



Trend e governance del Turismo: Piano Strategico del Turismo Veneto

interviene

Stefan Marchioro

Direzione Turismo - Regione Veneto



O.G.D.
ORGANIZZAZIONE DI
GESTIONE DELLA
DESTINAZIONE TURISTICA

Città d'Arte e Ville Venete
del Territorio Trevigiano



Progetto realizzato con il contributo di



TWISSEN
THE FIRST INDEPENDENT IN TOURISM

SL&A
turismo e territorio



TURISMO VENETO PROTAGONISTI DEL CAMBIAMENTO

Stefan Marchioro

Scenari e fabbisogni

International tourist arrivals by region

% change from 2019

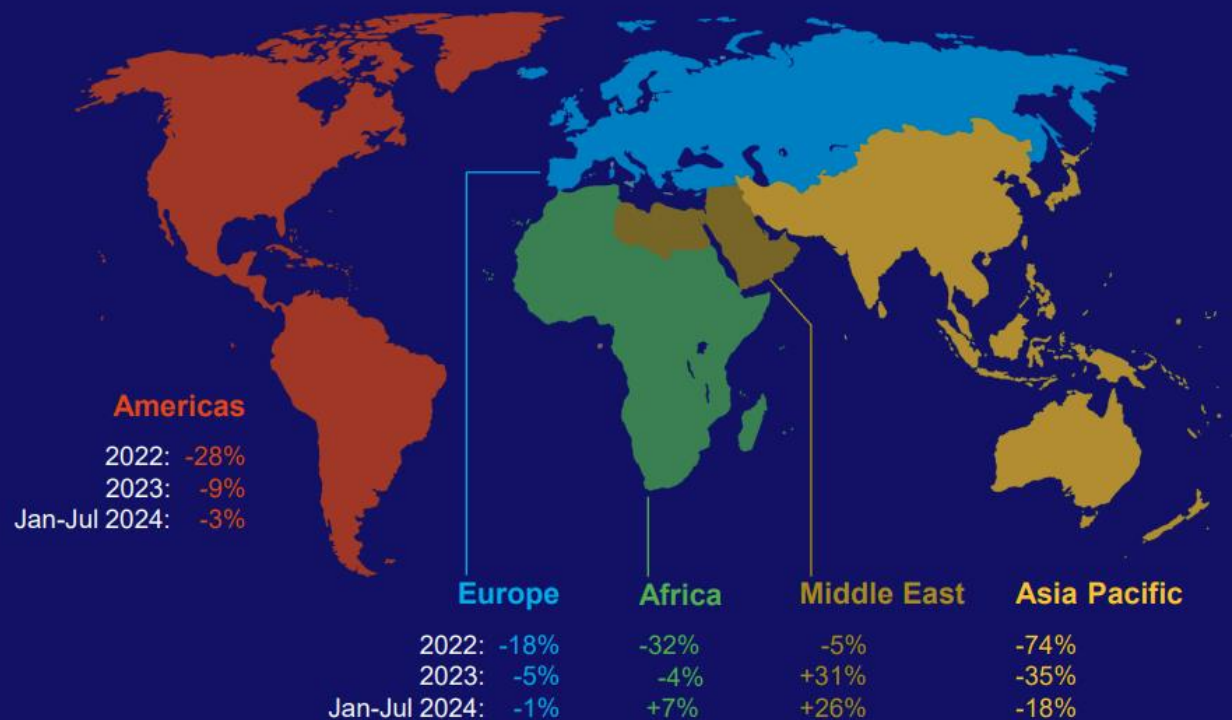
World

2022: -33%
2023: -11%
Jan-Jul 2024: -4%

Source: UN Tourism (Sep. 2024)



