il territorio il piano dovrà perseguire gli obiettivi di una crescita intelligente, sostenibile, inclusiva.

TURISMO INTELLIGENTE (SMART)

Il termine "smart tourism" nasce per analogia dal termine smart city. Come scrive Enrico Ercole (Smart tourism: il ruolo dell'informazione social, 2013), *"la smartness di una città consiste nella capacità da parte degli attori sociali presenti in essa di utilizzare in modo intelligente le possibilità offerte dalla tecnologia per risolvere i problemi umani."* Una città, dunque, viene identificata come "smart" quando usa la tecnologia per acquisire e diffondere le informazioni, per fornire servizi urbani integrati, per ridurre gli sprechi e le emissioni e per ottimizzare l'uso delle risorse. In modo analogo, il turismo intelligente prevede l'uso e l'applicazione della tecnologia da parte dei turisti e degli operatori della filiera turistica. In questo contesto la tecnologia diventa lo strumento che consente di migliorare l'offerta turistica territoriale e la sua fruibilità.

Il turismo del futuro, nei vari segmenti, vedrà aumentare in modo esponenziale il proprio contenuto tecnologico tanto nella pianificazione del viaggio quanto nella gestione dell'esperienza e nell'esigenza di dialogo con gli operatori della filiera, inclusa la componente istituzionale.

TURISMO SOSTENIBILE

La sostenibilità, in tutti campi, è il presupposto per lo sviluppo di valore nuovo. In campo turistico il tema della sostenibilità è stato più volte ribadito sin dagli anni '90 del secolo scorso, con l'adozione della Carta del turismo sostenibile, che pose l'accento sugli impatti delle attività turistiche. In

particolare la Carta di Lanzarote sostiene che “lo sviluppo turistico si deve basare sui criteri della sostenibilità, cioè dev’essere ecologicamente sopportabile a lungo termine, conveniente economicamente, eticamente e socialmente equo per le comunità locali”. Si evidenzia poi come la realizzazione di un turismo sostenibile preveda la solidarietà e la partecipazione di tutti gli attori coinvolti, in un contesto nel quale “le risorse sulle quali il turismo si basa sono fragili e dove la domanda turistica per una migliore qualità ambientale è in crescita” (Carta di Lanzarote, 1995).

Tali principi vengono ribaditi dalla Commissione Europea con “l’Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo” (COM (2007) 621). L’agenda affronta i temi della stagionalità della domanda, dell’impatto della mobilità sui trasporti, della qualità occupazionale turistica, dell’uso delle risorse, della valorizzazione del patrimonio culturale e naturale, della vacanza accessibile per tutti, del turismo quale strumento di sviluppo sostenibile, che vengono ulteriormente rimarcati nella Comunicazione della Commissione 2010/352 “L’Europa, prima destinazione turistica mondiale, un nuovo quadro politico per il turismo europeo”.

TURISMO INCLUSIVO

Lo sviluppo turistico della destinazione Padova dovrà essere poi sempre più inclusivo, sia dal lato dell’offerta sia dal lato della domanda. Ovvero l’inclusività dovrà permeare l’intero sistema turistico promosso dall’OGD. Questo significa che tanto l’offerta quanto la domanda dovranno affrontare assieme il tema delle disabilità, della mobilità e dell’accessibilità legate a particolari segmenti turistici, così come sancito dall’OMT nella Convenzione delle Nazioni Unite sui Diritti delle Persone con Disabilità del 2006, nella quale è riconosciuta la legittimità del diritto di accesso alle attività sportive, culturali, ricreative e turistiche ai disabili. Questo dovrà tradursi in una strategia di dialogo tra domanda e offerta per trovare e sperimentare soluzioni originali, che promuovano interventi efficaci ed efficienti volti ad abbattere le barriere architettoniche ed a prevedere una mobilità, con interventi infrastrutturali, oltre che sostenibile, anche accessibile, senza che tutto ciò pregiudichi l’esperienza turistica. Il problema dell’accessibilità e dell’inclusività è poi legato anche al processo d’invecchiamento della popolazione: secondo stime dell’Unione Europea entro il 2050 il numero dei residenti in Europa con più di 65 anni sarà tre volte maggiore di quello che era all’inizio degli anni 2000. Favorire un turismo più accessibile e inclusivo è una responsabilità sociale, ma anche un’opportunità economica per rilanciare la competitività turistica.

A tal proposito la Commissione europea stimola le parti interessate e gli operatori economici del settore turistico ad affrontare il tema dell’accessibilità e ad acquisire ulteriori conoscenze sulla domanda e i profili dei viaggiatori con bisogni speciali di accesso e per valutare l’impatto economico del turismo accessibile.

Le azioni di sviluppo del Piano si inseriranno pienamente in questa direzione che viene confermata nella nuova programmazione dei fondi comunitari europei 2014/2020.

8 - LINEE DI INDIRIZZO E STRATEGIE DI INTERVENTO

La costituzione dell'Organizzazione di Gestione non deve essere considerata punto di arrivo ma punto di partenza per il rilancio della destinazione "Padova" in termini di immagine, posizionamento e competitività.

Padova si caratterizza per una forte segmentazione dell'offerta turistica che deve essere governata nel coordinamento dei soggetti che compongono l'OGD, portatori di interessi diversi da ricondurre ad una *vision* unitaria, condivisa sui seguenti aspetti: creare un'immagine integrata nella quale riconoscersi e con la quale presentare la destinazione; aumentare la permanenza media del turista a Padova; promuovere l'attrattività di Padova in un'ottica di sostenibilità.

Una visione strategica richiede azioni che creino integrazione tra diversi elementi dell'offerta turistica, anche attraverso la definizione di pacchetti turistici integrati.

D'altra parte, Padova come destinazione turistica non coincide con i confini amministrativi del Comune ma coinvolge anche realtà turistiche presenti nei Comuni limitrofi e nella provincia. Tale aspetto va considerato tenendo conto dei flussi di persone per le quali Padova costituisce punto di partenza, di passaggio o di arrivo rispetto al territorio circostante.

Si sintetizzano di seguito i principali tematismi turistici che caratterizzano la destinazione di Padova, *città della cultura, della scienza e della fede*, rispetto ai quali l'OGD definisce linee di indirizzo, strategie ed obiettivi:

1. **turismo culturale**, che comprende i luoghi del patrimonio artistico e gli eventi culturali. Fanno parte dei luoghi i musei, le mostre, i beni architettonici (*Padova, città degli affreschi*), la storia della Scienza, l'Università, Galileo, l'Orto Botanico, gli eventi culturali e musicali, ed altre forme di attrazione turistica come gli eventi sportivi;
2. **turismo religioso** comprende i luoghi della fede, che rendono Padova meta di pellegrinaggi e di visite da tutto il mondo;
3. **turismo dell'innovazione** che comprende il turismo congressuale, scientifico, d'affari, industriale e gli eventi fieristici.
4. **Padova e il suo territorio**. Diverse sono le possibilità di destinazione turistica connesse a Padova, i Colli Euganei e le bellezze del territorio (ville venete, antiche abbazie, città murate, laguna di Venezia) raggiungibili in alcuni casi anche tramite le vie fluviali oggi navigabili.

Non legate a fenomeni di turismo in senso stretto sono da segnalare le presenze degli studenti universitari, delle persone che usufruiscono dell'ospedale e dei centri d'eccellenza sanitari noti a livello nazionale.

Devono essere inoltre considerati, quali elementi trasversali che svolgono una funzione di supporto nei confronti dei tematismi sopra individuati, l'enogastronomia, lo shopping, il turismo attivo ed esperienziale.

Linee di indirizzo	Strategie	Obiettivi
Capacità istituzionale e qualità della governance territoriale	A. Creare e consolidare un soggetto unico di governance della destinazione, che nella logica della concertazione e del rispetto delle reciproche competenze, pianifichi e coordini le azioni di promozione, informazione, accoglienza ed animazione integrate con l'azione di commercializzazione.	1. L'Organizzazione di gestione della destinazione turistica Padova lavorerà alla definizione della forma di <i>governance</i> che regolamenti il proprio funzionamento e definisca il metodo di lavoro per una efficace programmazione e implementazione delle attività. A tale livello sarà

		<p>necessario definire il ruolo di tutti gli stake-holder che partecipano all'offerta turistica della città.</p> <p>2. Definire un sistema di monitoraggio scientifico dei dati, con l'apporto dell'Università di Padova, tenendo conto dei flussi che toccano Padova in un contesto turistico più ampio.</p> <p>3. Costruire azioni di sistema per svolgere unitariamente le funzioni di fund raising, analisi dei dati, strategie di comunicazione e business strategy.</p> <p>4. Pianificare azioni di marketing in chiave sempre più promo-commerciale in modo da favorire il consolidamento della posizione nei mercati di riferimento e la penetrazione di nuovi mercati emergenti.</p> <p>5. Definizione coordinata e condivisa di un calendario di iniziative ed eventi per il triennio 2016-2019 per avviare strategie coordinate di comunicazione, promozione e definizione dei prodotti turistici in ottica integrata.</p>
--	--	---

Sinergia e integrazione degli strumenti di comunicazione per la promozione della destinazione turistica	B. La comunicazione costituisce lo strumento prioritario per promuovere una nuova immagine della città (promozione, sistema d'informazione, segnaletica turistica, brand).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promozione dell'industria culturale e creativa in collegamento con la valorizzazione turistica. 2. Unificare la comunicazione cartacea e il web con un portale unico della destinazione e commercializzazione, con una politica di sostegno dei prodotti della destinazione ed una integrazione dell'offerta tramite un sistema integrato di booking online ed una gestione partecipata dei social media. 3. Rinnovamento della segnaletica turistica. 4. Promozione di una brand identity anche attraverso la progressiva introduzione del brand acquisito dal Comune ispirato allo stemma comunale, per affermare un'immagine originale e distintiva della città, che possa essere efficacemente percepita. 5. Operare sul piano della valorizzazione e della promozione della città creando eventi di richiamo a livello nazionale ed internazionale. 6. Comunicazione specifica per i diversi segmenti dell'offerta turistica (club di prodotto).
	C. Rendere più fruibile la destinazione e la sua gestione	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ripensare il sistema di accoglienza e di informazione turistica in una prospettiva integrata di promozione e commercializzazione della destinazione turistica e dei suoi prodotti, secondo una logica innovativa e tecnologicamente avanzata. 2. Favorire l'introduzione di tecnologie innovative per il monitoraggio dei flussi, la gestione degli accessi e delle visite.

Qualificazione, gestione e integrazione in rete dei maggiori attrattori	D. Partendo dal prodotto turistico corrente, individuare elementi di innovazione di prodotto o di prodotto complementare che tendano ad aumentare la durata del soggiorno e ad alzare il livello qualitativo del turista target, considerando come l'evoluzione del turismo in chiave esperienziale comporterà una sempre maggiore segmentazione dell'offerta e la progettazione di prodotti turistici sempre più accattivanti.	1. Migliorare la comunicazione delle eccellenze enogastronomiche e qualificare l'offerta enogastronomica perché possa svolgere un fattore di attrattività nel territorio. 2. Favorire l'integrazione fra i prodotti turistici della destinazione e costruire club di prodotto. 3. Definizione e promozione di una shopping experience padovana come elemento di supporto alla destinazione turistica.
	E. Aumentare il livello di contaminazione con la città e il suo sistema di servizi ed ospitalità da parte di quei segmenti turistici che poco utilizzano il sistema turistico locale	1. Promozione di un'offerta integrata di prodotti turistici nell'ambito dei principali tematismi turistici della destinazione. 2. Favorire l'adeguamento degli operatori del comparto alberghiero ai tematismi della destinazione turistica per riqualificare l'accoglienza.
Migliorare la competitività e la sostenibilità della destinazione	F. Aumentare l'attrattività del territorio con l'offerta di servizi specifici (anche tramite prodotti di realtà virtuale e aumentata), rete di viabilità e investimento sul capitale umano. G. Promuovere la gestione sostenibile della destinazione	1. Proposta di eventi di richiamo per rilanciare la destinazione come centro culturale a livello nazionale. 2. Promozione del nuovo centro Congressi i cui lavori sono stati avviati in maggio 2016. 3. Migliorare i servizi di trasporto e i collegamenti con gli hub di accesso al territorio. 4. Migliorare la formazione degli operatori e del personale addetto ai servizi di ospitalità ed accoglienza. 5. Migliorare l'offerta turistica adeguando ed innovando il prodotto turistico secondo una gestione che risponda a logiche di turismo sostenibile, regolamentando i flussi turistici ed evitando il superamento della capacità di carico e la riduzione della qualità dell'esperienza turistica



BENVENUTI!

La cultura dell'accoglienza in Veneto

Carta dell'accoglienza e dell'ospitalità





INDICE

1. PERCHE' UNA CARTA DELL'ACCOGLIENZA

2. VENETO UNA DESTINAZIONE.... per tutti, affidabile. autentica, competente, connessa, bella, informata, sicura, rispettosa, sostenibile

3. APPLICHIAMO I NOSTRI VALORI

- COME NOI NON C'È NESSUNO
Musei, siti archeologici, ville , borghi, castelli, centri storici, parchi e riserve naturali, parchi a tema e divertimento
- TURISMO BENE COMUNE
Enti locali e Organizzazioni di gestione della destinazione (OGD)
- FACCIAMO INCOMING
Agenzie di viaggio
- BENVENUTI A CASA NOSTRA
Strutture ricettive e locazioni turistiche
- ENJOY YOUR VISIT
Guide turistiche, accompagnatori turistici, guide naturalistico - ambientali, guide alpine, accompagnatori di media montagna, maestri di sci
- WE LOVE SHOPPING
Attività commerciali, artigianali ed agricole
- GUSTO E TIPICITA'
Pubblici esercizi, agriturismi, malghe e cantine
- HAVE FUN AND RELAX
Impianti a fune, impianti sciistici, bike park e stabilimenti balneari
- SIGNORI SI PARTE
Trasporti pubblici e privati
- TERRA DI EVENTI
Organizzatori di eventi pubblici e privati

APPENDICE) GLOSSARIO





1. PERCHÉ UNA CARTA DELL'ACCOGLIENZA

Noi siamo la **destinazione**, risorse inseparabili della catena del valore turistico del Veneto: lo siamo quando al desk o alla biglietteria salutiamo sorridenti nella lingua del cliente, quando porgiamo il menù per bambini alla famiglia seduta al tavolo, quando ci offriamo di dare indicazioni ad un turista con la cartina in mano, quando curiamo con orgoglio piazze e vie accoglienti.

Noi possiamo fare la **differenza** nel rendere le destinazioni della nostra regione un'esperienza olistica per i nostri visitatori e una fonte di **benessere, crescita, arricchimento economico e culturale** per la comunità locale.

Che cos'è la **"destinazione"**? E' un concetto complesso, che implica un'area geografica, un ambito culturale, storico, naturalistico e, allo stesso tempo, un insieme di servizi, risorse, attrazioni ed esperienze. Un unico **"brand"** che è **percepito e vissuto, come inscindibile dal visitatore**, la cui forza sta proprio nella condivisione della **stessa percezione da parte dei singoli operatori e della comunità accogliente**, che insieme ai turisti danno vita alla destinazione. Un concetto che tiene pure conto del **ruolo pro-attivo che l'ospite desidera giocare** nelle esperienze che vive in vacanza, aumentandone il valore della qualità percepita. In questo senso, **il turista costruisce e modifica l'immagine della destinazione basandosi su una serie di piccole esperienze**, come ad esempio la facilità nel reperire informazioni chiare e utili, la qualità degli incontri con le persone più diverse, siano conducenti di taxi, albergatori, camerieri, personale di musei, teatri, spiagge, parchi a tema, negozianti, baristi, o bigliettai del trasporto pubblico, solo per citarne alcuni.

Ognuno di noi contribuisce a costruire o smantellare la **reputazione** della destinazione: se mancano volontà o competenze nel porsi, accogliere, dialogare e collaborare, è l'intera destinazione che ne risente, generando sofferenza in tutti gli elementi che la compongono. L'obiettivo è di condividere un **senso di appartenenza e responsabilità** corale e coerente alle strategie che la destinazione si è data.

Siamo la **prima regione turistica d'Italia**, ma siamo consapevoli che gli scenari del turismo stanno rapidamente evolvendosi e che le **rendite di posizione stanno venendo meno**. Questo ha fatto maturare la consapevolezza della necessità, anche per il sistema turistico regionale, di **dotarsi di una programmazione** di lungo respiro, ma con obiettivi concreti e misurabili. E soprattutto, **condivisa**.

E' per questo che la **Regione Veneto** si è dotata di un Piano Strategico, frutto di un ampio processo partecipativo, che ha portato ad una visione del "turismo come bene comune" e alla individuazione di linee strategiche e di azione per uno sviluppo sostenibile sulla base dei seguenti obiettivi: la diversificazione dei prodotti turistici, lo sviluppo del turismo digitale, l'adeguamento delle infrastrutture, la valorizzazione dell'**accoglienza e del capitale umano**, la comunicazione e la promozione dell'offerta turistica regionale e una governance partecipata.

