La cultura dell'accoglienza in Veneto

Benvenuti!

Veneto
The Land of Venice
www.veneto.eu

CHE COSA NON È

- ✔ un disciplinare
- ✔ un'imposizione
- ✔ una legge
- ✔ un punto d'arrivo
- ✔ un «copia incolla»

Che cos'è

- ✔ è il frutto di un processo partecipativo
- ✔ è uno strumento che aiuta a far riaffiorare il DNA dell'accoglienza del nostro Territorio
- ✔ è un decalogo che ispira condivisione, senso di appartenenza, responsabilità
- ✔ è un documento che raccoglie i valori fondanti di un Turismo di Qualità

STEP DI REALIZZAZIONE

Benchmark: Best practices

Individuazione dei valori e creazione dei contenuti

Definizione degli elementi trasversali

Individuazione delle categorie

Creazione dei contenuti di declinazione dei valori per ogni categoria

Focus Group con le categorie

REVISIONE DOPO I FOCUS GROUP

Passaggio dell'output per la redazione

Scelta del nome

Creazione della comunicazione

PRINCIPI ISPIRATORI

L'ACCOGLIENZA è un **VANTAGGIO COMPETITIVO** per L'IMPRESA e per la **DESTINAZIONE**

L'ACCOGLIENZA è una **COMPETENZA** che dovrebbe essere **TRASVERSALE** alle IMPRESE e PROFESSIONI del SETTORE TURISMO, ma è altresì un VALORE che sarebbe bene ritrovare anche nei RESIDENTI e in TUTTI COLORO che in qualche modo vengono a CONTATTO con i TURISTI

Da qui è nata la **Carta Fondamentale dell'Accoglienza** con la consapevolezza di essere Custodi del nostro territorio.

Accogliere significa partire da **Noi**: per portare ulteriore valore ai luoghi, per generare esperienze di qualità, per trasformare il **viaggio nella nostra terra**, da bello, interessante, divertente a **Speciale e Unico**.

Veneto
The Land of Venice
www.veneto.eu

RUOLO CENTRALE DI TUTTI

Con la Carta non solo **ORGOGLIO**, *ma anche* **IMPEGNO** *di:*

- **STAKEHOLDERS PRIVATI E PUBBLICI**
- **COMUNITA' OSPITANTE**

A chi si rivolge?

10 categorie

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 TIPICITÀ
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

1 10 valori

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. INFORMATA
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.

Veneto
The Land of Venice
www.veneto.eu

STRUTTURA DELLA CARTA

Indice

1. PERCHÉ 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 TIPICITÀ
Pubblici esercizi, agriturismi, malghe e cantine

HAVE FUN AND RELAX
Impianti a fune, impianti sciistici, bike park e stabilimenti balneari