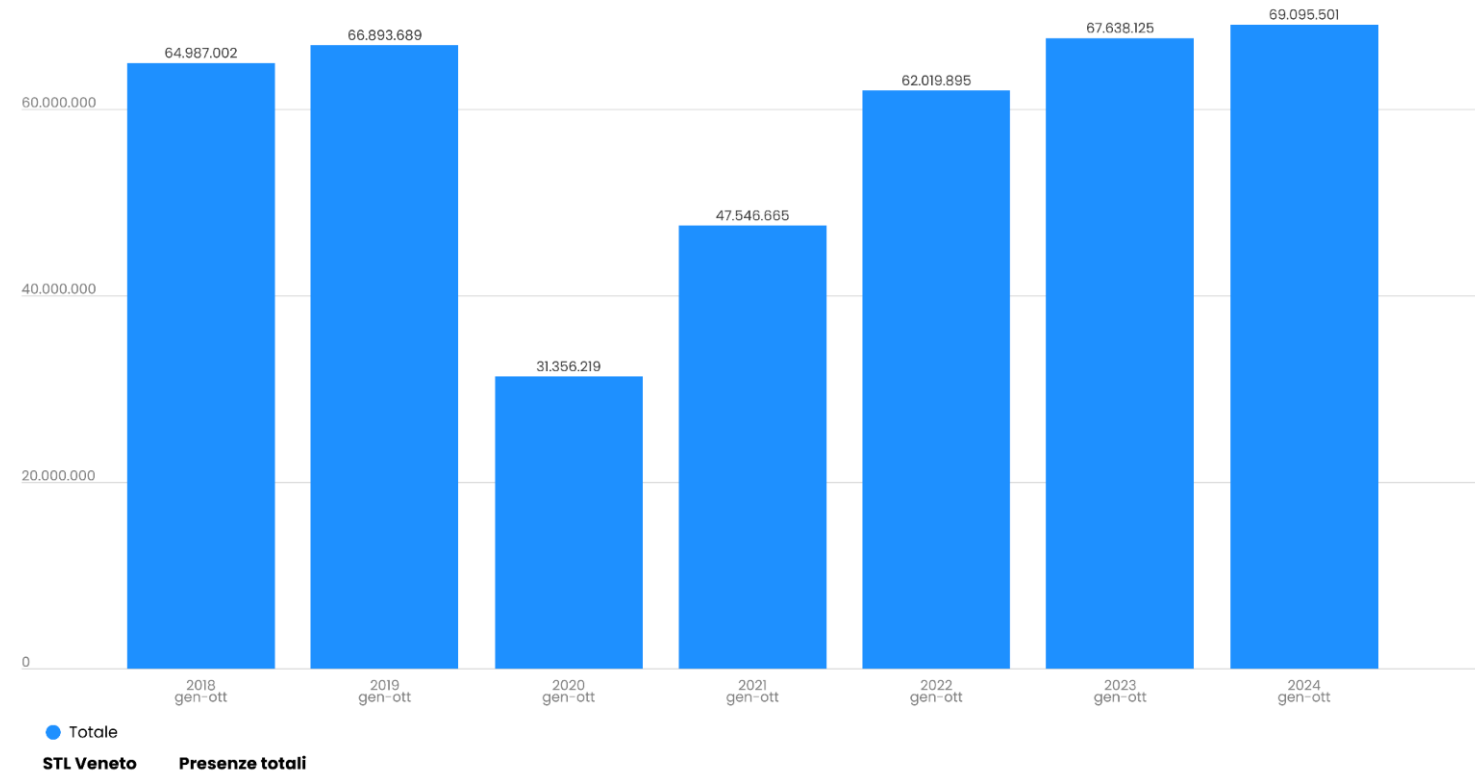
UN Tourism



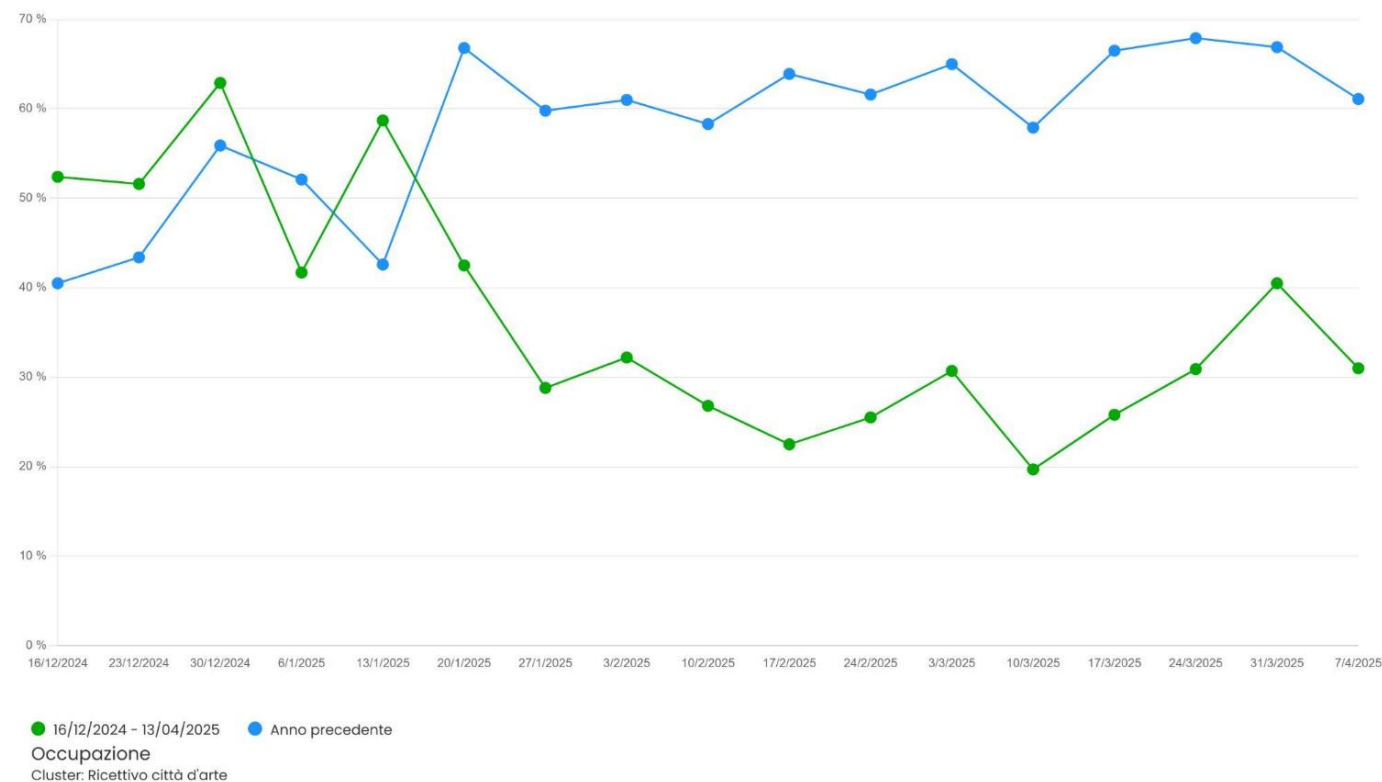
The designations and images in this map do not imply the expression of opinions whatsoever on the part of the Secretariat of the World Tourism Organization (UN Tourism) concerning the legal status of any country, territory, or of its authorities, or concerning the delimitation of its frontiers.

