



PIANO STRATEGICO DEL TURISMO VENETO 2021-2023
Bozza rivista al 16 luglio 2021
POSITION PAPER TAVOLO TEMATICO COMUNICAZIONE

a. DOVE ERAVAMO

Il Veneto e le sue destinazioni godevano in media di una notorietà eccellente, seppur differenziata da luogo a luogo (toponimi), da mercato a mercato.

Questa constatazione non è facile da suffragare mediante dati oggettivi, anche per la compresenza di macro-destinazioni di area vasta e micro-luoghi, ma è certamente primaria e consolidata nel nostro Paese (vedi “La Marca Italia”, 1999) ed anche a livello comparativo globale.

La punta di diamante ne è certamente Venezia, il che ha ispirato la felice e coraggiosa sintesi “Veneto the Land of Venice”.

La situazione appare diversificata se si passa ai livelli sub regionali, che pure tendono in molti casi a far riferimento all’ombrello regionale, anche per sfruttarne l’indubbio vantaggio ed effetto-traino, crescente con la distanza geografica.

In linea generale le azioni di comunicazione e promozione, compiute a livello regionale, si sono attenute essenzialmente a canoni consolidati: advertising tabellare, partecipazione e manifestazioni fieristiche, organizzazione di eventi.

Queste azioni sono state però supportate dall’ulteriore implementazione di www.veneto.eu e delle app ad esso collegate (es. Veneto Outdoor) diventato vero e proprio hub verso l’offerta di destinazioni e prodotti del Veneto, anche grazie all’utilizzo del DMS regionale, il potenziamento nell’utilizzo dei social, il coinvolgimento di influencer per campagne promozionali.

b. LA RESTITUZIONE

Tra le 12 azioni di lancio del PSTV 2018-2020, una in particolare ha riguardato direttamente la promozione e la comunicazione, ed ha avuto ad oggetto la diffusione del Marchio ombrello “Veneto the Land of Venice”: **un marchio di appartenenza, e non di qualità o di certificazione.**

Questa azione, che è parte integrante dell’accordo di collaborazione tra Regione e Unioncamere Veneto (si veda a proposito la DGR n. 1504 del 15 ottobre 2019), ha visto tra le prime attività svolte una ricognizione dello stato dell’arte dell’utilizzo attuale del marchio ombrello.

Si è potuta constatare una ancora scarsa conoscenza da parte dei soggetti del sistema turistico veneto circa l’opportunità e le modalità di applicazione del marchio stesso.



Si è quindi provveduto ad un primo aggiornamento delle linee guida per l'utilizzo del marchio con l'obiettivo però di evolverle in un vero e proprio manuale d'uso e avviando iniziative ed attività di destination branding.

Con il PTA 2021 si è inteso invece arrivare a gestire in termini proattivi la diffusione del marchio "Veneto, the Land of Venice" attraverso il coinvolgimento degli enti strumentali della Regione del Veneto, in primis i Parchi regionali, e delle Organizzazioni di Gestione della Destinazione, per un capillare utilizzo da parte delle imprese delle filiere turistiche ed agroalimentari.

Questa azione - avviata di recente con Unioncamere del Veneto - tende a coinvolgere le Camere di Commercio del Veneto con l'obiettivo di estendere l'applicazione del marchio anche ad altre filiere produttive, previa condivisione con le associazioni di categoria e le stesse Camere di Commercio, **per cogliere l'opportunità di promuovere il sistema produttivo regionale a partire dal turismo.**

Un'importante azione di valorizzazione delle destinazioni del Veneto, anche quelle meno note, sarà resa possibile grazie al sostegno a produzioni cinematografiche, fiction, film di animazione e documentari attraverso il bando POR FESR attivato dall'Assessorato alla Cultura che ha coinvolto anche quello al turismo.

c. IN MEZZO AL GUADO

Prosecuzione e potenziamento delle campagne tabellari in una logica di marca-ombrello, sebbene evidenziando a rotazione immagini riferibili alle diverse destinazioni regionali

Sostegno ad aggregazioni di imprese per la promozione sui mercati nazionale ed internazionali per riattivare la domanda verso le destinazioni venete dopo il forzato stop delle attività turistiche a causa del Covid-19. Il bando POR FESR appena chiuso ha visto presentati 24 progetti da altrettante aggregazioni a fronte di uno stanziamento di 6,5 milioni di euro.

