

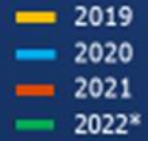


# RIPENSARE IL FUTURO DEL TURISMO

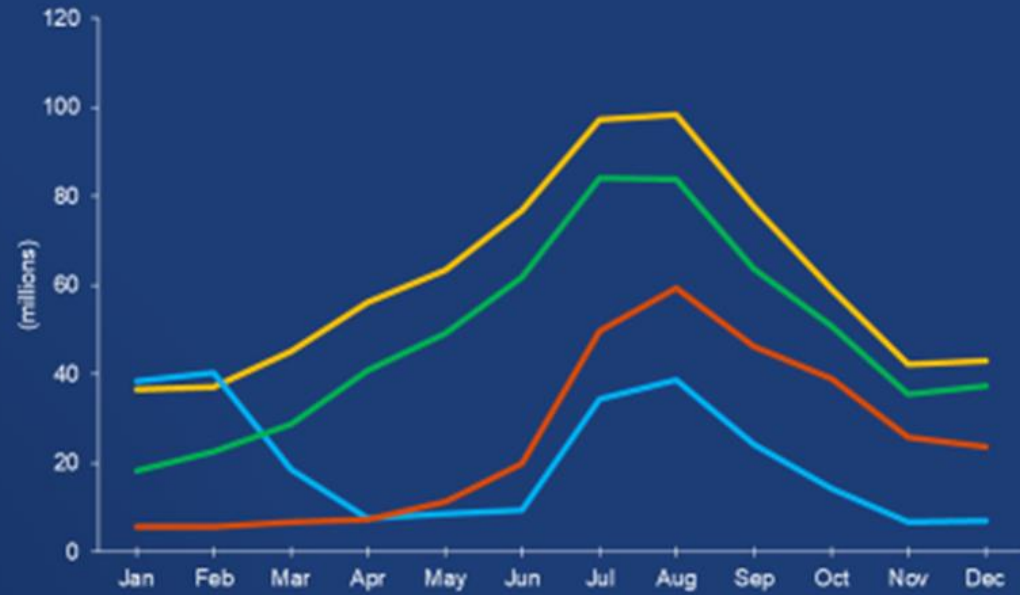
Stefan Marchioro

## International tourist arrivals: Europe

(millions)