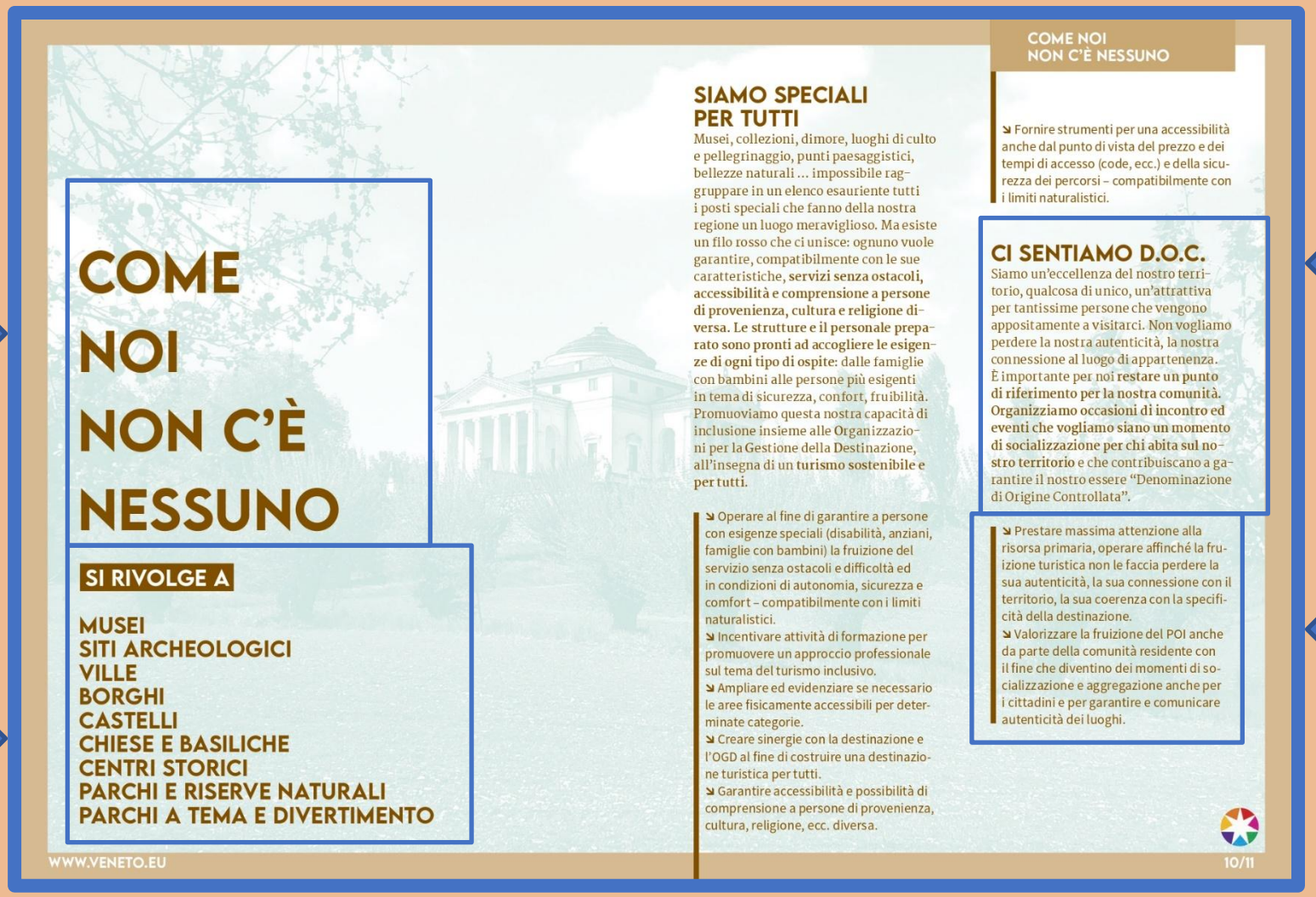
SIGNORI SI PARTE
Trasporti pubblici e privati

TERRA DI EVENTI
Organizzatori di eventi pubblici e privati

4. APPENDICE GLOSSARIO

Titolo della categoria

Lista dei destinatari



COME NOI NON C'È NESSUNO

SI RIVOLGE A

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.**

- 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.
- Incentivare attività di formazione per promuovere un approccio professionale sul tema del turismo inclusivo.
- Ampliare ed evidenziare se necessario le aree fisicamente accessibili per determinate categorie.
- Creare sinergie con la destinazione e l'OGD al fine di costruire una destinazione turistica per tutti.
- Garantire accessibilità e possibilità di comprensione a persone di provenienza, cultura, religione, ecc. diversa.

COME NOI NON C'È NESSUNO

- 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. È 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".

- 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.
- Valorizzare la fruizione del POI anche da 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.

WWW.VENETO.EU 10/11

Narrazione del valore

Check list

Veneto
The Land of Venice
www.veneto.eu

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.

