

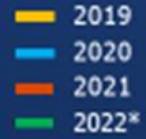


RIPENSARE IL FUTURO DEL TURISMO

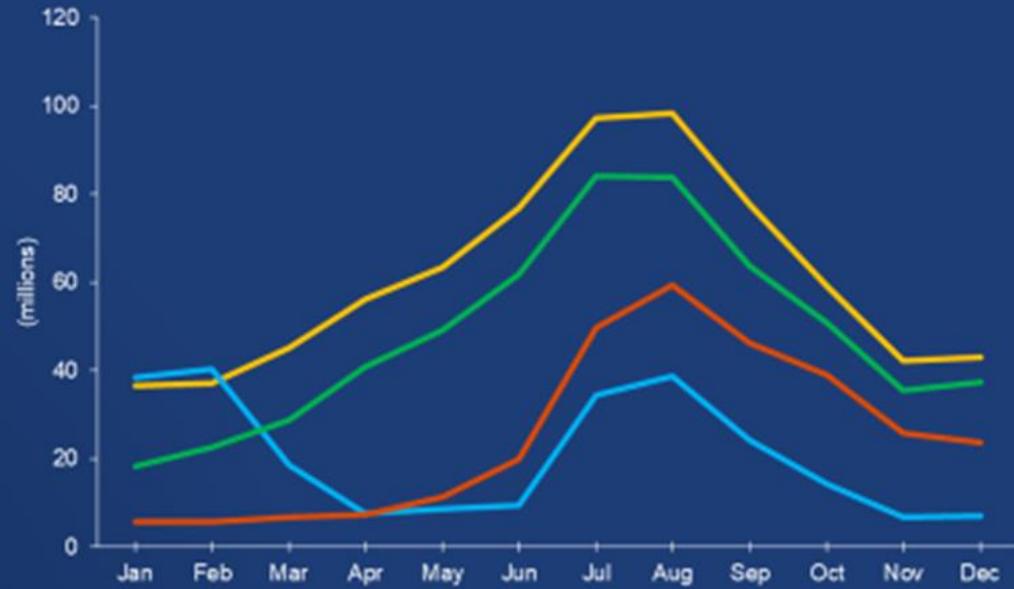
Stefan Marchioro

International tourist arrivals: Europe

(millions)