Valore, qualità, senso di appartenenza, condivisione ... ma come? Nel **"Piano strategico del turismo veneto"** abbiamo le risposte. Il Piano è il **prodotto di un'ampia consultazione che ha coinvolto più di 300 persone appartenenti al sistema turistico regionale** con il contributo di un unico organo di governo, cinque gruppi tematici, ciascuno coordinato da un presidente, il supporto essenziale dei facilitatori e una piattaforma digitale per raccogliere input e consigli dei portatori di interesse e delle persone.

Da qui è nata la **"Carta Fondamentale dell'Accoglienza"**: 10 punti, dalla creazione di una destinazione per tutti ad essere dei custodi del nostro territorio, per descrivere i **valori fondanti per un turismo di qualità**. E gli **"accoglienti"** siamo ancora e sempre noi: noi che portiamo ulteriore valore ad ogni luogo, che generiamo esperienze di qualità, che possiamo trasformare il viaggio in Veneto, da bello, interessante e divertente a speciale.





2. VENETO UNA DESTINAZIONE...

1. PER TUTTI

Ci impegniamo ad assicurare l'accessibilità fisica e virtuale ai luoghi ed ai servizi a tutti i visitatori.

2. AFFIDABILE

Vogliamo garantire sincerità e trasparenza nella gestione dei servizi con l'obiettivo di costruire un rapporto di fiducia con l'ospite.

3. AUTENTICA

Desideriamo valorizzare l'unicità della regione, attraverso il genius loci e quindi l'espressione dell'identità, della tradizione dei nostri territori e dei caratteri originali della cultura del Veneto e delle sue località.

4. COMPETENTE

Ci prepariamo per individuare e mettere in atto le tecniche più efficaci per l'accoglienza, trovare soluzioni, sviluppare proposte e monitorare i risultati per assicurare sempre la massima qualità dell'offerta.

5. CONNESSA

Siamo attenti a mettere in atto gli strumenti per adeguarci al mercato globale e alle tecnologie, sia dal punto di vista delle singole strutture che delle destinazioni. Ci impegniamo a riconoscere i mutamenti della tecnologia della società e del mercato, e di interagire coerentemente con i valori del territorio.

6. BELLA

Assicuriamo negli spazi pubblici e in quelli privati, all'interno degli edifici così come all'aria aperta, attenzione e cura. Investiamo nella conservazione e tutela quali presupposti per la valorizzazione. Agiamo nella consapevolezza che un ambiente gradevole, pulito, ordinato, sereno è funzionale alla valorizzazione delle singole risorse così come del paesaggio, condizione ottimale per l'incontro tra la comunità ospitante e quella ospitata.

7. INFORMATATA

Ci poniamo in modo empatico nei confronti dell'ospite, in atteggiamento di ascolto per capire non solo le sue richieste ma anche i suoi desideri. Informiamo e comunichiamo l'offerta della singola struttura all'interno del contesto della destinazione. Garantiamo una relazione affidabile, efficiente ed empatica in tutte le fasi del viaggio utilizzando di volta in volta lo strumento più appropriato.

8. SICURA

Ci preoccupiamo e operiamo affinché il soggiorno dell'ospite sia sereno e sicuro nei vari momenti del viaggio, all'interno delle strutture così come negli ambiti all'aperto. Assicuriamo la privacy, l'igiene e la presenza di adeguati servizi sanitari. Garantiamo l'ospite nella sua libertà di movimento, nel possesso ed utilizzo dei suoi beni, nella correttezza delle transazioni commerciali, nel rispetto (reciproco) dei suoi valori, della sua cultura, della sua religione, dei suoi modi di vita.

9. RISPETTOSA

Facciamo percepire al turista che c'è una destinazione fatta di strutture, organizzazione e comunità che lo accoglie, che ha scelto di accoglierlo, che si è organizzata per accoglierlo, che ha sviluppato mirate proposte di fruizione (prodotti), che è pronta a relazionarsi con lui.

10. SOSTENIBILE

Sosteniamo la destinazione, così come i singoli prodotti, quali espressione di una gestione rispettosa e sostenibile delle risorse del territorio per garantire la qualità dell'offerta nel presente e le risorse per le generazioni future. Il nostro obiettivo è di creare valore senza distruggere quello del territorio e delle sue genti.





3. APPLICHIAMO I NOSTRI VALORI

Le dieci sezioni che seguono presentano i valori e le linee guida cui devono ispirarsi tutti gli attori della filiera turistica, dai gestori delle attrazioni ai servizi di trasporto e più in generale tutti quei soggetti che - a vario titolo e in base alle diverse caratteristiche e funzioni - sono coinvolti nel sistema turistico della Regione Veneto e che vengono a contatto diretto, indiretto o virtuale con i nostri turisti.

Ogni sezione fa riferimento ad una categoria specifica di portatori d'interesse; oltre ad una parte narrativa è presentata anche una "check list" che specifica le azioni da implementare per le attività di accoglienza.

COME NOI NON C'E' NESSUNO

Si rivolge ai musei, siti archeologici, ville, borghi, castelli, chiese e basiliche, centri storici, parchi e riserve naturali, parchi a tema e divertimento

SIAMO SPECIALI PER TUTTI

Musei, collezioni, dimore, luoghi di culto e pellegrinaggio, punti paesaggistici, bellezze naturali ... impossibile raggruppare in un elenco esauriente tutti i posti speciali che fanno della nostra regione un luogo meraviglioso. Ma esiste un filo rosso che ci unisce: ognuno vuole garantire, compatibilmente con le sue caratteristiche, **servizi senza ostacoli, accessibilità e comprensione a persone di provenienza, cultura e religione diversa. Le strutture e il personale preparato sono pronti ad accogliere le esigenze di ogni tipo di ospite:** dalle famiglie con bambini alle persone più esigenti in tema di sicurezza, confort, fruibilità. Promuoviamo questa nostra capacità di inclusione insieme alle Organizzazioni per la Gestione della Destinazione, all'insegna di un **turismo sostenibile e per tutti.**

1. Operare al fine di garantire a persone con esigenze speciali (disabilità, anziani, famiglie con bambini) la fruizione del servizio senza ostacoli e difficoltà ed in condizioni di autonomia, sicurezza e comfort – compatibilmente con i limiti naturalistici.
2. Incentivare attività di formazione per promuovere un approccio professionale sul tema del turismo inclusivo.
3. Ampliare ed evidenziare se necessario le aree fisicamente accessibili per determinate categorie
4. Creare sinergie con la destinazione e l'OGD al fine di costruire una destinazione turistica per tutti
5. Garantire accessibilità e possibilità di comprensione a persone di provenienza, cultura, religione, ecc. diversa.
6. Fornire strumenti per una accessibilità anche dal punto di vista del prezzo e dei tempi di accesso (code, ecc.) e della sicurezza dei percorsi - compatibilmente con i limiti naturalistici.

CI SENTIAMO D.O.C.

Siamo un'eccellenza del nostro territorio, qualcosa di unico, un'attrattiva per tantissime persone che vengono appositamente a visitarci. Non vogliamo perdere la nostra autenticità, la nostra connessione al luogo di appartenenza. E' importante per noi **restare un punto di riferimento per la nostra comunità. Organizziamo occasioni di incontro ed eventi che vogliamo siano un momento di socializzazione per chi abita sul nostro territorio** e che contribuiscano a garantire il nostro essere "Denominazione di Origine Controllata".

1. Prestare massima attenzione alla risorsa primaria, operare affinché la fruizione turistica non le faccia perdere la sua autenticità, la sua connessione con il territorio, la sua coerenza con la specificità della destinazione.





2. *Valorizzare la fruizione del POI anche parte della comunità residente con il fine che diventino dei momenti di socializzazione e aggregazione anche per i cittadini e per garantire e comunicare autenticità dei luoghi.*

ORGANIZZATI E CONNESSI

Ogni giorno dell'anno, nel rispetto dei nostri orari di apertura al pubblico, delle stagioni, di ciascuna specificità, sappiamo gestire la **qualità del servizio** in modo organizzato e professionale. **Comunichiamo correttamente orari, prezzi, tipologia dei servizi**, lo facciamo in modo univoco nei confronti di tutti, **in più lingue** grazie alla **preparazione del nostro personale**, sempre **attento alle diverse richieste dei nostri clienti** e alla loro necessità di essere consigliati.

Aggiorniamo le **competenze sia tecniche che gestionali** per migliorare costantemente la **presenza sul web** e la **tecnologia** che supporta le nostre attività quotidiane, dalle prenotazioni online alla gestione dei dati personali.

Ci preoccupiamo di dare un senso alla parola "**sostenibilità ambientale**" perché facciamo noi stessi parte del nostro patrimonio naturale, artistico e sociale. **Lavoriamo in rete** per valorizzare la destinazione ma anche per ottimizzare forniture e servizi.

1. *Applicare e comunicare chiaramente e con correttezza servizi, orari e prezzi senza discriminazione tra i clienti.*
2. *Garantire la fruibilità anche in termini di tempi di attesa, di qualità del servizio e del luogo, al di là della stagione turistica.*
3. *Incentivare reattività e volontà da parte del personale ad aiutare il cliente con prontezza.*
4. *Impegnarsi e/o incentivare un costante aggiornamento delle competenze e delle professionalità, sia tecniche che gestionali e legate alle tecnologie, alle sostenibilità e al web.*
5. *Promuovere l'assunzione e il coinvolgimento di personale qualificato che sappia fornire informazioni sulla destinazione in cui è inserito.*
6. *Saper gestire orari e momenti grande afflusso.*
7. *Stimolare l'innovazione, non solo tecnologica ma anche di prodotto/servizio/fruizione*
8. *Stimolare l'utilizzo di strumenti informatici e tecnologici per la gestione delle prenotazioni di visita da parte del pubblico e per la gestione dei dati dei clienti (per utilizzo interno ed esterno) anche a scopi di marketing e di "customer satisfaction".*
9. *Favorire la creazione di network e reti tematiche e di destinazione, per una migliore capacità di attrazione e di fornitura di servizi.*

FRAGILI MA FORTISSIMI

Facciamo sentire i **visitatori parte della bellezza** che ci contraddistingue, accogliendoli in **spazi curati e ben inseriti nel contesto urbanistico - ambientale** che ci circonda. La segnaletica e le **insegne non sono invasive**, sono utili e gradevoli.

Chiediamo **rispetto per questa bellezza**, a volte fragile, sempre preziosa, attenti a prevenire atti di vandalismo e sottrazioni indebite. Per noi la bellezza è sostanza, non ci curiamo solo dell'apparenza: la nostra preoccupazione è anche quella di **mantenere gli standard di sicurezza**. Ci occupiamo con professionalità della **manutenzione ordinaria e straordinaria**, durante i periodi di attività e fuori stagione. Ad ogni ospite comunichiamo con chiarezza quali sono i **comportamenti adeguati** da tenere, attenti ad assicurare il controllo anche in condizioni avverse o momenti di sovraffollamento. Il nostro **personale è preparato**. Ci sentiamo responsabili.

1. *Creare le condizioni materiali e immateriali affinché il visitatore-turista si senta accolto, protagonista e parte del "bello" mantenendo gli spazi all'aperto e gli spazi interni in buono stato, avendo cura dei dettagli e rispettando il contesto urbanistico - ambientale in cui sono inseriti.*





2. *Prevenire e attivare strumenti di controllo per evitare vandalismi, sottrazioni/furti e quindi mantenere il patrimonio culturale/naturalistico.*
3. *Provvedere alla manutenzione, alla pulizia e alla cura delle strutture, degli elementi fisici e delle attrezzature così da garantire pulizia, piacevolezza, godibilità delle stesse e dei luoghi, anche laddove i servizi sono appaltati.*
4. *Incentivare l'utilizzo di insegne, segnaletica gradevole, il cui posizionamento non sia invasivo*
5. *Incentivare, empatia, cortesia e rispetto della clientela.*
6. *Trasmettere ai visitatori in modo appropriato e consapevole le modalità di fruizione e visita sia negli ambienti interni che negli ambienti naturali.*
7. *Fornire adeguate informazioni in ordine all'utilizzo degli spazi, alla fruizione del servizio, sia in situazioni di normalità sia in quelle eccezionali o emergenziali.*
8. *Curare la sicurezza degli spazi garantendo qualità nei materiali e negli interventi di manutenzione.*
9. *Garantire le opportune competenze in ordine alla sicurezza da parte degli addetti*

UN DNA ACCOGLIENTE

Abbiamo nel nostro DNA il senso dell'accoglienza.

Ci preoccupiamo che i nostri visitatori si sentano soddisfatti della visita e chiediamo loro di lasciarci le loro impressioni per aiutarci a migliorare sempre. Dal libro delle firme, al sito internet per curare la comunicazione con gli altri attori del territorio: **teniamo informati gli enti turistici delle dei nostri eventi**, degli appuntamenti da non mancare e nel contempo **diamo visibilità alle iniziative che si svolgono intorno a noi**. Non ci dimentichiamo di tenere **aggiornati i nostri canali di comunicazione** su tutte le attività in corso e sugli orari di apertura e chiusura, anche in caso di cambiamenti repentini. Contribuiamo a fare sistema con le risorse pubbliche del territorio e partecipiamo attivamente a costruire un forte ed efficace **Destination Management System**, condividendo strategie di marketing e valorizzazione. Immaginiamo che grazie alle nostre strutture, ai nostri servizi e punti di forza, il "fuori stagione" sia un periodo perfetto per portare nuovo valore alla destinazione. Siamo fieri del fatto che, spesso, **rappresentiamo il punto di accesso alla regione**, il genius loci, e desideriamo essere il luogo giusto per dare una chiave di lettura a quanto si sviluppa intorno.

Siamo orgogliosi di essere parte di **"The Land of Venice"**, per questo abbiamo il marchio della nostra terra sui materiali a stampa e sugli spazi espositivi a disposizione, siano essi reali o virtuali.

1. *Diventare "sensori" delle aspettative dei turisti e incentivare forme di feedback ai fini di adeguare l'offerta turistico della destinazione rispetto alle esigenze del visitatore e al fine di migliorare gli standard di qualità.*
2. *Curare la comunicazione e la propria presenza online, sia in logiche di attrazione del cliente che di fidelizzazione.*
3. *Instaurare rapporti di contatti e fiducia con gli uffici di informazioni turistica, comunicare gli eventi e/o rassegne organizzati ed essere informati rispetto a iniziative di destinazione.*
4. *Inserire nel proprio sito internet la link-key eventi della propria destinazione del DMS regionale*
5. *Comunicare con chiarezza e tempestività orari e condizioni di apertura/chiusura così come situazioni anomale/particolari/di pericolo che possano sopraggiungere.*
6. *Far sì che l'accesso a questo tipo di attrattori, che spesso sono quelli più caratterizzanti della destinazione, serva come primo luogo di diffusione di informazioni e come prima comprensione delle caratteristiche della destinazione, del genius loci.*
7. *Presentarsi come luogo di accoglienza dell'intero sistema di offerta locale.*





8. *Partecipare attivamente al sistema della destinazione e alle progettualità promosse dalla propria OGD al fine di costruire sinergie e reti volte a promuovere la competitività e l'attrattività dell'offerta turistica della propria destinazione.*
9. *Attuare attività di marketing in coerenza con quella della destinazione.*
10. *Partecipare alla definizione di adeguate politiche, e contribuire ad attuarle, per evitare la congestione insieme alla destinazione nel suo complesso.*

TENIAMO UN'IMPRONTA GREEN

Stiamo imparando ogni giorno di più a rispettare i luoghi che ci ospitano e che ci appartengono, lo facciamo per noi stessi e per i nostri ospiti, di oggi e di domani. Per questo **sappiamo quanto è utile pensare "green"**. Desideriamo **realizzare modelli di organizzazione a basso impatto ambientale**. Collaboriamo ad attuare forme di viabilità e mobilità sostenibile, con attenzione alle aree di parcheggio e alle giornate di congestione del traffico. Siamo **rispettosi nei confronti degli spazi vitali della nostra comunità ospitante**. Ci impegniamo per rendere più leggera la nostra impronta ambientale **evitando gli sprechi, riducendo i consumi e promuovendo la raccolta differenziata**.

