

Prospetto di Piano Strategico Fondazione Marca Treviso

Indice

Capitolo 1. Proposta strategica

Capitolo 2. Offerta turistica

Capitolo 3. Promo-commercializzazione

Capitolo 4. Comunicazione

Capitolo 5. Networking e collaborazioni

Capitolo 6. Organigramma e Funzionigramma

Capitolo 7. Budget

Capitolo 1

Proposta strategica

Proposta strategica

INDICE

1.Premessa metodologica

1.1 Vision

1.2 Posizionamento

1.3 Mission

1.4 Mappa territoriale

1.5 Analisi contesto

1.5.1 Analisi contesto per IPA

1.5.2 Offerta ricettiva

1.5.2.1 Offerta ricettiva per IPA

1.5.2.2 Offerta ricettiva Airbnb

1.5.2.3 Offerta ricettiva Airbnb per IPA

1.5.3 Andamento turistico

1.5.3.1 Permanenza media 2019 - 2023

1.5.4 Stagionalità provincia di Treviso

1.5.5 Andamento turistico 2023-2024

1.5.6 Il settore turistico attuale

1.5.7 Tasso di internazionalizzazione

1.5.8 Benchmark TV-PD-VI 2023

1.5.9 Sostenibilità

1.5.9.1 Qualità della vita

1.6 Obiettivi strategici: i pilastri

1.6.1 Governance

1.6.2 Prodotto

1.6.3 Ecosistema digitale

1.6.4 Business Intelligence

1.6.5 Formazione

1.7.1 Misurabilità degli obiettivi: Governance

1.7.2 Misurabilità degli obiettivi: Prodotto

1.7.3 Misurabilità degli obiettivi: Ecosistema digitale

1.7.4 Misurabilità degli obiettivi: Business Intelligence

1.7.5 Misurabilità degli obiettivi: Formazione

Proposta strategica

1 Premessa metodologica

Il seguente Piano Strategico 2025 -2027 e la sua declinazione operativa per il 2025 troveranno sintesi e coordinamento con:

- Piano Strategico Regionale 2025-2027
- Piano Esecutivo Bando “Smart Tourism Destination”

In fase propedeutica rispetto alla definizione del Piano Strategico e del Piano Operativo, è stato avviato un percorso partecipativo territoriale che ha visto il coinvolgimento di tutti i gli stakeholders locali.

Proposta strategica

1.1 Vision

Far crescere il territorio valorizzando le sinergie che vi sono tra i vari ambiti locali, potenziando l'attuale offerta turistica della Marca trevigiana e ampliandola per integrare al contempo le singole specificità.

L'offerta complessiva verrà posizionata come un sistema turistico integrato in cui nello spazio di pochi km sarà possibile offrire una proposta articolata e completa valorizzando le singole specificità.

Proposta strategica

1.2 Posizionamento

Negli ultimi anni la Marca trevigiana è cresciuta per effetto di due insiemi di fattori. Da una parte la sua posizione strategica in Veneto, e la vicinanza a Venezia. Dall'altra per la presenza sul territorio di una costellazione di luoghi e realtà eccellenti, non sempre coordinati tra loro, ma tutti individualmente capaci di attrarre nicchie di visitatori. È questo il punto di forza della Marca, intrinsecamente plurale e orgogliosa delle sue identità locali, ma si trova qui anche un possibile freno per l'elaborazione di un posizionamento unitario.

La proposta per il triennio 2025-27 è di lavorare perché il 'freno' diventi una leva di posizionamento distintiva. Nel trevigiano infatti la cultura del fare permea tutti gli ambiti- culturale e enogastronomico, paesaggistico, sportivo, industriale. E qui si ritrovano tutti i tratti- *genuinità, forti identità locali ed eterogeneità, molteplicità diffusa di eccellenze*- che caratterizzano il Veneto nel suo complesso. Salvo che qui, più che altrove, essi non sono ancora 'industrializzati' e ipersfruttati.

Qui la chiave. Risulta possibile e credibile proporre unitariamente il territorio trevigiano come espressione compiuta, autentica e genuina del meglio del Veneto. Ed ecco che il territorio si porge a visitatori e realtà locali nei termini di: **Marca trevigiana: originale al 100%**

Proposta strategica

1.3 Mission

Il territorio della Marca trevigiana dovrà essere percepito in ambito nazionale e internazionale come:

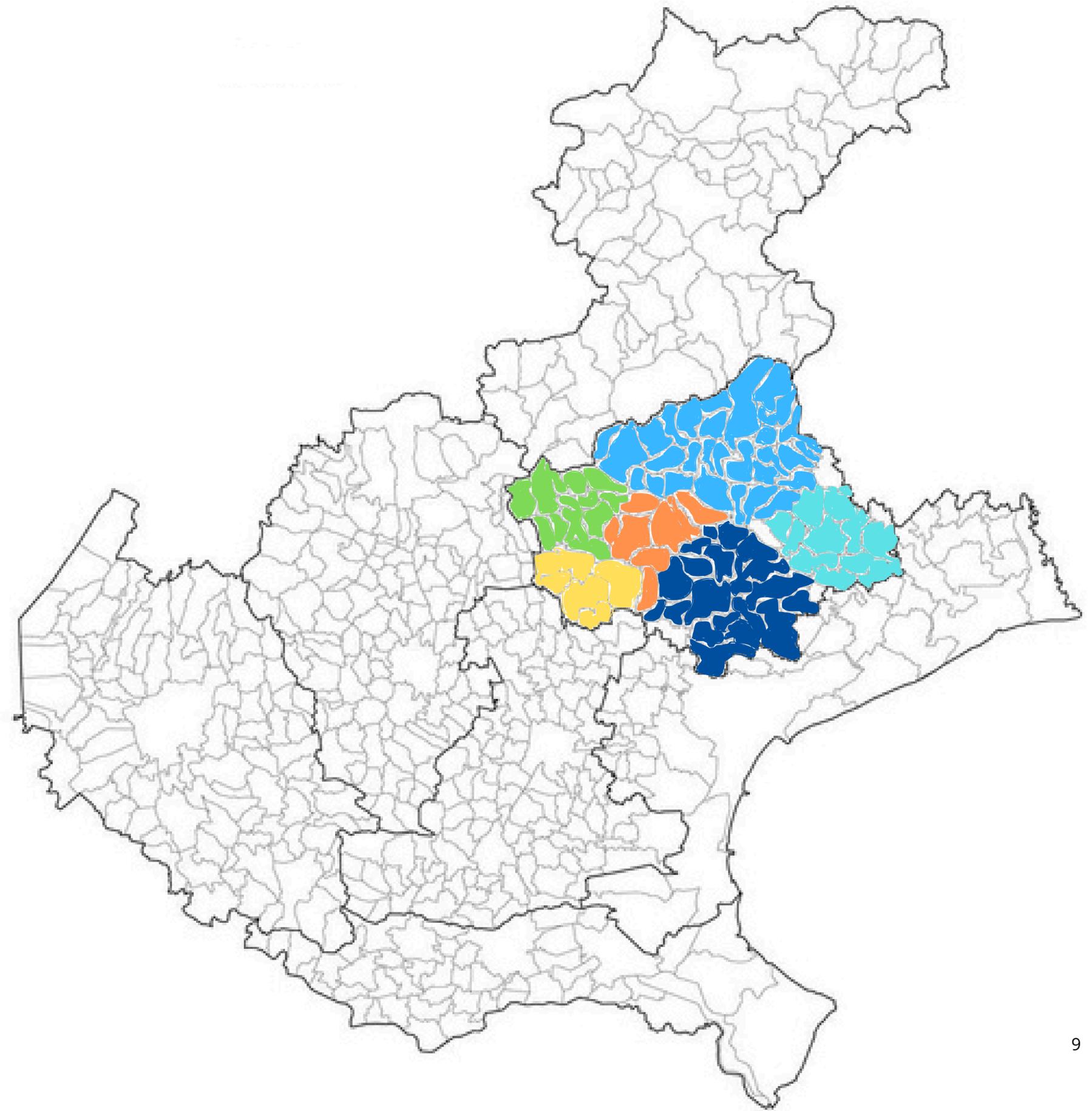
- **Armonico**, perchè in grado di promuovere le singole specificità in modo complementare
- **Coeso**, perchè garantisce in tutto il territorio un livello di offerta integrato e di qualità elevata
- **Organizzato**, perchè tutti gli ambiti locali e i relativi stakeholder sono interconnessi efficacemente
- **Completo**, perchè offre esperienze in grado di soddisfare le esigenze di ogni segmento turistico

Proposta strategica

1.4 Mappa territoriale

Appartengono alla provincia di Treviso, 94 comuni, suddivisi in 6 IPA (Intese Programmatiche d'Area)

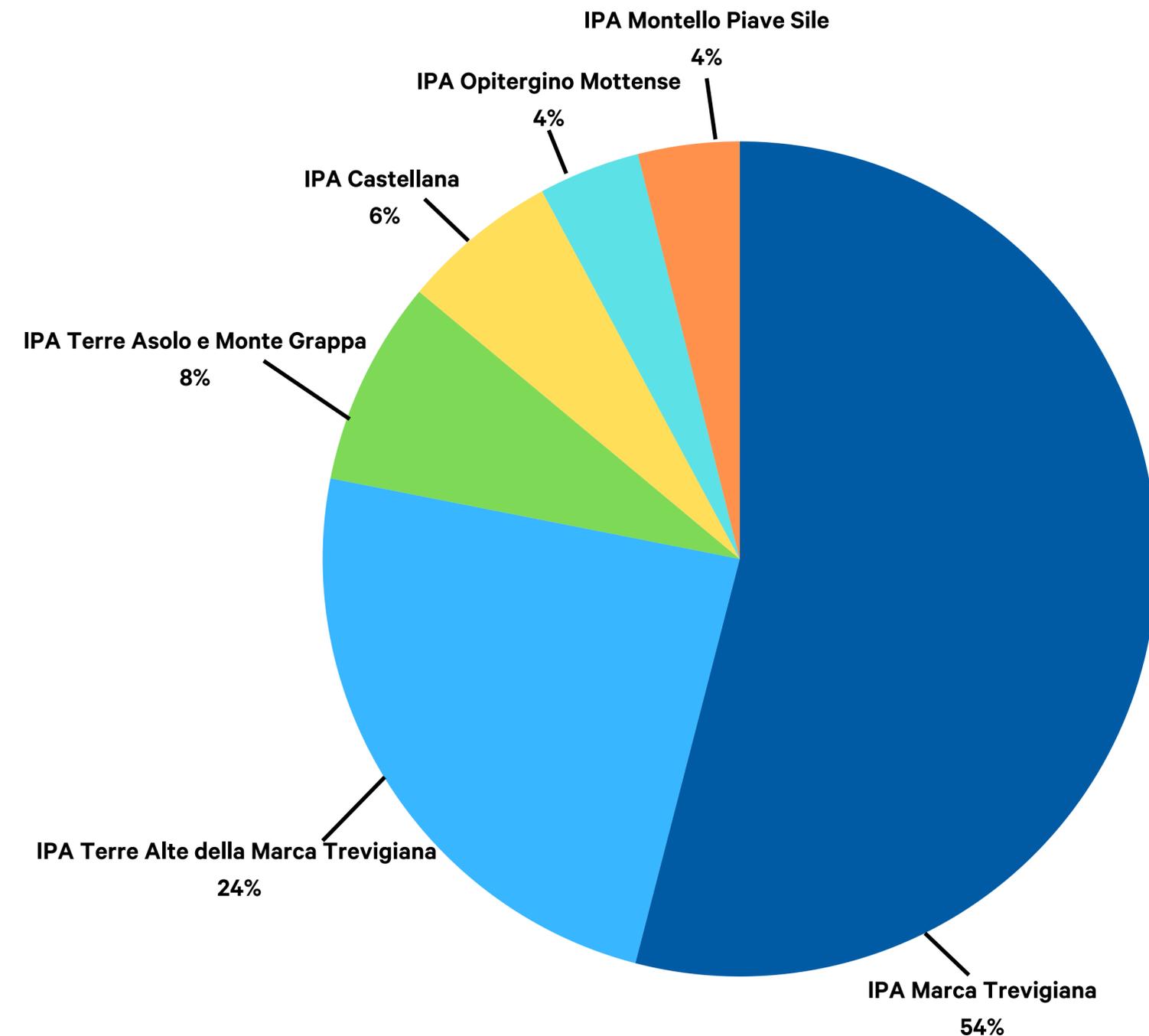
- IPA Marca Trevigiana 
- IPA Terre Alte della Marca Trevigiana 
- IPA Terre Asolo e Montegrappa 
- IPA Castellana 
- IPA Opitergino Mottense 
- IPA Montello Piave Sile 



Proposta strategica

1.5 Analisi contesto

Presenze 2023



I turisti sono prevalentemente concentrati nel capoluogo e nei comuni limitrofi (**54%**), e nel territorio delle Colline del Prosecco (**24%**).

Dal 2015 il numero di strutture ricettive è aumentato del **109%**, con un incremento significativo delle strutture extra-alberghiere (**+126%**), mentre le strutture alberghiere hanno registrato una diminuzione del 4%. Nonostante ciò, nel 2023, la maggior parte dei pernottamenti era di natura alberghiera (**59%**).

In provincia di Treviso si concentra il **6%** degli alloggi Airbnb del Veneto: 2.826 su oltre 50.000 strutture.

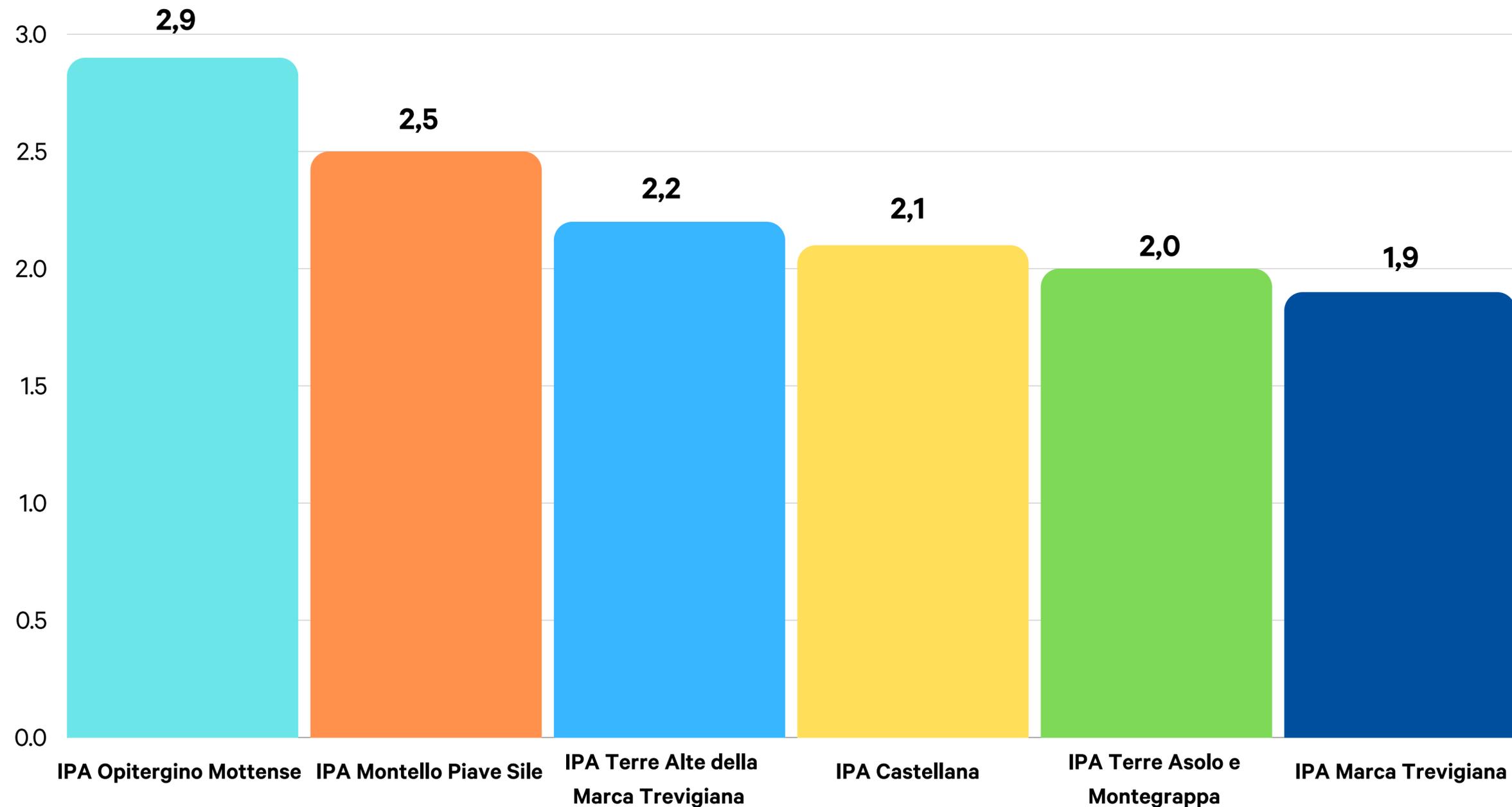
Nel 2023 la provincia ha registrato più di **2 milioni** di presenze, **+25%** rispetto al 2022.

La maggior parte dei turisti sono **internazionali** (51% nel 2023) e la provenienza è principalmente **tedesca**.