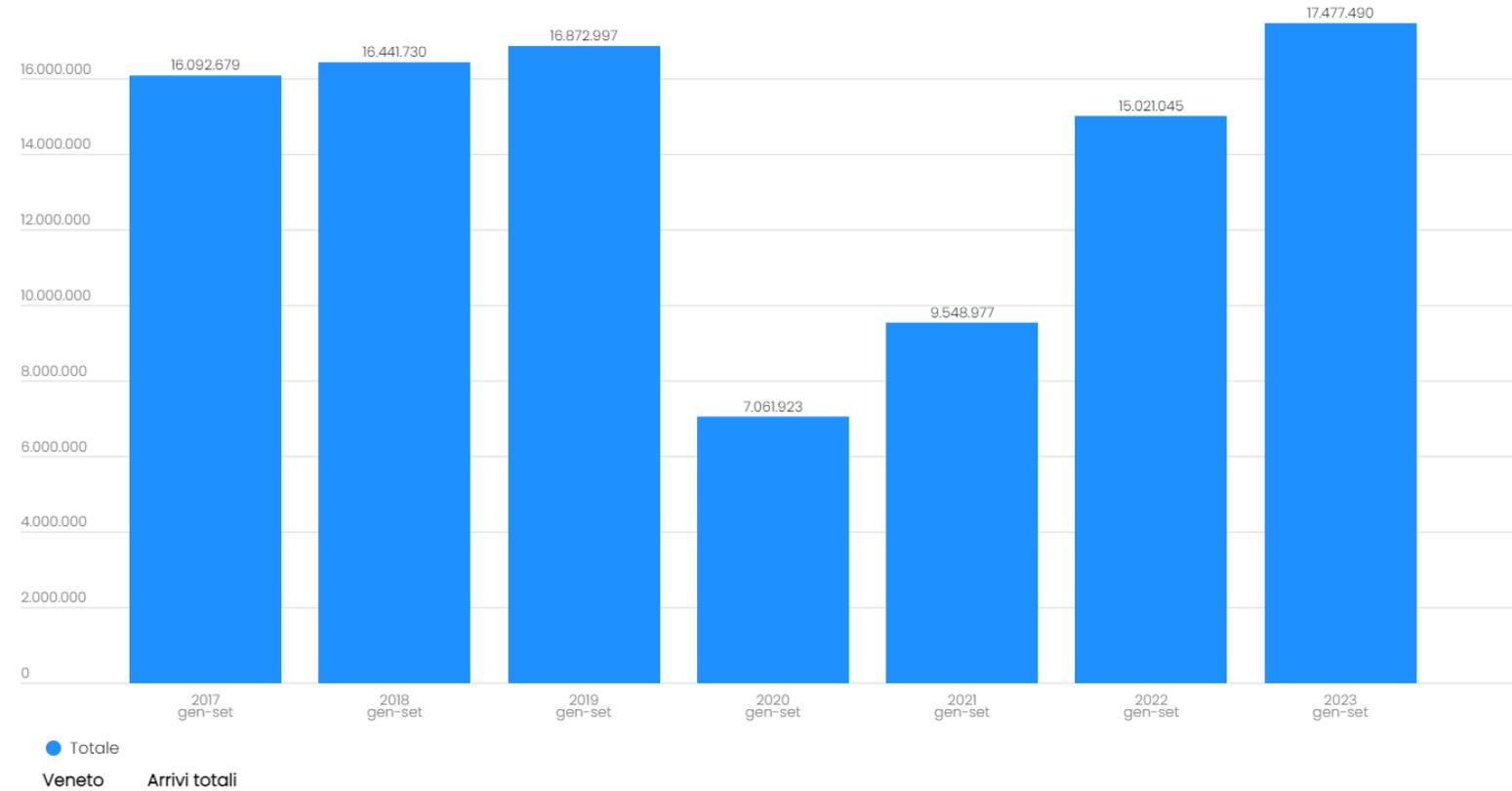


Source: UNWTO (January 2023)
* Provisional data



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”

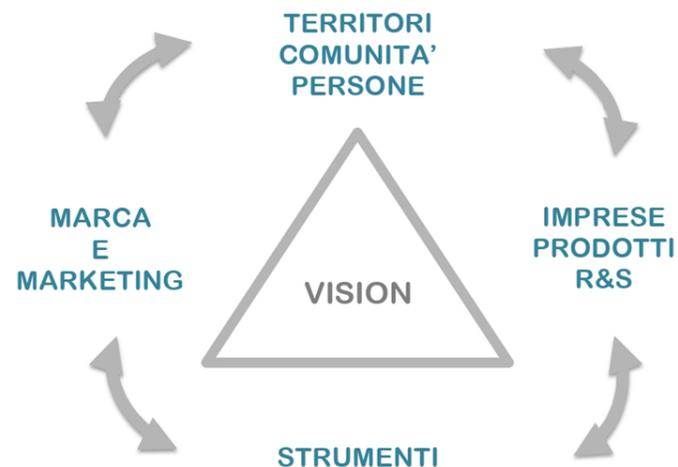


Fonte: Antonio Collado Senior consultant, CARSA, Spain

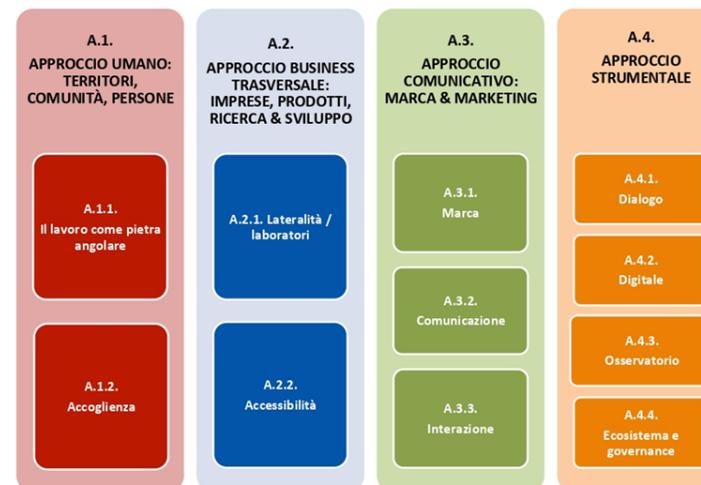
Veneto, prove di Smart Tourism...