1. *Prevedere/organizzare/sviluppare modalità di accesso ai luoghi innovative, sia per facilitare la visita/fruizione a tutti i soggetti, sia per ridurre la congestione in alcuni momenti della giornata, della settimana.*
2. *Programmare modalità di gestione delle risorse compatibili con i principi di sostenibilità ambientale, dall'utilizzo dei materiali all'organizzazione delle aree interne, di sosta, ecc.*
3. *Programmare modalità di gestione che tengano conto delle altre attività locali per evitare congestione ecc.*
4. *Minimizzare la produzione di rifiuti, comunque utilizzare sistemi di smaltimento adeguati, ridurre consumo energia, gas e di acqua.*





TURISMO BENE COMUNE

Si rivolge agli enti locali e alle Organizzazioni di Gestione della Destinazione (OGD)

DIAMO VALORE ALL'ACCOGLIENZA

Ci fa piacere quando i nostri visitatori si sentono **come a casa**, quando tornano a trovarci anno dopo anno perché trovano **strutture e persone accoglienti**, in linea con le loro esigenze e i loro bisogni. Trovano luoghi pubblici senza barriere architettoniche, menù per bambini al ristorante, eventi per famiglie, alloggi, musei, aree di svago e sport attrezzati per ogni necessità. E' nostra cura, infatti, promuovere sul territorio, attraverso le nostre categorie economiche e professionali, la **cultura dell'inclusione**. La sentiamo come elemento di crescita, come parte integrante del nostro pensare e agire, un ulteriore **valore da aggiungere all'offerta turistica** della nostra destinazione.

Crediamo, insieme alle Organizzazioni per la Gestione della Destinazione, in un **turismo sostenibile e per tutti**.

1. *Creare le condizioni per garantire accessibilità virtuale e fisica alle destinazioni e ai servizi per tutte le categorie di visitatori.*
2. *Stimolare gli operatori, il volontariato, tutti i cittadini ad operare considerando l'inclusività un'opportunità oltreché un obiettivo sociale.*
3. *Operare affinché il personale degli enti consideri l'accessibilità/inclusione elemento pregnante del proprio agire.*

CUSTODIAMO L'ARMONIA

Tuteliamo le nostre risorse naturali, paesaggistiche, storiche e architettoniche, perché le riteniamo una ricchezza insostituibile per il presente e per il futuro. Siamo **attenti alla pianificazione urbanistica e commerciale** per contribuire a rendere più vivibile, bello e accogliente il territorio. Pensiamo che quanto rende appetibile la nostra zona dal punto di vista turistico, sono tanto le sue caratteristiche ambientali quanto le persone che la abitano e i loro diversi modi di viverla e renderla viva. E' importante **dar risalto alla comunità e rispettarla** senza imporre carichi sociali e ambientali. Noi **rappresentiamo la destinazione** e ne promuoviamo le sue caratteristiche naturali e storiche anche nel **valorizzare le produzioni locali**.

1. *Sviluppare le funzioni di pianificazione urbanistica così come commerciale, ecc. nonché le funzioni di regolamentazione, di polizia urbana, ecc. valutando le conseguenze che queste scelte hanno nel sistema di offerta turistica, nella capacità di attrazione e soddisfazione dei visitatori-turisti.*
2. *Operare per mantenere e rafforzare le caratteristiche socio-culturali della popolazione così come di autenticità del territorio, anche con specifici incontri mirati alla comunità locale*
3. *Stimolare l'inclusione tra le culture frutto degli insediamenti passati e recenti, della presenza di turisti nella località.*
4. *Verificare anche con analisi le tipologie di turismo più adeguate della località avendo comunque attenzione a evitare di far superare la capacità di carico ambientale e sociale.*
5. *Supportare il Made in Italy, valorizzare le produzioni artigianali, agricole, dell'allevamento, anche industriali e locali che identificano l'originalità e l'autenticità dei prodotti.*

DIRIGIAMO UNA GRANDE ORCHESTRA

Immaginiamo tutte le realtà che compongono il nostro territorio, come una grande orchestra, che sappiamo dirigere e far suonare all'unisono. **Infrastrutture, servizi pubblici, sicurezza, salute,**





regolamenti, enti di formazione, personale preparato ogni elemento è come uno strumento, complementare e indispensabile per assicurare la corretta esecuzione delle politiche turistiche.

Anche quando il nostro territorio diventa la meta preferita di migliaia di persone sappiamo garantire la **qualità del servizio e del prodotto** in modo organizzato e funzionale, grazie alla **rete di infrastrutture e servizi efficienti**, alla nostra **capacità di controllare e dirimere questioni tra residenti e non**, al **personale di front end e back office sempre aggiornato in termini tecnologici, comunicativi e relazionali**. E grazie anche alla nostra **abilità a guardare oltre** la contingenza e **prevedere** nuovi scenari, in termini di competenze turistiche, da condividere con ogni portatore di interesse.

1. *Operare in modo trasparente relativamente alla realizzazione e gestione delle infrastrutture e strutture e alla produzione dei servizi pubblici.*
2. *Svolgere un ruolo "super partes" e al tempo stesso teso alla conciliazione in caso di conflittualità tra residenti e non residenti.*
3. *Attuare le regolamentazioni e i controlli utili alle migliori relazioni tra comunità locale e visitatori.*
4. *Monitorare costantemente la qualità del prodotto, nei suoi aspetti tangibili e non.*
5. *Stimolare/incentivare la formazione e l'aggiornamento di personale con competenze digitali, linguistiche e comunicative.*
6. *Attuare iniziative atte a formare/aggiornare il proprio personale per le competenze di raccolta, elaborazione e analisi dei dati attinenti il turismo così come di competenze di tipo digitale e comunicative.*
7. *Incentivare un rapporto biunivoco con Istituti scolastici, alberghieri ed altri, per l'aggiornamento delle competenze.*
8. *Analizzare e mettere a disposizione dei diversi stakeholder i futuri scenari in termini di nuove competenze che "in mondo del turismo" richiederà nei prossimi anni.*

SIAMO DIGITAL

Consideriamo indispensabili le nuove tecnologie per essere competitivi sul mercato turistico nazionale e internazionale. Per questo ne stimoliamo l'utilizzo da parte di tutti gli operatori e agiamo per garantire un'ottima connessione per i residenti, le attività economiche e i visitatori. Crediamo che l'utilizzo di strumenti informatici per la raccolta e gestione dei dati sia necessaria per una buona organizzazione del lavoro.

1. *Investire nella conoscenza delle nuove tecnologie e nella loro incidenza a livello sociale, economico e dei mercati del turismo in particolare.*
2. *Stimolare ed incentivare l'utilizzo delle nuove tecnologie da parte degli operatori.*
3. *Operare per garantire connessioni rapide web per i residenti, le attività economiche e i visitatori-turisti.*
4. *Stimolare l'utilizzo e utilizzare strumenti informatici per la raccolta e gestione dei dati, dotarsi di una organizzazione del lavoro ad operare in un contesto di crescente digitalizzazione.*

DA NORMALI A ECCEZIONALI

Sono i piccoli particolari che fanno la differenza, quelli che rendono una visita, un'esperienza, un incontro, **da piacevole a indimenticabile**. Per questo poniamo attenzione alla qualità e all'estetica dell'**arredo urbano**, della **segnaletica**, ma anche agli **orari** di apertura e chiusura dei musei, alla vicinanza di **parcheggi**, alla mobilità degli autobus turistici, **tutto per migliorare la godibilità dei luoghi**. Eseguiamo con perizia la **manutenzione** di strutture e infrastrutture, ne controlliamo la





sicurezza, operiamo in rete con gli altri enti per essere **sempre pronti ad ogni evenienza**. Chiediamo alla nostra comunità attenzione per la **pulizia e piacevolezza** degli **spazi comuni e privati**. Pensiamo che essere tutti parte attiva in termini di accoglienza sia indispensabile per creare un'atmosfera unica che va al di là della dovuta e scontata, efficiente "normalità".

1. *Prestare particolare attenzione alle scelte quali l'arredo urbano, la segnaletica, gli orari di apertura dei musei, la presenza di parcheggi scambiatori così come per la mobilità degli autobus turistici, in quanto destinate ad assicurare tutela e fruizione dei fattori di attrazione e quindi a condizionare la godibilità dei luoghi.*
2. *Eseguire la manutenzione delle infrastrutture, delle strutture e in generale del bene comune, sia negli ambienti esterni sia in quelli interni, così da garantire sicurezza e valorizzazione delle bellezze ivi presenti.*
3. *Incentivare la comunità locale a curare e mantenere in buono stato le strutture, gli arredi e le dotazioni di proprietà, i siti che costituiscono bene comune.*
4. *Assicurare cura del personale di contatto, attenzione anche per quei particolari che possono trasformare il normale in eccezionale, il piacevole in indimenticabile.*
5. *Prestare attenzione agli aspetti della sicurezza, sia nell'operare per garantirla sia per contribuire a dare la percezione di serenità e sicurezza che si può godere nella destinazione.*
6. *Operare gli opportuni controlli alle strutture, infrastrutture e alla qualità dei servizi prestati dai diversi stakeholder.*
7. *Collaborare con gli altri soggetti che operano in funzione di attuare un sistema di soggetti e relazioni in grado di rispondere al bisogno sia nella quotidianità sia nelle emergenze di origine naturalistico ambientale così come di origine sociale o sanitaria.*

CONDIVIDIAMO E AGIAMO

Io nostro luogo di lavoro, di programmazione strategica, di amministrazione del territorio, non è una "torre d'avorio". E' un luogo aperto dove si comunica e si condivide con gli altri attori della catena del valore, con l'obiettivo comune di costruire una forte destinazione turistica.

Ci occupiamo delle cose ovvie ma essenziali, come la cura della segnaletica e la manutenzione dei punti di arrivo e degli hub, assicurandoci che siano rese disponibili tutte le informazioni utili ai visitatori. Poniamo attenzione a stimolare la coerenza tra la comunicazione istituzionale e quella commerciale. Agiamo per fare sistema e per costruire un efficace **Destination Management System**.

Siamo orgogliosi di essere parte di **"The Land of Venice"**, e promuoviamo i principi contenuti nell'"**Aggiornamento disciplina regionale e nuovi standard di informazione ed accoglienza turistica**"

1. *Curare la segnaletica e cartellonistica off line, renderli certo funzionali alla fruizione ma anche al paesaggio.*
2. *Mantenere efficienti i punti di arrivo e gli hub rendendo disponibili tutte le informazioni utili al visitatore.*
3. *Curare le informazioni e la reputazione on line, stimolando la coerenza tra la comunicazione istituzionale e la comunicazione commerciale, nelle diverse fasi: rima della visita, durante e dopo.*
4. *Svolgere l'attività di informazione in stretto coordinamento con tutti i soggetti pubblici e privati del territorio attraverso l'utilizzo del Destination Management System adottato dalla Regione del Veneto.*
5. *Delineare, all'interno del Piano Strategico della Destinazione, il piano di comunicazione, auspicabilmente a seguito concertazione con gli enti e gli operatori e conseguentemente partecipare alle iniziative di comunicazione e contribuire all'attività della rete informativa locale sia con sportelli IAT che con le altre modalità del caso.*





6. *Adeguarsi, o stimolare e vigilare affinché ciò avvenga, ai principi contenuti nell'“Aggiornamento disciplina regionale e nuovi standard di informazione ed accoglienza turistica”.*

TENIAMO UN'IMPRONTA VERDE

Stiamo imparando ogni giorno di più a rispettare i luoghi a cui apparteniamo, lo facciamo per la nostra comunità e quella più ampia che comprende anche i nostri ospiti, con lo sguardo rivolto al futuro. Siamo convinti dell'utilità e della necessità di **realizzare piani urbanistici, produttivi e di welfare seguendo modelli di organizzazione a basso impatto ambientale. Abbiamo un sogno, quello di realizzare uno sviluppo sostenibile e diffuso, che rimuova gli elementi di fragilità e disuguaglianza.** Stimoliamo la realizzazione di forme di **viabilità e mobilità sostenibile**, con attenzione alle aree di parcheggio e di congestione del traffico. Valorizziamo i modi di costruire e ristrutturare che consentono risparmio energetico e il riuso dei materiali. Ci impegniamo, come comunità e con il coinvolgimento degli ospiti, per rendere più leggera la nostra impronta ambientale **evitando gli sprechi, riducendo i consumi e promuovendo la raccolta differenziata.**

1. *Operare attraverso i piani urbanistici, quelli attinenti le attività produttive, quelli rivolti al welfare, ecc. con l'obiettivo di uno sviluppo sostenibile e diffuso, che rimuova gli elementi che causano fragilità e disuguaglianze.*
2. *Stimolare/incentivare le forme di trasporto così come i processi produttivi che minimizzano l'impatto nell'ambiente, limitare l'utilizzo del suolo, creare parcheggi, valorizzare le costruzioni e le ristrutturazioni che consentono il risparmio energetico e il riuso dei materiali, il corretto smaltimento dei rifiuti.*
3. *Prevedere forme di coinvolgimento degli ospiti.*





FACCIAMO INCOMING

Si rivolge alle agenzie di viaggio

ATTENZIONE E PROPOSTE PER OGNI VISITATORE

Siamo attenti a proporre **servizi che incontrano le diverse esigenze dei viaggiatori.**

Siamo felici di creare situazioni accoglienti per le famiglie che decidono di venire a visitare le nostre bellezze naturali e storiche; per le persone con animali che apprezzano i piccoli gesti di accoglienza verso i loro amici; per gli altri ospiti speciali, che ci chiedono la sensibilità necessaria per rendere facile e piacevole il loro soggiorno e la loro visita.

Siamo attenti che le realtà con cui collaboriamo siano accessibili agli operatori **online.**

1. *. Operare per garantire l'accessibilità virtuale e fisica alla struttura e al territorio e la sua fruizione a tutte le categorie di visitatori.*
2. *Prestare particolare attenzione alle modalità di accessibilità online della singola impresa e della destinazione, ciò anche in relazione alle altre agenzie, alle OTA.*

ESIGENTI, COME I NOSTRI CLIENTI

Noi siamo come i nostri clienti: desideriamo visitare qualcosa di particolare in ogni luogo dove andiamo. Per questo offriamo esperienze che esprimono **l'autenticità** e il carattere di una città, di un contesto naturale, di una festa o di un evento della nostra terra. Lo facciamo in modo chiaro e originale al tempo stesso, con tante informazioni che contribuiscono ad attirare persone da tutto il mondo. Lo sappiamo fare perché abbiamo **personale competente**, in grado di raccontare ogni singola pietra o ciuffo d'erba, ogni storia e leggenda, le cose speciali e gli **stili di vita delle comunità** che ci rendono unici e ospitali.

Riusciamo a farlo in modo **trasparente**, sia dal punto di vista della comunicazione che dei prezzi.

I nostri luoghi di lavoro sono vetrine che danno visibilità al territorio.

Siamo attenti a monitorare costantemente la **qualità e l'affidabilità** di ciò che offriamo.

1. *Programmare prodotti (viaggi, soggiorni, escursioni, visite città) che esprimano l'autenticità e la tipicità e il carattere di unicità del territorio.*
2. *. Fornire ai turistici adeguati servizi informativi sulla destinazione affinché possa apprezzarne l'autenticità e l'originalità.*
3. *Valorizzare le attrattive dei territori della regione e delle comunità che vi abitano, la loro storia, la cultura, gli stili di vita delle comunità che li rendono unici e ospitali.*
4. *Ricerca/formare personale avendo attenzione alle conoscenze tecnico-professionali così come della realtà del territorio, alle competenze relazionali e linguistico- comunicative, alle competenze digitali.*
5. *Comunicare e applicare in maniera trasparente i prezzi e i servizi offerti, senza "discriminazioni".*
6. *Monitorare costantemente la qualità del prodotto offerto e così come degli attributi che lo compongono.*
7. *Verificare l'affidabilità della filiera: dal produttore dei servizi di alloggio, trasporto, ecc. all'eventuale agenzia intermediaria sia nazionale sia estera, che colloca nel mercato il prodotto, all'agenzia organizzatrice che colloca il prodotto organizzato dalla corrispondente veneta nel pacchetto-viaggio.*
8. *Attrezzare le vetrine con gusto e coerenza con l'ambiente circostante, curare e mantenere in buono stato e in pulizia la struttura interna, gli arredi e le dotazioni.*
9. *Progettare i servizi incoming ponendo massima cura nei particolari e nel valorizzare il paesaggio così come il patrimonio artistico - culturale, le valenze naturalistiche, la cultura dell'accoglienza*





creando o creando le condizioni affinché il turista possa assaporare, godere e ricordare l'eccezionalità della sua vacanza.

- 10. Operare affinché il personale dell'agenzia crei empatia nel rapporto con la clientela nelle diverse occasioni di contatto, prima, durante e dopo il soggiorno.*
- 11. Fornire informazioni nelle modalità e nel linguaggio adeguato alla tipologia dei turisti.*
- 12. Fornire informazioni sulla località e sui prodotti tipici al di là dello specifico prodotto offerto integrando così la propria comunicazione con quella della destinazione.*

ORIENTATI AL FUTURO

Ci piace immaginare i desideri futuri dei nostri clienti. Non usiamo la sfera di cristallo ma gli **strumenti di analisi strategica** per comprendere i movimenti del mercato, le proiezioni dei bisogni e delle motivazioni.