Proposta strategica

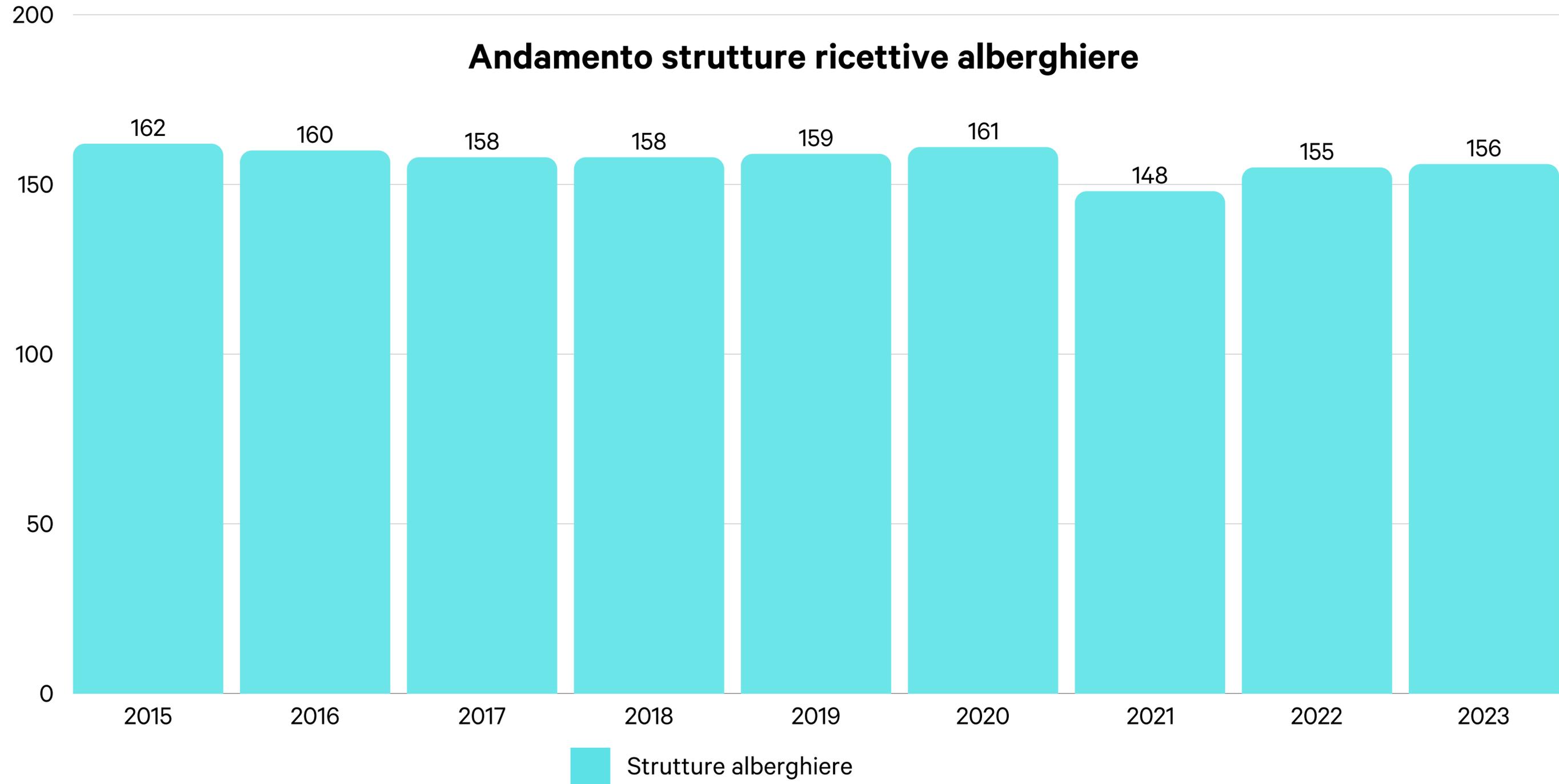
1.5.1 Analisi contesto per IPA

Permanenza Media



Proposta strategica

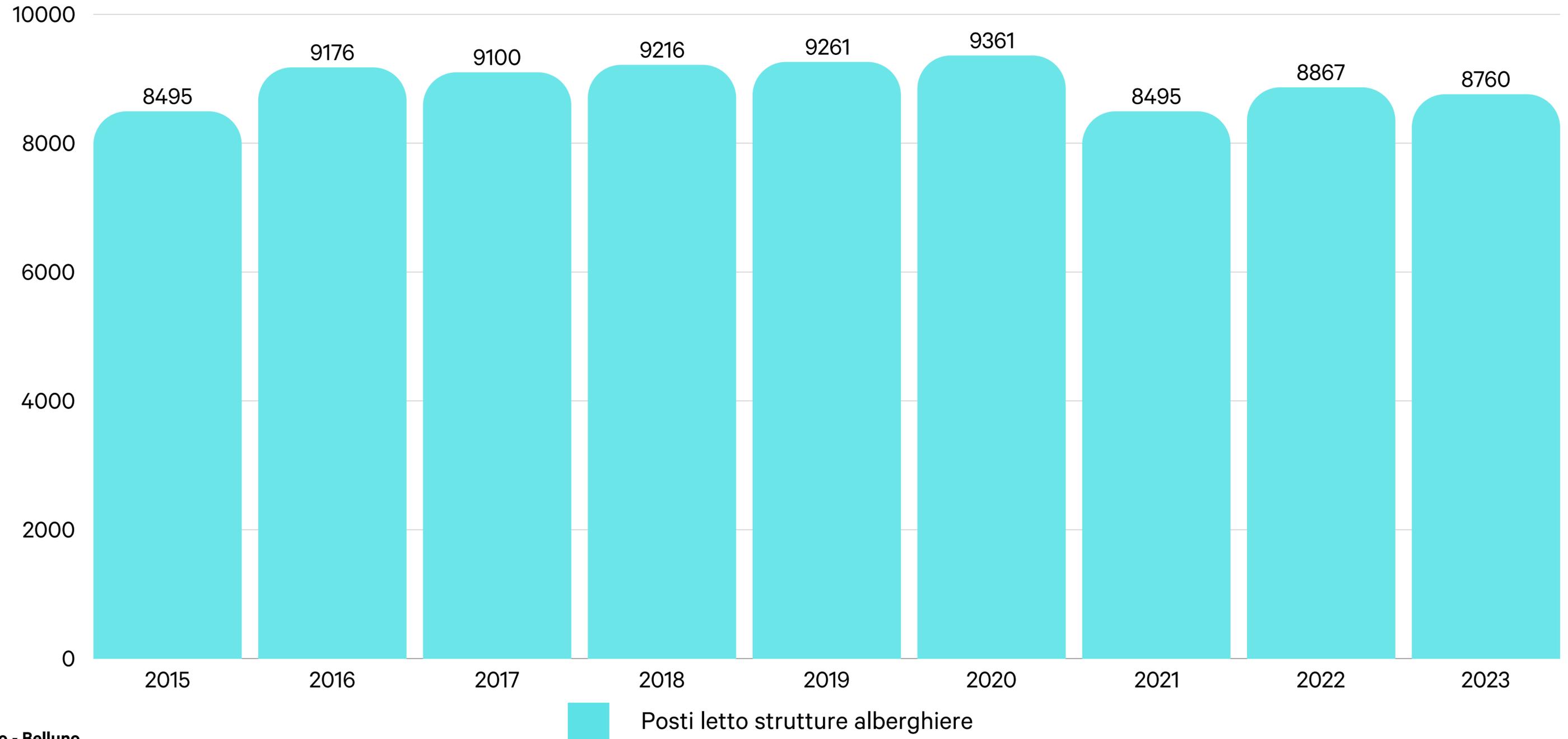
1.5.2 Offerta ricettiva



Proposta strategica

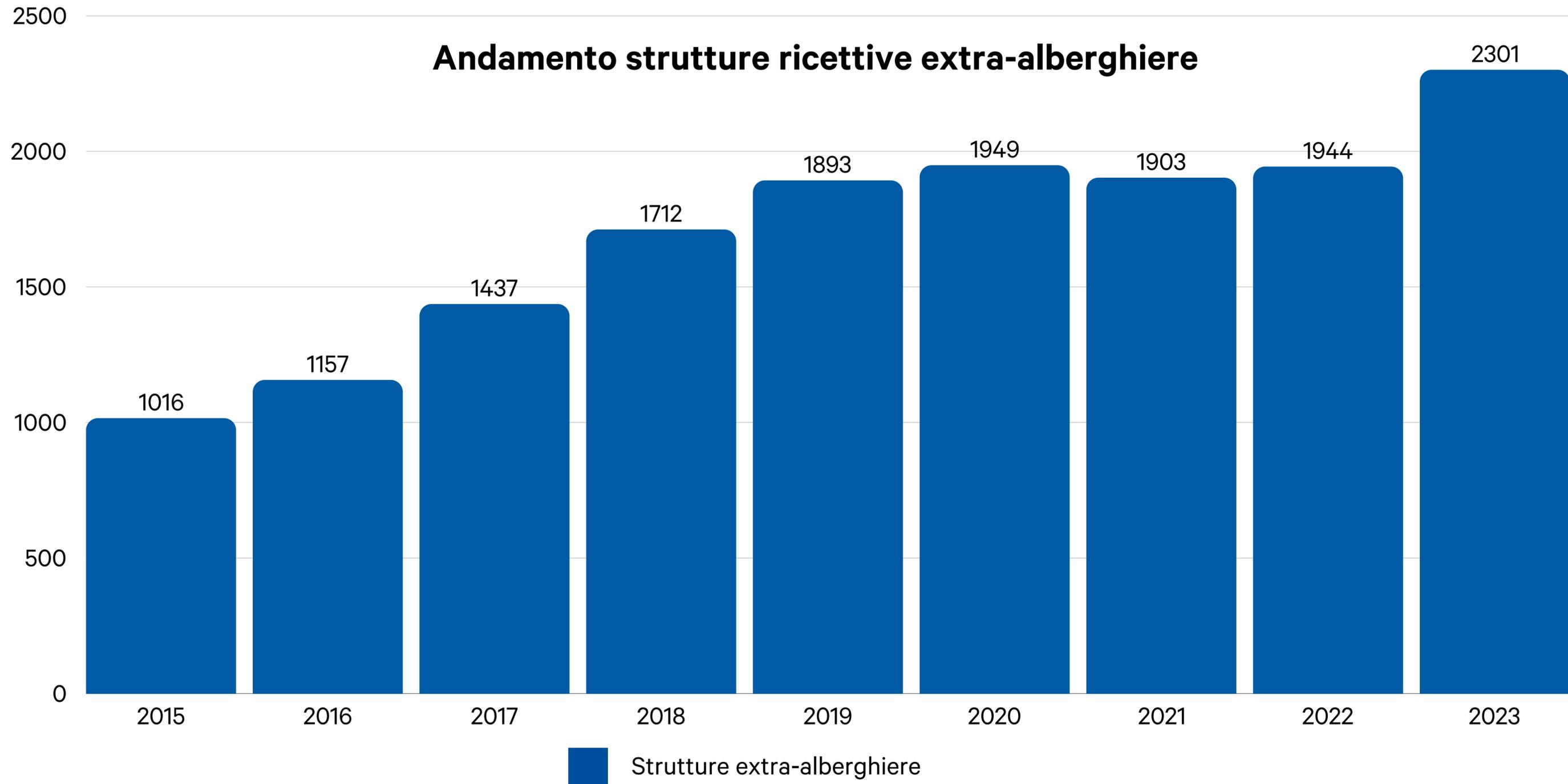
1.5.2 Offerta ricettiva

Andamento posti letto strutture ricettive alberghiere



Proposta strategica

1.5.2 Offerta ricettiva

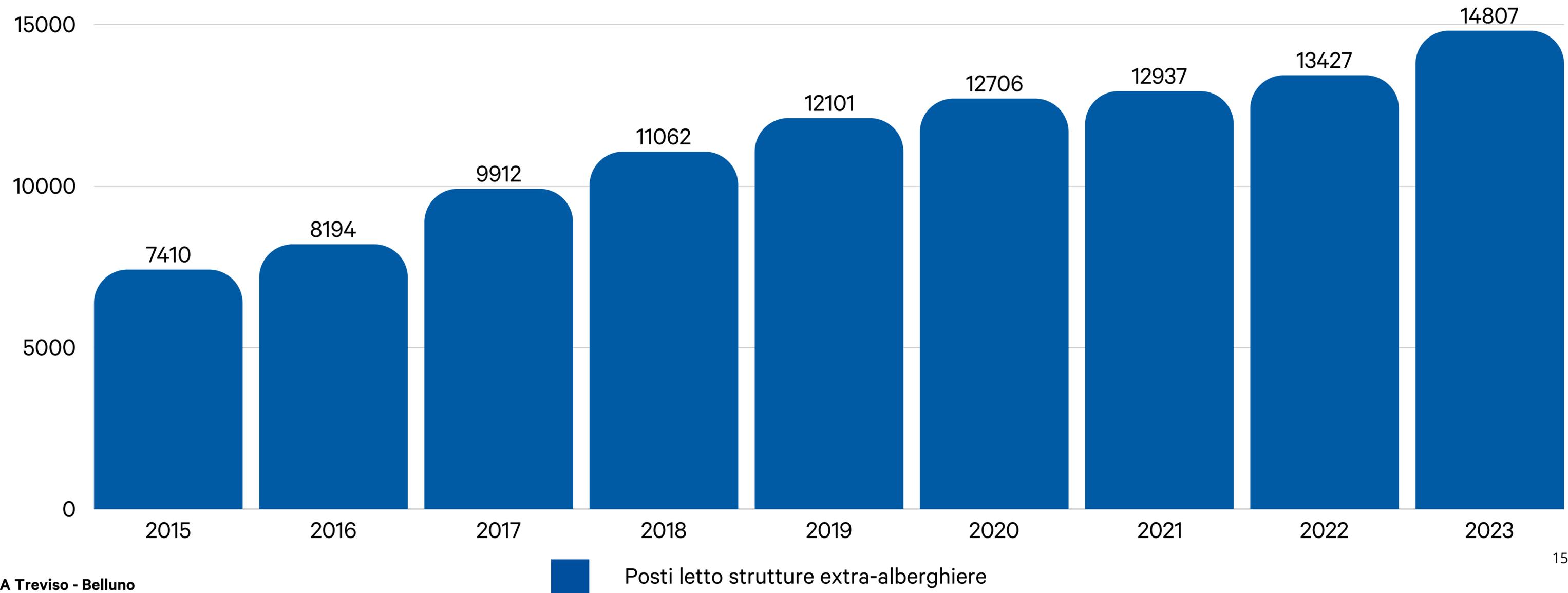


Proposta strategica

1.5.2 Offerta ricettiva

20000

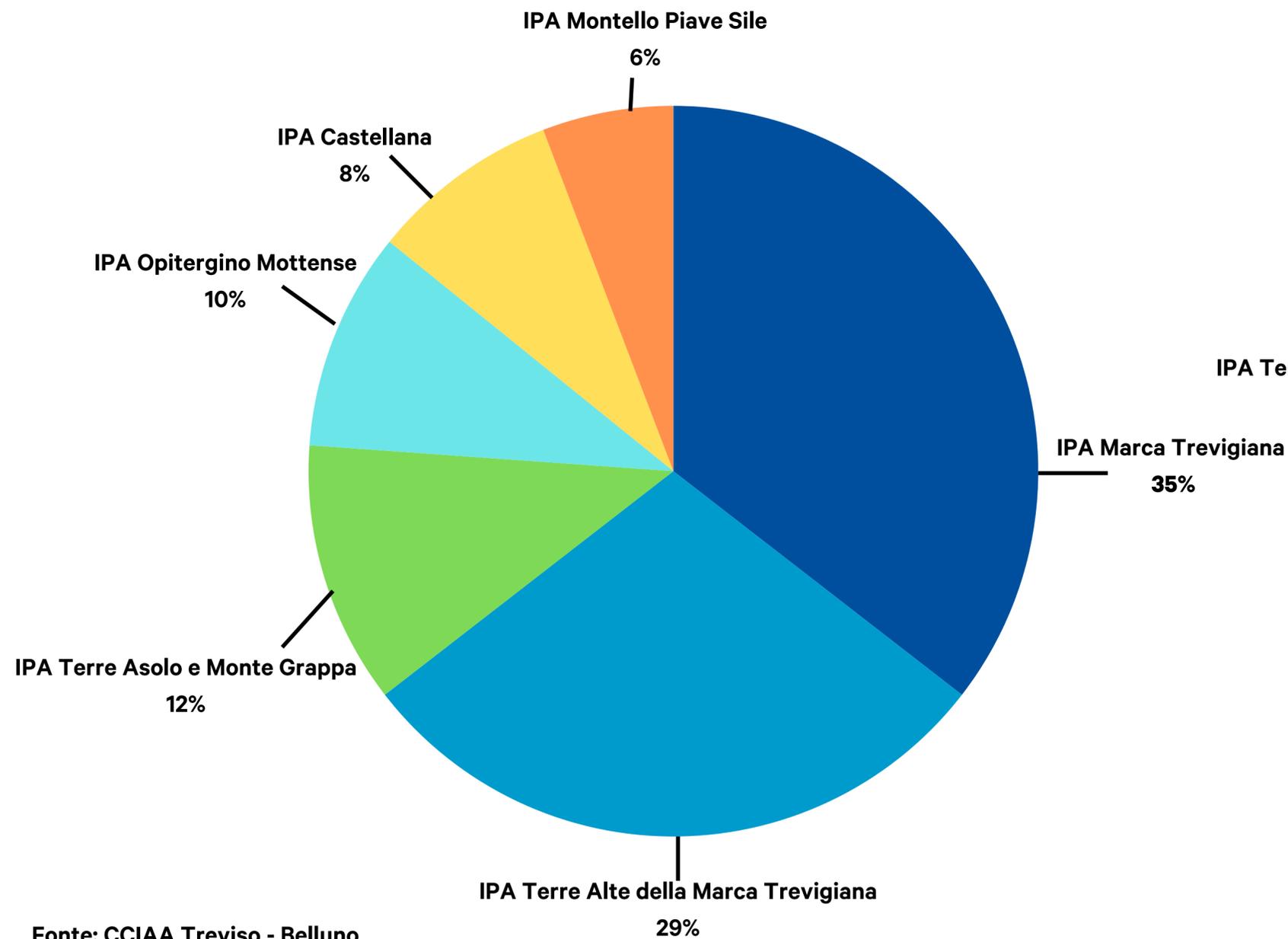
Andamento posti letto strutture ricettive extra-alberghiere