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

L'Osservatorio del Turismo Regionale Federato

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

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



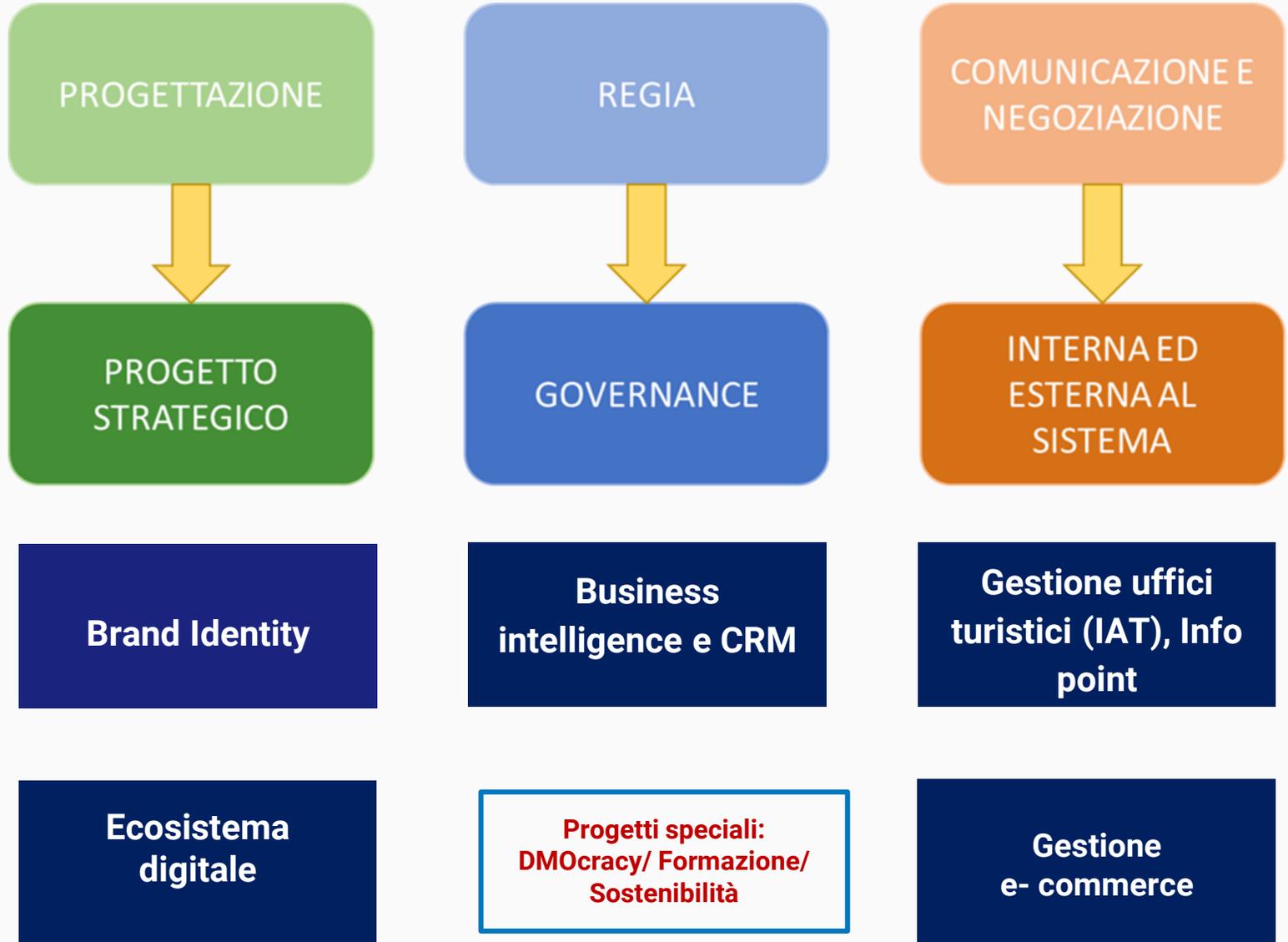
Organizzare e gestire le destinazioni turistiche
del futuro