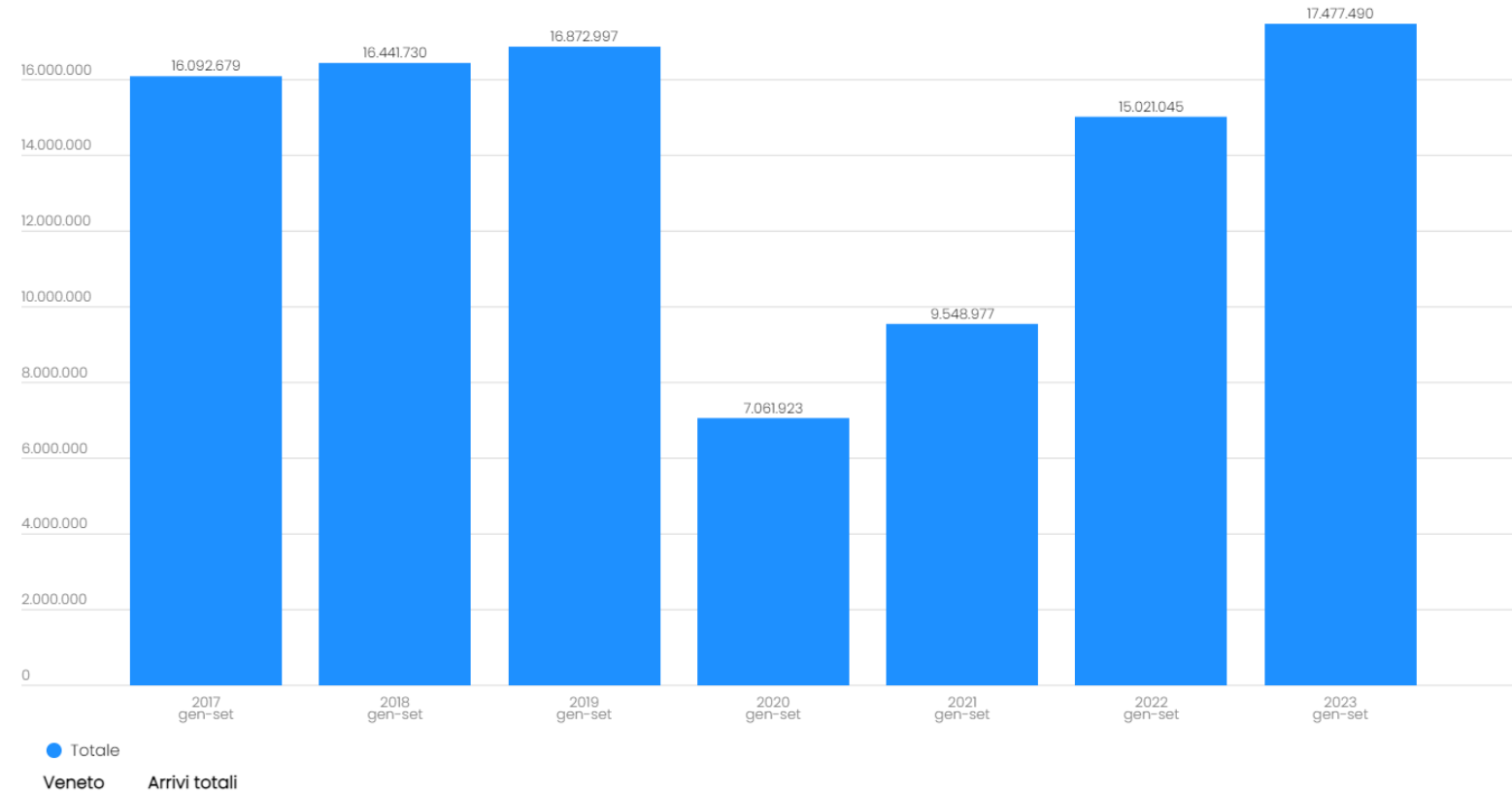


Source: UNWTO (January 2023)  
\* Provisional data



2022 vs 2019

# I numeri del Turismo in Veneto



# Nuovi scenari

“Europa. Il modello su cui si basava sembra finito: la difesa fornita dagli Stati Uniti, l’export in gran parte verso la Cina, l’energia a buon mercato dalla Russia”  
(Mario Draghi - The Global Boardroom)

«L’intelligenza artificiale sta rivoluzionando il marketing e avrà un’influenza enorme sul modo in cui le destinazioni interagiranno con i viaggiatori. Le DMO prevedono che l’impatto dell’intelligenza artificiale sarà più rilevante nella creazione di contenuti, con quasi la metà (49%) che prevede un impatto significativo. Un numero crescente di strumenti di intelligenza artificiale stanno trasformando i processi creativi, dai contenuti di lunga durata ai post sui social media.

Il 40% delle DMO vede un potenziale significativo nell’intelligenza artificiale per l’analisi predittiva e le previsioni, il 38% per l’analisi e l’interpretazione dei dati e il 37% per la personalizzazione dei contenuti di marketing»

(DIGITAL TOURISM THINK TANK - State of Destination Marketing 2024)

## Principali direttrici di cambiamento impattanti nel settore turistico

### Cambiamento socio-demografico



L’invecchiamento della popolazione e il progressivo innalzamento del tasso di alfabetizzazione digitale rappresentano due tendenze demografiche determinanti con implicazioni dirette per il settore turistico.

- Propensione a rimanere in contatto
- Cambiamenti nel processo di acquisto
- I nativi digitali come principali consumatori del turismo intelligente
- Spinta all'apprendimento permanente
- Invecchiamento della popolazione

### Progresso tecnologico



La crescita della connettività e delle infrastrutture distribuite stanno rendendo la trasformazione digitale sempre più accessibile e capillare. I dati rappresentano il carburante essenziale per la maggior parte di queste forze.

- Big Data
- Sistemi di raccomandazione
- Cloud computing
- Realtà aumentata
- Intelligenza artificiale
- Sensori ed evoluzione nell'IoT
- Sicurezza informatica e blockchain
- Metaverso
- Robotica per il turismo

### Sviluppo sostenibile



Già in atto da prima della crisi da COVID-19, si prevede che queste forze guidino il cambiamento verso un'economia più inclusiva, economicamente e ambientalmente sostenibile.