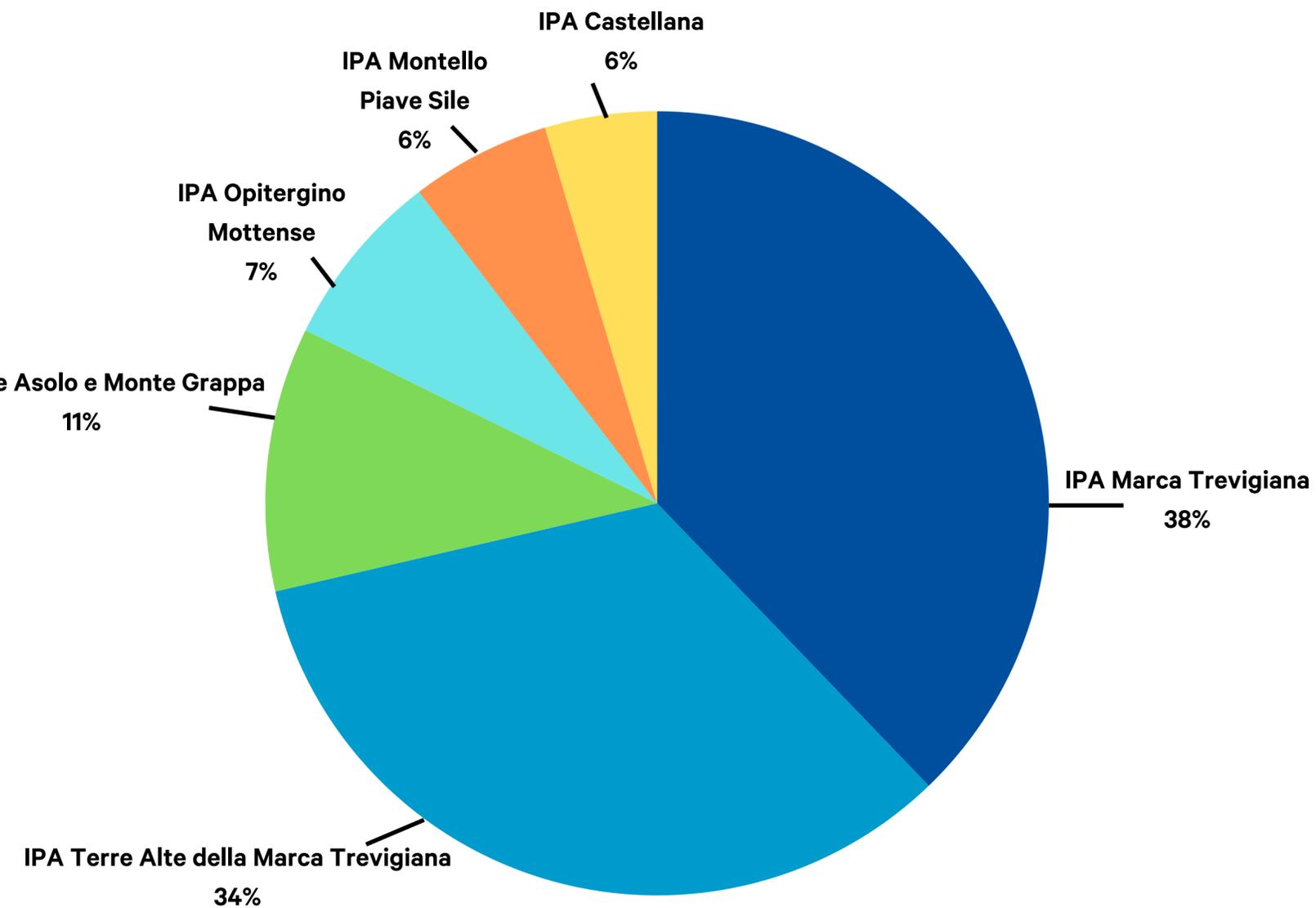
Proposta strategica

1.5.2.1 Offerta ricettiva per IPA

Strutture alberghiere



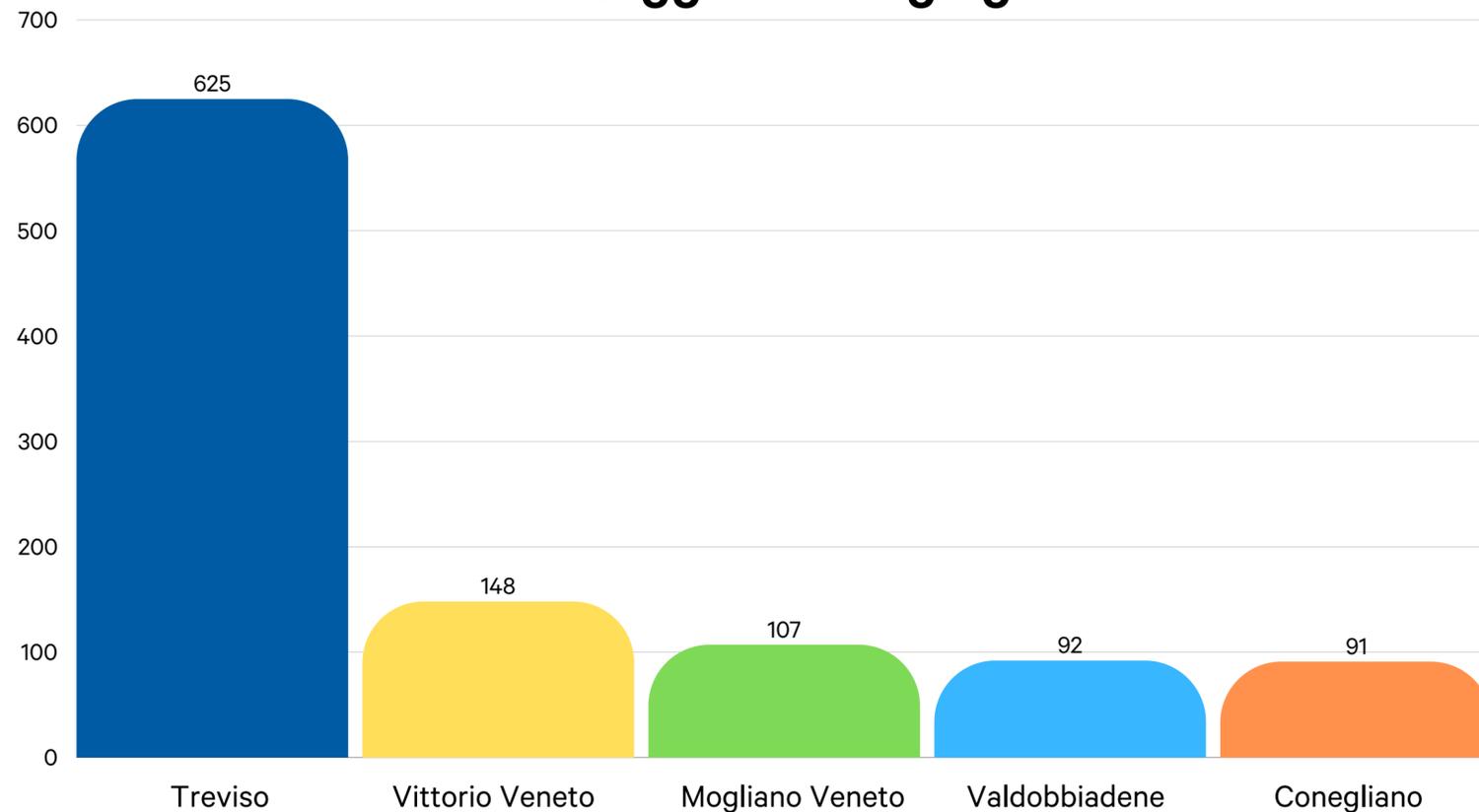
Strutture extra-alberghiere



Proposta strategica

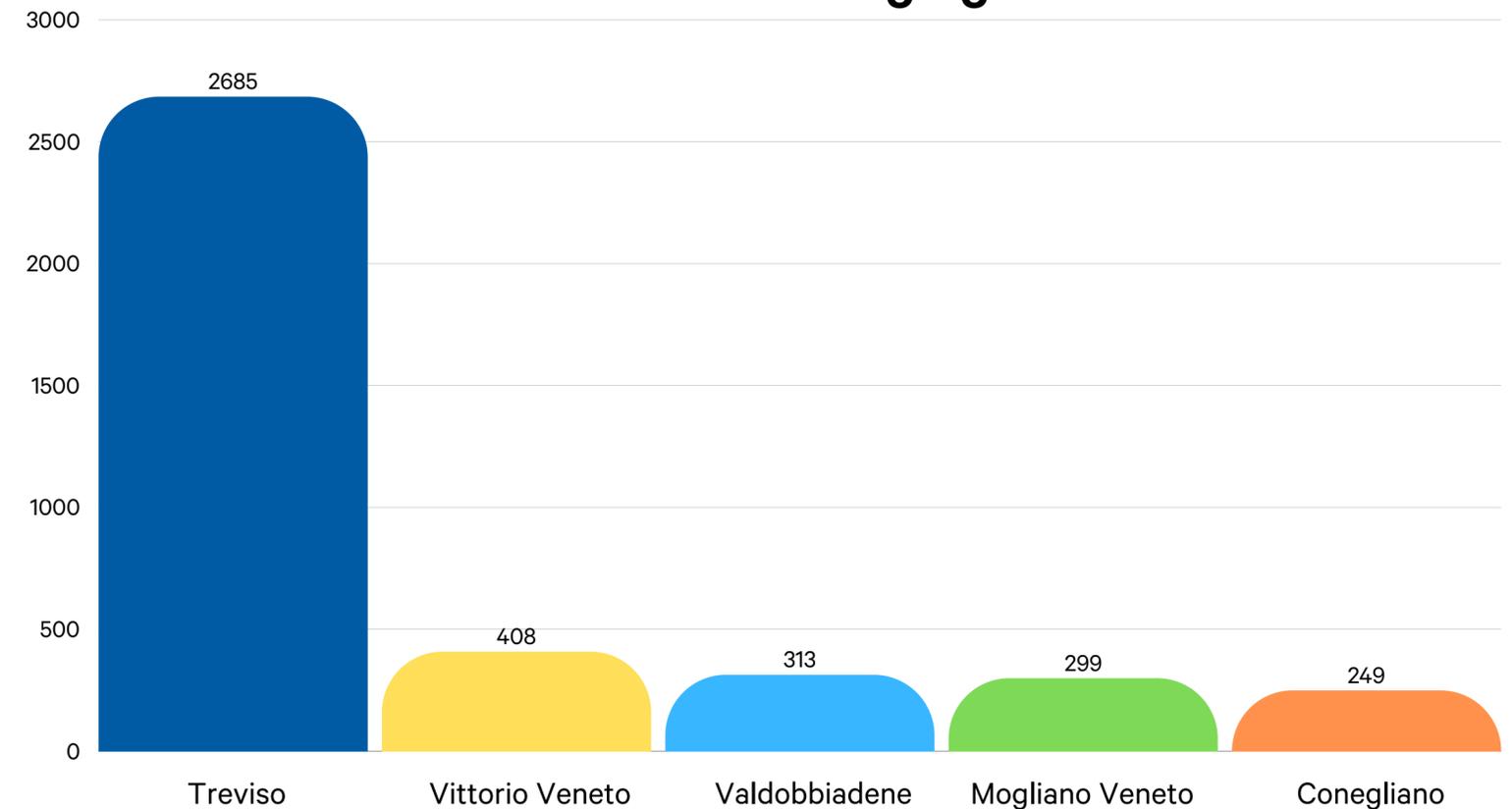
1.5.2.2 Offerta ricettiva Airbnb

Numero alloggi Airbnb giugno '24



Su un totale di 2.826 strutture Airbnb presenti nel territorio a **giugno '24**, 625 (**22%**) sono situate nella città di Treviso

Prenotazioni Airbnb giugno '24

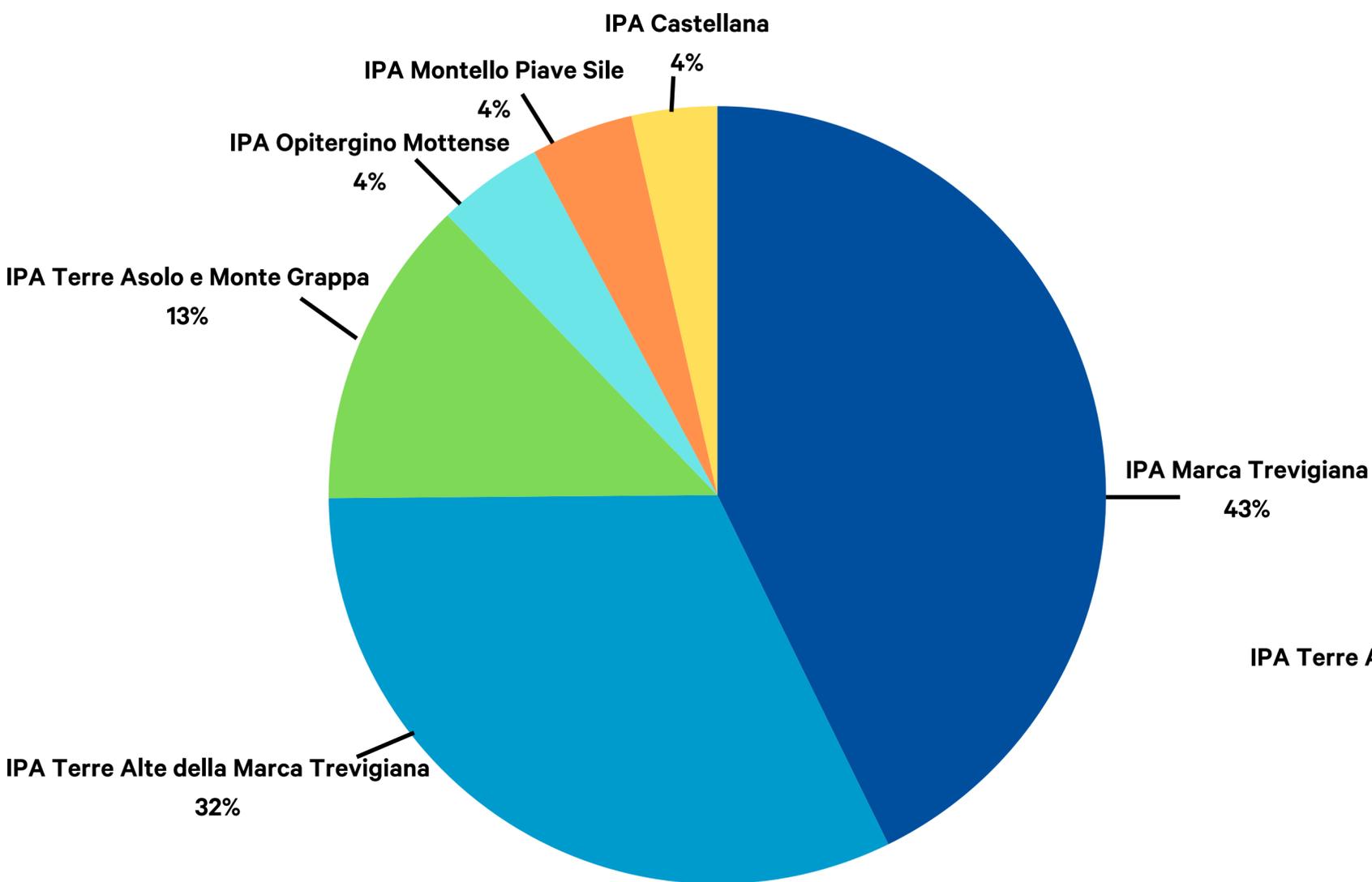


Su un totale di 7.345 prenotazioni Airbnb a **giugno '24**, 2.658 (**36%**) riguardavano la città di Treviso