Facciamo rete con il territorio e soprattutto con chi ne è quotidianamente a contatto, per sviluppare nuove idee insieme.

Sappiamo far nostro lo **sviluppo della tecnologia** per captare bisogni latenti e **raggiungere nuove nicchie di mercato**, ma anche **per comunicare con i turisti** in modo corretto e tempestivo.

- 1. Sviluppare la capacità di fare rete, partecipando alle differenti forme di aggregazione a livello territoriale e no.*
- 2. Sviluppare capacità di analizzare motivazioni e comportamenti dei clienti-turisti cogliendone le tendenze e sapendo comunicare le informazioni ottenute al sistema locale di offerta.*
- 3. Mettere a disposizione le proprie competenze ai diversi soggetti che operano nel territorio, dalle imprese del secondario alle aziende agricole alle associazioni del volontariato.*
- 4. Cercare costantemente di innovare i prodotti sia nei loro contenuti sia nella modalità di comunicazione e distribuzione degli stessi.*
- 5. Supportare i turisti nella fruizione del territorio tramite informazioni corrette e tempestive.*
- 6. Garantire connessione tra la comunicazione dell'agenzia e la comunicazione della destinazione con l'utilizzo degli strumenti informativi regionali (DMS).*
- 7. Prestare attenzione allo sviluppo della tecnologia e alle modalità di azione dei grandi portali del turismo così come alle nuove competenze e ai nuovi servizi particolarmente di noleggio (bici, barche, ...) o di assistenza-consulenza alle differenti tipologie di clienti-turisti.*

QUALITÀ INNANZITUTTO

Sappiamo scegliere i nostri **fornitori** tenendo in considerazione la loro capacità di assicurare **adeguati standard di sicurezza e qualità**. Chiediamo ai visitatori il rispetto di quanto è loro offerto, siano servizi o strutture.

Definiamo cosa è utile proporre ai clienti per non essere invasivi e **rispettare la loro privacy**.

- 1. Scegliere i fornitori anche tenendo in considerazione la loro capacità/volontà di assicurare adeguati standard di sicurezza ai vari livelli.*
- 2. Curare la sicurezza della struttura fisica e delle apparecchiature degli uffici aperti al pubblico.*
- 3. Salvaguardare la privacy e la sicurezza dei dati dei clienti anche con adeguate forme di promozione vendita non aggressive.*
- 4. Stimolare comportamenti adeguati ai differenti clienti sia per quanto riguarda l'utilizzo di stabili sia per la fruizione dei diversi servizi componenti il pacchetto.*





FACCIAMO SQUADRA

Veneto, prima regione italiana per il turismo. A dirlo sono i dati ISTAT che confermano la sua crescente capacità attrattiva nei confronti dei visitatori, sia stranieri che italiani. Punti di forza sono sicuramente arte e natura, ma anche la capacità di promuoverli come elementi integranti di un'offerta più ampia. Il nostro territorio, le sue caratteristiche, i suoi angoli ancora da scoprire o le esperienze ancora da provare, sono **fonte d'ispirazione per generare, insieme agli altri attori del settore turistico, nuove idee da proporre.**

Facciamo parte di una squadra che partecipa attivamente al sistema della destinazione e alla progettualità promosse dalle **Organizzazioni di Gestione della Destinazione**. Il nostro comune obiettivo è quello di proporre servizi competitivi, idee per raggiungere nuovi mercati, essere riconosciuti come parte di una destinazione eccezionale, per **valorizzare le comunità, le produzioni, la regione nel suo insieme.**

1. *Partecipare attivamente al sistema della destinazione cooperando con i diversi soggetti che ne fanno parte.*
2. *Attuare attività di produzione e marketing in coerenza con quella della destinazione.*
3. *Essere sensori della soddisfazione dei clienti-turisti ai fini di fornire adeguate e tempestive informazioni al sistema di offerta.*
4. *Stimolare la collaborazione tra il sistema delle agenzie e le figure professionali tradizionali e non, sia in fase di progettazione/organizzazione sia in quello di gestione dei prodotti condividendo idee, modalità di relazione con i visitatori-turisti, capacità di dare valore al territorio, alle attività produttive, alla comunità locale nel suo complesso.*

LASCIAMO IMPRONTE VERDI

Viviamo in una **regione ricca**, di strutture, di attività produttive, di monumenti e bellezze naturali, dove le città più belle e più note hanno già un **flusso turistico di grande impatto**. Vogliamo **valorizzare** i luoghi ancora poco conosciuti ma anche **decongestionare** quelli già tanto frequentati e fare in modo che siano rispettati anche nella loro fragilità. Per questo cerchiamo di coinvolgere gli ospiti nel sentirsi responsabili e privilegiamo le strutture che si preoccupano dell'ambiente. La nostra è una **ricerca continua di nuove opportunità di turismo eco compatibile.**

1. *Progettare, realizzare, distribuire proposte di visita o soggiorno, di fruizione di servizi del territorio in modo che non ci sia eccessivo impatto e viceversa si garantisca una diffusione dei flussi, una destagionalizzazione delle presenze.*
2. *Sviluppare prodotto distintivi per sensibilità e fruizione green selezionando strutture ricettive alberghiere e altri alloggi che garantiscono attenzione all'ambiente, forme di trasporto con emissioni minime, itinerari e visite rispettosi dei luoghi e delle genti.*
3. *Coinvolgere gli ospiti nel ridurre il consumo di energia, gas e acqua, nella minimizzazione della produzione di rifiuti e nel loro giusto riciclo, nel sentirsi parte e parte responsabile della destinazione.*





BENVENUTI A CASA NOSTRA

Si rivolge alle strutture ricettive e alle locazioni turistiche

DESIDERIAMO CHE TUTTI SIANO COMODI

Una stanza smart, il bagno comodo, un salone raggiungibile senza percorsi ad ostacoli, una prima colazione senza glutine: sono varie le attenzioni che abbiamo per rendere accoglienti le nostre strutture, siano alberghi, residenze storiche, appartamenti o B&B. Il nostro desiderio è di andare incontro alle diverse esigenze dei clienti.

I nostri locali sono attrezzati per dare il benvenuto a ognuno, dai genitori con bambini piccolini, agli ospiti speciali. Siamo attenti ad assicurare un accesso agevole a tutti, rispettando lo stile caratteristico di ogni luogo.

La formazione del personale, l'eliminazione di barriere architettoniche, le attenzioni verso le famiglie, un pensiero agli amici a quattro zampe, sono per noi servizi da garantire.

Vogliamo fare del nostro territorio, una destinazione invitante per tutti - senza esclusioni o discriminazioni - a promuovere insieme alle Organizzazioni per la Gestione della Destinazione turistica.

1. Operare al fine di garantire a persone con esigenze speciali (disabilità, anziani, intolleranze alimentari, famiglie con bambini) la fruizione del servizio senza ostacoli e difficoltà e in condizioni di autonomia, sicurezza e comfort.
2. Incentivare attività di formazione per promuovere un approccio professionale e sistemico sul tema del turismo inclusivo.
3. Creare sinergie con la destinazione e l'OGD al fine di costruire una destinazione turistica per tutti.

I NOSTRI SPAZI SONO VETRINE

I nostri ospiti sono circondati dalla bellezza e dalla cultura del nostro territorio. Per questo le strutture sanno essere all'altezza del contesto: ci piace l'arredo curato e in armonia con il luogo, l'aria fresca e pulita degli interni, e ogni segno di attenzione che mette in luce al nostro stile.

E' prioritario per noi condividere la conoscenza dei luoghi con i visitatori. Mettiamo a disposizione sui tavoli, sui desk e nelle hall guide e pieghevoli, libri fotografici e di ricette tipiche, prodotti agroalimentari o per la cura del corpo, ben confezionati e di qualità, che raccontano le specialità di una terra ricca e varia, dove si possono trovare bellezze naturali, monumenti, centri storici, ma anche prodotti artigianali e industriali di grande valore.

Siamo orgogliosi di essere parte di "The Land of Venice", per questo abbiamo il marchio della nostra terra negli spazi espositivi a disposizione, reali o virtuali che siano.

1. Prevedere spazi espositivi o corner per prodotti locali, doc, igr e per materiale di comunicazione della destinazione.
2. Massimizzare, all'interno dei processi produttivi delle strutture ricettive, l'utilizzo di prodotti di qualità e tipici del territorio.
3. Promuovere una manutenzione e una cura al dettaglio costante rispetto sia alla struttura interna (arredi, dotazioni, servizi igienici etc.) che alla struttura esterna e agli spazi adiacenti, con la consapevolezza che la bellezza della struttura nel suo complesso è un asset per l'azienda così come per la destinazione.
4. Incentivare negli aspetti strutturali e di design, laddove possibile e coerente con il proprio business model d'impresa, la coerenza con l'ambiente e il genius loci del territorio al fine di evitare la creazione di non luoghi / strutture ricettive anonime e standardizzate.





5. *Instaurare rapporti di contatti e fiducia con gli uffici d'informazioni turistica, comunicare gli eventi e/o rassegne organizzati ed essere informati rispetto alle iniziative di destinazione.*

L'ACCOGLIENZA SIAMO NOI

Sappiamo che accogliere significa anche essere trasparenti. Da qui l'importanza che diamo al comunicare chiaramente servizi e prezzi della struttura, a risolvere tempestivamente problematiche che possono rendere insicura la prestazione di un servizio, a formare e aggiornare il personale, i nostri cataloghi e i siti con notizie e novità. Siamo sempre informati e sappiamo promuovere con anticipo le nostre attività e offerte, per offrire occasioni di visita sempre aggiornate e nuove a chi sta programmando un viaggio.

Far parte della catena dell'accoglienza significa creare occasioni e iniziative, promozioni, alleanze, per fare in modo che ogni albergo, campeggio, B&B, appartamento per le vacanze, diventi un fattore di attrazione per sé e la zona in cui accoglie. Ognuno di noi è parte essenziale dell'attività per cui lavora e della zona in cui opera, insieme con gli altri crea la rete dell'accoglienza e la promuove insieme agli enti di sviluppo turistico.

Il nostro personale è una risorsa, tanto quanto il lago o il mare cui ci affacciamo, la cima che ci sovrasta, il borgo che ci circonda. Tutti parliamo almeno un'altra lingua. Tutti facciamo parte della catena del valore.

1. *Comunicare chiaramente servizi e prezzi della struttura e realizzarli con affidabilità e accuratezza.*
2. *Comunicare con tempestività e completezza l'insorgenza di problematiche che possono rendere impossibile o parziale la prestazione dei servizi previsti.*
3. *Garantire servizi accoglienti in termini di tempi di attesa e di qualità del servizio.*
4. *Incentivare reattività e volontà ad aiutare il cliente con prontezza, anche in caso di difficoltà e di overbooking.*
5. *Sviluppare competenze di qualità e incentivare la stabilità delle risorse umane al fine di aumentare la percezione di cura del servizio ma anche la soddisfazione del personale che sarà quindi più motivato all'accoglienza dell'ospite.*
6. *Impegnarsi in un costante aggiornamento delle competenze e delle professionalità cercando di rispondere sempre di più alle esigenze del mercato.*
7. *Promuovere l'assunzione di personale che sappia parlare inglese e la lingua straniera prevalente presso la destinazione.*
8. *Assicurare la cura del personale di ogni reparto.*
9. *Incentivare l'ascolto e creare empatia e rispetto con la clientela.*
10. *Curare la comunicazione e la propria presenza online, sia in logiche di attrazione del cliente che di fidelizzazione.*

NON CI SEDIAMO SUGLI ALLORI

Siamo la prima regione d'Italia in ordine di arrivi e presenze turistiche, abbiamo alcune tra le città più belle del mondo, montagne e colline patrimonio Unesco, le spiagge attrezzate più lunghe d'Europa, laghi incantevoli, terme famose dai tempi dei romani ... ma non stiamo seduti sugli allori. Facciamo network per partecipare attivamente al sistema della destinazione e alle progettualità promosse dalle Organizzazioni di Gestione della Destinazione. Il nostro obiettivo è di tutti gli altri attori della catena del valore: proporre servizi competitivi, idee per nuove nicchie di mercato, essere riconosciuti come parte di una destinazione irrinunciabile, in un contesto sicuro e professionale.





Abbiamo l'orgoglio di promuovere una terra che ha ospitato **Dante, Giotto, Petrarca e Galileo**; che ha ispirato **Shakespeare**; che ha visto nascere **Mantegna, Tiziano, i Tiepolo, Palladio e Goldoni**, ma anche **campioni olimpionici e grandi chef**. Noi oggi abbiamo l'orgoglio di proporre, comunicare e pubblicizzare a pubblici diversi questa regione, attraverso vari canali, dai **portali alle fiere** di settore, per **far fiorire nuove esperienze da un contesto così eccezionale**.

1. *Al fine di sviluppare un'accoglienza integrata e flessibile, inserire nel proprio sito internet la link-key eventi della propria destinazione dal DMS regionale*
2. *Stimolare un aggiornamento e un'informazione continua rispetto alle nuove tendenze, nuove esigenze e nicchie di mercato al fine di proporre un'offerta e un servizio innovativo e competitivo*
3. *Stimolare la scelta di specifiche nicchie di mercato al fine di passare da un'offerta generalista ad un'offerta su misura e di alta qualità per il proprio cliente, anche attraverso l'adesione a network specifici*
4. *Informare in maniera corretta su prezzi e servizi*
5. *Garantire sicurezza in tutti gli aspetti della fruizione del servizio: dalla struttura fisica, alle apparecchiature agli alimenti.*
6. *Salvaguardare la privacy e la sicurezza dei dati dei clienti*
7. *Partecipare attivamente al sistema della destinazione e alle progettualità promosse dalla propria OGD al fine di costruire sinergie e reti volte a promuovere la competitività e l'attrattività dell'offerta turistica della propria destinazione.*
8. *Considerare il proprio servizio come tassello del prodotto turistico globale della destinazione.*
9. *Progettare e realizzare le strategie aziendali in coerenza con la pianificazione della destinazione.*
10. *Mettere in evidenza il brand turistico della Regione Veneto "The Land of Venice" e della propria destinazione.*

TENIAMO UN'IMPRONTA LEGGERA SULLA TERRA

Stiamo imparando ogni giorno di più a rispettare i luoghi che ci ospitano e che ci appartengono, lo facciamo **per noi stessi e per i nostri ospiti, di oggi e di domani**. Per questo sappiamo quanto è utile pensare "green", per rendere più leggera la nostra impronta ambientale: vogliamo usare **fonti di energia rinnovabile** per i nostri impianti di climatizzazione, desideriamo **evitare gli sprechi, ridurre i consumi, promuovere la raccolta differenziata** nei nostri esercizi e forme di **mobilità sostenibile**, mettendo a disposizione **biciclette, colonnine di ricariche per veicoli elettrici** e contribuire così, fattivamente, ad attivare comportamenti sostenibili.

1. *Promuovere il più possibile modelli di gestione a basso impatto ambientale.*
2. *Evitare sprechi alimentari.*
3. *Pur limitatamente alle possibilità, svolgere azione per incentivare la mobilità sostenibile (messa a disposizione bici, parcheggi, ricariche per bici o auto elettriche, ecc.).*
4. *Coinvolgere gli ospiti nella pratica della sostenibilità e stimolarli a comportamenti responsabili nei confronti del territorio e della comunità ospitante.*





ENJOY YOUR VISIT

Si rivolge a guide turistiche, accompagnatori turistici, guide naturalistico - ambientali, guide alpine, accompagnatori di media-montagna, maestri di sci

IL NOSTRO VENETO E' PER TUTTI

Ci piacciono le famiglie con bambini che decidono di visitare le nostre bellezze naturali e storiche, ci piacciono le persone accompagnate da animali, che apprezzano i piccoli gesti di accoglienza verso i loro amici, ci piacciono gli ospiti speciali, che ci chiedono un'attenzione particolare per rendere facile e piacevole il loro soggiorno e la loro visita.

Ci piace collaborare con tutti per contribuire a creare una destinazione accogliente e accessibile e dare informazioni precise a tale scopo.

1. *Operare al fine di cercare di favorire accessibilità virtuale e fisica ai servizi offerti a tutte le categorie di visitatori.*
2. *Nell'elaborazione dei tour tenere presente, laddove possibile e in linea con le proprie scelte di attività, della varietà dei target di utenti finali con particolare attenzione per alcune categorie, cercando laddove possibile, di approfondire un'eventuale formazione dedicata allo studio di modalità di coinvolgimento dei soggetti con disabilità sensoriali o cognitive, di famiglie con bambini, di anziani (a titolo esemplificativo non esaustivo).*
3. *Partecipare a forme di collaborazione con gli altri soggetti della filiera per contribuire a creare una destinazione accogliente, accessibile, anche segnalando a siti museali, ville etc. la mancanza di alcuni servizi ritenuti essenziali allo scopo.*

TRASPARENTI E AFFIDABILI

Il nostro primo desiderio è di far vivere ai nostri ospiti **un'esperienza unica, a contatto con il territorio** in cui viviamo, che li faccia sentire a casa loro, parte della nostra comunità. Per questo li accompagniamo lieti di mostrar loro le cose di cui andiamo orgogliosi: un centro storico, un albero secolare, un quadro speciale in un grande museo, la casa di un poeta, una trattoria dove si parla una sola lingua, quella dell'amore per la propria terra.