- Applicare e comunicare chiaramente e con correttezza servizi, orari e prezzi senza discriminazione tra i clienti.
- Garantire la fruibilità anche in termini di tempi di attesa, di qualità del servizio e del luogo, al di là della stagione turistica.
- Incentivare reattività e volontà da parte del personale ad aiutare il cliente con prontezza.
- 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.
- Promuovere l'assunzione e il coinvolgimento di personale qualificato che sappia fornire informazioni sulla destinazione in cui è inserito.
- Saper gestire orari e momenti di grande afflusso.
- Stimolare l'innovazione, non solo tecnologica ma anche di prodotto/servizio/fruizione
- 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 del clienti (per utilizzo interno ed esterno) anche a scopi di marketing e di "customer satisfaction".
- 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.

- 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.
- Prevenire e attivare strumenti di controllo per evitare vandalismi, sottrazioni/furti e quindi mantenere il patrimonio culturale/naturalistico.
- 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.
- Incentivare l'utilizzo di insegne, segnaletica gradevole, il cui posizionamento non sia invasivo.
- Incentivare empatia, cortesia e rispetto della clientela.
- Trasmettere ai visitatori in modo appropriato e consapevole le modalità di fruizione e visita sia negli ambienti interni che negli ambienti naturali.
- Fornire adeguate informazioni in ordine all'utilizzo degli spazi, alla fruizione del servizio, sia in situazioni di normalità sia in quelle eccezionali o emergenziali.
- Curare la sicurezza degli spazi garantendo qualità nei materiali e negli interventi di manutenzione.
- Garantire le opportune competenze in ordine alla sicurezza da parte degli addetti.

Veneto
The Land of Venice
www.veneto.eu

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 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.

- 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.
- Curare la comunicazione e la propria presenza online, sia in logiche di attrazione del cliente che di fidelizzazione.
- Instaurare rapporti di contatti e fiducia con gli uffici d'informazione turistica, comunicare gli eventi e/o rassegne organizzati ed essere informati rispetto a iniziative di destinazione.
- Inserire nel proprio sito internet la linkkey eventi della propria destinazione del DMS regionale.
- Comunicare con chiarezza e tempestività orari e condizioni di apertura/chiusura così come situazioni anomale/particolari/di pericolo che possano sopraggiungere.
- 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*.
- Presentarsi come luogo di accoglienza dell'intero sistema di offerta locale.
- 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.
- Attuare attività di marketing in coerenza con quella della destinazione.
- 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**.

- Prevedere/organizzare/sviluppare modalità innovative di accesso ai luoghi, sia per facilitare la visita/fruizione a tutti i soggetti, sia per ridurre la congestione in alcuni momenti della giornata, della settimana.
- 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.
- Programmare modalità di gestione che tengano conto delle altre attività locali per evitare congestione ecc.
- Minimizzare la produzione di rifiuti, comunque utilizzare sistemi di smaltimento adeguati, ridurre consumo energia, gas e di acqua.

VALORE

1. PER TUTTI

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

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.**

- 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.
- Incentivare attività di formazione per promuovere un approccio professionale sul tema del turismo inclusivo.
- Ampliare ed evidenziare se necessario le aree fisicamente accessibili per determinate categorie.
- Creare sinergie con la destinazione e l'OGD al fine di costruire una destinazione turistica per tutti.
- Garantire accessibilità e possibilità di comprensione a persone di provenienza, cultura, religione, ecc. diversa.

Declinazione del valore per la categoria

Check list

VALORE

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.

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. È 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".

- 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.
- Valorizzare la fruizione del POI anche da 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.

Declinazione del valore per le categorie

Check list

Veneto
The Land of Venice
www.veneto.eu

VALORE

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.

Veneto
The Land of Venice
www.veneto.eu

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.