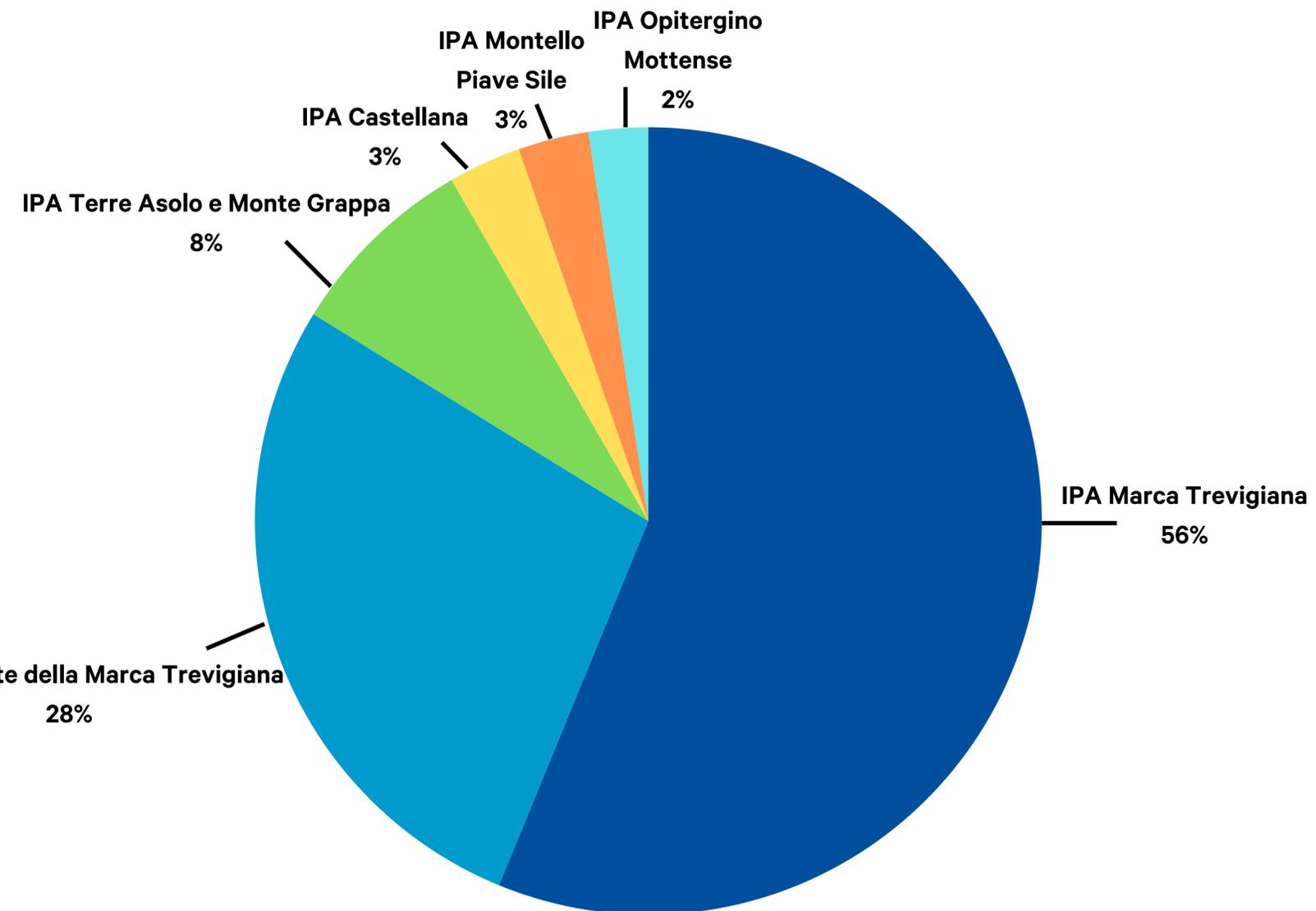
Proposta strategica

1.5.2.3 Offerta ricettiva Airbnb per IPA

Numero alloggi Airbnb giugno '24

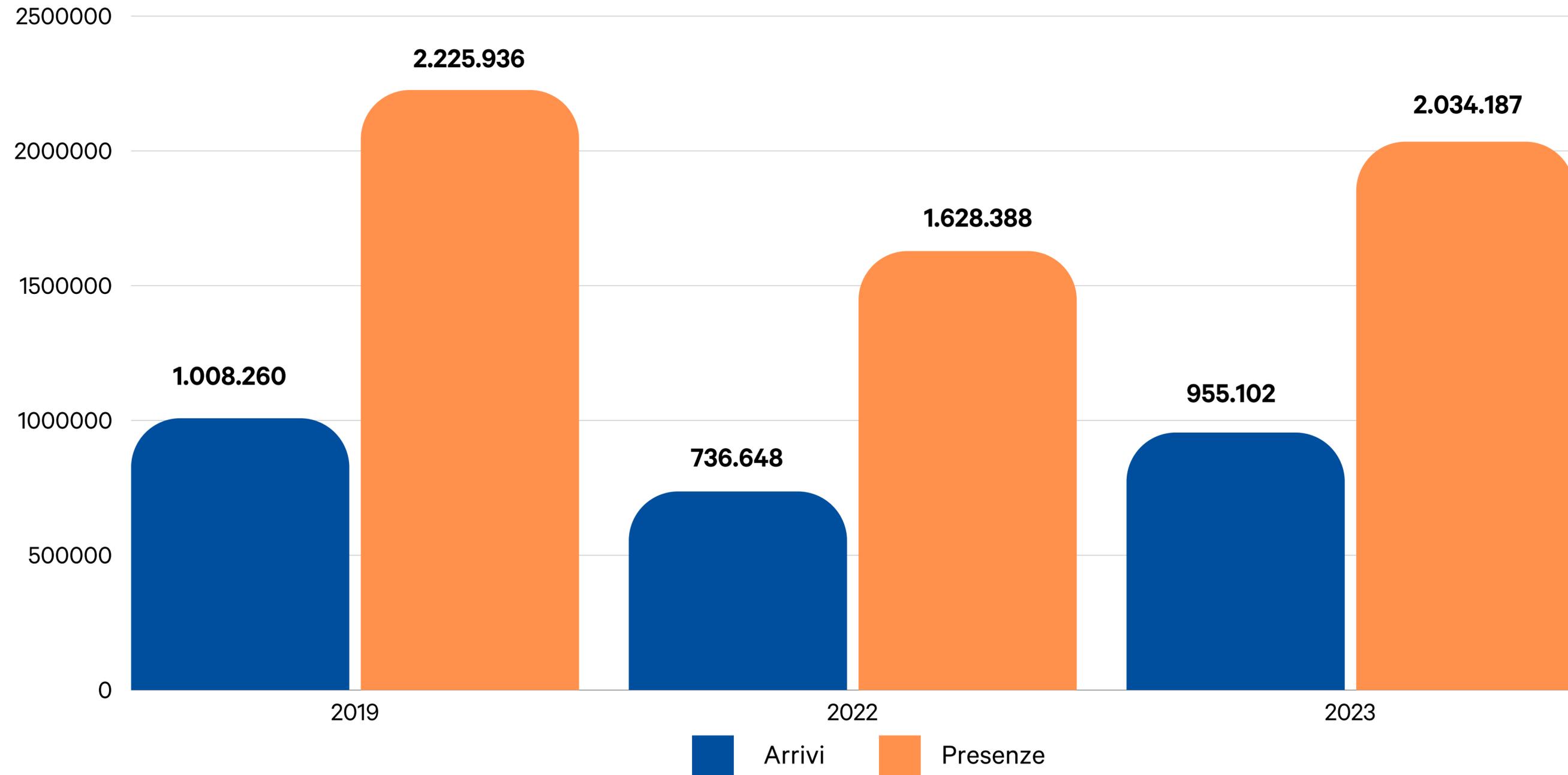


Numero prenotazioni Airbnb giugno '24



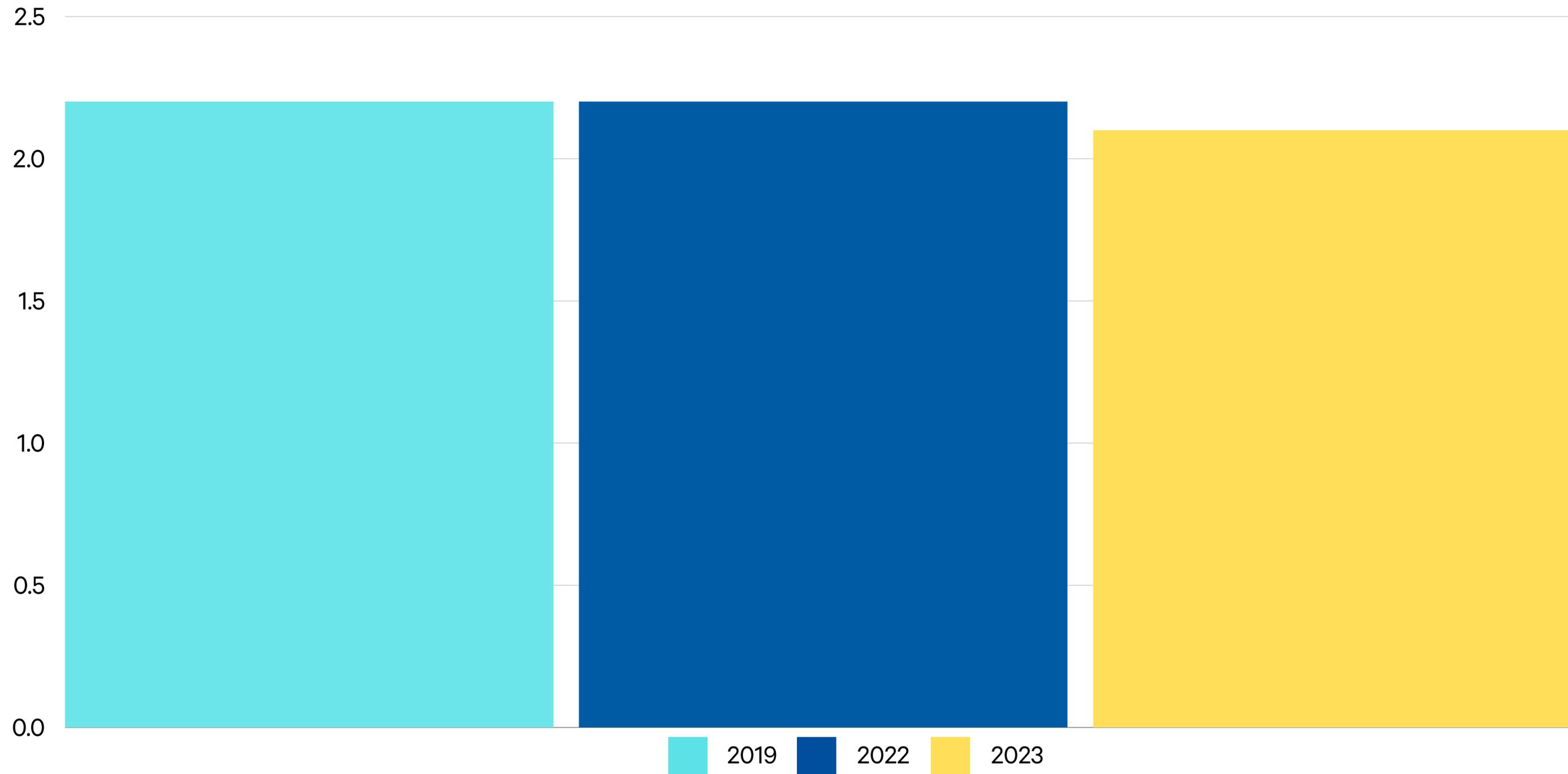
Proposta strategica

1.5.3 Andamento turistico 2019 - 2023



Proposta strategica

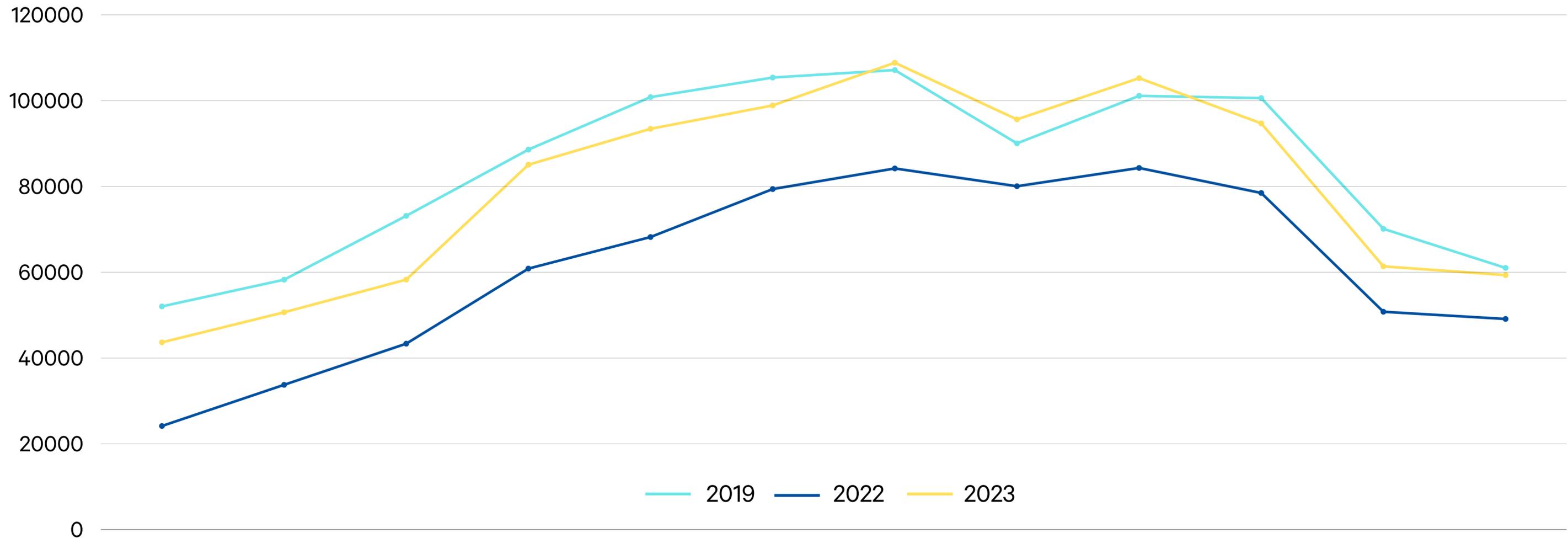
1.5.3.1 Permanenza media 2019 - 2023



Proposta strategica

1.5.4 Stagionalità provincia di Treviso

Arrivi periodo 2019 - 2023

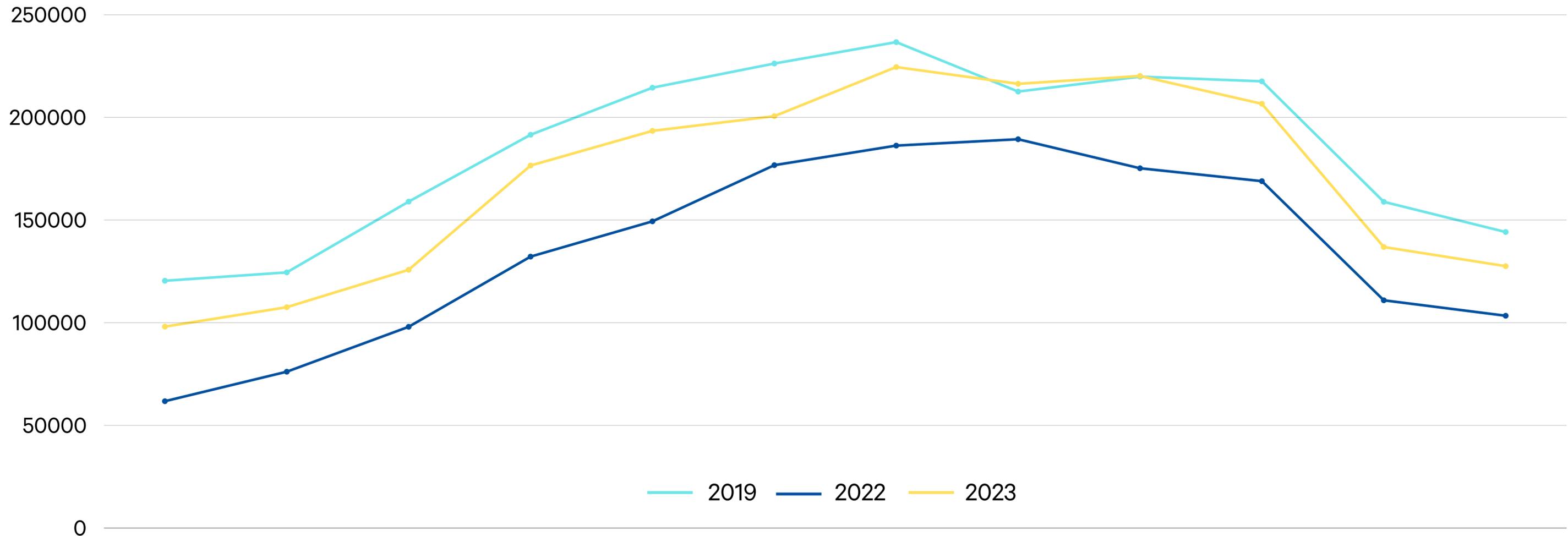


	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic	Totale
2019	52.028	58.255	73.144	88.588	100.830	105.390	107.134	90.046	101.121	100.598	70.120	61.006	1.008.260
2022	24.146	33.743	43.399	60.846	68.203	79.384	84.198	80.053	84.312	78.478	50.782	49.104	736.648
2023	43.649	50.653	58.273	85.065	93.436	98.890	108.841	95.634	105.253	94.709	61.369	59.330	955.102

Proposta strategica

1.5.4 Stagionalità provincia di Treviso

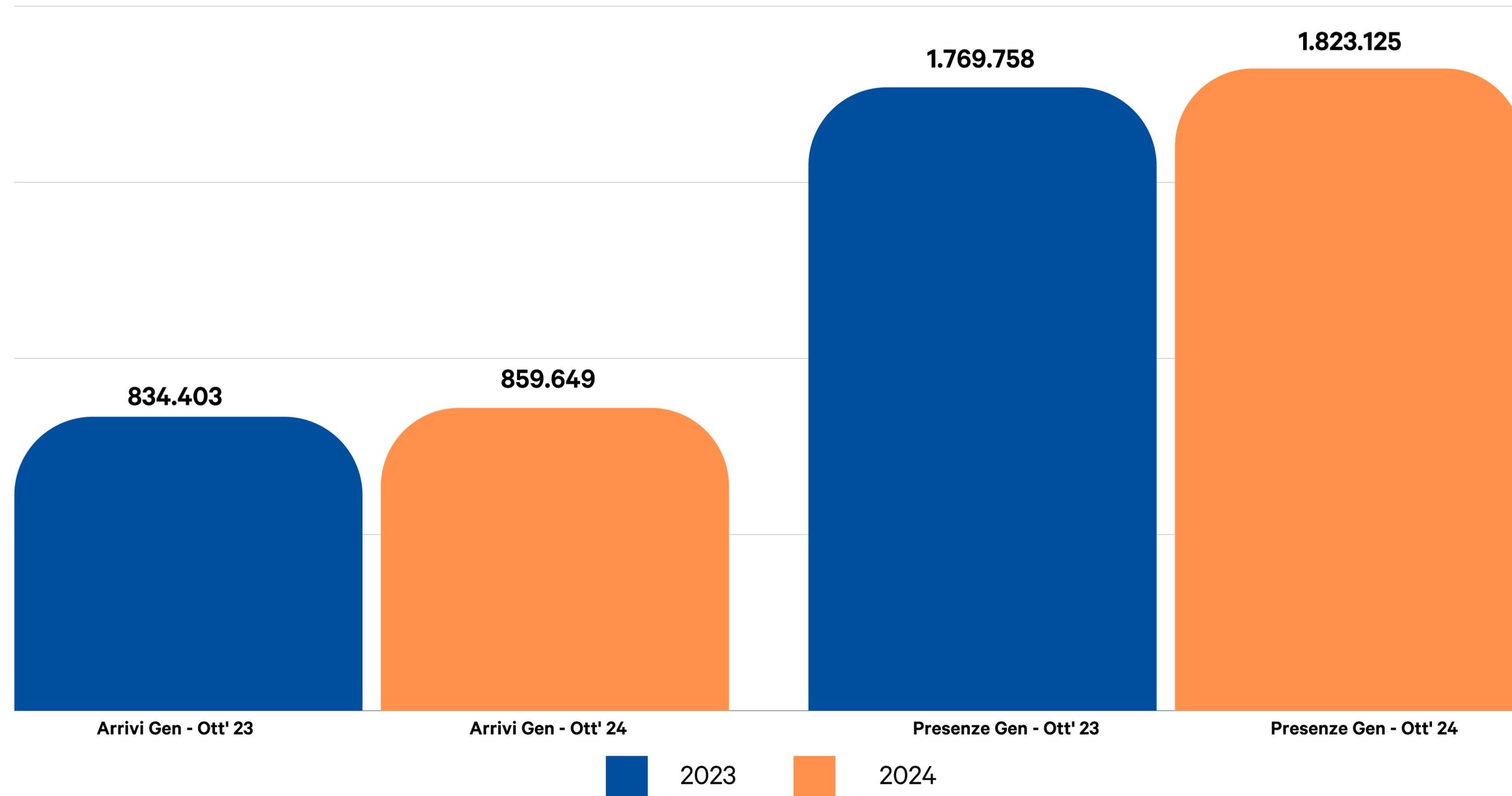
Presenze periodo 2019 - 2023



	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic	Totale
2019	120.433	124.517	158.979	191.550	214.474	226.244	236.664	212.588	219.849	217.575	158.887	144.176	2.225.936
2022	61.766	76.135	98.013	132.200	149.375	176.741	186.270	189.373	175.235	168.949	110.929	103.402	1.628.388
2023	98.093	107.561	125.792	176.560	193.451	200.610	224.518	216.359	220.177	206.637	136.878	127.551	2.034.187