Se ci chiedono di visitare una piazza, un monumento, noi **sappiamo trasportare i nostri curiosi turisti dal passato al presente**, come in una meravigliosa macchina del tempo. Non ci limitiamo a spiegare ciò che vedono, **ma li conduciamo al desiderio di conoscere gli altri luoghi**, personaggi, avvenimenti e paesaggi che compongono la nostra regione.

Se ci chiedono qual è la specialità del posto, diamo loro la ricetta per provare a farla a casa propria. Vogliamo far scoprire, a chi non ci conosce, **il nostro stile di vita e la nostra cultura**.

Lo facciamo con chiarezza e competenza, dando un senso di affidabilità nel proporre prezzi e servizi sempre aggiornati.

1. *Operare in funzione di far vivere ai turisti un'esperienza autentica basata su un'immersione nell'ambiente locale.*
2. *Operare con l'obiettivo di contribuire a far conoscere tutta la destinazione in cui ci si trova in quanto a diretto contatto con il turista, è spesso il biglietto da visita della destinazione.*
3. *Operare per contribuire a far incontrare culture, interessi, modi di vita diversi ponendosi come ponte tra la comunità locale e l'ospite.*
4. *Applicare in maniera trasparente i servizi, tempi e i prezzi applicati, nonché le condizioni del servizio offerto come per esempio le condizioni di eventuali modifiche e/o cancellazioni.*
5. *Operare in modo coerente e affidabile anche attraverso l'intermediazione online e offline.*





AMBASSADOR DELLA NOSTRA TERRA

Siamo coscienti di essere *Ambassador* del nostro territorio e **crediamo nella competenza e nell'aggiornamento professionale**. Sappiamo gestire ogni incontro con grande preparazione ma anche elasticità e capacità di **problem solving**.

Quando, alla fine della visita, ci chiedono il biglietto, la mail, il numero di telefono, siamo felici perché sappiamo che li rivedremo. Abbiamo saputo **creare un legame**, siamo riusciti a dare qualcosa e ricevere molto, perché abbiamo creduto in noi, nella nostra capacità di metterci in relazione, di capire le aspettative e soddisfarle, nel **creare nuove esperienze di visita**, magari anche virtuali.

1. *Investire nell'aggiornamento professionale orientato alla soddisfazione del turista recependo le mutevoli esigenze del turista moderno, sempre più alla ricerca di novità ed esperienze.*
2. *Valorizzare le competenze acquisite delle differenti figure professionali, considerando anche, laddove in linea con le proprie scelte di attività, l'ampliamento delle proprie competenze in campo tecnologico, che si presenta sempre più di gradimento di un numero sempre più significativo di utenti (a titolo esemplificativo non esaustivo realtà virtuale, aumentata, ecc.).*
3. *Orientare sempre di più il proprio servizio alla flessibilità in base sia alle tipologie e alle esigenze degli utenti, ma anche con prontezza in base ai possibili mutamenti del contesto ambientale (meteo, manifestazioni, etc.).*
4. *Consolidare la consapevolezza che il ruolo di ambasciatore del territorio, "il suo dar l'esempio" può essere in grado di superare imprevisti, difficoltà, limiti strutturali o congiunturali del sistema di offerta.*

ABBIAMO LE ANTENNE

Possiamo capire, senza filtri, il **livello di soddisfazione dei visitatori**, il loro apprezzamento nel come sono accolti ed ospitati, il loro piacere ad esplorare con noi le peculiarità della nostra regione.

Siamo in **costante ricerca delle ultime tendenze dei mercati del turismo** e facciamo nostre quelle promosse dalle destinazioni in cui operiamo.

Utilizziamo la tecnologia per essere più visibili, come in una **bella foto su Instagram** il cui sfondo è la nostra regione.

1. *Rendersi sensibili in merito ai feedback delle aspettative e delle richieste, della soddisfazione dell'accoglienza ricevuta nella destinazione da parte degli ospiti.*
2. *Collaborare nella "registrazione" dei turisti a fini statistici, con il nuovo osservatorio federato del turismo in veneto.*
3. *Favorire attività di aggiornamento sulle nuove tendenze, sull'evoluzione dei mercati del turismo, globalizzazione, digitalizzazione, nuovi turismi in generale e soprattutto quelli promossi dalle destinazioni in cui si opera.*
4. *Favorire la partecipazione a reti tra professionisti e con gli altri soggetti della destinazione per confrontare esperienze e attuare azioni sinergiche improntate all'innovazione di prodotti;*
5. *Utilizzare i servizi tecnologici a disposizione per la commercializzazione dei servizi.*

CI STA A CUORE LA BELLEZZA

Siamo orgogliosi quando i nostri clienti scoprono i luoghi che visitiamo ben curati, circondati da aree verdi pulite, in **contesti ordinati e accoglienti**. Per questo ci facciamo partecipi nel mantenere belle le nostre **attrattive naturali, storiche o artistiche**, anche stimolando i turisti a rispettarle.

1. *Stimolare la cura e la manutenzione delle aree o le attrazioni oggetto di visita*
2. *Consapevolezza del ruolo di responsabile della trasmissione, valorizzazione ed interpretazione del patrimonio storico-artistico e naturalistico della destinazione*
3. *Stimolare il turista al rispetto dell'ambiente, dei manufatti, dei luoghi e della comunità locale.*





NON TENIAMO LE DITA INCROCIATE

Desideriamo che i nostri ospiti si sentano **sereni e tranquilli** sempre, anche se li portiamo su e giù per i colli in bicicletta, a fare rafting o salire 100 gradini per godere una vista meravigliosa ... a visitare un museo o a fare il giro delle osterie del centro . Conosciamo i **regolamenti e i protocolli di sicurezza**, sappiamo dove sono le scale di emergenza o le uscite più comode.

Abbiamo aggiornato i nostri sistemi di comunicazione e contatto online a **tutela della privacy**.

1. *Conoscere ed applicare i regolamenti, normative e protocolli di sicurezza e di emergenza dei luoghi in cui si opera.*
2. *Essere in grado di trasmettere sicurezza anche in situazioni difficili, saper intervenire, saper attivare procedure atte a mettere in sicurezza i visitatori-turisti.*
3. *Salvaguardare la privacy e la sicurezza dei dati dei clienti, fornendo anche la corretta percezione di garanzia di sicurezza.*

SIAMO VALORE

Ognuno di noi è parte essenziale dell'attività per cui lavora e della zona in cui opera, insieme **agli altri crea la rete dell'accoglienza e la promuove insieme agli enti di sviluppo turistico**.

Troviamo stimolante collaborare con i nostri colleghi e progettare nuovi prodotti, condividendo idee valori della nostra comunità.

Ci impegniamo a parlare più lingue e trasmettere messaggi, conoscenze e passione con parole e toni diversi a seconda della tipologia dei visitatori, favorendo la strategia di comunicazione della destinazione. Possiamo parlare direttamente con gli operatori e spiegare quali sono le cose che piacciono di più e collaborare alla realizzazione di una banca dati per il nuovo osservatorio turistico. Possiamo aiutarli a confrontare esperienze e proporre nuove idee per nuovi prodotti. Sappiamo di essere **una risorsa**, tanto quanto ogni bellissimo particolare del territorio che abitiamo e che facciamo visitare ed apprezzare. Parliamo almeno un'altra lingua. Facciamo **parte della catena del valore**.

1. *Sentirsi e presentarsi come soggetto-parte del sistema di offerta.*
2. *Saper interagire con gli organi di governo e di gestione della destinazione, con gli uffici informazione così come con gli altri operatori della filiera turistica della destinazione.*
3. *Conoscere le strategie e le politiche programmate/attivate dalla destinazione.*
4. *Saper cogliere la strategia di comunicazione della destinazione e saperla coniugare con la propria: nei target da raggiungere, nei messaggi, nell'utilizzo degli strumenti di comunicazione.*

LASCIAMO IMPRONTE LEGGERE SUL NOSTRO CAMMINO

Viviamo in una regione, dove le città più belle e più note hanno già un flusso turistico di grande impatto, come alcuni sentieri di montagna o lungolago. Vogliamo **valorizzare gli aspetti ancora poco conosciuti, contribuire a decongestionare zone già tanto frequentate** e fare in modo che **siano rispettati i luoghi più fragili**. Per questo cerchiamo di coinvolgere i visitatori nel sentirsi responsabili e siamo sensibili ai temi dell'ambiente.

La nostra è una ricerca continua di nuove opportunità di turismo sostenibile.

1. *Agire in prima persona per stimolare soggetti con cui s'interagisce a un percorso di sostenibilità, indirizzare il cliente a comportamenti rispettosi dell'ambiente e del patrimonio della destinazione.*
2. *Scegliere tipologia e modalità di visita a seconda del bene o del luogo visitato, per la tutela degli stessi ma contribuendo anche al miglioramento della percezione di benessere nella visita da parte del gruppo stesso.*
3. *Prestare particolare attenzione alla delicatezza di alcune risorse in termini di capacità di carico per esempio e contribuendo a svilupparne la sensibilità in tali ambiti.*





WE LOVE SHOPPING

Si rivolge alle attività commerciali, artigianali ed agricole

I NOSTRI SONO TUTTI CLIENTI SPECIALI

Strutture senza barriere e personale attento alle esigenze di chi si muove con difficoltà; uno **spazio attrezzato per l'allattamento** e il cambio del pannolino; un cenno di benvenuto. Non si tratta di un elenco di desideri ma di servizi essenziali nel mondo del retail. Il nostro biglietto da visita da promuovere e pubblicizzare insieme alle Organizzazioni per la Gestione della Destinazione turistica "per Tutti". Aggiungiamo un altro gesto di attenzione, perché **abbiamo a cuore gli accompagnatori a quattro zampe** dei nostri clienti: disponiamo davanti alla porta d'ingresso una ciotola con un po' d'acqua fresca, per dare concretezza alla sensibilità e alla qualità dei servizi che offriamo. Le eccellenze del nostro sistema di retail hanno le **porte sempre aperte**, anzi, ben spalancate, ai clienti con particolari esigenze. E in caso di scomodi ma altrettanto preziosi impedimenti architettonici, **personale gentile e preparato è a disposizione per accogliere con un sorriso** chi ha bisogno di una mano.

1. *Operare al fine di garantire a persone con esigenze speciali (disabilità, anziani, famiglie con bambini) la fruizione del servizio senza ostacoli e difficoltà ed in condizioni di autonomia, sicurezza e comfort.*
2. *Tenere in considerazione nella formazione della propria attività di incentivare anche quella atta a promuovere un approccio professionale sul tema del turismo inclusivo.*
3. *Creare sinergie con la destinazione e l'OGD al fine di costruire una destinazione turistica per tutti.*

PIU' BELLO E PIU' BUONO

Vie animate, attività aperte, vetrine illuminate, banchi colorati, sono un invito allo shopping, durante tutta la settimana e **con orari comodi**, in modo che anche chi viene da lontano, possa sempre soddisfare la sua voglia di acquistare qualcosa che lo faccia sentire speciale, con **prezzi chiari**, leggibili e ben definiti.

L'unicità dell'acquisto è un marchio di qualità per chi vende, si tratti di un prodotto artigianale ed unico, legato alla tradizione del territorio, oppure di un abito, un accessorio, un oggetto da portare a casa come souvenir di un viaggio.

La qualità dei materiali, della confezione, del rapporto tra venditore e acquirente, è la stessa che è accompagnata da gentilezza e professionalità, **capacità di comunicare** di persona o tramite social, anche in una **lingua straniera**.

Un artigiano produce oggetti unici e li offre insieme al racconto della storia della loro creazione, apre il proprio **laboratorio**, crea un **atelier**, valorizzando così il legame che unisce il suo lavoro alla terra di origine.

I prodotti artigianali diventano "**ambasciatori**" del territorio, regali preziosi **da spedire** in tutto il mondo, **con pagamenti sicuri**.

Il negoziante sa creare occasioni e iniziative, promozioni, alleanze, per fare in modo che ogni singolo esercizio commerciale diventi un fattore di attrazione per sé e la zona in cui vive e lavora.

Siamo orgogliosi di essere parte di "**The Land of Venice**", per questo abbiamo il marchio della nostra terra nei prodotti artigianali così come negli spazi espositivi a disposizione.





1. *Armonizzare orari e periodi di apertura, contribuendo a creare una calendarizzazione di giorni ed orari di apertura.*
2. *Incentivare una connessione tra shopping e territorio in modo che entrambi ne traggano beneficio in termini di posizionamento strategico (unicità), sia nei prodotti che negli allestimenti e nel servizio.*
3. *Rafforzare la caratterizzazione e l'originalità dei servizi e prodotti offerti.*
4. *Cercare di agire per salvaguardare, laddove possibile, la varietà complessiva dell'offerta commerciale e artigianale nella destinazione, con un confronto con le altre realtà che operano nella stessa destinazione.*
5. *Nel caso dell'artigianato, salvaguardare le tecniche di produzione locali.*
6. *Privilegiare prodotti made in Italy anche attraverso iniziative, eventi, vetrofanie, etc.*
7. *Applicare e comunicare chiaramente e con correttezza servizi, orari e prezzi senza discriminare tra i clienti.*
8. *Comunicare chiaramente le iniziative speciali, le condizioni e occasioni di vendita, soprattutto quando diventano motivo di attrazione turistica.*
9. *Proporre prodotti di qualità non ingannevole e mantenere la qualità costante nel tempo e nei luoghi.*
10. *Incentivare reattività e volontà ad aiutare il cliente con prontezza.*
11. *Incentivare competenze di qualità con una forte attenzione verso la componente relazionale, ivi compresa la capacità di comunicare in lingua straniera.*
12. *Impegnarsi in un costante aggiornamento delle competenze e delle professionalità, anche sul tema web, social, e-commerce ma anche sulla formazione in termini di conoscenza delle caratteristiche della destinazione in cui si opera per poterla divulgare meglio.*
13. *Promuovere l'assunzione e il coinvolgimento di personale qualificato che sappia fornire informazioni sulla destinazione in cui è inserito sviluppando capacità di storytelling dei prodotti e dei luoghi, con particolare attenzione per le aree "minori".*
14. *Saper gestire orari e carichi di lavoro nell'artigianato in modo da permettere anche l'accoglienza negli atelier che dovranno essere concordate in fase organizzativa, sempre tenendo conto anche delle proprie specifiche esigenze di produzione e di vendita.*
15. *Incentivare sia il networking tra le attività commerciali e artigianali tra loro, sia tra queste e la destinazione.*
16. *Stimolare le forme di "modernizzazione dell'offerta" sia reale che virtuale, elaborando anche forme innovative di visita della destinazione per esempio che coinvolgano anche il patrimonio intangibile rappresentato dalla storicità delle attività commerciali ed artigianali, in alcuni casi vere e proprie espressioni del "genius loci".*
17. *Tenere presente dell'interesse del turista anche nella fase di programmazione del viaggio, aggiornando, laddove possibile, il proprio sito fornendo delle informazioni sulla propria attività, sulla sua specificità, eventuale appartenenza specifica al territorio come tipologia di attività, etc.*

PORTAVOCE DEL TERRITORIO

Ognuno si fa portavoce dell'attività per cui lavora e della zona in cui opera, insieme agli altri crea un tessuto sociale, promosso dagli enti di sviluppo turistico. Ognuno è preparato grazie ad un costante **aggiornamento delle professionalità, delle competenze** anche sul web e sui social network. Sa **promuovere con anticipo** le proprie attività per offrire occasioni di visita a chi sta programmando un viaggio. Ma, soprattutto, sa **condividere la conoscenza** del proprio **territorio**, delle **sue bellezze**





naturali ed architettoniche, delle usanze, delle feste e delle **tradizioni**, delle sue **produzioni** più caratteristiche, **per farlo apprezzare**.