Check list

- Applicare e comunicare chiaramente e con correttezza servizi, orari e prezzi senza discriminazione tra i clienti.
- Garantire la fruibilità anche in termini di tempi di attesa, di qualità del servizio e del luogo, al di là della stagione turistica.
- Incentivare reattività e volontà da parte del personale ad aiutare il cliente con prontezza.
- 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.
- Promuovere l'assunzione e il coinvolgimento di personale qualificato che sappia fornire informazioni sulla destinazione in cui è inserito.
- Saper gestire orari e momenti di grande afflusso.
- Stimolare l'innovazione, non solo tecnologica ma anche di prodotto/servizio/fruizione
- 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 del clienti (per utilizzo interno ed esterno) anche a scopi di marketing e di "customer satisfaction".
- Favorire la creazione di network e reti tematiche e di destinazione, per una migliore capacità di attrazione e di fornitura di servizi.

Declinazione del valore per la categoria

VALORI

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. INFORMATA

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.

Declinazione del valore per la categoria

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.

Check list

- ↘ 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.
- ↘ Prevenire e attivare strumenti di controllo per evitare vandalismi, sottrazioni/furti e quindi mantenere il patrimonio culturale/naturalistico.
- ↘ 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.
- ↘ Incentivare l'utilizzo di insegne, segnaletica gradevole, il cui posizionamento non sia invasivo.
- ↘ Incentivare empatia, cortesia e rispetto della clientela.
- ↘ Trasmettere ai visitatori in modo appropriato e consapevole le modalità di fruizione e visita sia negli ambienti interni che negli ambienti naturali.
- ↘ Fornire adeguate informazioni in ordine all'utilizzo degli spazi, alla fruizione del servizio, sia in situazioni di normalità sia in quelle eccezionali o emergenziali.
- ↘ Curare la sicurezza degli spazi garantendo qualità nei materiali e negli interventi di manutenzione.
- ↘ Garantire le opportune competenze in ordine alla sicurezza da parte degli addetti.

Declinazione del valore per la categoria

VALORE

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.

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 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.

- 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.
- Curare la comunicazione e la propria presenza online, sia in logiche di attrazione del cliente che di fidelizzazione.
- Instaurare rapporti di contatti e fiducia con gli uffici d'informazione turistica, comunicare gli eventi e/o rassegne organizzati ed essere informati rispetto a iniziative di destinazione.
- Inserire nel proprio sito internet la link-key eventi della propria destinazione del DMS regionale.
- Comunicare con chiarezza e tempestività orari e condizioni di apertura/chiusura così come situazioni anomale/particolari/di pericolo che possano sopraggiungere.
- 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*.

Check list

VALORE

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.

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**.

- Prevedere/organizzare/sviluppare modalità innovative di accesso ai luoghi, sia per facilitare la visita/fruizione a tutti i soggetti, sia per ridurre la congestione in alcuni momenti della giornata, della settimana.
- 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.
- Programmare modalità di gestione che tengano conto delle altre attività locali per evitare congestione ecc.
- Minimizzare la produzione di rifiuti, comunque utilizzare sistemi di smaltimento adeguati, ridurre consumo energia, gas e di acqua.

Declinazione del valore per la categoria

Check list

Veneto
The Land of Venice
www.veneto.eu

Categoria «Strutture ricettive e locazioni turistiche»

Titolo

Benvenuti a casa nostra

Veneto
The Land of Venice
www.veneto.eu

BENVE-NUTI A CASA NOSTRA

SI RIVOLGE ALLE

**STRUTTURE RICETTIVE
LOCAZIONI TURISTICHE**

© New Africa www.shutterstock.com

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 – da promuovere insieme alle Organizzazioni per la Gestione della Destinazione turistica.

- 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.
- Incentivare attività di formazione per promuovere un approccio professionale e sistemico sul tema del turismo inclusivo.
- 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 il nostro stile. È 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.

- Prevedere spazi espositivi o corner per prodotti locali, doc, igp e per materiale di comunicazione della destinazione.
- Massimizzare, all'interno dei processi produttivi delle strutture ricettive, l'utilizzo di prodotti di qualità e tipici del territorio.
- Promuovere una manutenzione e una cura al dettaglio costante rispetto sia alla struttura interna (arredi, dotazioni, servizi igienici ecc.) 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.
- 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.
- Instaurare rapporti di contatti e fiducia con gli uffici d'informazione turistica, comunicare gli eventi e/o rassegne organizzati ed essere informati rispetto alle iniziative di destinazione.