Proposta strategica

1.5.5 Andamento turistico 2023 - 2024



1.5.6 Il settore turistico attuale

Principali mercati



Presenze nel 2023:

2.034.187

Presenze straniere:

51%

Motivi per visitare la destinazione



Cicloturismo



Cultura



Outdoor



Degustazioni

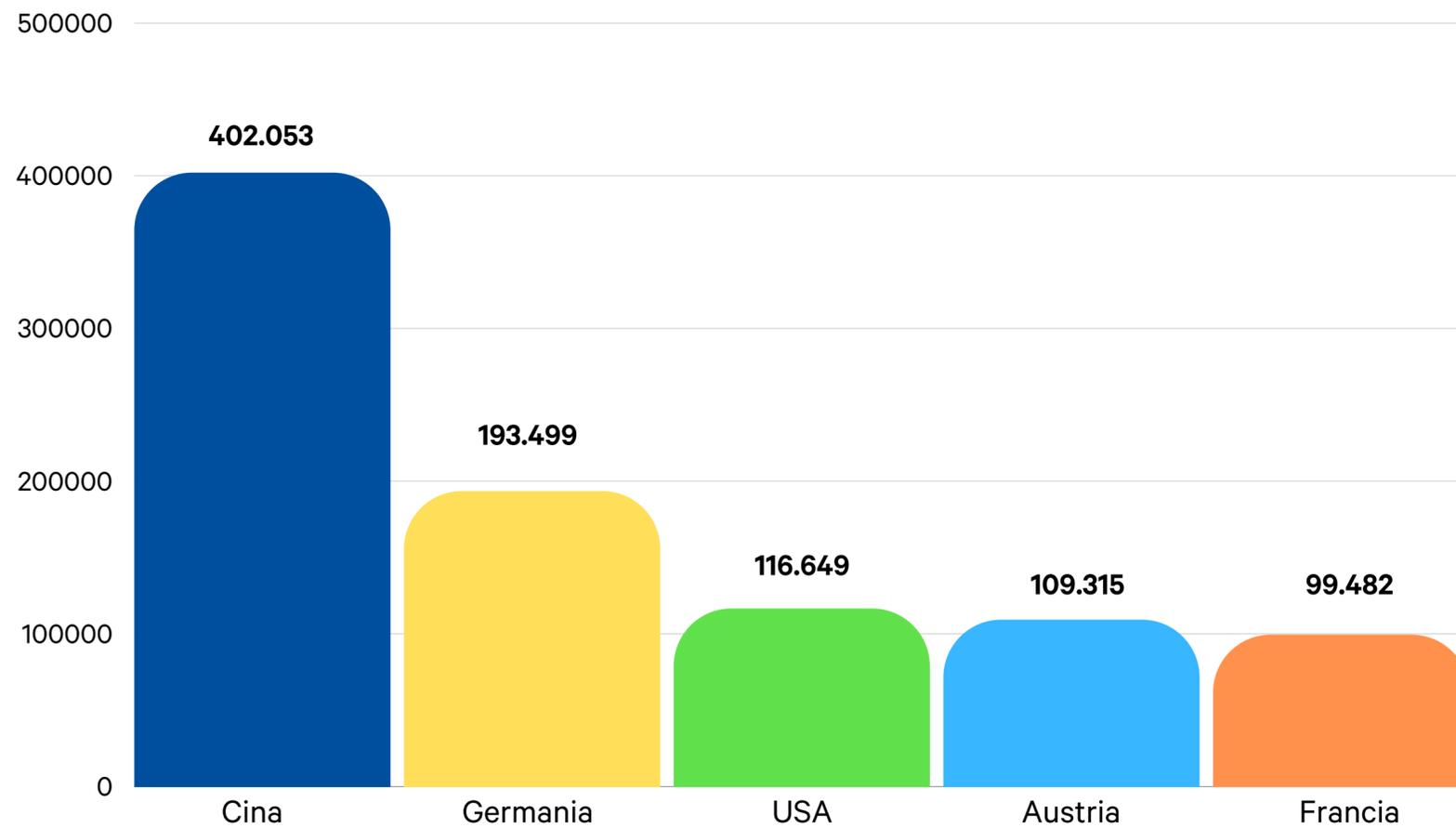


Curiosità per posti
mai visti

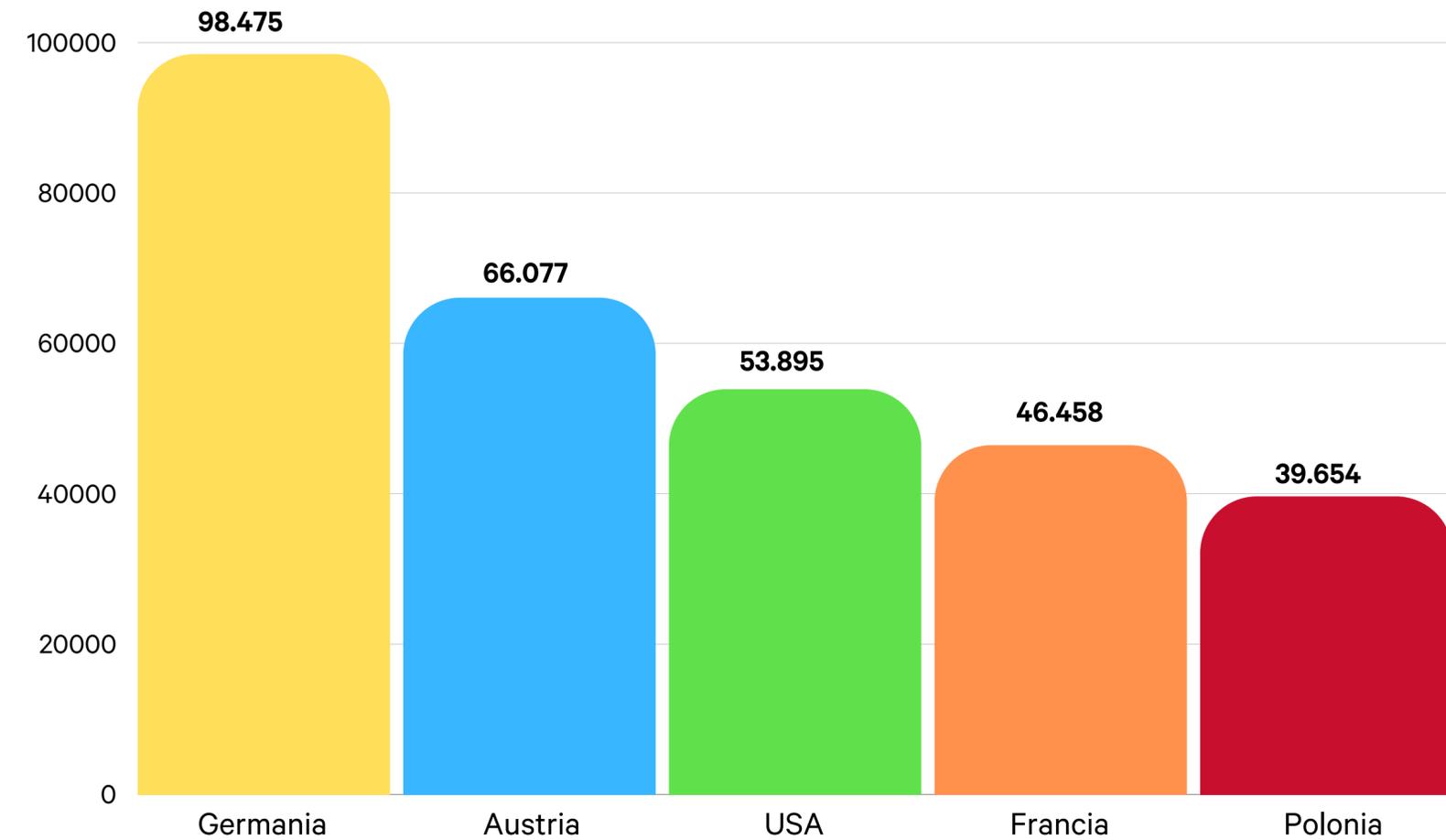
Proposta strategica

1.5.7 Tasso di internazionalizzazione

Arrivi mercati esteri periodo 2016 - 2019



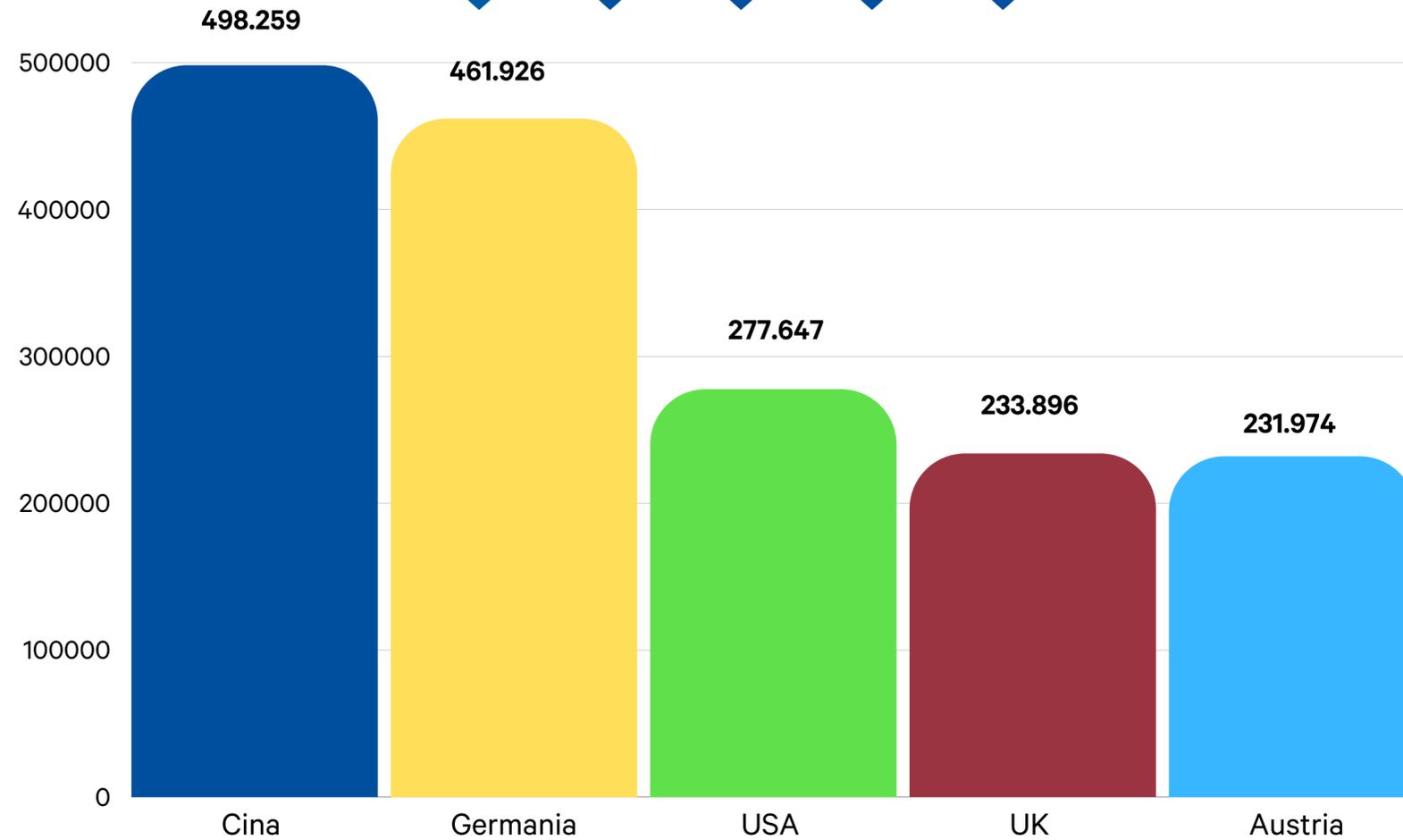
Arrivi mercati esteri periodo 2022 - 2023



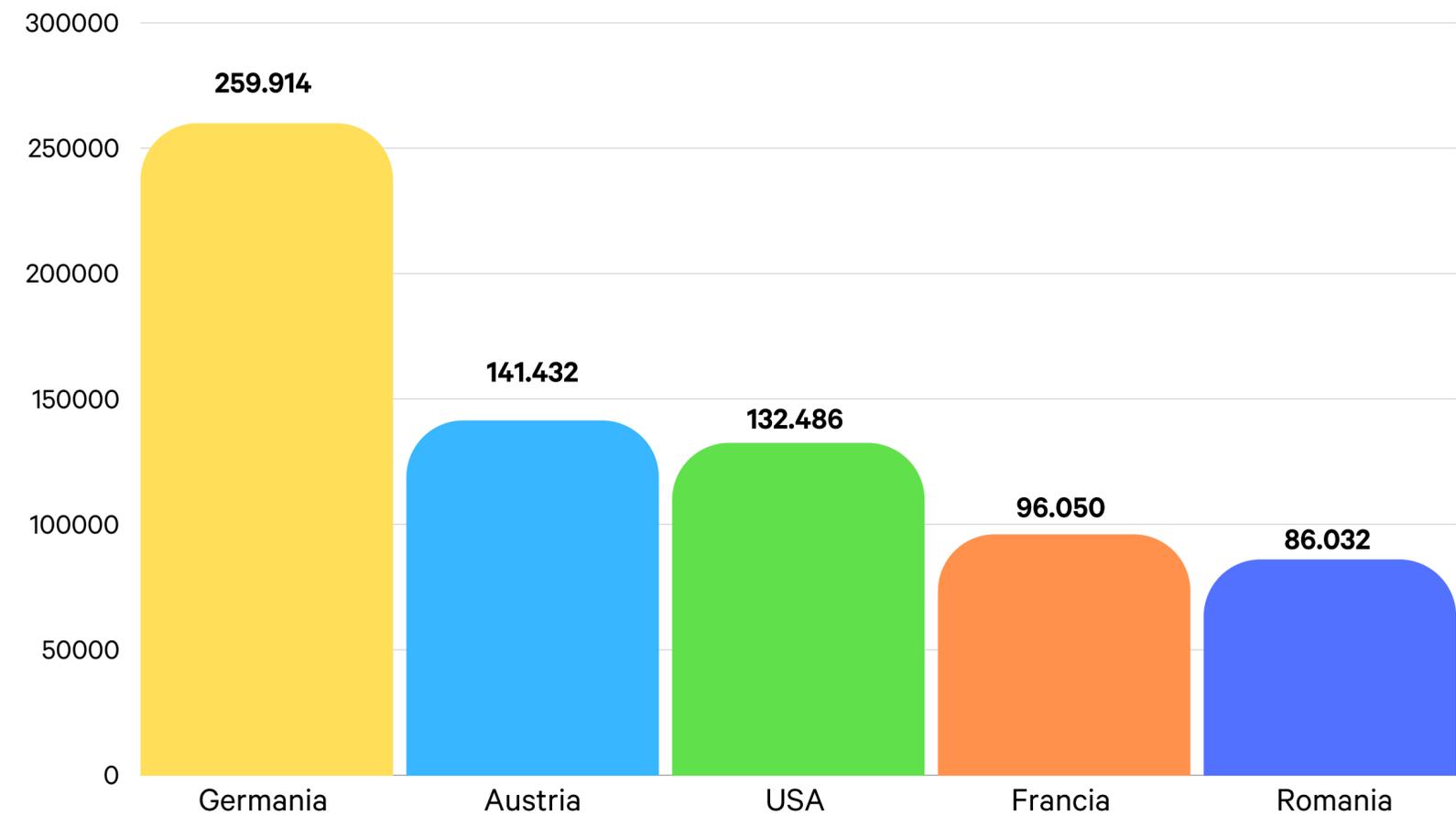
Proposta strategica

1.5.7 Tasso di internazionalizzazione

Presenze mercati esteri periodo 2016 - 2019



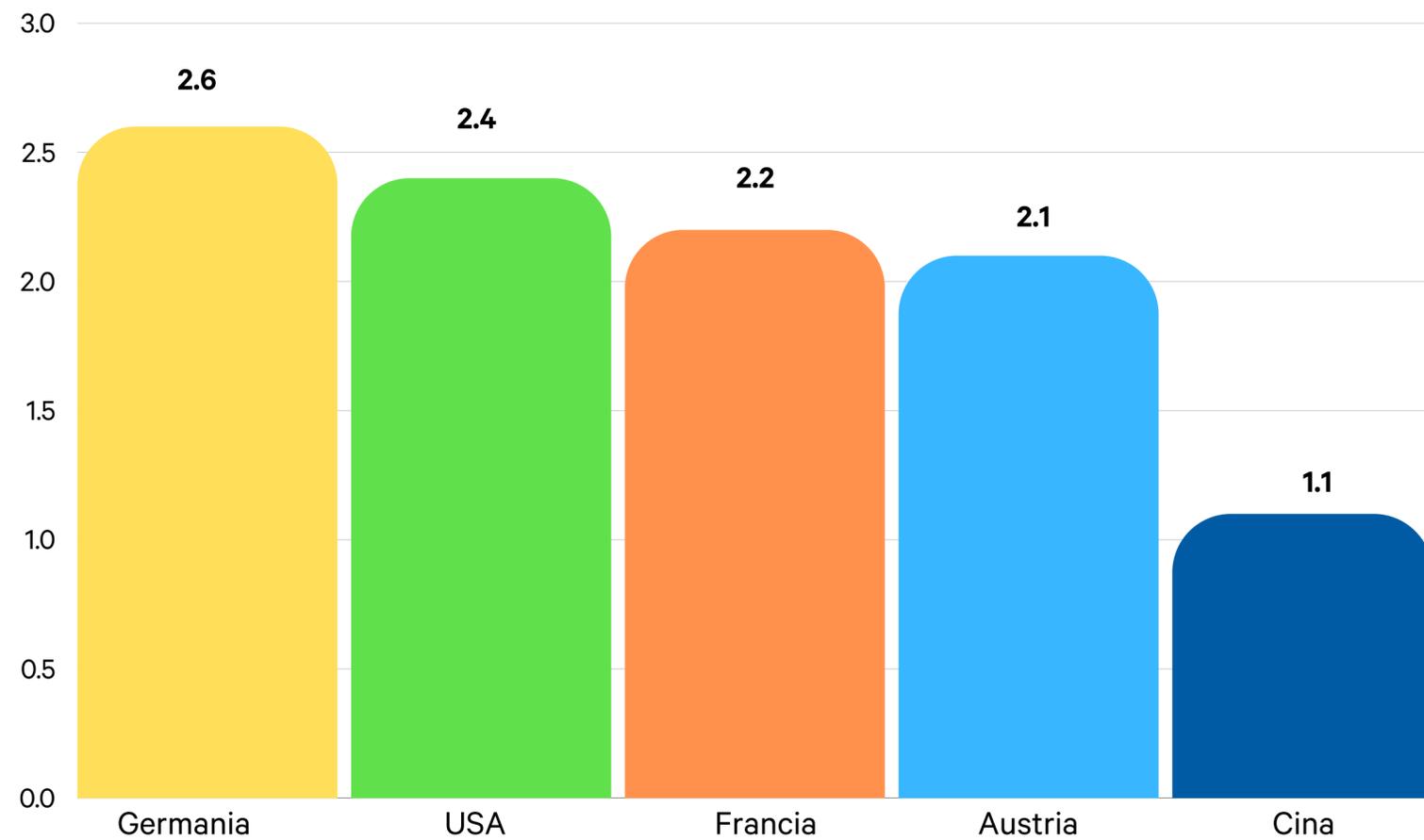
Presenze mercati esteri periodo 2022 - 2023