1. Negozi, laboratori, alimentari, mercati, sono fiori che colorano e abbelliscono la strada, il quartiere, la città in cui svolgono le loro attività: per questo è essenziale porre cura **alla pulizia e alla piacevolezza** degli spazi interni ed esterni, delle vetrine e degli arredi, dell'esposizione delle merci. E' importante saper rispettare il contesto urbanistico e ambientale, avere insegne gradevoli e non invasive. Un fiore fa la differenza, come i gerani sui balconi.
2. Accettare formule di vendita e pagamento innovative (consegne, spedizioni, POS).
3. Porre cura al decoro, alla pulizia e alla piacevolezza degli spazi interni ed esterni, delle vetrine e degli arredi coinvolgendo in questo sforzo gli stessi clienti.
4. Rispettare il contesto urbanistico e ambientale in cui si è inseriti, eventualmente proponendosi in coerenza con le attività commerciali limitrofe.
5. Assicurare cura e decoro del personale.
6. Incentivare l'utilizzo di insegne e segnaletica gradevole, il cui posizionamento non sia invasivo.

UN'IMPRONTA LEGGERA SULL'AMBIENTE

Stiamo imparando ogni giorno di più a rispettare i luoghi che ci ospitano e che ci appartengono, lo facciamo per noi stessi e per i nostri ospiti, di oggi e di domani. Per questo sappiamo quanto è utile pensare "green", per rendere più leggera la nostra impronta ambientale: desideriamo **evitare gli sprechi, promuovere forme di viabilità sostenibile, ridurre il consumo di carta, plastica e sostanze inquinanti, usare contenitori riutilizzabili, donare alberi alla comunità**.

1. Partecipare attivamente al sistema della destinazione e alle progettualità promosse dalla propria OGD al fine di costruire sinergie e reti volte a promuovere la competitività e l'attrattività dell'offerta turistica della propria destinazione.
2. Aumentare la consapevolezza di essere parte del sistema turistico favorendo occasioni di incontro e di scambio con gli altri operatori.
3. Partecipare a iniziative ed eventi del territorio, quali aperture speciali, prodotti fatti per l'occasione, coinvolgimento delle attività in eventi locali.
4. Mettere in evidenza il brand turistico della Regione Veneto "The Land of Venice" e della propria destinazione anche nei prodotti artigianali così come negli spazi espositivi a disposizione.
5. Gestire i diversi processi di produzione e distribuzione in modo da minimizzare impatto ambientale, ciò attraverso un'organizzazione che preveda un limitato consumo di suolo, in ambito urbano e non.
6. Evitare gli sprechi di materie prime e semilavorati, utilizzare i più efficaci sistemi di raccolta e smaltimento rifiuti.
7. Collaborare con l'attuazione di forme di mobilità e viabilità sostenibili, ed adeguarsi alle forme di limitazione del traffico o simili.
8. Minimizzare l'utilizzo della plastica o altri materiali di difficile smaltimento/inquinanti a favore, per esempio, di contenitori riutilizzabili.





GUSTO E TIPICITÀ

Si rivolge a pubblici esercizi, agriturismi, malghe e cantine

SIAMO ATTENTI ALLA TRADIZIONE, ALLE PREFERENZE, ALLE INTOLLERANZE E...AI GRADINI

Un piatto **tipico della tradizione veneta**, una specialità **vegetariana**, una pizza **gluten free**, una torta **senza lattosio** e anche un ingresso **senza gradini**: siamo attenti ai gusti di ognuno e non dimentichiamo esigenze specifiche.

I nostri **locali** sono **accoglienti ed attrezzati per dare il benvenuto ad ognuno**, dai genitori con **bambini piccoli**, agli ospiti **speciali**. Siamo attenti ad assicurare un **accesso agevole a tutti**, rispettando lo stile caratteristico di ogni luogo.

La formazione del personale, l'eliminazione di barriere architettoniche, le attenzioni verso le famiglie, un pensiero agli amici a quattro zampe, sono per noi specchio di servizi da garantire.

Vogliamo fare del nostro territorio, una **destinazione invitante per tutti**, senza esclusioni o discriminazioni, da promuovere insieme alle **Organizzazioni per la Gestione della Destinazione turistica**.

1. *Operare al fine di garantire a persone con esigenze speciali (disabilità, anziani, intolleranze alimentari, famiglie con bambini) la fruizione del servizio senza ostacoli e difficoltà ed in condizioni di autonomia, sicurezza e comfort.*
2. *Incentivare attività di formazione per promuovere un approccio professionale e sistemico sul tema del turismo inclusivo.*
3. *Creare sinergie con la destinazione e l'OGD al fine di costruire una destinazione turistica per tutti.*

I NOSTRI INGREDIENTI: QUALITÀ E PASSIONE DELLA TRADIZIONE VENETA

"Piatto, piatto delle mie brame, chi è il più buono del reame?"

C'è chi usa prodotti a **chilometro zero** per i **piatti della tradizione veneta**, chi si fa arrivare da lontano **ingredienti esotici**, chi fa **tutto in casa**. La capacità di soddisfare ogni palato è totale: attingiamo **dalla cucina della tradizione**, esploriamo le **ricette innovative**. Offriamo piatti diversi e **genuini** in ogni stagione, sapendo come andare incontro alle preferenze di ciascun cliente.

La qualità è data dalle **materie prime** che utilizziamo, insieme alla **professionalità** e **passione** che mettiamo come **ingredienti essenziali** così nelle pietanze come nel servizio.

Il nostro **personale sa relazionarsi con ogni tipo di cliente** e sa comunicare in inglese. E' attento e cordiale, sempre preparato e aggiornato. Per noi è parte del valore del nostro locale.

Consideriamo essenziale la trasparenza e l'**univocità dei prezzi**.

1. *Incentivare l'utilizzo e la valorizzazione di prodotti di qualità e, laddove possibile e coerente con il proprio business model d'impresa, prodotti locali e piatti tipici della tradizione del territorio al fine di incrementare la competitività e l'attrattività dell'offerta turistica enogastronomica della regione.*
2. *Rispettare la produzione stagionale nell'utilizzo dei prodotti agroalimentari.*
3. *Garantire servizi accoglienti in termini di tempi di attesa e di qualità del servizio.*
4. *Incentivare reattività e volontà ad aiutare il cliente con prontezza.*
5. *Comunicare chiaramente servizi e prezzi della struttura e realizzarli con affidabilità e accuratezza senza differenziazioni verso i turisti.*





6. *Informare in maniera corretta su prezzi e ingredienti.*
7. *Sviluppare competenze di qualità ed incentivare la stabilità delle risorse umane al fine di aumentare la percezione di cura del servizio ma anche la soddisfazione del personale che sarà quindi più motivato all'accoglienza dell'ospite.*
8. *Impegnarsi in un costante aggiornamento delle competenze e delle professionalità cercando di rispondere sempre di più alle esigenze del mercato.*
9. *Promuovere l'assunzione di personale che sappia parlare inglese e la lingua straniera prevalente presso la destinazione.*

SU UN PIATTO D'ARGENTO

I nostri piatti sono buoni, anzi, buonissimi, ma non ci basta. Vogliamo accogliere i nostri clienti in un **ambiente curato** sotto ogni aspetto, da quello estetico a quello dell'igiene, sia all'interno che all'esterno, **specchio della nostra impronta creativa e imprenditoriale**.

C'è profumo di cucina nel nostro locale e anche di cortesia, grazie a **personale affabile e capace di empatia**. Le **nuove tendenze**, esigenze e nicchie di mercato ci appaiono come un **incentivo** per fare sempre meglio. Gli **strumenti informatici** ci sono utili come vassoi per servire, ma non ci dimentichiamo della salvaguardia della privacy dei nostri clienti.

Un bel **sito funzionale** e sempre aggiornato sui nostri **servizi e sulle iniziative che offre il territorio**, ci serve per essere attrattivi e promuovere la fidelizzazione.

1. *Incentivare l'utilizzo di strumenti informatici e tecnologici per l'organizzazione e la gestione dei processi/servizi aziendali.*
2. *Stimolare un aggiornamento e un'informazione continua rispetto alle nuove tendenze, nuove esigenze e nicchie di mercato al fine di proporre un'offerta e un servizio innovativo e competitivo.*
3. *Promuovere una manutenzione e una cura al dettaglio costante rispetto sia alla struttura interna (arredi, dotazioni, servizi igienici etc.) che alla struttura esterna e agli spazi adiacenti al fine di garantire spazi accoglienti e decorosi.*
4. *Incentivare, laddove possibile e coerente con il business model d'impresa, degli spazi e degli arredi in linea con il genius loci del proprio territorio.*
5. *Assicurare cura del personale di ogni reparto.*
6. *Incentivare l'ascolto e creare empatia e rispetto con la clientela.*
7. *Curare la comunicazione e la propria presenza online, sia in logiche di attrazione del cliente che di fidelizzazione.*
8. *Instaurare rapporti di contatti e fiducia con gli uffici di informazioni turistica, comunicare gli eventi e/o rassegne organizzati ed essere informati rispetto a iniziative di destinazione.*
9. *Inserire nel proprio sito internet la link-key eventi della propria destinazione del DMS regionale.*
10. *Garantire sicurezza in tutti gli aspetti della fruizione del servizio: dalla struttura fisica, alle apparecchiature agli alimenti.*
11. *Salvaguardare la privacy e la sicurezza dei dati dei clienti.*

LI FACCIAMO INNAMORARE

Quando il buono si accompagna al bello, alla passione, alla creatività, come si fa a non innamorarsi? La buona cucina fa parte della **catena del valore** del nostro territorio: lo conosciamo bene e vogliamo condividerne le "specialità" con i nostri clienti per farlo apprezzare e farli **innamorare**. Sui nostri tavoli, mettiamo a disposizione **libri di ricette**, guide e prodotti agroalimentari per promuovere bontà e bellezze e per gustarle nel loro insieme.

Ognuno di noi è parte essenziale dell'attività che gestisce e della zona in cui opera, **insieme agli altri operatori crea la rete dell'accoglienza e la promuove insieme agli enti di sviluppo turistico**. Siamo orgogliosi di essere parte di **"The Land of Venice"**, per questo abbiamo il marchio della nostra terra **negli spazi espositivi** a disposizione, **reali o virtuali** essi siano.





1. *Partecipare attivamente al sistema della destinazione e alle progettualità promosse dalla propria OGD al fine di costruire sinergie e reti volte a promuovere la competitività e l'attrattività dell'offerta turistica enogastronomica della propria destinazione.*
2. *Coordinarsi laddove possibile con l'intera filiera agroalimentare al fine di promuovere offerte enogastronomiche di qualità e di nicchia.*
3. *Mettere in evidenza il brand turistico della Regione Veneto "The Land of Venice" e della propria destinazione.*

TENIAMO UN'IMPRONTA LEGGERA SULLA TERRA

Stiamo imparando ogni giorno di più a rispettare i luoghi che ci ospitano e che ci appartengono, lo facciamo per noi stessi e per i nostri ospiti, di oggi e di domani. Per questo **sappiamo quanto è utile pensare "green"**, per rendere più leggera la nostra impronta ambientale: desideriamo **evitare gli sprechi, ridurre i consumi, promuovere la raccolta differenziata** nei nostri esercizi e forme di **mobilità sostenibile**, mettendo a disposizione biciclette, colonnine di ricarica per veicoli elettrici e contribuire così, fattivamente, ad attivare comportamenti sostenibili.

1. *Promuovere il più possibile modelli di gestione a basso impatto ambientale.*
2. *Evitare sprechi alimentari.*
3. *Pur limitatamente alle possibilità, svolgere azione per incentivare la mobilità sostenibile (messa a disposizione bici, parcheggi, ricariche per bici o auto elettriche, ecc.).*
4. *Coinvolgere gli ospiti nella pratica della sostenibilità e stimolarli a comportamenti responsabili nei confronti del territorio e della comunità ospitante.*





HAVE FUN AND RELAX

Si rivolge agli impianti a fune, impianti sciistici, bike park e stabilimenti balneari

SIAMO LUOGHI SPECIALI PER TUTTI

Impianti, parchi a tema, stabilimenti ... abbiamo attrazioni incredibili e diverse, che garantiscono **servizi senza ostacoli e personale preparato**. Vogliamo far vivere i sogni e realizzare i desideri di ognuno: dalle famiglie con bambini alle persone più esigenti in tema di sicurezza e confort. Promuoviamo questa nostra capacità di inclusione insieme alle **Organizzazioni per la Gestione della Destinazione**, all'insegna di un **turismo sostenibile e per tutti**.

1. *Operare al fine di garantire a persone con esigenze speciali (disabilità, anziani, famiglie con bambini) la fruizione del servizio senza ostacoli e difficoltà ed in condizioni di autonomia, sicurezza e confort.*
2. *Incentivare attività di formazione per promuovere un approccio professionale sul tema del turismo inclusivo.*
3. *Ampliare ed evidenziare se necessario le aree fisicamente accessibili per determinate categorie.*
4. *Creare sinergie con la destinazione e l'OGD al fine di costruire una destinazione turistica per tutti.*

ABBIAMO RADICI

Siamo cresciuti sul nostro territorio e ne siamo parte integrante, autentici e unici. Siamo un albero che produce frutti dove è cresciuto. Nei servizi offerti ai visitatori, **non disperdiamo il valore delle origini e della tradizione**. E' importante per noi **dar risalto alla comunità**, con le persone e gli stili di vita che la costituiscono. Sentiamo di far parte del luogo che ci accoglie e promuoviamo le caratteristiche naturali e storiche che lo rendono insostituibile. Ci rendiamo disponibili a diventare la vetrina per i **prodotti del luogo** perché crediamo siano un elemento di **autenticità che contribuisce a creare valore e fidelizzazione** nei confronti di chi ci sceglie.

1. *Prestare massima attenzione alla risorsa primaria, operare affinché la fruizione turistica non le faccia perdere la sua autenticità, la sua connessione con il territorio, la sua coerenza con la specificità della destinazione.*
2. *Non disperdere/far perdere il valore della originalità e della tradizione nella fruizione delle risorse.*
3. *Valorizzare il ruolo della comunità locale nel garantire e comunicare autenticità dei luoghi, delle pratiche sportivo/ricreative e dei prodotti.*

CHIARI, TRASPARENTI, COMPETENTI

Anche quando le nostre strutture diventano, quotidianamente, la meta preferita di migliaia di persone noi sappiamo gestire la **qualità del servizio** in modo organizzato e professionale, senza deludere le aspettative di chi viene da noi per divertirsi o rilassarsi. **Comunichiamo correttamente orari, prezzi, tipologia dei servizi**, lo facciamo in modo univoco nei confronti di tutti, **in più lingue** grazie alla **preparazione del nostro personale**, sempre **attento alle diverse richieste dei nostri clienti e alla loro necessità di essere consigliati**.

Aggiorniamo le **competenze sia tecniche che gestionali** per migliorare costantemente la **presenza sul web**, la **tecnologia** che supporta le nostre attività e la **sostenibilità ambientale**. Affidiamo i servizi interni alle nostre strutture **in concessione a chi sa ben interpretare le aspettative dei clienti**, anche in un'ottica di rete con il territorio: come una ristorazione che usa prodotti a km 0, o un negozio che vende il **Made in Veneto**.





1. *Applicare e comunicare chiaramente e con correttezza servizi, orari e prezzi senza discriminare tra i clienti.*
2. *Assicurare massima coerenza fra l'esperienza promessa e quella effettivamente fruibile.*
3. *Garantire la fruibilità anche in termini di tempi di attesa, di qualità del servizio e di spazi o settori disponibili.*
4. *Incentivare reattività e volontà da parte del personale ad aiutare il cliente con prontezza.*
5. *Incentivare competenze di qualità, in ambito tecnico-professionale ma con una forte attenzione verso la componente relazionale, ivi compresa la capacità di comunicare in lingua straniera.*
6. *Impegnarsi in un costante aggiornamento delle competenze e delle professionalità, sia tecniche che gestionali e legate alle tecnologie, alle sostenibilità e al web.*
7. *Promuovere l'assunzione e il coinvolgimento di personale qualificato che sappia fornire informazioni sulla destinazione in cui è inserito.*
8. *Saper gestire orari e carichi di lavoro, tenendo conto anche delle caratteristiche stagionali di molti servizi.*
9. *Sviluppare le forme di "modernizzazione dell'offerta" sia reale che virtuale, seguendo anche le innovazioni web e tecnologiche (layout, attrezzature, automazione).*
10. *Adeguarsi ai mutevoli scenari in termini di concessioni all'interno della struttura, nella destinazione e con le differenti tipologie di clienti.*
11. *Utilizzare strumenti informatici per la gestione dei dati (gestione code, CRM ecc.) del cliente, la trasmissione e il trattamento delle informazioni (per utilizzo interno ed esterno) anche a scopi di marketing e di customer satisfaction.*
12. *Sviluppare accordi e network al fine di fornire un miglior servizio al cliente, accessibilità al maggior numero di servizi e maggiore omogeneità di servizio.*
13. *Incentivare, empatia, cortesia e rispetto della clientela.*

APERTI PER CRESCERE

Sappiamo che per essere sempre competitivi è necessario **conoscere bene il mercato** e anche essere coscienti dei nostri **punti di forza e di debolezza**. Per questo riteniamo importante essere aperti e avere un **feedback affidabile** dai nostri visitatori, sia attraverso l'interazione con il nostro personale che gli strumenti tecnologici e di comunicazione online a nostra disposizione.