Sostegno alle attività delle OGD e spinta a modelli di organizzazione e gestione integrata delle destinazioni, attraverso lo sviluppo di "marchi d'area" quali strumenti di governance turistica e tramite la valorizzazione delle filiere produttive locali da porre in connessione con prodotti turistici slow & green (cicloturismo, cammini, ippoturismo, turismo fluviale, etc..). Incentivo ad attività di affiancamento alle aree interne che portino alla costituzione di tavoli di coordinamento degli stakeholders territoriali da evolvere poi in forme di presidio organizzato del marchio d'area e incentivando la costituzione di club di prodotto trasversali nella forma di reti di imprese.

Iniziative di promozione e commercializzazione

Il PTA ha individuato come principale strumento operativo per la promozione e la commercializzazione dell'offerta turistica una presenza importante alle manifestazioni fieristiche in Italia e all'estero affiancando in modo costante gli operatori veneti impegnati nelle attività di business to business, seguendo l'impostazione già tracciata negli anni precedenti, con un forte orientamento alla commercializzazione dei prodotti turistici.



I mercati individuati riguardano:

Mercato di lingua tedesca (DACH), con una particolare attenzione verso prodotti specifici tra cui MICE e il cicloturismo, il turismo itinerante come il caravanning, il glamping e il motoring tourism.

Nord Europa e UK, prioritari tutti quegli interventi volti all'organizzazione e alla partecipazione a manifestazioni fieristiche quali workshop business to business, nonché l'organizzazione di educational tour rivolti a media, opinion leader e soprattutto a buyers interessati al mercato turistico veneto. Sono anche previste azioni di co-marketing con le compagnie aeree.

Est Europa partecipazione agli eventi programmati alla fine del 2021 e all'inizio del 2022, nonché alle iniziative di educational tour per far consolidare la conoscenza del Veneto e le sue proposte turistiche in linea con le nuove esigenze del turista e in particolare della sicurezza sanitaria. Nello specifico, elevata attenzione è stata posta, per il settore montano, molto interessato al mercato polacco e ceco, sia per l'offerta estiva che per quella invernale legata allo sci, anche in prospettiva delle Olimpiadi 2026 Milano-Cortina.

Asia e Nord America, in particolare per la Cina è in corso di realizzazione un progetto di promozione che si svilupperà durante tutto il 2021 con attività di formazione nei confronti degli operatori veneti interessati a questo mercato per potersi poi presentare con le proprie offerte alle prime fiere internazionali che si realizzeranno in Cina nei primi mesi del 2022. Altri mercati di attenzione il Giappone e Israele.

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

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

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

In questo ambito di interesse rientrano anche le principali manifestazioni fieristiche programmate dagli Enti Fiera del Veneto quali quelle dedicate al mondo delle due ruote, Motor Bike e Cosmobike di Verona, e le fiere di settore che attraggono appassionati degli itinerari turistici e enogastronomici come avviene con la manifestazione Itinerando .



Nel 2021 è previsto, confidando in un miglioramento della situazione sanitaria, un importante evento del settore, ossia la “Eureka MICE International Trade Show” a Venezia in ottobre, iniziativa che potrebbe essere la prima a livello internazionale per la presentazione delle proposte per il 2022 da parte dei Convention Bureau del Veneto.

Oltre alle manifestazioni fieristiche si prevede la partecipazione a Workshop organizzati da società specializzate. Verranno individuati anche workshop specifici dedicati a determinati settori turistici quali il turismo congressuale, il turismo esperienziale e il turismo di lusso, quest’ultimo segmento strategico dell’economia veneta con una costante crescita di offerte di operatori.

Attività di supporto alla promozione dell’offerta turistica

Azioni a carattere trasversale, dirette prevalentemente verso il turista, sia a livello locale che nazionale/internazionale, interessando in modo generale tutta l’offerta turistica del Veneto.

a) Iniziative mediante i media e i social network

Obiettivo è di continuare anche nel 2021 l’attività di comunicazione per mantenere la quota di mercato e un livello di attività tali da evitare che il mercato si dimentichi dell’esistenza della destinazione o dei prodotti turistici del Veneto, ed è pertanto più che mai necessario investire in una comunicazione contenente messaggi autentici e umani e che trasmetta un senso di accoglienza e sicurezza.

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

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

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

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



Le iniziative sopra indicate, compatibilmente con le risorse finanziarie disponibili, e con il miglioramento della situazione sanitaria, potranno essere implementate mediante l'utilizzo di altri strumenti tradizionali di comunicazione e pubbliche relazioni quali ad esempio gli educational tour riservati a giornalisti e operatori, i fam trip per agenti di viaggio, i photowalk, i blog tour e gli workshop tematici e le tradizionali conferenze stampa in occasione di eventi particolari e in presenza di novità da proporre al grande pubblico.

b) Interventi a sostegno dell'animazione turistica locale tra i quali gli eventi culturali, le mostre, le fiere tradizionali, le manifestazioni sportive le manifestazioni di pubblico, quando sarà possibile, come quelle realizzate da enti lirici (l'Arena di Verona, il Gran Teatro La Fenice di Venezia) o gli spettacoli che solitamente si svolgono in Veneto oltre alle attività di enti locali, associazioni, consorzi ed altri organismi associativi impegnati a diffondere la conoscenza di avvenimenti di rilievo per il territorio.