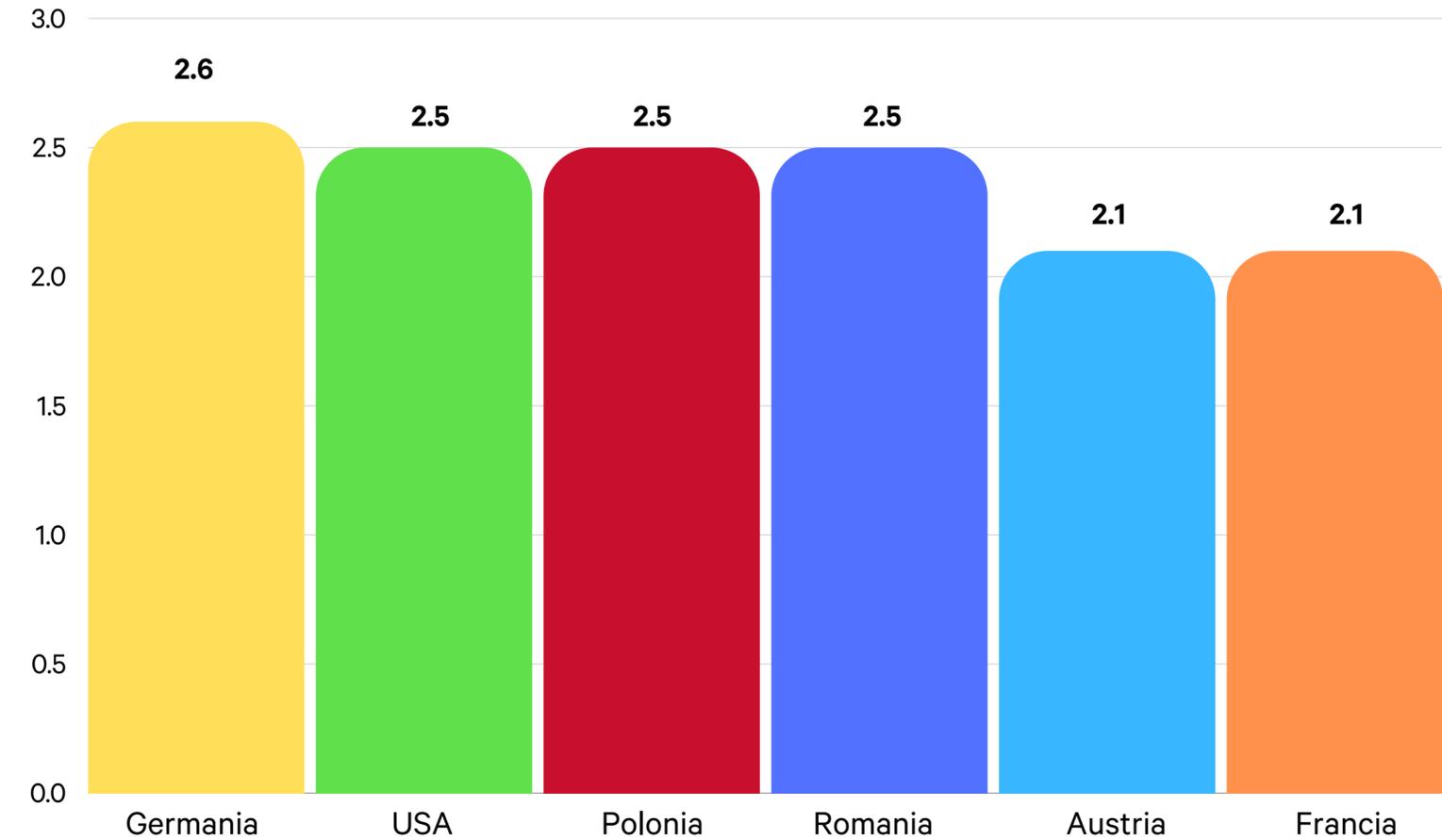
Proposta strategica

1.5.7 Tasso di internazionalizzazione

Permanenza media periodo 2016 - 2019



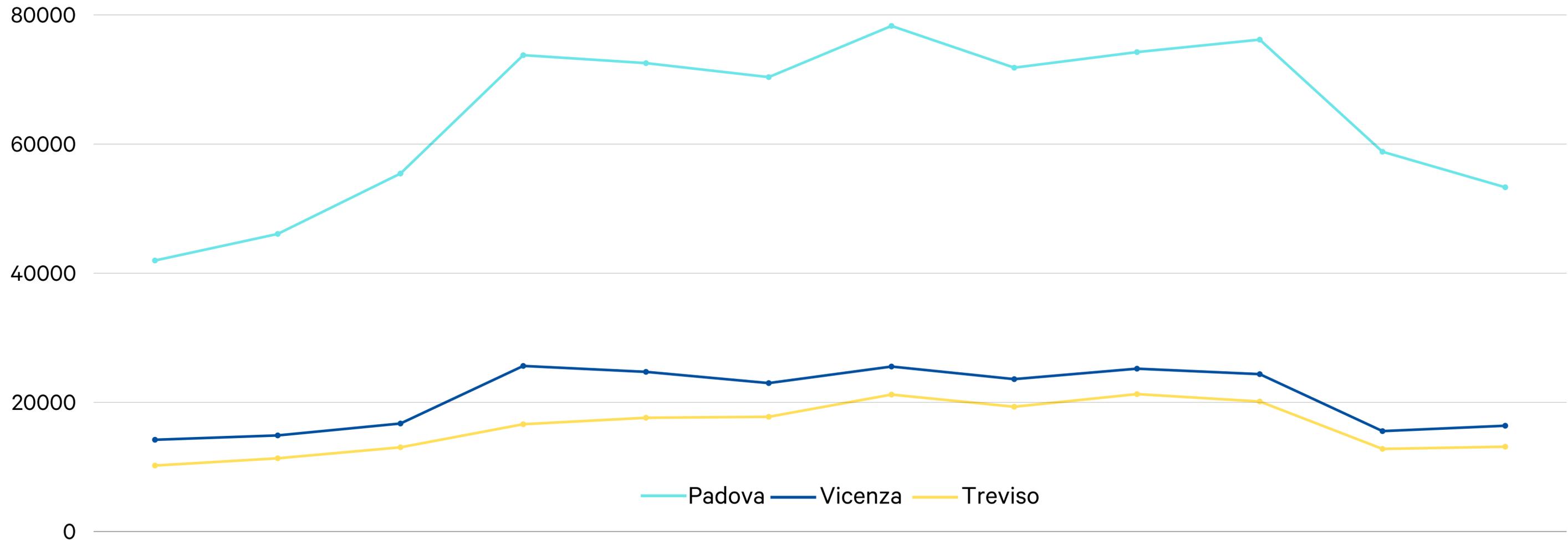
Permanenza media periodo 2022 - 2023



Proposta strategica

1.5.8 Benchmark TV-PD-VI, 2023

Arrivi 2023

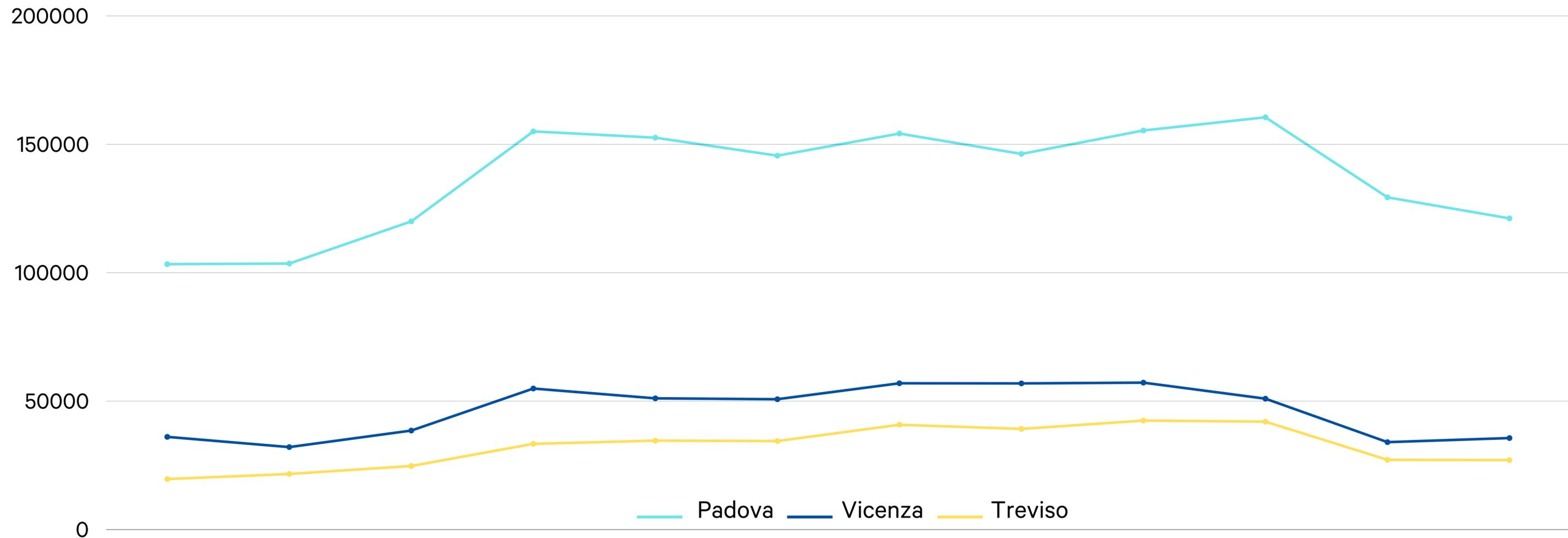


	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic	Totale
Padova	41.971	46.086	55.441	73.770	72.537	70.370	78.297	71.832	74.246	76.174	58.817	53.311	772.852
Vicenza	14.211	14.885	16.728	25.642	24.725	22.988	25.549	23.600	25.219	24.372	15.551	16.384	249.854
Treviso	10.220	11.344	13.041	16.618	17.616	17.766	21.208	19.323	21.282	20.137	12.795	13.137	194.487

Proposta strategica

1.5.8 Benchmark TV-PD-VI, 2023

Presenze 2023



	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic	Totale
Padova	103.346	103.588	120.006	155.048	152.604	145.594	154.213	146.281	155.409	160.544	129.370	121.181	1.647.184
Vicenza	36.101	32.123	38.554	54.918	51.096	50.759	56.964	56.913	57.212	50.971	34.044	35.640	555.295
Treviso	19.679	21.653	24.762	33.384	34.633	34.469	40.812	39.198	42.442	42.019	27.166	27.054	387.271

Proposta strategica

1.5.9 Sostenibilità

La destinazione trevigiana ha totalizzato, nel 2023, un punteggio di 69/100 nel **Destination Sustainability Index**, strumento che fornisce una valutazione completa ed oggettiva delle prestazioni di sostenibilità di una destinazione turistica, confrontando il segmento socio-culturale, l'impatto del sovraffollamento, la percezione della destinazione e il segmento ambientale.

In una recente analisi condotta su 9 capitali europee, tra cui Roma, Madrid, Amsterdam, Berlino, Londra e Parigi, la capitale spagnola ha registrato il punteggio più alto, pari a 77/100, un risultato considerato positivo.

Inoltre, nel 2023, la provincia di Treviso si è classificata al **6°** posto su 107 province italiane, per le principali performance ambientali.

Proposta strategica

1.5.9.1 Qualità della vita

In termini di qualità della vita, nel 2024, la provincia di Treviso si è posizionata al **24°** posto su 107 province. Tale classifica include numerosi parametri che possono essere ricondotti a 6 macro-categorie:

- Ricchezza e consumi
- Affari e lavori
- Giustizia e sicurezza
- Demografia e società
- Ambiente e servizi
- Cultura e tempo libero

Piano strategico

1.6 Obiettivi strategici: i pilastri

- **Governance**
- **Prodotto**
- **Ecosistema digitale**
- **Business Intelligence**
- **Formazione**

Piano strategico

1.6.1 Governance

Partendo dalla consapevolezza che il turismo è un'attività economica e costituisce un valore aggiunto dell'economia locale, il nuovo modello di governance che la Fondazione Marca Treviso (FMT) si vuole dare verrà strutturato come un sistema articolato in cui i fattori di attrazione, i servizi, gli operatori, le amministrazioni e le comunità di residenti possano lavorare assieme, in rete, per rendere il territorio sempre più attrattivo con un approccio orientato alla sostenibilità.

Piano strategico

1.6.2 Prodotto

Costruire, in piena collaborazione con gli operatori territoriali un'offerta turistica integrata, che risponda a requisiti di qualità condivisi e che valorizzi tutta la destinazione turistica.

1.6.3 Ecosistema digitale

Sviluppare un ecosistema digitale per migliorare la brand identity e la visibilità della destinazione, per favorire l'accessibilità al sito da parte di tutti e il processo di interazione con i turisti attuali e potenziali.

1.6.4 Business Intelligence

Attuare il passaggio fondamentale da un sistema d'informazione statistico a un sistema di intelligenza turistica (travel business intelligence) favorendo in questo modo l'anticipo dei trend e dei bisogni della domanda, l'evoluzione dell'offerta per soddisfare nuovi segmenti e mercati e la personalizzazione del prodotto. Una strategia quindi basata sulla "cultura del dato" che deve supportare le decisioni della destinazione per comprendere meglio i profili e i comportamenti dei turisti.

1.6.5 Formazione

Sviluppare e incrementare le competenze degli operatori turistici territoriali attraverso attività formative e programmi di aggiornamento continuo.

Piano strategico

1.7.1 Misurabilità degli obiettivi: Governance

Partendo dal modello di governance che FMT si vuole dare, sarà definito e implementato un sistema che adotti piani operativi annuali, strutturati e condivisi con gli stakeholder territoriali.

Si prevede la realizzazione di un calendario di incontri periodici che garantisca il coinvolgimento degli stakeholder locali. Inoltre, si svolgeranno azioni di monitoraggio e valutazione annuale dei risultati rispetto agli obiettivi prefissati.

1.7.2 Misurabilità degli obiettivi: Prodotto

La FMT intende definire un programma di sviluppo che porti alla creazione di nuovi strumenti per la promo-commercializzazione dell'offerta turistica territoriale. Si intende strutturare e coinvolgere in modo attivo gli stakeholder locali, affinché il territorio della destinazione sia valorizzato in maniera sostenibile, autentica e organizzata.

1.7.3 Misurabilità degli obiettivi: Ecosistema digitale

Per il periodo 2025-2027 si prevede di sviluppare un programma volto alla creazione di attività promozionali coordinate da FMT per il territorio della destinazione. L'obiettivo è strutturare azioni finalizzate alla definizione di un'immagine territoriale unitaria, alla produzione di contenuti originali e alla costruzione di un ecosistema informativo dedicato alla valorizzazione del territorio.

1.7.4 Misurabilità degli obiettivi: Business Intelligence

Nel corso del triennio 2025-2027 si intende incrementare l'utilizzo del DMS adottato dalla Regione Veneto, commercializzando in modo unitario l'offerta integrata della destinazione e valorizzando l'unicità delle attività ed esperienze e dei singoli ambiti locali. Inoltre, si intende strutturare e sviluppare una dashboard del turismo, in dialogo con l'Osservatorio del Turismo Regionale Federato della regione Veneto, per la destinazione trevigiana.

1.7.5 Misurabilità degli obiettivi: Formazione

Si intende impostare un programma che valorizzi l'offerta formativa esistente e che sviluppi eventuali focus dedicati a temi di particolare interesse e alle tematiche emergenti, in collaborazione con gli stakeholder territoriali. Inoltre, si intende organizzare momenti di formazione interna per la FMT.