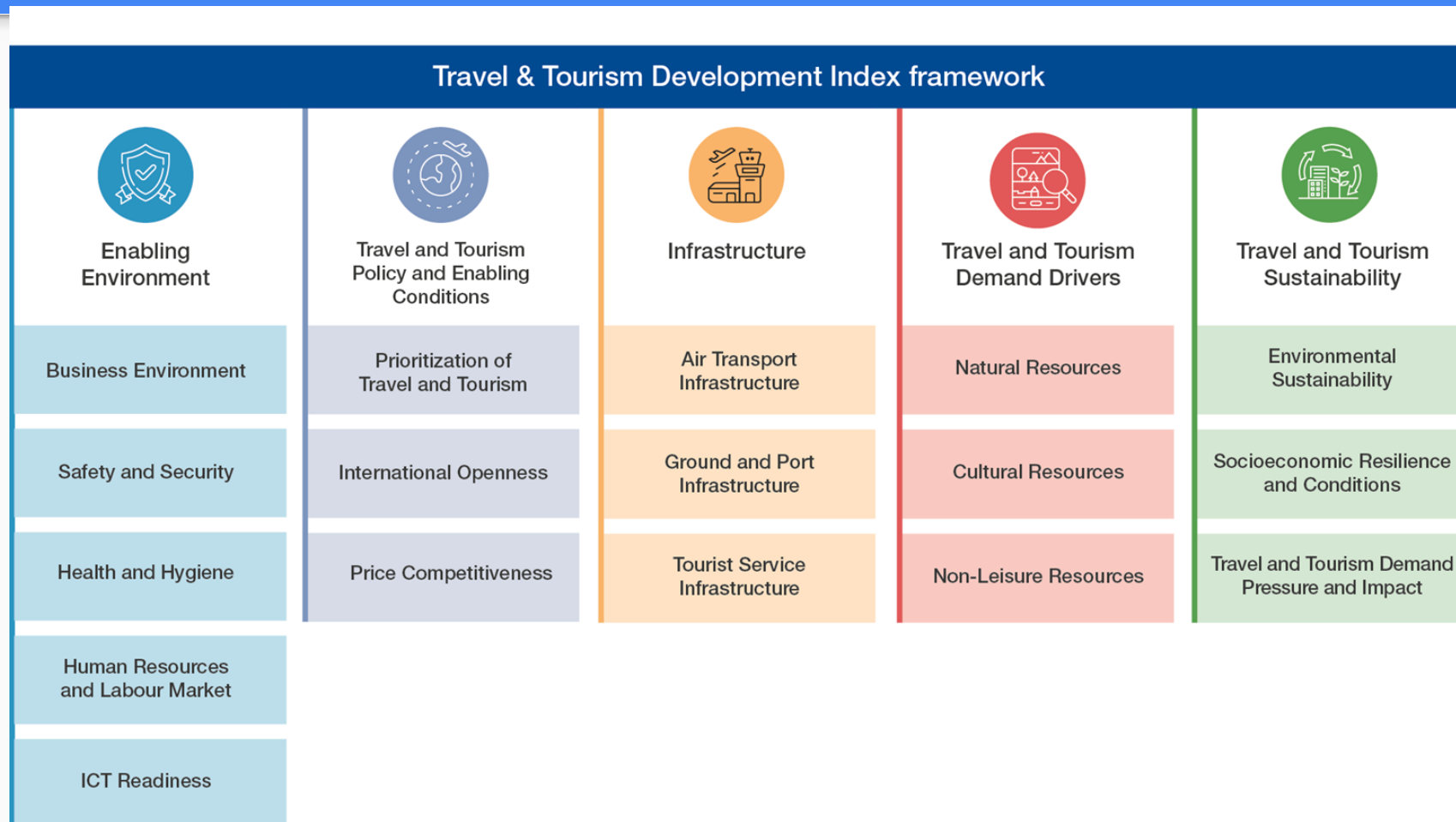
- Turismo Responsabile
- Crescente uso della sharing economy
- Turismo Accessibile e Inclusivo
- Nuovi modelli di business e turismo rigenerativo

Fonte:

Smart Tourism Destinations SI2.843962, Luglio 2022  
Presentato da PwC EU Services EESV, Intellera Consulting,  
CARSA e l'Università di Malaga

per la Commissione Europea Direzione Generale Mercato Interno, Industria, Imprenditoria e PMI (DG GROW).

# La sostenibilità come preconditione per competere



# I 5 pilastri dell'approccio allo “Smart Tourism”

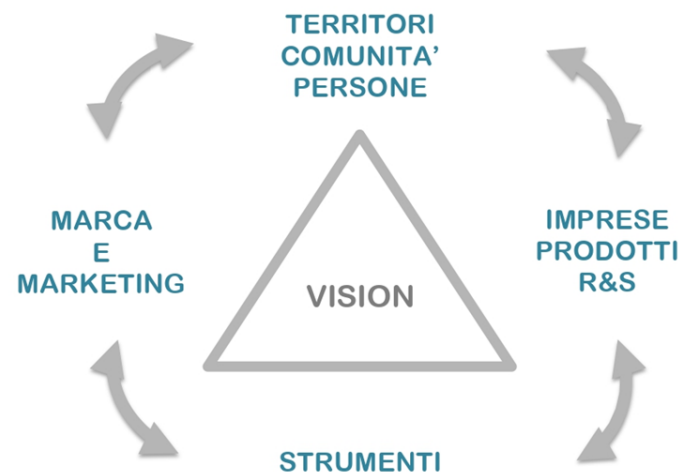


Fonte: Antonio Collado Senior consultant, CARSA, Spain

Veneto, prove di Smart Tourism...