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

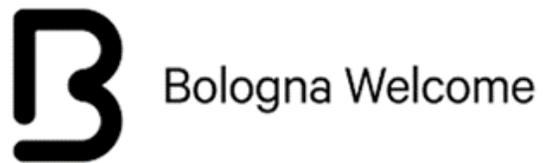
Regione del Veneto e Unioncamere del Veneto hanno commissionato alcune analisi per accompagnare l'evoluzione delle destinazioni turistiche verso un approccio di Smart Tourism

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

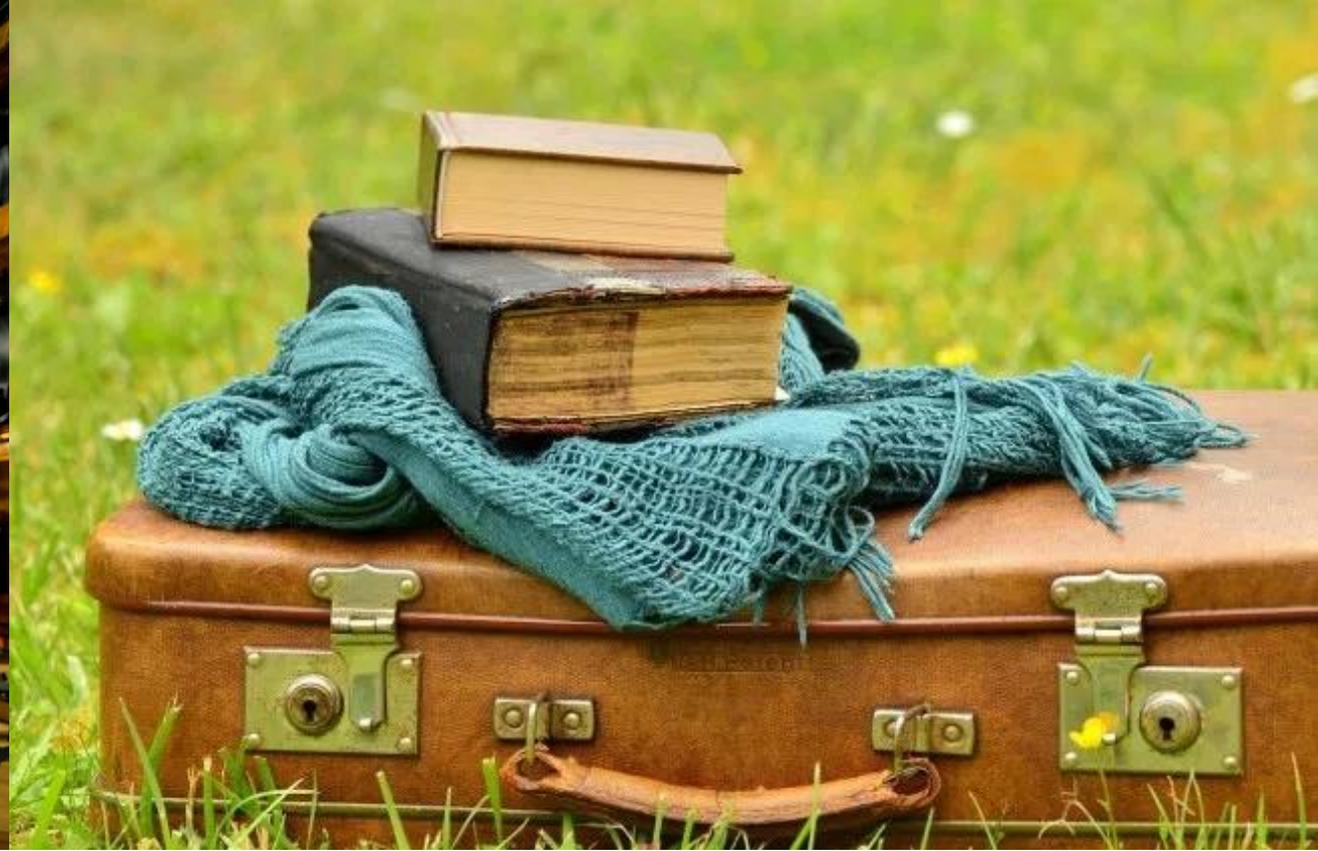
(Regione/ Organizzazioni di Gestione della Destinazione (OGD))

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, **aumentando 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