Capitolo 2

Offerta turistica

INDICE

2.1 Offerta turistica

2.2 Priorità d'intervento

2.2.1 Linee di prodotto

2.2.2 Mercati

2.2.3 Matrice prodotti/Ambiti territoriali/Mercati

2.2.4 Gruppi di lavoro

2.2.4.1 Gruppi di lavoro: obiettivo

2.2.4.2 Gruppi di lavoro: operatività

2.2.5 Scheda tecnica

2.2.5 Catalogo

Offerta turistica

2.1 Offerta turistica: 3 concetti strategici

La sostenibilità, l'equilibrio e la responsabilità sono i 3 concetti strategici che guideranno lo sviluppo dell'offerta turistica del territorio.

- La **sostenibilità** verrà declinata nella sua accezione di eco-compatibilità e in particolare nella costruzione di prodotti e servizi in grado di minimizzare l'impatto ambientale.
- FMT analizzerà e approfondirà gli standard definiti dal GSTC (Global Sustainable Tourism Council) per valutare l'opportunità della certificazione della destinazione o di alcuni temi specifici.
- L'offerta turistica deve vivere in **equilibrio** con il territorio e il turismo deve essere percepito come un fenomeno che porta ricchezza economica, sociale e culturale.
- La **responsabilità** va intesa come attenzione sia nei confronti delle persone che operano nel settore turistico sia verso i fruitori del territorio.

Offerta turistica

2.1 Offerta turistica

- FMT, tramite un'azione coordinata e partecipativa, si pone l'obiettivo di strutturare l'offerta turistica della destinazione in maniera integrata e sostenibile. La sfida principale sarà quella di valorizzare le potenzialità ancora inesprese del territorio, coinvolgendo gli stakeholder e analizzando dati, trend e indicazioni di mercato.
- L'offerta turistica del territorio potrà essere ampliata e completata valorizzando le singole specificità locali, integrandole in proposte uniche e promuovendole sia a livello nazionale che internazionale.
- La valorizzazione di un'offerta ampia e complementare, costruita con criteri di qualità, sarà in grado di soddisfare sia le richieste specifiche di ogni singolo cluster, sia le richieste trasversali che includano due o più tematiche.
- In questo percorso strategico FMT intende valorizzare le esperienze degli operatori privati, senza sostituirsi ad essi, ma costruendo un'offerta complessiva da presentare all'interno di un catalogo promo-commerciale del territorio. Tale percorso si basa su alcune priorità di intervento.

2.2 Priorità d'intervento

Il processo di definizione di proposte turistiche complete e lo sviluppo di un catalogo promo-commerciale si fondano su alcune priorità d'intervento:

- Analisi dei mercati attuali e potenziali
- Individuazione delle linee di prodotto
- Definizione della matrice linee di prodotto/ambiti territoriali/mercati attuali e potenziali
- Organizzazione e realizzazione di gruppi di lavoro
- Realizzazione del catalogo promo-commerciale

Offerta turistica

2.2.2 Linee di prodotto

Le linee di prodotto coincidono con i cluster tematici identificati dagli stakeholder del territorio:

- Arte e Cultura
- Eno-gastronomia
- Cultura del saper fare
- Cicloturismo
- Sport adrenalinici
- Outdoor e turismo slow
- MICE

Alcune di queste linee di prodotto sono trasversali rispetto agli ambiti territoriali, ovvero possono appartenere a più ambiti, altre invece sono specifiche di un unico territorio.

Offerta turistica

2.2.3 Matrice prodotto

Mercati attuali

Mercati potenziali

Prodotto/Ambito	IPA Marca Trevigiana	IPA Terre Alte della Marca Trevigiana	IPA Terre Asolo e Montegrappa	IPA Castellana	IPA Montello Piave Sile	IPA Opitergino Mottense
Arte e Cultura	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, UK, USA, Francia, Spagna, Romania, Polonia, Norvegia, Svezia, Danimarca, Svizzera	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, UK, USA, Francia, Spagna, Romania, Polonia, Norvegia, Svezia, Danimarca, Svizzera	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, UK, USA, Francia, Spagna, Romania, Polonia, Norvegia, Svezia, Danimarca, Svizzera	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, UK, USA, Francia, Spagna, Romania, Polonia, Norvegia, Svezia, Danimarca, Svizzera	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, UK, USA, Francia, Spagna, Romania, Polonia, Norvegia, Svezia, Danimarca, Svizzera	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, UK, USA, Francia, Spagna, Romania, Polonia, Norvegia, Svezia, Danimarca, Svizzera
Eno-gastronomia	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Danimarca, UK, USA, Francia, Spagna, Romania, Polonia, Svizzera	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Danimarca, UK, USA, Francia, Spagna, Romania, Polonia, Svizzera	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Danimarca, UK, USA, Francia, Spagna, Romania, Polonia, Svizzera	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Danimarca, UK, USA, Francia, Spagna, Romania, Polonia, Svizzera	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Danimarca, UK, USA, Francia, Spagna, Romania, Polonia, Svizzera	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Danimarca, UK, USA, Francia, Spagna, Romania, Polonia, Svizzera
Cultura del saper fare	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Danimarca, USA, UK, Francia	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Danimarca, USA, UK, Francia	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Danimarca, USA, UK, Francia	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Danimarca, USA, UK, Francia	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Danimarca, USA, UK, Francia	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Danimarca, USA, UK, Francia
Cicloturismo	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Danimarca, UK, Francia, Svizzera	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Danimarca, UK, Francia, Svizzera	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Danimarca, UK, Francia, Svizzera	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Danimarca, UK, Francia, Svizzera	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Danimarca, UK, Francia, Svizzera	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Danimarca, UK, Francia, Svizzera
Sport adrenalinici			Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Danimarca, UK, USA			
Outdoor e turismo slow	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Danimarca, UK, Francia, Svizzera	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Danimarca, UK, Francia, Svizzera	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Danimarca, UK, Francia, Svizzera	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Danimarca, UK, Francia, Svizzera	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Danimarca, UK, Francia, Svizzera	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Danimarca, UK, Francia, Svizzera
MICE	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Danimarca, UK	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Danimarca, UK	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Danimarca, UK	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Danimarca, UK	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Danimarca, UK	Italia, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Danimarca, UK

Offerta turistica

2.2.4 Gruppi di lavoro

La creazione di prodotti turistici che rispettino requisiti di qualità richiede una gestione efficace e un coordinamento ottimale della filiera produttiva. In questo contesto, la creazione di gruppi di lavoro tecnici assume un ruolo fondamentale sia per innovare i prodotti sia per orientarli sempre di più alla soddisfazione delle esigenze dei turisti.

FMT organizzerà e coordinerà questi Gruppi di Lavoro (GdL). Ciascun GdL coinvolgerà stakeholder dello stesso ambito, includendo attivamente gli operatori turistici locali, quali le associazioni di categoria, i consorzi, le cooperative, gli IAT...

Offerta turistica

2.2.4.1 Gruppi di lavoro e requisiti per i prodotti

I GdL mirano a condividere e implementare i requisiti di qualità per i prodotti turistici che andranno promossi e commercializzati nel catalogo e attraverso il DMS.

Si tratta di requisiti minimi che contribuiranno a migliorare la qualità dell'offerta turistica della destinazione trevigiana.

I requisiti:

- Realizzare prodotti innovativi;
- Puntare sull'esperienzialità ed emozionalità;
- Focalizzare l'attenzione sul cliente e sulla sua partecipazione attiva;
- Programmare tour garantiti, senza minimi di partecipanti;
- Coinvolgere testimonial interni all'azienda/attività che raccontino il prodotto;
- Offrire tour in lingua;
- Standardizzare i periodi di validità (prodotti ricorrenti);
- Favorire la reperibilità dei prodotti;
- Facilitare l'acquisto dei prodotti;
- Comunicare lo stesso prezzo finale di vendita sui vari canali distributivi.

Offerta turistica

2.2.4.1 Gruppi di lavoro: operatività

FMT convocherà, coordinerà e predisporrà un verbale delle riunioni. Durante gli incontri saranno definiti, presentati e chiariti i requisiti minimi e verrà avviato il progetto del catalogo promocommerciale come obiettivo finale dei gruppi. Il metodo per la raccolta delle esperienze e delle attività si baserà sulla compilazione di una scheda tecnica.

La scheda dovrà essere compilata in italiano, in inglese e in tedesco.

FMT garantirà supporto tecnico agli operatori per la compilazione delle schede tecniche di prodotto. L'obiettivo iniziale è quello di definire almeno 4-5 esperienze per ogni linea di prodotto.

Offerta turistica

2.2.5 Scheda tecnica

TITOLO

Itinerario

Punto di ritrovo

Prezzo intero

Riduzioni

Gratuità

La quota include

Modalità di cancellazione

Norme da rispettare

Note

In evidenza

Orario visite per giorno

Validità

Accessibilità

Durata

Lingua

Offerta turistica

2.2.6 Catalogo

Una volta definite le schede tecniche di prodotto, si procederà alla creazione del catalogo promocommerciale.

Il catalogo sarà suddiviso in sezioni:

- Chi siamo;
- Posizione geografica e mappa del territorio;
- Come arrivare: i collegamenti;
- I cluster e le esperienze;
- La piattaforma e-commerce;
- I punti di informazione sul territorio;
- I contatti.

Il catalogo, realizzato in formato digitale e tradotto in inglese e tedesco, rappresenterà lo strumento che FMT utilizzerà negli eventi di contatto con gli operatori turistici e con il pubblico finale.

Capitolo 3

Promo-commercializzazione

INDICE

3.1 Partnership con vettori

3.2 Azioni promozionali attraverso le eccellenze

3.3 Famtrip

3.4 Fiere e workshop

3.5 E-commerce

3.6 Manifestazioni ed eventi

Promo-commercializzazione

3.1 Partnership con vettori

FMT, per il rafforzamento dei voli esistenti e per il lancio di nuovi collegamenti, strutturerà una collaborazione con l'Aeroporto di Treviso - Antonio Canova, con l'aeroporto di Venezia Marco Polo e con le compagnie aeree interessate ad offrire nuovi motivi di viaggio ai propri clienti.

Inoltre, FMT avvierà collaborazioni e partnership con compagnie ferroviarie nazionali (Trenitalia e Italo) e internazionali (DB, OBB) per valorizzare la destinazione trevigiana e attivare nuovi collegamenti favorevoli, soprattutto in occasione di manifestazioni ed eventi.

FMT individuerà le strategie di marketing più efficaci. Talvolta, si agirà con azioni più tradizionali come campagne di visibilità online e offline sui canali dei vettori e organizzazione di eventi. In altri casi, si agirà con azioni personalizzate come la realizzazione di contenuti video e pubblicazioni originali.

3.2 Azioni promozionali attraverso eccellenze

Il territorio trevigiano è riconosciuto in tutto il mondo, non solo come destinazione turistica, ma anche per essere casa di realtà culturali, istituzioni, zone produttive e brand internazionali che spesso già svolgono attività promozionali per il territorio.

In questo contesto, FMT opererà in maniera sussidiaria e incrementale, costruendo partenariati con i principali brand del territorio, offrendo supporto tecnico all'organizzazione delle loro attività e iniziative.

Promo-commercializzazione

3.3 Famtrip

FMT supporterà e organizzerà programmi di visita sul territorio con l'obiettivo di fare scoprire, a tour operator, agenzie viaggio e altri operatori turistici, le eccellenze del territorio.

FMT, in occasione di queste opportunità, garantirà i servizi di accoglienza e logistico-organizzativo per la realizzazione dell'attività. I famtrip saranno organizzati in prossimità di eventi del settore ospitati sul territorio.

Promo-commercializzazione

3.4 Fiere e workshop

La programmazione delle fiere e dei workshop ha l'obiettivo di creare un contatto diretto con il pubblico finale e/o con gli operatori di settore.

Il calendario degli eventi sarà allineato al programma definito da ENIT e dalla Regione Veneto.

In occasione di questi appuntamenti, FMT si presenterà come interlocutore unico della destinazione trevigiana. In base alla tematica della fiera, consorzi turistici e altri operatori turistici potranno affiancare FMT. Pertanto nella postazione destinata a FMT verranno veicolati i supporti cartacei e multimediali funzionali alla promo-commercializzazione della destinazione turistica.

Promo-commercializzazione

3.5 E-commerce

FMT utilizzerà come piattaforma di e-commerce il DMS fornito dalla Regione Veneto. All'interno del DMS sarà presente tutta l'offerta turistica del territorio trevigiano, rendendo le esperienze, le attività e le soluzioni ricettive acquistabili singolarmente o componibili in maniera autonoma dall'utente.

FMT garantirà supporto tecnico agli operatori locali per il corretto funzionamento della piattaforma di e-commerce.

3.6 Manifestazioni ed Eventi

FMT si doterà di un piano, con linee guida, in merito all'attrazione e all'ospitalità di manifestazioni ed eventi, anche sportivi, con un focus particolare sulle Olimpiadi Milano - Cortina 2026.

In tal senso, la FMT si focalizzerà unicamente sul supporto promozionale e sui servizi turistici da fornire agli organizzatori di eventi e non impegnerà risorse per la sponsorizzazione e/o il finanziamento degli eventi.

FMT costituirà, all'interno della propria organizzazione, un'area specifica con l'obiettivo di coordinare le iniziative legate agli eventi. Quest'area avrà il ruolo di referente unico per gli organizzatori, facilitando la pianificazione, la comunicazione e l'accesso ai servizi del territorio.

3.6 Manifestazioni ed Eventi

Si prevede di avviare una collaborazione strutturata con le amministrazioni locali, le aziende private e gli operatori turistici per la creazione e il coordinamento di un calendario di eventi condiviso, per valorizzare la destinazione trevigiana.

L'obiettivo è garantire una programmazione integrata e coordinata che massimizzi l'attrattività del territorio, offrendo ai visitatori un'offerta turistica articolata e diversificata.

Capitolo 4

Comunicazione

INDICE

4 Premessa

4.1 Approccio

4.2 Metodo di lavoro

4.3 Branding e immagine coordinata

4.3.1 Creazione contenuti originali

4.4 Ecosistema editoriale

4.4.1 Ruolo DMS

4.4.2 Sito e siti web

4.4.3 PR e ufficio stampa

4.4.4 Crisis Management

4.5 Business Intelligence, dati e dashboard

4. Premessa

La promozione della Marca trevigiana si confronta con alcune sfide peculiari. Da una parte è necessario trovare una **strategia ed un racconto unitari**. Dall'altra la narrazione deve valorizzare ciò che rende unico il territorio, e cioè il suo **tessuto intrinsecamente plurale**, fatto di identità locali, paesaggi, eccellenze e vocazioni spesso diverse tra loro.

Al contempo si vuole valorizzare l'omologia tra Marca e Regione del Veneto. Con la sua varietà geografica, produttiva e vocazionale, infatti il territorio trevigiano rappresenta una versione più piccola- pienamente autentica e non turisticata- del più ampio territorio regionale. E questo valore, se da una parte va preservato gelosamente, dall'altra può senz'altro essere messo in valore.

Per cogliere tali sfide si propone una chiave di posizionamento e promessa imperniata sui valori di autenticità, artigianalità e freschezza del territorio. Da qui la scelta di uno slogan come: **Marca trevigiana: originale al 100%**.

Comunicazione

4.1 Approccio

Anche l'approccio alle attività promozionali sarà guidato dall'attenzione per la natura intrinsecamente plurale del territorio.

In concreto ciò significherà l'adozione di modalità operative improntate alla **sussidiarietà** - per cui Fondazione accompagnerà e supporterà le azioni esistenti, senza sostituirsi ad esse - e alla **valorizzazione delle diverse eccellenze** presenti.

A tale ricchezza diffusa, semplicemente, si fornirà una **cornice unitaria**- con messaggio, toni di voce, stili visivi univoci, per rendere la proposta della Marca ancora più forte e credibile.

D'altra parte, e complementariamente, Fondazione agirà per avviare la promozione rispetto a quei contesti e vocazioni che ancora non hanno voce.

4.2 Metodo di lavoro

FMT farà da regista e da collante operativo tra i diversi attori pubblici e privati attivi sul territorio. Attraverso gruppi di lavoro, incontri ricorsivi periodici ed un piano editoriale condiviso garantirà un coordinamento informativo di livello provinciale ad oggi mancante.

4.3 Branding e immagine coordinata

Il racconto territoriale troverà espressione anche nell'elaborazione di una immagine coordinata originale, con l'individuazione di caratteri quali font, colori pantone, gabbie e soluzioni fotografiche dedicate.

Tale sviluppo avrà un effetto duplice. Essa agirà da una parte verso l'esterno, dando sostanza al posizionamento ed alla promessa di Destinazione. Dall'altra però agirà anche verso l'interno, facendo sentire i diversi territori parte di un unico progetto condiviso, anche a livello visivo.

In termini pratici l'immagine coordinata troverà espressione sia online- su siti web, social e newsletter ad esempio- sia offline con materiali cartacei unitari.

4.4 Creazione contenuti originali

Altra dimensione strategica del racconto territoriale sarà quella relativa alla creazione di contenuti originali.

In concreto si tratterà certamente di elementi testuali- comunicati, schede, cataloghi, redazionali, blogpost- ma anche materiali diversi come immagini, video e audio, infografiche, che saranno realizzati internamente o acquisiti da terzi.

A livello immediato i contenuti originali consentiranno di restituire la sopra citata eterogeneità del territorio, in modo vivo e transmediale. Sul medio termine, d'altra parte, essi costruiranno un asset importante rispetto alle possibili evoluzioni tecnologiche collegate alla Generative AI, consentendo di fornire ai diversi motori input verificati e di qualità.

4.5 Ecosistema informativo

Il racconto di Destinazione farà perno su un'architettura informativa integrata, con componenti online ed offline.

I principali componenti di tale ecosistema saranno:

- Siti web
- Canali social e attività di digital advertising
- Newsletter
- Campagne promozionali
- Attività PR, stampa e con creators

Particolare attenzione verrà posta agli spazi digitali pre- esistenti. Accanto a questi, d'altra parte, canali nuovi verranno creati in corrispondenza di di esigenze strategiche o bisogni sopravvenuti.

Comunicazione

4.5.1 Il ruolo del DMS

Architrave dell'ecosistema informativo sarà il DMS regionale, che consentirà di gestire in maniera integrata le diverse funzioni della Destinazione.