## PIANO STRATEGICO DEL TURISMO VENETO 2021-2023



## UN APPROCCIO "TRASVERSALE" PER UN PIANO DI SISTEMA



# Il Piano Strategico del Turismo Veneto 2022-2024: «Dal Cosa al Come»



# Work in progress...

1. *L'Osservatorio turistico regionale federato – comprendere per programmare*
2. *Prodotti turistici “slow and green” per un turismo più sostenibile”*
3. *Ripensare la “Meeting Industry” del post COVID*
4. *Attività di sostegno a nuovi prodotti per un turismo accessibile*
5. *Evolgere il ruolo delle Organizzazioni di Gestione della Destinazione*
6. *“Carta dell’Accoglienza e dell’Ospitalità” diffusione e declinazioni territoriali → verso Milano Cortina 2026*
7. *Informazione e accoglienza diffusa: IAT, info-point e il progetto editoria e immagine coordinata*
8. *“Le Porte dell’accoglienza: dagli hub aeroportuali e ferroviari ai siti Unesco*
9. *“Digital Tourism” e “DMS Veneto” per la gestione on line dell’offerta turistica*
10. *‘Veneto, the Land of Venice’ - diffusione del Marchio ombrello*

<https://osservatorioturismoveneto.it/>



# Osservatorio del Turismo Regionale Federato

  
DAVIDEBUSETTO

## Veneto in tempo reale



[VAI ALLA SEZIONE >>](#)

### Hospitality Data Intelligence

Il dato è riferito al cluster più performante nell'ultimo periodo.

**82,1%** Ricettivo Terme

**TASSO OCCUPAZIONE CAMERE**

Occupazione percentuale di camere vendute sulle camere disponibili.  
(settimana 20-11-2023)

#### Nazionalità

Italia	68,3%
Germania	9,3%
Austria	8,5%
Svizzera	5,9%
Media mensile (11-2023)	

#### Canali

Diretto offline	68,3%
Diretto web	8,4%
Distribuzione	0,1%
Portale destinazione	0,9%
Altri	12,1%
Totale agenzie online	10,2%
Media mensile (11-2023)	



## Notizie dall'Osservatorio



[TURISMO: Tendenze & Prospettive – speciale fine novembre 2023](#)

29 Novembre 2023



[L'evoluzione delle destinazioni venete in Smart Tourism Destination](#)

20 Novembre 2023

L'Osservatorio del  
Turismo Regionale  
Federato

# L'Osservatorio del Turismo Regionale Federato

## Dati e Indicatori



### Dati ufficiali

Sistema dell'Ufficio di  
Statistica della Regione  
del Veneto

[vai alla sezione](#)



### Arrivi e Presenze

Visualizzazione mappe e  
grafici degli indicatori  
basati sui dati ufficiali

[vai alla sezione](#)



### Sentiment e Reputation

Dashboard interattiva per il  
monitoraggio del feedback  
dal pubblico online

[vai alla sezione](#)



### Data Intelligence

Dashboard interattiva  
per il monitoraggio dei  
dati di prenotazione

[vai alla sezione](#)



### Customer Journey

Analisi del comportamento dei turisti  
sulla destinazione Verona fino al 2022

[vai alla sezione](#)