Veneto
The Land of Venice
www.veneto.eu

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.

- Comunicare chiaramente servizi e prezzi della struttura e realizzarli con affidabilità e accuratezza.
- Comunicare con tempestività e completezza l'insorgenza di problematiche che possono rendere impossibile o parziale la prestazione dei servizi previsti.
- Garantire servizi accoglienti in termini di tempi di attesa e di qualità del servizio.
- Incentivare reattività e volontà ad aiutare il cliente con prontezza, anche in caso di difficoltà e di overbooking.
- 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.
- Impegnarsi in un costante aggiornamento delle competenze e delle professionalità cercando di rispondere sempre di più alle esigenze del mercato.
- Promuovere l'assunzione di personale che sappia parlare inglese e la lingua straniera prevalente presso la destinazione.
- Assicurare la cura del personale di ogni reparto.
- Incentivare l'ascolto e creare empatia e rispetto con la clientela.
- 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**.

- Al fine di sviluppare un'accoglienza integrata e flessibile, inserire nel proprio sito internet la link-key eventi della propria destinazione dal DMS regionale.
- 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.
- 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.
- Informare in maniera corretta su prezzi e servizi.
- Garantire sicurezza in tutti gli aspetti della fruizione del servizio: dalla struttura fisica, alle apparecchiature agli alimenti.
- Salvaguardare la privacy e la sicurezza dei dati dei clienti.
- 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.
- Considerare il proprio servizio come tassello del prodotto turistico globale della destinazione.
- Progettare e realizzare le strategie aziendali in coerenza con la pianificazione della destinazione.
- 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.

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

© New Africa www.shutterstock.com

Categoria «Attività commerciali, artigianali ed agricole»

Titolo

We love shopping

Veneto
The Land of Venice
www.veneto.eu

WE LOVE SHOP-PING

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.

- 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.
- Tenere in considerazione nella formazione della propria attività di incentivare anche quella atta a promuovere un approccio professionale sul tema del turismo inclusivo.
- Creare sinergie con la destinazione e l'OGD al fine di costruire una destinazione turistica per tutti.

PIÙ BELLO E PIÙ 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.

- Armonizzare orari e periodi di apertura, contribuendo a creare una calendarizzazione di giorni ed orari di apertura.
- 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.
- Rafforzare la caratterizzazione e l'originalità dei servizi e prodotti offerti.
- 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.
- Nel caso dell'artigianato, salvaguardare le tecniche di produzione locali.
- Privilegiare prodotti made in Italy anche attraverso iniziative, eventi, vetrofanie, ecc.
- Applicare e comunicare chiaramente e con correttezza servizi, orari e prezzi senza discriminare tra i clienti.
- Comunicare chiaramente le iniziative speciali, le condizioni e occasioni di vendita, soprattutto quando diventano motivo di attrazione turistica.
- Proporre prodotti di qualità non ingannevole e mantenere la qualità costante nel tempo e nei luoghi.
- Incentivare reattività e volontà ad aiutare il cliente con prontezza.
- Incentivare competenze di qualità con una forte attenzione verso la componente relazionale, ivi compresa la capacità di comunicare in lingua straniera.

© unikio www.shutterstock.com

↘ 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.
↘ 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".
↘ 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.
↘ Incentivare sia il networking tra le attività commerciali e artigianali tra loro, sia tra queste e la destinazione.
↘ 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*".
↘ 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, ecc.

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**.

↘ 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. È importante saper rispettare il contesto urbanistico e ambientale, avere insegne gradevoli e non invasive. Un fiore fa la differenza, come i gerani sui balconi.

↘ Accettare formule di e vendita e pagamento innovative (consegne, spedizioni, POS).
↘ 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.
↘ Rispettare il contesto urbanistico e ambientale in cui si è inseriti, eventualmente proponendosi in coerenza con le attività commerciali limitrofe.
↘ Assicurare cura e decoro del personale.
↘ 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**.