In concreto:

- È da qui che si ricava la base informativa che popola tutti i siti di destinazione
- È a partire da qui che si distribuiscono i contenuti informativi e commerciali
- È attraverso il DMS è possibile definire gli interscambi di contenuti tra i diversi attori locali:
- È ancora attraverso il DMS che risulta possibile creare da zero nuovi ambienti digitali.

Il DMS può in questo senso essere visto come spina dorsale dell'architettura complessiva, che abilita le attività correnti ed orienta strategicamente lo sviluppo delle nuove.

Comunicazione

4.5.2 Sito e siti web

L'espressione più strutturata e visibile dell'ecosistema editoriale sarà il portale ufficiale di Destinazione.

Grazie alla forza del DMS regionale, ed ad un'architettura informativa all'uopo costruita, il portale proporrà in modo armonico sia i contenuti informativi che quelli promo- commerciali. A livello di esperienza- utente questo significherà la possibilità, per i visitatori, di compiere in un unico ambiente tutte le fasi del cosiddetto *funnel*, dal momento dell'ispirazione, a quello dell'acquisizione delle informazioni e della considerazione, fino potenzialmente all'acquisto vero e proprio di soluzioni di viaggio ed esperienze.

Inoltre, alla luce del Piano Esecutivo del bando STD, si procederà all'aggiornamento e all'integrazione del sito in termini di piena accessibilità, sicurezza e privacy.

Comunicazione

4.5.3 PR e ufficio stampa

Il posizionamento e la promessa di Destinazione troveranno espressione anche in attività dedicate con giornalisti, influenzatori e creators.

FMT farà da regista per tali attività, individuando i partner più indicati per veicolare i messaggi della Marca e costruendo per loro programmi di visita ed esperienze sul terreno personalizzate.

Attenzione specifica sarà posta all'attrazione di produzioni cinematografiche, tv e multimediali, in collaborazione con la Treviso Film Commission e con la Veneto Film Commission. La selezione delle attività stampa e PR sarà sempre raccordata al piano editoriale annuale e seguirà le priorità territoriali e tematiche da esso individuate.

Comunicazione

4.5.4 Crisis Management

La risposta alle situazioni di crisi rappresenta una delle sfide emergenti più importanti per le Destinazioni.

Anche in questo ambito FMT strutturerà un piano complessivo, dei protocolli operativi e dei meccanismi di coordinamento con i diversi interlocutori locali. Con l'obiettivo di garantire al territorio un punto di riferimento certo, e garantire tempi di risposta rapidi a fronte di emergenze mediatiche, metereologiche o di altra natura.

Con le medesime finalità, inoltre, ove necessario saranno attivate collaborazioni ad hoc con media ed altri partner comunicativi rilevanti.

4.6 Business Intelligence, dati e dashboard

FMT strutturerà un piano pluriennale anche in materia di business intelligence, a partire dalle linee strategiche ed operative delineate nel progetto Smart Tourism Destination.

Il piano, integrato e coordinato in ogni sua parte rispetto all'Osservatorio Regionale, prevederà investimenti puntuali in personale, tecnologie, sottoscrizioni e collaborazioni con altri attori.

Obiettivo dell'attività è fornire ai decisori ed ai portatori di interesse informazioni puntuali per l'assunzione di decisioni e la pianificazione successiva.

Capitolo 5

Networking e collaborazioni

INDICE

5.1 Definizione

5.2 Obiettivi

5.3 Sviluppo

5.3.1 Interventi rivolti agli operatori

5.3.1.1 Organizzazione tavoli tematici permanenti

5.3.2 Interventi di assistenza tecnica

5.3.3 Attività di formazione all'accoglienza

5.3.4 Attività di formazione interna

5.3.5 Collaborazione con altri territori

Networking e collaborazioni

5.1 Obiettivi

In linea con gli obiettivi strategici precedentemente illustrati e sulla base delle considerazioni raccolte durante gli incontri territoriali con gli stakeholder, la FMT intende sia dare vita ad un nuovo sistema di relazioni che potenzi la comunicazione con e tra gli operatori del territorio e sia programmare un calendario annuale di incontri e momenti formativi/informativi al fine di garantire continuità e copertura capillare del territorio con l'obiettivo di svolgere quattro funzioni:

- Coordinamento
- Coinvolgimento
- Confronto
- Aggiornamento

Networking e collaborazioni

5.2 Sviluppo

Il coinvolgimento capillare degli operatori è la condizione indispensabile del successo di questa nuova modalità di fare rete che verrà sviluppata attorno alle opportunità presentate da FMT, punto di riferimento della governance territoriale. La FMT focalizzerà gli interventi formativi/informativi sui temi di particolare rilevanza, trasversali rispetto agli interessi degli operatori del territorio, e sulle tematiche emergenti, quali a titolo esemplificativo e non esaustivo:

- Tendenze del settore;
- Caratteristiche dei principali mercati;
- Potenzialità di specifici segmenti;
- Preferenze dei turisti nella destinazione.

Networking e collaborazioni

5.3 Sviluppo

Le forme di divulgazione contempleranno le seguenti modalità:

- Schede informative mirate a specifici paesi, segmenti di mercato, linee di prodotto e studi ad hoc su temi inerenti allo sviluppo del turismo nella destinazione;
- Interventi seminariali rivolti agli operatori;
- Attività di assistenza in merito alle evoluzioni del DMS e alle azioni del piano esecutivo Bando STD;
- Attività di formazione all'accoglienza;
- Attività di formazione interna.

Networking e collaborazioni

5.3.1 Interventi rivolti agli operatori

Si intende programmare una serie di incontri periodici di carattere tecnico, con particolare riguardo ai mercati e agli ambiti di lavoro che gli stessi operatori avvertono come più interessanti. Per la strutturazione del programma di incontri, si ipotizza di coinvolgere le associazioni di categoria.

Le tematiche trattate potranno riguardare:

- Costruzione del prodotto turistico, classificazione e standardizzazione dei servizi turistici e tutela del prodotto turistico locale;
- Sicurezza, in termini di adeguamenti alle normative;
- Accessibilità e inclusività, in linea con quanto previsto nel Piano Strategico della Regione Veneto 2025-2027;
- Sostenibilità, relativamente all'adozione di pratiche sostenibili e certificazioni.

Networking e collaborazioni

5.3.1.1 Organizzazione tavoli tematici permanenti

La FMT, attraverso la strutturazione di un calendario di tavoli tematici permanenti con cadenza almeno semestrale, persegue i seguenti obiettivi:

- Sviluppo di un'offerta turistica coordinata e competitiva;
- Consolidamento di un dialogo costante e costruttivo in merito al settore turistico tra operatori;
- Potenziamento dell'offerta turistica locale, grazie alla cooperazione tra operatori turistici.

Networking e collaborazioni

5.3.1 Interventi rivolti agli operatori

Gli interventi saranno effettuati da personale di FMT coinvolto in ciascun specifico aspetto, da partner territoriali e da esperti esterni qualificate che FMT deciderà di coinvolgere.

Gli incontri potranno essere svolti in presenza, da remoto o in modalità mista a seconda dell'offerta formativa che si vorrà introdurre.

Networking e collaborazioni

5.3.2 Interventi di assistenza in merito al DMS

FMT, in linea con gli obiettivi strategici individuati e con il Piano esecutivo del Bando STD, intende organizzare incontri periodici annuali con gli operatori turistici, con particolare attenzione al DMS e alle sue funzionalità. FMT intende coinvolgere Feratel srl, gestore del DMS della Regione Veneto.

Networking e collaborazioni

5.3.3 Attività di formazione all'accoglienza

Una criticità emersa durante gli incontri tematici riguarda la carenza di formazione da parte degli operatori turistici locali e imprese come strutture alberghiere, extra-alberghiere, cantine, in materia di accoglienza turistica.

FTM intende organizzare incontri periodici annuali con gli operatori turistici in questione, coinvolgendo lo staff degli uffici di informazione turistica e professionisti del settore.

Networking e collaborazioni

5.3.4 Attività di formazione interna

Si prevede l'organizzazione di una serie di study visits, ovvero visite programmate presso altre destinazioni, al fine di apprendere modalità operative, acquisire conoscenze relative alle migliori pratiche del settore per migliorare la qualità dei servizi e le competenze dello staff interno. Si intende coinvolgere lo staff della FMT e gli operatori degli uffici di informazione turistica.

Networking e collaborazioni

5.3.5 Collaborazioni con altri territori

In vista dell'importantissimo evento sportivo internazionale delle Olimpiadi invernali 2026, si intende potenziare la collaborazione con la Fondazione DMO Dolomiti Bellunesi al fine di organizzare e promuovere servizi di accoglienza ed esperienze per intercettare il pubblico che assisterà alle Olimpiadi.

Inoltre, si propone di condividere con le destinazioni Vicenza, Padova e Verona un programma di fam trip da destinare ai mercati internazionali di lungo raggio (USA, Canada, ecc.).

Capitolo 6

Organigramma e Funzionigramma

INDICE

6.1 Organigramma - verso un nuovo assetto organizzativo

6.2 Funzionigramma

Organigramma e Funzionigramma

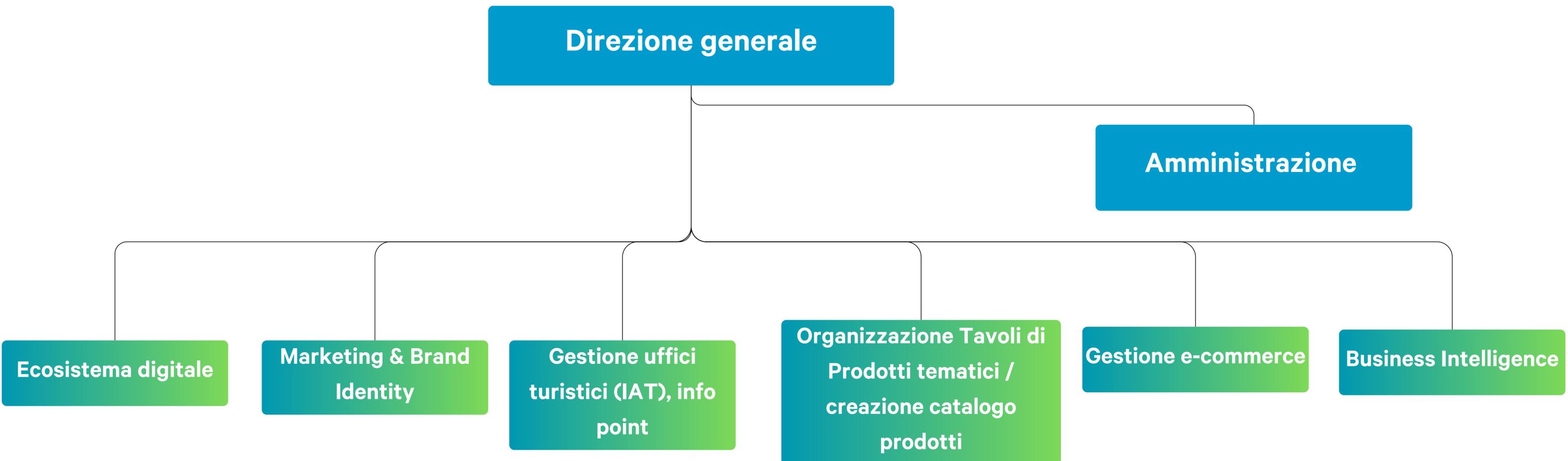
Premessa

Per rispondere con successo alle linee di indirizzo strategico delineate in questo documento, la FMT dovrà necessariamente rafforzare l'assetto organizzativo attuale introducendo nuovi ruoli e funzioni in grado di rispondere agli obiettivi di sviluppo e con un forte orientamento ai risultati aziendali.

Pertanto, sarà determinante potenziare nel brevissimo termine la struttura professionale esistente prendendo come assetto di riferimento il modello medio per l'organizzazione di una DMO (rif. *“Verso le Smart Tourism Destination – Analisi dei modelli possibili per una evoluzione delle destinazioni del Veneto”*).

Organigramma e Funzionigramma

6.1 Organigramma - verso un nuovo assetto organizzativo



Organigramma e Funzionigramma

6.2 Funzionigramma

Funzione

Direzione generale

Descrizione attività

Elaborazione di piani strategici ed operativi;
Definizione dei flussi di lavoro specifici per ogni area o progetto;
Definizione delle attività che può svolgere ogni risorsa umana interna alla FMT;
Gestione dei rapporti con gli stakeholder tramite incontri personali e riunioni;
Definizione delle priorità di spesa e allocazione di risorse finanziarie.
Ricerca e valutazione di nuove opportunità di business per FMT;
Definizione delle linee guida per l'attività di raccolta dati sull'andamento turistico.

Amministrazione

Gestione delle funzioni amministrative relative a documentazione, movimenti contabili e adempimenti fiscali e tributari;
Redazione del bilancio annuale e dell'analisi delle finanze aziendali;
Controllo di gestione;
Attività di stampo organizzativo, gestione documenti, supporto alle riunioni, gestione comunicazioni in entrata e in uscita.

Organigramma e Funzionigramma

6.2 Funzionigramma

Funzione

Ecosistema digitale

Descrizione attività

Gestione e sviluppo dei contenuti del sito visittreviso.it;
Garantire una presenza costante sui social media;
Creazione di contenuti digitali;
Monitoraggio delle metriche di analisi e KPI fondamentali;
Supporto all'attività di gestione delle prenotazioni online;
Verifica della veridicità delle informazioni e aggiornamento contenuti online.

Marketing & Brand Identity

Generare interesse e stimolare la domanda per la destinazione trevigiana;
Elaborazione di analisi di mercato, e creazione di messaggi di marketing personalizzati;
Posizionamento coerente del brand della destinazione trevigiana;
Predisposizione di materiali di marketing;
Creazione delle linee guida visive, contenuti coinvolgenti;
Supervisione dei messaggi trasmessi sui canali coerentemente all'identità del marchio.

Organigramma e Funzionigramma

6.2 Funzionigramma

Funzione

Coordinamento uffici turistici (IAT), Info point

Organizzazione Tavoli di Prodotti tematici / creazione catalogo prodotti

Descrizione attività

Fornitura di informazioni turistiche utili per i visitatori circa i luoghi, gli eventi in corso, il trasporto e le strutture ricettive etc.;

Vendita di alcuni prodotti/experience;

Vendita di materiale informativo come brochure, mappe e guide turistiche;

Commercializzazione di biglietti e pass turistici;

Supporto linguistico a turisti internazionali;

Raccolta di feedback da parte dei visitatori per migliorare il servizio offerto.

Coinvolgimento dei soggetti portatori di interesse, le associazioni professionali, organizzazioni culturali e enti pubblici, rendendo possibile la definizione di azioni concrete per sviluppare e promuovere il prodotto turistico, come la creazione di pacchetti turistici o lo sviluppo di strategie di marketing; creazione del catalogo prodotti in cui, organizzare e presentare le informazioni relative ai prodotti e alle esperienze turistiche offerte dalla destinazione, al fine di promuovere la destinazione stessa e facilitare la pianificazione di viaggi soggiorni.

Organigramma e Funzionigramma

6.2 Funzionigramma

Funzione

Gestione e-commerce

Business Intelligence

Descrizione attività

La gestione e-commerce si articola nell'attività di pianificazione e gestione del catalogo online rendendolo accessibile agli utenti attraverso un'interfaccia che consenta di consultare prezzi, opzioni disponibili e dettagli. L'attività di gestione dell'e-commerce può includere la possibilità di prenotare alloggio, attività, tour guidati, pacchetti turistici e altro ancora, fornendo informazioni aggiornate sulla disponibilità e facilitando il processo di prenotazione

L'attività di business intelligence si riferisce al processo di trasformazione dei dati grezzi in informazioni significative e azionabili attraverso l'analisi e l'interpretazione dei dati. La business intelligence si basa sull'utilizzo di strumenti e tecniche per estrarre conoscenze dall'ampio volume di dati aziendali disponibili e fornire informazioni utili per le decisioni aziendali strategiche e operative. Si tratta della raccolta di dati sull'andamento della destinazione (arrivi, pernottamenti, permanenza media, provenienze) sull'andamento del comparto alberghiero (ADR, TOC, ReVPAR, camere disponibili, tasso di cancellazione), dati sul traffico aereo, opinion mining (come viene percepita la destinazione online grazie sentiment che tramite un'analisi semantica dei contenuti online delinea il grado di soddisfazione e la conseguente reputazione della destinazione),

Capitolo 7

Budget

Budget

7.1 Budget 2025

Entrate

Ricavi/Contributi **700.000€**

Uscite

- Struttura/personale **300.000€**
300.000€ (organigramma)

Costi per le attività

- Comunicazione **400.000€**
175.000€ (identità visiva, PR e ufficio stampa)
- Ecosistema digitale
75.000€ (siti web, social media e newsletter, e-commerce e CRM)
- Prodotto
125.000€ (azioni promozionali attraverso le eccellenze, fam trip, fiere, gruppi di lavoro, catalogo)
- Formazione
12.500€ (attività di formazione)
- Attività di analisi dati
12.500€ (analisi qualitative)

Budget

7.2 Budget 2026

Entrate

Ricavi/Contributi **900.000€**

Uscite

- Struttura/personale **400.000€**
400.000€ (organigramma)

Costi per le attività

- Comunicazione **500.000€**
250.000€ (identità visiva, PR e ufficio stampa)
- Ecosistema digitale
100.000€ (siti web, social media e newsletter, e-commerce e CRM)
- Prodotto
125.000€ (azioni promozionali attraverso le eccellenze, fam trip, fiere, gruppi di lavoro, catalogo)
- Formazione
12.500€ (attività di formazione)
- Attività di analisi dati
12.500€ (analisi qualitative)

Budget

7.3 Budget 2027

Entrate

Ricavi/Contributi **1.000.000€**

Uscite

- Struttura/personale **400.000€**
400.000€ (organigramma)

Costi per le attività

- Comunicazione **600.000€**
300.000€ (identità visiva, PR e ufficio stampa)
- Ecosistema digitale
125.000€ (siti web, social media e newsletter, e-commerce e CRM)
- Prodotto
150.000€ (azioni promozionali attraverso le eccellenze, fam trip, fiere, gruppi di lavoro, catalogo)
- Formazione
12.500€ (attività di formazione)
- Attività di analisi dati
12.500€ (analisi qualitative)

Prospetto di Piano Strategico Fondazione Marca Treviso