Inoltre, riteniamo importante guardarci intorno, **instaurare rapporti di fiducia con gli uffici di informazione turistica, metterci in rete** scambiando notizie su eventi e manifestazioni, **essere parte attiva della destinazione**.

1. *Incentivare forme di feedback al fine di migliorare gli standard di qualità.*
2. *Curare la comunicazione e la propria presenza online, sia in logiche di attrazione del cliente che di miglioramento dell'efficienza e della qualità.*
3. *Instaurare rapporti di contatti e fiducia con gli uffici di informazioni turistica, comunicare gli eventi e/o rassegne organizzati ed essere informati rispetto a iniziative di destinazione.*
4. *Inserire nel proprio sito internet la link-key eventi della propria destinazione del DMS regionale.*
5. *Comunicare con chiarezza e tempestività orari e condizioni di apertura/chiusura così come situazioni anomale/particolari/di pericolo che possano sopraggiungere.*

BELLI FUORI E SICURI DENTRO

Chi ci scorge da lontano, già comincia a sognare: le nostre strutture, gli impianti, non contrastano con il paesaggio circostante, anzi, sono progettati e costruiti per **arricchire il contesto urbanistico e ambientale** in cui abbiamo scelto di inserire la nostra attività; è nostro interesse contribuire a valorizzarlo. **Abbiamo cura della pulizia** delle attrezzature e degli spazi per garantirne la godibilità. La segnaletica e **le insegne non sono invasive**, sono utili e gradevoli.





Certo non ci curiamo solo dell'apparenza: la **nostra preoccupazione principale è mantenere gli standard di sicurezza**. Ci occupiamo con professionalità della **manutenzione ordinaria e straordinaria**, durante i periodi di attività e fuori stagione. Ad ogni ospite comunichiamo con chiarezza quali sono i **comportamenti adeguati** da tenere nell'utilizzo degli impianti, attenti ad assicurare il controllo anche in condizioni meteo avverse. Il nostro **personale è preparato**. Ci sentiamo responsabili.

1. *Porre attenzione già in fase di progettazione e poi di realizzazione affinché le strutture impiantistiche possano costituire un elemento di arricchimento del paesaggio, comunque in grado di collocarsi positivamente, di rispettare il contesto urbanistico - ambientale in cui sono inserite.*
2. *Provvedere alla manutenzione, alla pulizia e alla cura delle strutture e delle attrezzature così da garantire pulizia, piacevolezza, godibilità delle stesse e dei luoghi.*
3. *Incentivare l'utilizzo di insegne, segnaletica gradevole, il cui posizionamento non sia invasivo.*
4. *Mantenere la pulizia degli spazi adiacenti, coinvolgendo anche il cliente nella cura del bello.*
5. *Fornire adeguate informazioni in ordine all'utilizzo degli impianti, alla fruizione del servizio, sia in situazioni di normalità sia in quelle eccezionali o emergenziali.*
6. *Curare la sicurezza delle apparecchiature e delle strutture fisiche garantendo qualità nei materiali e negli interventi di manutenzione.*
7. *Prestare attenzione particolare alle condizioni meteorologiche e del terreno, orientando gli utenti a comportamenti appropriati.*
8. *Garantire le opportune competenze in ordine alla sicurezza da parte del personale.*

NON SIAMO ISOLE

Sappiamo di non essere isole o oasi nel deserto, ma di far parte di una regione che ci circonda con la sua bellezza e ospitalità. Contribuiamo a fare sistema con le risorse pubbliche del territorio e partecipiamo attivamente a costruire un forte ed efficace **Destination Management System**, condividendo strategie di marketing e valorizzazione. Immaginiamo e realizziamo idee per utilizzare le nostre strutture anche fuori stagione, quando possibile, o per eventi mai pensati prima.

Siamo orgogliosi di essere parte di "**The Land of Venice**", per questo abbiamo il marchio della nostra terra sui materiali a stampa e sugli spazi espositivi a disposizione, siano essi reali o virtuali.

1. *Partecipare attivamente al sistema della destinazione e alle progettualità promosse dalla propria OGD al fine di costruire sinergie e reti volte a promuovere la competitività e l'attrattività dell'offerta turistica della propria destinazione.*
2. *Attuare attività di marketing in coerenza con quella della destinazione.*
3. *Partecipare alla definizione di adeguate politiche, e contribuire ad attuarle, per evitare la congestione insieme alla destinazione nel suo complesso.*
4. *Verificare la possibilità di utilizzo degli impianti non limitato a singola stagionalità- prestarsi ad altri prodotti con obiettivi di destagionalizzazione e offrendo, per esempio, servizi supplementari*
5. *Favorire aggregazioni e network in modo da poter agire come "destinazioni dell'accoglienza".*

TENIAMO UN'IMPRONTA LEGGERA

Stiamo imparando ogni giorno di più a rispettare i luoghi che ci ospitano e che ci appartengono, lo facciamo per noi stessi e per i nostri ospiti, di oggi e di domani. Per questo **sappiamo quanto è utile pensare "green"**. Desideriamo **realizzare modelli di organizzazione a basso impatto ambientale**. Collaboriamo ad attuare forme di viabilità e mobilità sostenibile, con attenzione alle aree di parcheggio e di congestione del traffico. Non siamo invasivi nei confronti del territorio: **siamo attenti ad evitare**





ogni forma di inquinamento visivo, luminoso ed acustico. Ci impegniamo per rendere più leggera la nostra impronta ambientale **evitando gli sprechi, riducendo i consumi e promuovendo la raccolta differenziata.**

1. *Utilizzare gli impianti/arredi e le tecniche di gestione, arredo ecc. che abbiano il minor impatto ambientale, e limitare il consumo di suolo, acqua, ecc*
2. *Evitare inquinamento visivo, luminoso ed acustico.*
3. *Utilizzare sistemi di smaltimento adeguato e di riduzione degli sprechi.*
4. *Collaborare con l'attuazione di forme di mobilità e viabilità sostenibili, ed adeguarsi anche alle forme di gestione di traffico, parcheggi, anche coinvolgendo direttamente i fruitori, per evitare la congestione della località.*





SIGNORI, SI PARTE!

Si rivolge al settore dei trasporti sia pubblici che privati,

VIAGGIAMO EVITANDO LE BUCHE PIU' DURE

"Sì, viaggiare, evitando le buche più dure..." Con questa canzone, vogliamo dirvi che quando guidiamo per voi, quando vi trasportiamo da un luogo all'altro, siamo sempre molto attenti a tutti i passeggeri.

I nostri **mezzi** sono **comodi, puliti ed attrezzati per dare il benvenuto a tutti i viaggiatori**: dai genitori con **bambini piccolini**, alle persone **con difficoltà motorie**, fino a chi ha intolleranze alimentari.

La formazione del personale, l'eliminazione di barriere e ostacoli per la mobilità, le attenzioni verso le famiglie, l'accoglienza nei confronti degli amici a quattro zampe, sono per noi servizi da garantire.

Vogliamo fare del nostro territorio, una **destinazione invitante per tutti**, da promuovere insieme alle Organizzazioni per la Gestione della Destinazione turistica.

1. *Operare al fine di garantire a persone con esigenze speciali (disabilità, anziani, intolleranze alimentari, famiglie con bambini) la fruizione del servizio senza ostacoli e difficoltà ed in condizioni di autonomia, sicurezza e comfort.*
2. *Incentivare attività di formazione per promuovere un approccio professionale e sistemico sul tema del turismo inclusivo.*
3. *Creare sinergie con la destinazione e l'OGD al fine di costruire una destinazione turistica per tutti.*

C'E' TUTTO UN MONDO INTORNO

E' importante condividere la conoscenza del territorio e farlo apprezzare ai nostri passeggeri. Per questo, incentiviamo il nostro **personale** alla formazione e riconosciamo il valore di chi **conosce le lingue, la storia e la cultura locali**, di chi sa essere **disponibile all'ascolto** e sa relazionarsi in modo costruttivo.

Quando è possibile, liberiamo immaginazione e sensibilità per **decorare e arredare i mezzi di trasporto, le aree di sosta, i punti informativi, le biglietterie**, in coerenza con le peculiarità del territorio. Inoltre, mettiamo a disposizione **guide, pieghevoli e video**, che raccontano le caratteristiche di una terra ricca e varia. Nei luoghi di passaggio, facciamo trovare il logo **"Veneto, the Land of Venice"**, come marchio riconoscibile di qualità.

Promuoviamo escursioni e viaggi con mezzi moderni e storici.

I turisti trovano **burci, imbarcazioni, littorine e carrozze** per visitare, da un'altra prospettiva, canali, strade e sentieri, nonché bici a pedalata assistita, segway e monopattini elettrici per girare i centri storici e dintorni.

Teniamo molto al fatto che i nostri punti di servizio siano **puliti e ordinati**, che abbiano cestini e posacenere, ma anche zone riparate, servizi igienici, adeguati distributori di cibo e bevande o punti di ristoro.

1. *Incentivare, laddove possibile, una coerenza con l'identità del territorio anche nella struttura e nell'arredo dei mezzi al fine di trasmettere e promuovere l'unicità e la tradizione della regione*
2. *Incentivare l'uso di mezzi di trasporto tradizionali-storici della destinazione.*
3. *Incentivare una veste grafica uniforme nei punti di accoglienza e assicurare la presenza di materiale informativo (anche digitale tramite la realizzazione di video) sul territorio attraversato o sulla regione in generale.*
4. *Incentivare l'utilizzo del brand "Veneto, Land of Venice veneto.eu" (strade, aeroporto, autobus), in modo che diventi un biglietto da visita, un elemento di riconoscibilità del territorio.*





5. *Incentivare momenti di formazione del personale sulle principali attrazioni, tipicità ed eventi del territorio anche in collaborazione con la propria OGD di riferimento.*
6. *Formare personale addetto alla vendita e più in generale a contatto con i fruitori del servizio di trasporto con competenze linguistico - comunicative (lingue, web) e con capacità di fornire informazioni sulla località.*
7. *Sviluppare e valorizzare le capacità di ascolto e di reporting, segnalazione delle considerazioni, lamentele, apprezzamenti degli utenti relativi al prodotto/ servizio e alla destinazione.*
8. *Promuovere l'assunzione di personale che sappia parlare inglese e la lingua straniera prevalente presso la destinazione.*
9. *Promuovere una manutenzione, una pulizia e una cura al dettaglio costante sia per i punti di raccolta che per i mezzi di trasporto. Nello specifico per i punti di raccolta si raccomanda l'utilizzo di arredo adeguato (es. Cestini, posacenere – elementi necessari per mantenere il luogo pulito, garantire zone d'ombra, panchine, distributori d'acqua, mappa della destinazione etc.).*
10. *Incentivare, laddove possibile e coerente con il business model d'impresa, degli spazi e degli arredi in linea con il genius loci del proprio territorio.*
11. *Assicurare cura e decoro del personale e incentivare dei comportamenti civici e d'esempio da parte del personale addetto.*
12. *Adoperarsi per il rispetto e la salvaguardia delle aree verdi, ZTL trasmettendo queste attenzioni agli utenti del servizio.*

SEMPRE IN PRIMA CLASSE

Se la scoperta delle tradizioni e delle bellezze del passato possono essere una chiave di visita, non dimentichiamo che viviamo in un'epoca in cui **il tempo è prezioso** e l'organizzazione, **la sicurezza**, la professionalità, fanno la differenza. Desideriamo essere **chiari e puntuali nell'informazione on e off line** riguardante servizi, tragitti, prezzi, modalità di acquisto e di rimborso, eventuali ritardi o cancellazioni.

Ringraziamo i nostri clienti per aver viaggiato con noi ma facciamo in modo che ci scelgano ancora, dando loro l'**affidabilità** richiesta. **Li facciamo sentire protetti** e siamo pronti a prestare un primo soccorso in caso di necessità. Comuniciamo **in più lingue**, in modo che siano tutti, senza distinzione, aggiornati, sereni e soddisfatti.

1. *Comunicare chiaramente servizi e prezzi del servizio sia online che offline in lingua nazionale, in inglese, in braille e in almeno un'ulteriore lingua estera prevalente della destinazione e realizzarli con affidabilità e accuratezza senza differenziazioni verso i turisti.*
2. *Garantire servizi accoglienti in termini di qualità del prodotto, di tempi di attesa e di qualità del servizio.*
3. *Incentivare reattività e volontà ad aiutare il cliente con prontezza e garantire maggiori addetti che diano informazioni corrette e che rassicurino le persone nei momenti di disagio.*
4. *Informare tempestivamente e adeguatamente (in più lingue, p.e.) Qualora ci siano situazione di ritardi, difficoltà di accesso, ecc.*
5. *Curare le procedure di post vendita/rimborsi ecc.*
6. *Garantire sicurezza in tutti gli aspetti della fruizione del servizio.*
7. *Salvaguardare la privacy e la sicurezza dei dati dei clienti.*
8. *Enfatizzare attraverso i propri canali che viaggiare in Veneto è sicuro. Infondere un senso di sicurezza, anche dal punto di vista del primo soccorso.*





DESTINAZIONE VACANZA

Se il primo pensiero è verso i clienti, siamo consci che far parte della **catena dell'accoglienza** significa creare occasioni e iniziative, consigli di visita, promozioni e alleanze con il territorio: ognuno è un **fattore di attrazione** per sé e l'ambito in cui opera.

Creiamo un buon livello di **comunicazione e fiducia** con i viaggiatori, ma anche con gli operatori turistici per essere sempre informati sulle iniziative che si svolgono sul territorio.

Produciamo **servizi** che sono strettamente **collegati ai luoghi da visitare**.

La chiarezza dell'informazione è una priorità: dalla **cura di una segnaletica** ben leggibile e **multilingue**, all'uso coerente di **strumenti informatici** per l'organizzazione e gestione dei servizi, all'inserimento di informazioni turistiche utili nel sito aziendale, collegate al **Destination Management System regionale**.

Incentiviamo i **flussi** nei periodi dell'anno adeguati, proponiamo **nuovi itinerari** di viaggio, stimoliamo **diverse nicchie di mercato**. In questo senso, **sappiamo consigliare tragitti, mezzi di trasporto complementari**, fornire informazioni di viaggio affidabili, per facilitare gli spostamenti.

Siamo orgogliosi di essere parte di **"The Land of Venice"**, per questo abbiamo il marchio della nostra terra **negli spazi espositivi** a disposizione, **reali o virtuali** essi siano.

1. *Incentivare la presenza di cartellonistica e segnaletica e adeguare costantemente la segnaletica rendendola accessibile ai differenti visitatori.*
2. *Incentivare l'ascolto e creare empatia e rispetto con la clientela.*
3. *Instaurare rapporti di contatti e fiducia con gli uffici di informazioni turistica al fine di essere informati rispetto agli eventi ed iniziative di destinazione.*
4. *Inserire nel proprio sito internet la link-key eventi della propria destinazione del DMS regionale.*
5. *Incentivare la collaborazione tra le varie aziende per creare un'intermodalità efficace, anche con i trasporti informali, in modo da offrire al turista un'esperienza vacanza di qualità e migliorare la chiarezza dell'informazione su come si svolge l'intermodalità.*
6. *Incentivare l'utilizzo di strumenti informatici e tecnologici per l'organizzazione e la gestione dei processi/servizi aziendali e per fornire informazioni sul servizio, le modalità di viaggi e, itinerari*
7. *Stimolare un aggiornamento e un'informazione continua rispetto alle nuove tendenze, nuove esigenze e nicchie di mercato al fine di proporre un'offerta e un servizio innovativo e competitivo.*
8. *Partecipare attivamente al sistema della destinazione e alle progettualità promosse dalla propria OGD al fine di costruire sinergie e reti volte a promuovere la competitività e l'attrattività dell'offerta turistica enogastronomica della propria destinazione.*
9. *Comprendere che si fa parte di un sistema turistico e che "se tu fai male tutta la destinazione fa male".*
10. *Essere connesso al sistema infrastrutturale e promuovere suo miglioramento e cura particolarmente in funzione della capacità di accogliere l'ospite nazionale o internazionale.*
11. *Prestare attenzione ai fenomeni di concentrazione locale modulando il servizio anche a seconda del carico turistico.*

PENSIAMO IN VERDE

Stiamo imparando ogni giorno di più a rispettare i luoghi che percorriamo, lo facciamo per noi stessi e per i nostri viaggiatori. Per questo **sappiamo quanto è utile pensare "green"**, per contribuire a rendere più leggera l'impronta ambientale sul nostro territorio: desideriamo promuovere sistemi di gestione rispettosi dell'ambiente, **evitare gli sprechi, ridurre i consumi**, adottare **il digitale piuttosto che il cartaceo**. **Promuoviamo** la mobilità **sostenibile**, facendo spazio alle due ruote, integrandoci con i percorsi ciclabili e i cammini, per contribuire ad attivare comportamenti virtuosi nei confronti dell'ambiente.





