



REGIONE DEL VENETO

ALLEGATO A DGR n. 556 del 05 maggio 2020

pag. 1 di 40



**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. PERCHE' 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 bigliettaia 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. *Eeguire 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 diseguaglianza.** 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 attrattività 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. Ricercare/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 suoi 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 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 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 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.*





## 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

“*Si, 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 confort.*
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.



**ALLEGATO A DGR n. 556 del 05 maggio 2020**

pag. 35 di 40



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/iniziativa 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 e 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

<b>OGD / DMO</b>	<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: <a href="#">Dgr n. 2286 del 10 dicembre 2013</a>; <a href="#">Dgr n. 1361 del 28 luglio 2014</a>; <a href="#">Dgr n. 588 del 21 aprile 2015</a>; <a href="#">Dgr n. 190 del 21 febbraio 2017</a>.</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: <a href="https://www.regione.veneto.it/web/turismo/ogd">https://www.regione.veneto.it/web/turismo/ogd</a></p>
<b>DMP</b>	<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: <a href="https://www.regione.veneto.it/web/turismo/dmp">https://www.regione.veneto.it/web/turismo/dmp</a></p>
<b>DMS</b>	<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.
<b>IAT</b>	Acronimo per "Ufficio d'Informazione e Accoglienza Turistica". Gli IAT devono essere riconosciuti dalla Regione Veneto, per scoprire l'elenco aggiornato visita: <a href="https://www.regione.veneto.it/web/turismo/accoglienza-turistica">https://www.regione.veneto.it/web/turismo/accoglienza-turistica</a>
<b>ICT</b>	Acronimo per "Information and Communication Technologies". 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.).
<b>OLTA/OTA</b>	Acronimo per "Online Travel Agencies", in italiano "Agenzie Turistiche Online". 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.
<b>POI</b>	Acronimo per "Point of Interest", in italiano "Punti d'Interesse".
<b>STAKEHOLDER</b>	Deriva dall'inglese "stake" (posta in gioco) e "holder" (detentore), in italiano i "Portatori d'Interesse". 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.