# Destination Management System

---

Uno strumento unico  
per la Gestione integrata  
delle funzioni OGD

Destination Management  
Destination Marketing



INFORMAZIONE



ACCOGLIENZA



PROMOZIONE



COMMERCIALIZZAZIONE

**CAORLE**

**JESOLO**

**CHIOGGIA**

**VERONA**

VERONA

TERRE DEL SOAVE  
VALPOLICELLA - LESSINIA  
PIANURA VERONESE

**LAGO DI GARDA:**

MALCESINE

LAZISE

BARDOLINO

**CITTA' D'ARTE E VILLE  
VENETE DEL TERRITORIO  
TREVIGIANO**

TREVISO – VALDOBBIADENE  
- TERRE DI ASOLO E MONTE  
GRAPPA

**DOLOMITI**

ARABBA - CORTINA -  
VALCOMELICO -  
VALBELLUNA MARMOLADA -  
CADORE - CIVETTA -  
FALCADE

**TERME E COLLI EUGANEI**

**PADOVA**

PADOVA

VALLE AGREDO

**RIVIERA DEL BRENTA  
E TERRA DEI TIEPOLO**

**PO E SUO DELTA**

ROSOLINA – DELTA DEL PO

**PEDEMONTANA VENETA  
E COLLI**

Le destinazioni  
sono in rete e possono  
collaborare tra loro



Organizzare e gestire le destinazioni turistiche  
del futuro

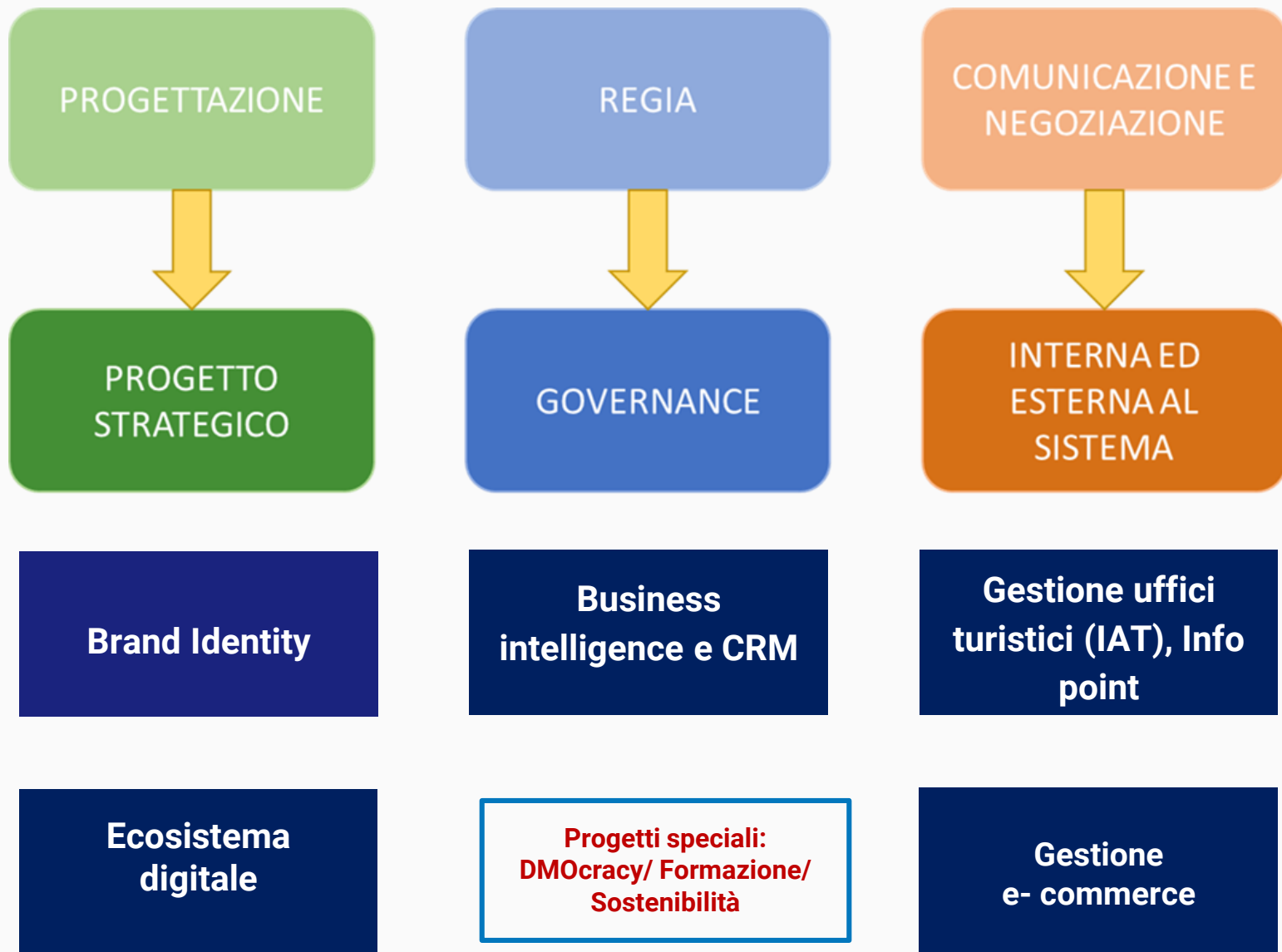
# L'evoluzione dell'organizzazione turistica in Italia

CONTESTO NORMATIVO	ORGANIZZAZIONE TURISTICA	CONFIGURAZIONE	FINANZIAMENTO	FUNZIONI
<p>Regio Decreto Legge n.765/1926 Aziende autonome di cura, soggiorno e turismo</p> <p>Regio Decreto convertito in Legge n. 1425/1935 Enti provinciali del turismo</p>	STATO → AACST/EPT	PUNTO A PUNTO (Turismo fai da te)	IMPOSTA DI SOGGIORNO (1910/38-1989)	PROMUOVERE E COORDINARE POLITICHE TURISTICHE DELLA LOCALITA'
Da metà anni '80 (LEGGE QUADRO 217/83)	REGIONI → AAPT → IAT		TRASFERIMENTI STATALI E REGIONALI	INFORMAZIONE ACCOGLIENZA PROMOZIONE RISORSE LOCALI
Da metà anni '90 Leggi regionali più incisive	REGIONI → AAPT/Consorzi	A PACCHETTO (Corporate)	TRASFERIMENTI/ BANDI	PUBBLICO ACCOGLIENZA PRIVATI PROMOZIONE
Dal 2001 (L.135/2001, riforma titolo V costituzione, DPCM 13/9/2002 "Accordo fra Stato e Regioni su sviluppo del sistema turistico")	REGIONI → STL Province/Aziende Speciali/Consorzi/ altro		TRASFERIMENTI/ BANDI	ORGANIZZAZIONE E PROMOZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA INTEGRATA
Dal 2011 (D.lgs.79/2011) Codice del Turismo, Corte Costituzionale . Sentenza n.80/2012, Legge n.56/2014 Delrio riforma province, D.Lgs n.219/2016 riordino funzioni delle camere di commercio"	REGIONI → DMO (OGD) STATO/REGIONI → Circuiti nazionali di eccellenza	NETWORK (Community)	IMPOSTA SOGGIORNO (federalismo municipale 2011) BANDI	APPROCCI DI DESTINATION MANAGEMENT