↘ 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.
↘ Aumentare la consapevolezza di essere parte del sistema turistico favorendo occasioni di incontro e di scambio con gli altri operatori.
↘ Partecipare a iniziative ed eventi del territorio, quali aperture speciali, prodotti fatti per l'occasione, coinvolgimento delle attività in eventi locali.
↘ 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.
↘ 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.
↘ Evitare gli sprechi di materie prime e semilavorati, utilizzare i più efficaci sistemi di raccolta e smaltimento rifiuti.
↘ Collaborare con l'attuazione di forme di mobilità e viabilità sostenibili, ed adeguarsi alle forme di limitazione del traffico o simili.
↘ Minimizzare l'utilizzo della plastica o altri materiali di difficile smaltimento/inquinanti a favore, per esempio, di contenitori riutilizzabili.

© unako www.shutterstock.com

Veneto
The Land of Venice
www.veneto.eu

Categoria «Pubblici esercizi, agriturismi, malghe e cantine»

Titolo

Gusto e tipicità

Veneto
The Land of Venice
www.veneto.eu

GUSTO E TIPICITÀ

SI RIVOLGE A

PUBBLICI ESERCIZI
AGRITURISMI
MALGHE
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.

- 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.
- Incentivare attività di formazione per promuovere un approccio professionale e sistemico sul tema del turismo inclusivo.
- 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. È 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**.

- 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.
- Rispettare la produzione stagionale nell'utilizzo dei prodotti agroalimentari.
- Garantire servizi accoglienti in termini di tempi di attesa e di qualità del servizio.
- Incentivare reattività e volontà ad aiutare il cliente con prontezza.
- Comunicare chiaramente servizi e prezzi della struttura e realizzarli con affidabilità e accuratezza senza differenziazioni verso i turisti.
- Informare in maniera corretta su prezzi e ingredienti.
- 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.
- Impegnarsi in un costante aggiornamento delle competenze e delle professionalità cercando di rispondere sempre di più alle esigenze del mercato.
- Promuovere l'assunzione di personale che sappia parlare inglese e la lingua straniera prevalente presso la destinazione.

© elenabsl www.shutterstock.com

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.

- ↘ Incentivare l'utilizzo di strumenti informatici e tecnologici per l'organizzazione e la gestione dei processi/servizi aziendali.
- ↘ 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.
- ↘ Promuovere una manutenzione e una cura al dettaglio costante rispetto sia alla struttura interna (arredi, dotazioni, servizi igienici ecc.) che alla struttura esterna e agli spazi adiacenti al fine di garantire spazi accoglienti e decorosi.
- ↘ 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.
- ↘ Assicurare cura del personale di ogni reparto.
- ↘ Incentivare l'ascolto e creare empatia e rispetto con la clientela.
- ↘ Curare la comunicazione e la propria presenza online, sia in logiche di attrazione del cliente che di fidelizzazione.
- ↘ Instaurare rapporti di contatti e fiducia con gli uffici d'informazione turistica, comunicare gli eventi e/o rassegne organizzati ed essere informati rispetto a iniziative di destinazione.
- ↘ Inserire nel proprio sito internet la link-key eventi della propria destinazione del DMS regionale.
- ↘ Garantire sicurezza in tutti gli aspetti della fruizione del servizio: dalla struttura fisica, alle apparecchiature agli alimenti.
- ↘ 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.

- ↘ 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.
- ↘ Coordinarsi laddove possibile con l'intera filiera agroalimentare al fine di promuovere offerte enogastronomiche di qualità e di nicchia.
- ↘ 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.