1. *Promuovere il più possibile modelli di gestione a basso impatto ambientale.*
2. *Promuovere il digitale a favore del cartaceo ed utilizzare possibilmente materiale cartaceo eco sostenibile.*
3. *Incentivare la mobilità sostenibile stimolando un utilizzo consapevole dei mezzi e degli itinerari e integrarsi con le forme di mobilità dolce, dalle piste ciclabili ai noleggi di auto a energia pulita, e con il sistema ferroviario.*
4. *Informare e coinvolgere gli ospiti nelle scelte a basso impatto ambientale, anche con finalità di marketing e incentivare la comunicazione di strumenti che permettono di spostarsi in modo green (ES: mappe su dove si trovano le colonnine elettriche).*





TERRA DI EVENTI

Si rivolge agli organizzatori di eventi pubblici e privati

LUOGHI SPECIALI PER OGNI ESIGENZA

Sale conferenze, da concerto, teatri, ville e giardini, imbarcazioni, stabilimenti termali, piazze e montagne ... abbiamo luoghi meravigliosi e diversi, attrezzati o attrezzabili, dove organizzare eventi e realizzare desideri. Siamo particolarmente attenti **alle esigenze di ognuno**: dalle famiglie con bambini, a chi segue diete particolari, ai più esigenti in tema di sicurezza e confort. Promuoviamo questa nostra attenzione insieme alle **OGD**, nei canali ad hoc, per creare una destinazione **sostenibile e per tutti**.

1. *Operare al fine di garantire a persone con esigenze speciali (disabilità, anziani, intolleranze alimentari, famiglie con bambini) la fruizione del servizio senza ostacoli e difficoltà ed in condizioni di autonomia, sicurezza e confort.*
2. *Promuovere e mettere in evidenza i percorsi e servizi già presenti a destinazione attraverso i canali di comunicazione più efficaci per questo segmento di mercato.*
3. *Incentivare attività di formazione per promuovere un approccio professionale e sistemico sul tema del turismo inclusivo.*
4. *Creare sinergie con la destinazione e l'OGD/Marchio d'area al fine di costruire una destinazione turistica per tutti.*

COME I CERCHI NELL'ACQUA

L'organizzazione di spettacoli, mostre, stagioni teatrali o musicali, ma anche di incentive, matrimoni, fiere e congressi funziona perché ogni nostro evento non resta chiuso in un castello sulle nuvole ma si espande e si diffonde sul territorio che ci circonda, arricchendosi di **sapori, bellezza naturale, storia e arte**.

Lavoriamo con **attenzione ad ogni dettaglio organizzativo, alla gestione pre e post evento e, naturalmente, alla programmazione**. Una biennale, una mostra, una festa popolare, una stagione lirica, quando ben organizzati e pubblicizzati, rappresentano altro valore in un territorio già ricco di attrattive turistiche, che attira ulteriormente chi vuole organizzare il proprio evento con "la ciliegina sulla torta".

Anche **chi lavora con noi e per noi è una risorsa**, quanto le colline vestite di uve pregiate o le città affrescate. **Volontari, innamorati** della propria terra e delle sue tradizioni, o **professionisti, formati** e preparati per un pubblico nazionale e internazionale, noi tutti sappiamo immaginare e realizzare storie che trasformiamo in occasioni di spettacolo, di cultura, di divertimento, e abbiamo gli strumenti per promuoverle con i più **moderni mezzi di comunicazione**.

Siamo capaci di delineare itinerari del gusto, della poesia, della Grande Guerra, e sappiamo anche proporre escursioni per ogni esigenza, giornate di benessere, visite a tema.

I tesori del territorio sono promossi e valorizzati, nell'organizzazione di ogni evento attraverso **l'affidabilità, la puntualità nella risposta alle diverse esigenze, la professionalità nell'accoglienza**. Tutto è importante per la **fidelizzazione del cliente** e parte della **catena del valore**.

Sappiamo fare sistema con le risorse pubbliche del territorio, condividendo il calendario degli eventi con il back office di ogni località e la banca dati regionale, per collaborare con il **DMS, il Destination Management System** nel valorizzare l'offerta turistica.





Siamo orgogliosi di essere parte di **"The Land of Venice"**, per questo promuoviamo il marchio della nostra terra sui materiali a stampa e sugli spazi espositivi a disposizione, siano essi reali o virtuali.

1. *Incentivare una connessione e una valorizzazione tra l'evento e il territorio in modo che entrambi ne traggano beneficio in termini di posizionamento.*
2. *Incentivare, laddove possibile e coerentemente con il concept dell'evento, elementi e/o prodotti tipici del territorio al fine di trasmettere e promuovere l'unicità e la tradizione della regione. Altresì incentivare, quando possibile, la connessione tra eventi ed iniziative a livello regionale e nazionale per aumentare l'audience.*
3. *Garantire servizi accoglienti in termini di tempi di attesa e di qualità del servizio.*
4. *Incentivare reattività e volontà ad aiutare il cliente con prontezza e promuovere l'assunzione e il coinvolgimento di personale che sappia parlare inglese e la lingua straniera prevalente presso la destinazione.*
5. *Promuovere l'assunzione e il coinvolgimento di personale qualificato che sappia fornire informazioni sulle diverse tipologie di iniziative/eventi della destinazione, riuscendo a cogliere quelle di maggior interesse per il fruitore, da integrare poi con informazioni trasversali a quelle focalizzate in relazione all'offerta generale della destinazione.*
6. *Promuovere una formazione e aggiornamento in questo senso del personale esistente.*
7. *Incentivare l'utilizzo di strumenti informatici e tecnologici per l'organizzazione e la gestione dell'evento in tutte le sue fasi (prima, durante, dopo).*
8. *Promuovere concept di eventi coerenti con la vision della destinazione e al contempo originali e in grado di rispondere alle nuove esigenze e nicchie di mercato.*
9. *Pianificare le iniziative con largo anticipo (12-6 mesi) per consentire la promozione delle stesse su scala nazionale. Promuovere e condividere un unico calendario di eventi all'interno dell'OGD e/o in accordo con i Marchi d'Area presenti nella stessa destinazione, garantendo un'animazione territoriale in tutte le stagionalità (essere accoglienti con i turisti che vengono fuori stagione).*
10. *Utilizzare il Destination Management System come strumento di back-office per l'inserimento e la diffusione degli eventi al fine di promuovere in modo capillare l'iniziativa, di poter informare in tempo reale e tempestivo cambiamenti di programma e modifica di fruizione e accessibilità e di monitorare più canali comunicativi e distributivi simultaneamente.*
11. *Promuovere e diffondere la link-key eventi della propria OGD/ Marchio d'Area e delle OGD limitrofe e/o appartenenti allo stesso tematismo tra tutti gli operatori della destinazione e incentivarli a integrarla nei propri canali comunicativi.*
12. *Incentivare cortesia, empatia e rispetto con la clientela e forme di feedback al fine di migliorare gli standard di qualità.*
13. *Curare la comunicazione e la propria presenza online, sia in logiche di attrazione del cliente che di fidelizzazione.*
14. *Incentivare l'organizzazione di eventi che siano coerenti con la vision della destinazione e promuovere un approccio di destination marketing che consideri gli eventi quali strumenti per perseguire obiettivi connessi allo sviluppo della destinazione e delle strategie territoriali.*
15. *Stimolare una programmazione e un coordinamento degli eventi al fine di evitare sovrapposizioni all'interno della stessa OGD/Marchio d'area e tra OGD limitrofe e/o appartenenti allo stesso tema d'offerta (es. destinazioni balneari, città d'arte, montagna etc.).*
16. *Partecipare attivamente al sistema della destinazione e alle progettualità promosse dalla propria OGD/Marchio d'area al fine di costruire sinergie e reti volte a promuovere la competitività e l'attrattività dell'offerta turistica della propria destinazione.*





17. Integrare nella promozione e vendita dell'evento/iniziative offerte complementari della destinazione (itinerari, esperienze etc.) al fine di migliorare l'esperienza del visitatore.
18. Mettere in evidenza il brand turistico della Regione Veneto "The Land of Venice" e della propria destinazione.

#ENJOY AND RESPECT VENETO

Grandi spettacoli, mostre e concerti, sagre affollate, parate e manifestazioni, hanno un **forte impatto** sui luoghi ospitanti. Per essere sempre bene accolti, contiamo su **personale preparato, rispettiamo il territorio, coinvolgiamo la comunità**, facciamo attenzione agli allestimenti, alla segnaletica, a tutti i servizi di accoglienza e sicurezza che garantiscono una fruizione senza problemi anche in caso di grandi affluenze di persone. Il nostro **pubblico** è salvaguardato, **si sente sereno e sicuro**.

Non sbarriamo vie d'accesso a chi lavora e abita nei luoghi, non inondiamo con suoni a volumi inopportuni. E alla fine, **lasciamo tutto come prima**, se non meglio di prima.

In cima ai nostri pensieri, insieme alla soddisfazione dei clienti, c'è **il rispetto delle comunità**.

1. Nel caso di eventi all'aperto portare particolare attenzione al decoro delle strutture temporanee e, laddove possibile, che queste siano in linea con il genius loci del luogo ospitante l'evento e nel rispetto degli edifici/architettura storici.
2. Nel caso di eventi in luoghi chiusi, promuovere una manutenzione e una cura al dettaglio costante rispetto sia alla struttura interna (arredi, dotazioni, servizi igienici etc.) che alla struttura esterna e agli spazi adiacenti al fine di garantire spazi accoglienti e decorosi.
3. Assicurare cura e pulizia degli spazi nel post evento.
4. Incentivare l'utilizzo di segnaletica e gradevole, il cui posizionamento non sia invasivo, anche nel rispetto della sostenibilità.
5. Nell'ottica di un'accoglienza diffusa, incentivare le attività di formazione sia per gli operatori del settore, sia per i soggetti che si occupano dell'animazione del territorio. In un'ottica in-formativa, importante anche organizzare dei momenti di incontro con la popolazione residente.
6. Garantire sicurezza in tutti gli aspetti della fruizione dell'evento.
7. Valorizzare forme di sicurezza coerenti con le tipologie dell'evento e delle esigenze del fruitore.
8. Comunicare in modo chiaro i canali di vendita ufficiali.
9. Salvaguardare la privacy e la sicurezza dei dati dei clienti.

TENIAMO UN'IMPRONTA LEGGERA

Stiamo imparando ogni giorno di più a rispettare i luoghi che ci ospitano e che ci appartengono, lo facciamo per noi stessi e per i nostri ospiti, di oggi e di domani. Per questo **sappiamo quanto è utile pensare "green"**. Desideriamo **realizzare modelli di organizzazione a basso impatto ambientale**. Non dimentichiamo di **rispettare, i monumenti e gli spazi naturali** che ci accolgono.

Ci impegniamo per rendere più leggera la nostra impronta ambientale **evitando gli sprechi, riducendo i consumi, promuovendo la raccolta differenziata, lo smaltimento dei rifiuti**, le forme di **mobilità sostenibile**.

1. Promuovere il più possibile modelli di organizzazione a basso impatto ambientale e verificare se l'evento comporti il consumo di suolo, nuove costruzioni, utilizzo di risorse aggiuntive (acqua) con conseguente stress sulla destinazione e sull'ambiente.
2. Rispettare la risorsa che ospita l'evento (ES Arena ecc.) e fare attenzione alla capacità di carico dell'evento.
3. Utilizzare sistemi di smaltimento adeguato e di raccolta di rifiuti.
4. Studiare forme di trasporto d'accesso all'evento a basso impatto.
5. Evitare inquinamento luminoso e acustico.
6. Informare e coinvolgere i partecipanti dell'evento nelle scelte a basso impatto ambientale, anche con finalità di marketing.





APPENDICE) GLOSSARIO

OGD / DMO	<p>Acronimo per “<i>Organizzazione di Gestione della Destinazione (OGD)</i>”, in inglese è “<i>Destination Management Organization</i>”. Corrisponde alla struttura organizzativa designata al management e al marketing di una destinazione turistica il cui compito è quello di coordinare le risorse del territorio e i rispettivi attori costruendo un'offerta turistica integrata, coerente con l'identità del luogo e la <i>vision</i> condivisa.</p> <p>Le Organizzazioni di Gestione della Destinazione (O.G.D.) nella Regione Veneto sono gli organismi costituiti a livello territoriale ai sensi dell'art. 9 della l.r. n. 11/2013 da soggetti pubblici e privati per la gestione integrata delle destinazioni turistiche del Veneto e la realizzazione unitaria delle funzioni di informazione, accoglienza turistica, promozione e commercializzazione dell'offerta turistica di ciascuna destinazione.</p> <p>Le OGD sono riconosciute dalla Giunta regionale sulla base di parametri e criteri che sono stati definiti con i provvedimenti di seguito elencati: <u>Dgr n. 2286 del 10 dicembre 2013</u>; <u>Dgr n. 1361 del 28 luglio 2014</u>; <u>Dgr n. 588 del 21 aprile 2015</u>; <u>Dgr n. 190 del 21 febbraio 2017</u>.</p> <p>Le OGD della Regione Veneto sono 16: Bibione e San Michele Al Tagliamento; Cavallino Treporti; DMO Caorle; Jesolo Eraclea; Verona; DMO Lago Di Garda; Po E Suo Delta; Pedemontana Veneta E Colli; Città d'arte E Ville Venete Del Territorio Trevigiano; Consorzio Destination Management Organization – DMO Dolomiti; Terre Vicentine; Padova; Venezia; Chioggia: Storia, Mare E Laguna; Terme E Colli Euganei; Riviera Del Brenta E Terra Dei Tiepolo.</p> <p>Per maggiori informazioni e per l'elenco aggiornato visita: https://www.regione.veneto.it/web/turismo/ogd</p>
DMP	<p>Acronimo per “<i>Destination Management Plan</i>” o in italiano “<i>Piano Strategico di Destinazione</i>”. Il DMP definisce le linee strategiche per la gestione di una destinazione turistica, in un determinato arco temporale, attraverso l'individuazione di una visione ed obiettivi condivisi tra tutti gli attori territoriali, l'identificazione di precise azioni e delle necessarie risorse organizzative e finanziarie.</p> <p>Per scoprire i Piani Strategici delle OGD della Regione Veneto visita: https://www.regione.veneto.it/web/turismo/dmp</p>
DMS	<p>Acronimo per <i>Destination Management System</i>. Il DMS è un database unico per l'inserimento, la gestione e la diffusione di dati relativamente a servizi turistici ricettivi, complementari, punti di interesse ed eventi, integrati in un unico software, nonché per la gestione delle funzioni di front office, informazioni turistiche, calendario, motore ricerca e</p>





	informazioni eventi, ricerca e booking on line di servizi ricettivi, di servizi complementari, di pacchetti turistici preconfezionati e con modalità "dynamic packaging" per la intera destinazione, sub territori e temi.
IAT	Acronimo per " <i>Ufficio d'Informazione e Accoglienza Turistica</i> ". Gli IAT devono essere riconosciuti dalla Regione Veneto, per scoprire l'elenco aggiornato visita: https://www.regione.veneto.it/web/turismo/accoglienza-turistica
ICT	Acronimo per " <i>Information and Communication Technologies</i> ". Rappresenta l'insieme delle numerose tecnologie di comunicazione che danno accesso alle informazioni. E' possibile categorizzare le tecnologie in tre sotto insiemi: le reti (telefonia fissa e mobile, banda larga, radiodiffusione, etc.), i terminali (pc, televisori, etc.) e i servizi (posta elettronica, motori di ricerca, e-commerce, online banking, etc.).
OLTA/OTA	Acronimo per " <i>Online Travel Agencies</i> ", in italiano " <i>Agenzie Turistiche Online</i> ". Si tratta delle agenzie di intermediazione online del settore turistico, ovvero portali di prenotazione su cui il turista può confrontare le diverse offerte relative ad una determinata destinazione in un determinato periodo di tempo ed eventualmente procedere alle operazioni di acquisto. In cambio di una provvigione fornita dalle strutture, le OLTA danno visibilità alle strutture stesse (web marketing turistico), mettono in contatto fornitori e clienti e si fanno intermediari delle operazioni di acquisto.
POI	Acronimo per " <i>Point of Interest</i> ", in italiano " <i>Punti d'Interesse</i> ".
STAKEHOLDER	Deriva dall'inglese "stake" (posta in gioco) e "holder" (detentore), in italiano i " <i>Portatori d'Interesse</i> ". Con questo termine si indicano tutti quei soggetti che hanno un interesse nelle attività dell'organizzazione e della creazione dell'offerta turistica. Esempi sono: le imprese turistiche singole ed associate, i consorzi di imprese turistiche, gli enti locali, i gestori degli attrattori, la comunità residente etc.