# Fabbisogni, competenze, funzioni

I cambiamenti di scenario in ambito turistico hanno fatto emergere nuovi fabbisogni e nuove funzioni per le destinazioni turistiche, ma anche il ripensamento di quelle preesistenti, che necessitano di nuove competenze e di capitale umano adeguato sia dal punto di vista numerico che delle professionalità



# Buone pratiche

Regione del Veneto e Unioncamere del Veneto hanno commissionato alcune analisi per accompagnare l'evoluzione delle destinazioni turistiche verso un approccio di Smart Tourism

Si ringraziano:

Bologna Welcome - Just Good Tourism

Avv. Prof. Giovanni Sala

Studio Giaccardi e associati



**INNS'  
BRUCK**



**LANGHE  
MONFERRATO  
ROERO**

The Home of BuonVivere

Fundació Visit  
**VALENCIA**

Vorarlberg Tourismus } **VOR  
ARL  
BERG**

**lloret**  
de mar

**LUZERN**   
**INCEBNE**  
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

# La Governance in Veneto

## COORDINAMENTO TRA LIVELLO REGIONALE E LOCALE

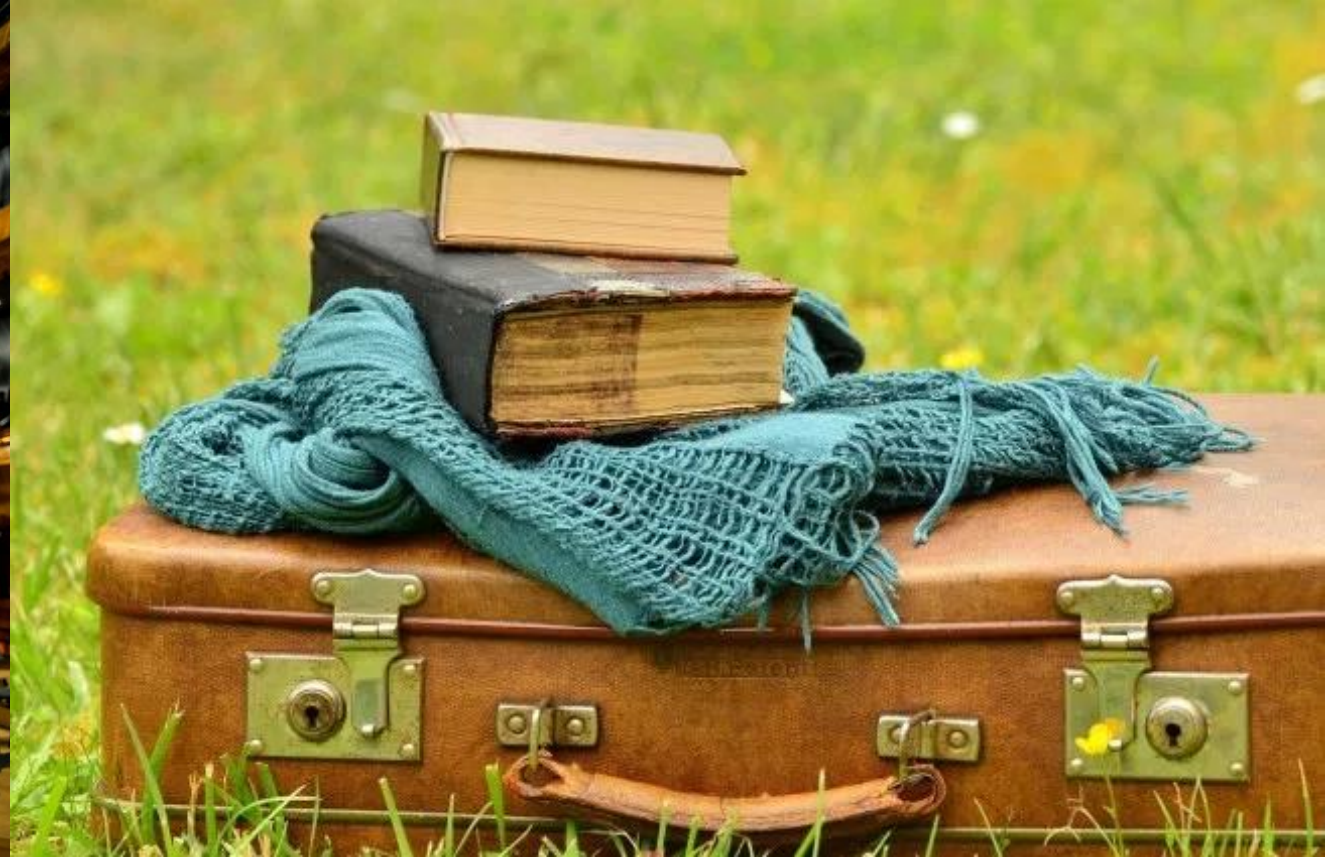
(Regione/ Organizzazioni di Gestione della Destinazione (OGD))

Con la Legge regionale 14 giugno 2013 n. 11 la Regione del Veneto ha sviluppato il quadro di riferimento normativo “Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto”.