Si punta a favorire le sinergie e l'integrazione fra organizzatori, associazioni culturali e consorzi turistici che sono in grado così di inserire nelle loro proposte turistiche importanti eventi, anche di livello internazionale, da proporre ai turisti.

Altro capitolo è infine quello che riguarda il finanziamento dell'attività conseguente alla realizzazione di materiale promozionale in più lingue (brochure, oggettistica, gadgets, ecc.) riconducibile a mera attività pubblicitaria.

d. LA NUOVA NORMALITÀ

La domanda post-Covid abbraccia una serie di tendenze di comportamento, alcune delle quali possono sembrare anche in antitesi tra di loro: i bisogni di queste "nuove" forme di domanda sono riassumibili in alcuni termini:

- *Slow*: a volte inteso nel senso di ritmo fisico, a volte nelle sensazioni che un'esperienza può ispirare, come un *flow* all'interno del quale il turista, grazie alle emozioni che vive, trova il giusto andamento alla sua vacanza e alle sue necessità.
- *Active*: a volte inteso nel senso di intensità fisica (attività e sport da sperimentare), a volte nelle emozioni che un territorio suscita, abbandonando così la "passività" della vacanza propriamente intesa fino a pochi anni fa (la cosiddetta villeggiatura, il vuoto, il relax).
- *Local and custom*: dal lato della domanda, il senso di rispetto e di cura che il turista ha nei confronti dei luoghi che vive temporaneamente; dal lato dell'offerta l'attenzione al cliente e alla personalizzazione.
- *Feel*: essere in grado di percepire cosa il territorio ha da raccontare e, da parte di chi ospita, saperlo raccontare secondo linguaggi e *sentiment* dei turisti.

Ai trend di domanda turistica si affiancano poi atteggiamenti di consumo che non riguardano direttamente il mondo del turismo, ma che lo incrociano in alcune fasi dell'esperienza: uno tra tutti è la tendenza dei consumatori a ricercare prodotti di qualità, salubri, coerenti con i valori di cui si va alla ricerca.



C'è una forte domanda che considera la salute, fisica e mentale, uno degli aspetti più importanti della vita, e che va alla ricerca di un *lifestyle* di qualità con prodotti bio, km zero, certificazioni: si tratta tendenzialmente di single, o coppie, altospendenti, i cosiddetti *golden shopper*, che trainano i segmenti più reattivi e nuovi dei mercati, anche quelli turistici. Non è infatti un caso che negli ultimi anni sia salita la richiesta di prodotti che richiamano l'italianità e la regionalità, "accelerano le vendite di prodotti che raccontano in etichetta di essere Dop o Doc", sono aumentati gli acquisti di prodotti "free from" (la lista dei "senza" si è allungata sia nelle pubblicità che sulle confezioni).

Un secondo atteggiamento di consumo riguarda una grande nicchia di mercato: il mondo di coloro che aspirano alla totale inclusività. Inclusività delle donne, delle persone con disabilità, della domanda LGBT. I prodotti che soddisfano questi target richiamano valori come accessibilità, sicurezza, serenità, emozioni, *tailor-made*, solidarietà, senso della bellezza, autonomia, benessere (si vedano al riguardo gli spot dei prodotti globali, che contengono protagonisti di genere e razza diversa, non di rado persone disabili, coppie omosessuali, e così via). Sono tutte richieste che il turismo, in alcune tipologie di prodotto, si è già attivato a soddisfare.

Tutte queste tendenze non investono solo i contenuti comunicativi degli strumenti e dei media tradizionali, ma richiedono sempre più l'identificazione e l'uso di media e canali specifici, quando non addirittura la loro creazione ex-novo.

Inoltre, mentre l'attenzione degli stakeholders locali sembra concentrarsi sull'intermediazione (OTA, TO), la maggior parte delle destinazioni del Veneto sono semmai la patria del canale diretto anche grazie al DMS regionale.

A questo riguardo una analisi più approfondita potrà scaturire dall'Osservatorio Turistico Regionale Federato, eventualmente sostenuto da indagini presso gli operatori, che ad una prima osservazione sembrano largamente orientati alla promozione ed alla vendita online mediante canali propri.