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

© elenabsl www.shutterstock.com

Veneto
The Land of Venice
www.veneto.eu

COMUNICAZIONE DELLA CARTA

Veneto
The Land of Venice
www.veneto.eu

Comunicare i VALORI

VENETO UNA DESTINAZIONE CON VALORI

1. PER TUTTI

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

Clicca qui per scoprire tutti i valori.
#inostrivalori

Veneto The Land of Venice
www.veneto.eu

VENETO UNA DESTINAZIONE CON VALORI

2. AFFIDABILE

Vogliamo garantire sincerità e trasparenza per costruire un rapporto di fiducia con l'ospite.

Clicca qui per scoprire tutti i valori.
#inostrivalori

Veneto The Land of Venice
www.veneto.eu

VENETO UNA DESTINAZIONE CON VALORI

3. AUTENTICA

Desideriamo valorizzare l'unicità della regione, attraverso l'identità e la tradizione dei nostri territori.

Clicca qui per scoprire tutti i valori.
#inostrivalori

Veneto The Land of Venice
www.veneto.eu

Veneto The Land of Venice
www.veneto.eu

COSA POSSO FARE PER DIVULGARE LA CARTA?

- Incontri di rete
- Progetti di rete
- Sito web della destinazione
- Social di destinazione
- Media Kit

Obiettivo: ***far conoscere in modo capillare questo strumento***

Veneto
The Land of Venice
www.veneto.eu

#ACCOGLIENZASIAMONOI

Veneto
The Land of Venice
www.veneto.eu

#ACCOGLIENZASIAMONOI

Veneto
The Land of Venice
www.veneto.eu

#ACCOGLIENZASIAMONOI

Veneto
The Land of Venice
www.veneto.eu

#ACCOGLIENZASIAMONOI

Veneto
The Land of Venice
www.veneto.eu

Veneto
The Land of Venice
www.veneto.eu

#ACCOGLIENZASIAMONOI

Veneto
The Land of Venice

www.veneto.eu

Veneto
The Land of Venice

www.veneto.eu

#ACCOGLIENZASIAMONOI

Veneto
The Land of Venice

www.veneto.eu

Veneto
The Land of Venice

www.veneto.eu

Perché non realizzare un contest sui social “E tu come fai accoglienza?”:

Sarebbe bello lanciare un contest attraverso le pagine social dove si vedono gli operatori e tutte le persone che operano nella filiera turistica grazie allo scatto di uno *selfie* mentre accolgono i propri clienti, uno *selfie* che mostra, con un’espressione del volto, lo spirito, la gioia, la passione: **“E tu come fai accoglienza?”**

#ACCOGLIENZASIAMONOI

© HALFPOINT WWW.SHUTTERSTOCK.COM

GIOVANNI, ENOLOGO DI VERONA

MOSTRACI COME SEI ACCOGLIENTE!

Veneto
The Land of Venice

www.veneto.eu

#ACCOGLIENZASIAMONOI

PETRA, GUIDA TURISTICA DEI COLLI EUGANEI

E TU COME SEI ACCOGLIENTE?

© NADINO WWW.SHUTTERSTOCK.COM

Veneto
The Land of Venice

www.veneto.eu

Veneto
The Land of Venice

www.veneto.eu

Realizzazione di un contest sui social “E tu come fai accoglienza?”:

#della vostra destinazione

#accoglienzasiamonoi

#VisitVeneto

@account destinazione

@ACCOUNT ass.categoria

@visitveneto

Dove POSSO trovare LA CARTA?

https://www.regione.veneto.it/web/turismo/carta-dellaccoglienza-e-dellospitalita

Veneto
The Land of Venice
www.veneto.eu

Grazie.

TAVOLO DI LAVORO E PROGETTAZIONE CONTENUTI

Claudia Baldin
Angela Bigi
Elena Bisiol
Luca Crivellaro
Maria Carla Furlan
Pio Grollo
Stefan Marchioro
Adriana Miotto
Marilena Nardi
Marilena Ruffato
Massimiliano Schiavon
Stefano Sisto
Pietro Stellini
Lorena Viel
Mauro Giovanni Viti

Veneto
The Land of Venice
www.veneto.eu