Di queste, solo tre si sono evolute da tavolo di coordinamento a soggetto organizzato con una propria forma giuridica o con un soggetto attuatore stabile

## STT – Sistemi Turistici Tematici

OGD/DMO	STT di appartenenza		OGD/DMO	STT di appartenenza
Verona	Città d'arte		Bibione e San Michele al Tagliamento	Mare e spiagge
Città d'arte e Ville Venete del territorio trevigiano			Caorle – Concordia Sagittaria	
Padova			Cavallino-Treporti	
Terre Vicentine			Jesolo-Eraclea	
Riviera del Brenta e Terra del Tiepolo			Chioggia: storia, mare, laguna	
Terme e Colli Euganei	Terme Euganee e termalismo veneto		Venezia	Venezia e la sua laguna
Delta del Po	Po e il suo Delta		Montagna Veneta	Altopiano Asiago 7 Comuni
Pedemontana	Pedemontana e Colli		Consorzio DMO Dolomiti	Dolomiti
Lago di Garda	Lago di Garda			



**Innovare e differenziare l'offerta  
turistica**

# Programma FESR: le Priorità selezionate

## DGR n. 134/CR 2021 - Il Tema del turismo

**PRIORITA' 1:** Un'Europa più competitiva e intelligente attraverso la promozione di una trasformazione economica innovativa e intelligente e della connettività regionale alle TIC

Os ii) Permettere ai cittadini, alle imprese, alle organizzazioni di ricerca e alle autorità pubbliche di cogliere i vantaggi della **digitalizzazione (Smart Tourism Destination)**

Destinatari: soggetti pubblici e partecipati, capofila di **destinazioni (OGD)** o marchi d'area che utilizzano il DMS regionale

Os iii) Rafforzare la crescita sostenibile e la **competitività delle PMI** e la creazione di posti di lavoro nelle PMI, anche grazie agli investimenti produttivi (**rigenerazione imprese ricettive, club di prodotto, aggregazioni per la promozione**)

Destinatari: **PMI della filiera turistica**, in forma singola o aggregata

**PRIORITA' 5:** Un'Europa più vicina ai cittadini attraverso la promozione dello sviluppo sostenibile e integrato

Os ii) Sviluppo sociale, economico e ambientale integrato e inclusivo nelle Aree interne (**affiancamento Aree Interne**)

Destinatari: nelle **Aree interne**, i soggetti pubblici capofila di marchi d'area turistici

**Totale specificatamente dedicato al settore turistico nel PR FESR: circa € 90.000.000**

P1 Os iii)  
**Rafforzare la crescita sostenibile** e la competitività delle PMI e la creazione di posti di lavoro nelle PMI, anche grazie agli investimenti produttivi

Rigenerazione e innovazione delle imprese turistiche

Supporto per l'**evoluzione** in termini di: **piena accessibilità, sviluppo tecnologico, transizione digitale ed ecologica, innovazione di servizi e prodotti**

Creazione, sviluppo e consolidamento di club di prodotto

Supporto, attraverso le **reti di impresa**, dei club di prodotto per favorire il **riposizionamento differenziato delle imprese** e delle **destinazioni turistiche venete**

Attivazione, sviluppo e consolidamento di aggregazioni di imprese per la promozione sui mercati nazionali ed internazionali

Supporto per la **promozione sul mercato nazionale e internazionale** favorendo l'aggregazione tra **imprese turistiche, culturali e creative**

Partecipazione a manifestazioni fieristiche in Italia e nel Mondo per la promozione turistica e culturale

Azione, a **regia regionale**, per favorire lo **scambio di rapporti b2b** sia attraverso l'uso di **piattaforme online**, che mediante il recupero di **incontri in presenza**

Interventi rivolti principalmente a



PMI in forma singola o aggregata (espressione di filiere distrettuali o produttive/di servizi e aggregazioni di PMI) e in cooperazione con Amministrazioni pubbliche e formazioni sociali.

Per gli interventi particolarmente strutturati e di impatto sul territorio, può essere previsto il coinvolgimento anche delle Grandi Imprese.