Altrettanto avviene per le analisi dei turisti in loco, che in misura crescente trovano nei canali digitali e nella relazione diretta il veicolo naturale della propria conferma di affetto e devozione verso le destinazioni venete.

Anche nelle iniziative comunicative e promozionali questa realtà deve essere considerata con attenzione, perché una sovrastima del peso dell'intermediazione potrebbe suggerire azioni e strumenti (come ad esempio la partecipazione a Fiere e Borse) che appaiono aver perso larga parte della propria efficacia rispetto al passato.

Fino a tutto il 2019 i canali indiretti (OTA, TO) sembravano semmai più idonei a collocare il prodotto invenduto, migliorando la saturazione seppure a prezzi decrescenti, che non a garantire il raggiungimento del *break-even* aziendale.

Peraltro si è già notato come la vendita di prodotti turistici a prezzi decrescenti e/o con margini decrescenti per le imprese è proprio la tendenza che amplifica i problemi di congestione



territoriale, primo tra tutti la mobilità automobilistica privata (più quantità=meno vivibilità e qualità), spingendo la destinazione in una spirale involutiva.

e. ORIZZONTE 2030

Il Veneto ha una notorietà di marca eccellente. Fino a tutto il 2019 le presenze turistiche erano in costante crescita, creando anche diversi problemi di congestione. In molte destinazioni lo “zoccolo duro” dei turisti era costituito da “repeaters”.

L’epoca post-Covid, che finalmente sembra aprirsi, troverà quindi nel Veneto un contesto immateriale (notorietà, gradimento, attrattività) e materiale (ricettività, sport, intrattenimento) sostanzialmente intatto.

Anche come reazione naturale di adagiamento su risultati sempre favorevoli, il Veneto ha spesso proseguito su tattiche di consolidamento e assicurazione che paiono oggi inadeguate. In particolare sembra del tutto anacronistico continuare:

- ad investire massicciamente sull’intermediazione tradizionale (uno dei canali meno rilevanti per la destinazione, ed oltretutto maggiormente messi in crisi dall’era-Covid), anche mediante la partecipazione a strumenti come fiere e simili, che non solo stavano già perdendo di efficacia, ma in questa fase risultano addirittura annullati o riconvertiti ad eventi online di incerta attuazione e concretezza;
- a tentare di raggiungere “come fosse la prima volta” un pubblico (in larghissima misura già informato ed affezionato) tramite strumenti come l’advertising su media off-line, che al più sembrano idonei alla assicurazione delle imprese locali.

In linea generale, a partire dal breve periodo (6-12 mesi), ma in una prospettiva di medio-lungo (12-36 mesi ed oltre), appare indispensabile finalizzare tutte le iniziative (comprese le landing pages dell’advertising tabellare) ad una grande azione strategica di acquisizione indirizzati e profili social (lead), per poter ripartire in epoca post-Covid con una logica di marketing diretto che appare ormai inevitabile.

In particolare appare necessario:

lavorare ad un sistema integrato

- rafforzando la marca-ombrello
- restituendo una comunicazione reattiva di crisi
- favorendo il coordinamento con il territorio
- sviluppando un sistema di marche locali coordinate (destination branding) che conferiscano valore e massa critica all’appartenenza
- sviluppando la comunicazione interna come un versante della relazione con gli ospiti / cittadini temporanei / utenti fidelizzati e repeaters



- promuovere testimonial che abbraccino tutti i settori della regione (trasversalità)
- chiamare le imprese ad un piano di corresponsabilità
- sviluppare azioni a regia regionale
- lavorare per reputazione e notorietà in alcuni territori
- le OGD punto di riferimento per i singoli nella promozione

rivolgersi ai canali internazionali

- ragionando criticamente su cosa si comunica e come si comunica
- per “farsi ritrovare” sul mercato internazionale
- utilizzare la comunicazione per correggere le distorsioni percettive e comunicative che ci sono all'esterno
- sviluppare un sistema di monitoraggio della comunicazione
- necessario capire come presentare i prodotti, soprattutto dove investire

sfruttare nuove opportunità comunicative come la Film Commission Regionale

- la presenza di festival, nuova linea di prodotto basata sui film
- creare percorsi turistici mappe di location di produzioni cine
- film commission leva di mktg

ragionare in termini di efficacia e non di spesa

- c'è bisogno di dati (legame con osservatorio e digitale)
- mantenere il dialogo con il turista (*non dare per scontata la fidelizzazione*)
- ruolo informazione fondamentale anche per la comunicazione

valorizzare il binomio “turismo e cultura” che lega tutto il territorio regionale