P5 Os ii)  
Sviluppo  
sociale,  
economico e  
ambientale  
integrato e  
inclusivo nelle  
**Aree interne**

Attività di affiancamento per lo sviluppo di strategie che portino alla costituzione di marchi d'area quali strumenti di governance per destinazioni turistiche emergenti

**Valorizzazione degli asset culturali, sociali, economici, identitari, ambientali, paesaggistici delle aree interne** al fine di migliorare l'attrattività dei territori delle aree, **umentando i servizi di interesse per i visitatori turistici nonché per tutta la cittadinanza**, attraverso la creazione di modelli di organizzazione e gestione integrata delle destinazioni, attraverso lo sviluppo di "marchi d'area" quali strumenti di governance turistica

Interventi rivolti principalmente a



**Le autorità competenti delle aree interne, in particolare i soggetti pubblici capofila di marchi d'area**

P1 Os ii)  
Permettere ai cittadini, alle imprese, alle organizzazioni di ricerca e alle autorità pubbliche di cogliere i vantaggi della digitalizzazione

## Organizzazione dell'offerta turistica sul digitale

Sostegno dell'organizzazione dell'offerta turistica delle destinazioni venete (Organizzazioni di Gestione della Destinazione OGD e Marchi d'Area) e delle loro imprese sul digitale, attraverso il **pieno utilizzo del DMS regionale, con l'integrazione nei siti di destinazione delle funzioni di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione**, il collegamento con i canali di distribuzione e vendita e la **sperimentazione di azioni pilota per l'avvio dell'Ecosistema Digitale Veneto**

Interventi rivolti principalmente a



Soggetti pubblici e partecipati, capofila di destinazioni o marchi d'area che utilizzano il DMS regionale



# Bando per l'evoluzione delle destinazioni turistiche venete in "Smart Tourism Destination"

**Obiettivo Specifico 1.2** "Permettere ai cittadini, alle imprese, alle organizzazioni di ricerca e alle autorità pubbliche di cogliere i vantaggi della digitalizzazione"

**Azione 1.2.4** "Organizzazione dell'offerta turistica sul digitale attraverso l'utilizzo del DMS regionale e azioni pilota per Ecosistema Digitale Veneto"

# Chi può partecipare ?

Destinazioni turistiche che:

- si siano organizzate in conformità alla legislazione turistica regionale (LR 11/2013, art. 9 e DGR 2286/2013 e successive modifiche);
- siano state riconosciute dalla Regione del Veneto come “Organizzazioni di Gestione della Destinazione – OGD”;
- abbiano adottato un Destination Management Plan;
- **in quanto OGD, abbiano adottato una forma costitutiva con soggettività giuridica propria rappresentativa dei soggetti partecipanti (quindi non il singolo ente pubblico) o si avvalgano - sulla base di un rapporto stabile e continuativo di un soggetto attuatore con soggettività giuridica in una delle forme previste dalla legislazione vigente**
- utilizzino o si impegnino ad utilizzare il **DMS regionale** per tutte le funzionalità previste (informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione) e per l’interoperabilità - per il tramite della Regione - con il Tourism Digital Hub nazionale.

# Per fare cosa ?

## FASE 1:

- elaborazione di un **Piano Esecutivo** per l'evoluzione in **Smart Tourism Destination**
- integrazione del **DMS regionale** nel sito web di destinazione e con siti e gestionali delle strutture ricettive;

## FASE 2: attuazione del Piano Esecutivo STD attraverso **almeno due** delle seguenti iniziative:

- attività di **business intelligence** (Big Data, analisi di benchmark e web reputation, etc.) e realizzazione di piattaforme dialoganti con l'**Osservatorio del Turismo Regionale Federato (OTRF)**;
- realizzazione, evoluzione, aggiornamento, del **sito di destinazione** (accessibilità, sicurezza e privacy);
- beni e servizi funzionali all'**organizzazione dell'offerta turistica** di destinazione sul digitale, alla piena accessibilità e sostenibilità della destinazione stessa anche in ottica di **adattamento climatico** (protezione di persone e attività, completa informazione ai visitatori);
- integrazioni con la "**Veneto, the Land of Venice**" Card;
- **assistenza (web angels) alle imprese** per la presentazione di servizi e offerte nel sito di destinazione attraverso il **DMS regionale**;
- assistenza e consulenza alle destinazioni per l'**attività di promo-commercializzazione** on line;
- **utilizzo delle ICT** per rendere più semplice la fruizione dei servizi della destinazione da parte di visitatori e residenti (es. realtà aumentata, metaverso, Cloud Computing, sensori, Internet of Things, sicurezza informatica, blockchain, etc.).

# Smart Tourism Destination

## Approccio multidimensionale al management delle destinazioni:

- definizione di strategie specifiche e modelli di governance efficaci;
- identificazione di flussi di dati e dataset rilevanti;
- strategie volte a migliorare la sostenibilità ambientale delle destinazioni;
- tecnologie e infrastrutture idonee;
- competenze e politiche orientate alle imprese dell'ecosistema turistico

Diventare una destinazione intelligente richiede un approccio globale



# Grazie!

Stefan Marchioro