2024 vs 2019

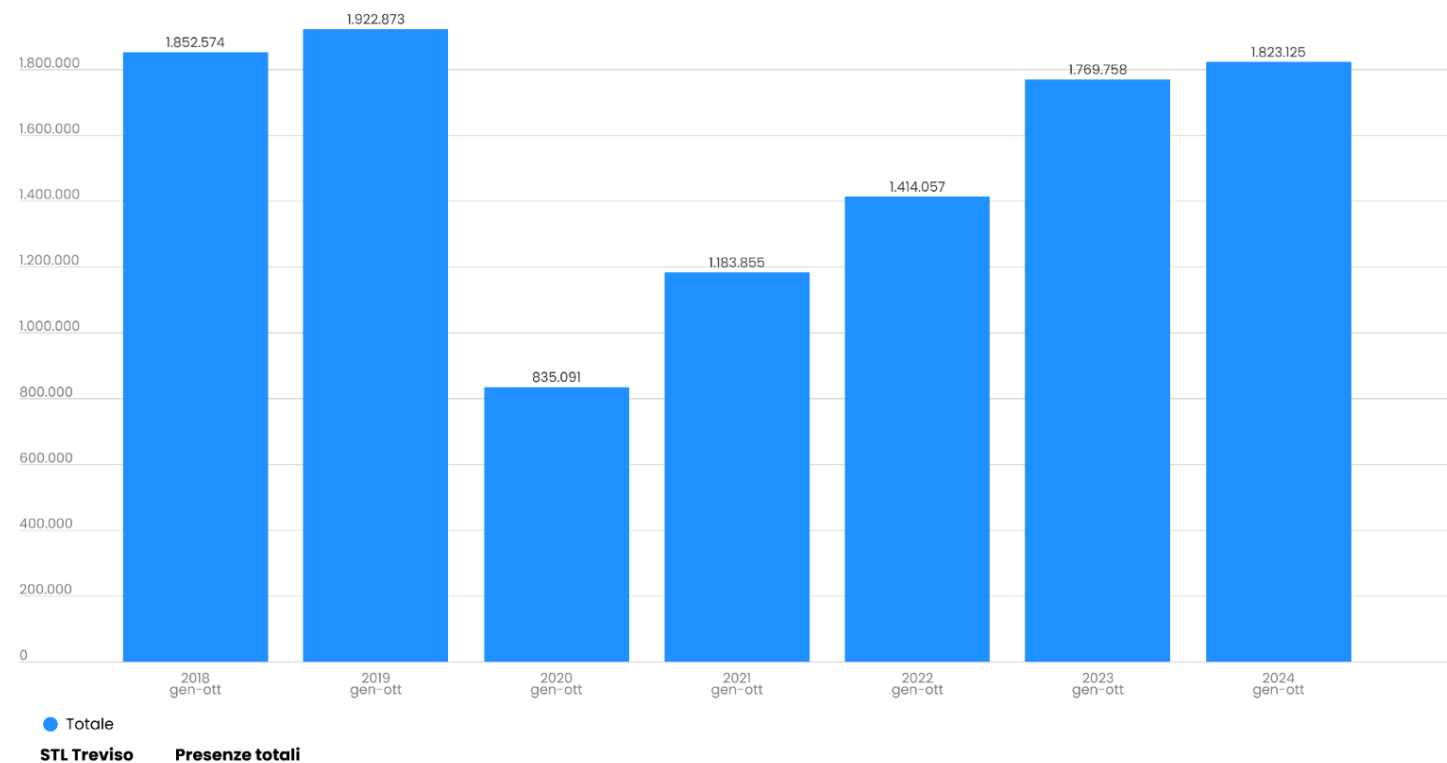
I numeri del Turismo in Veneto



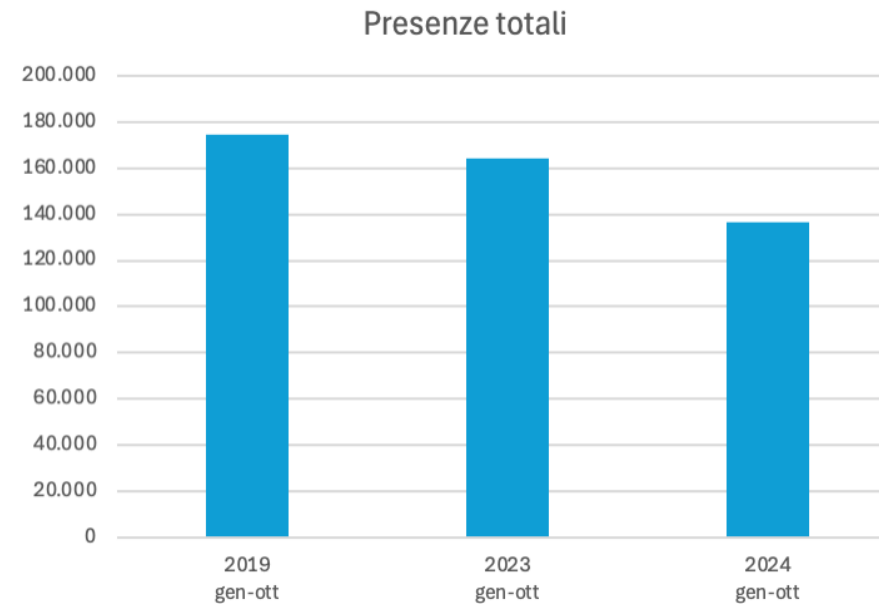
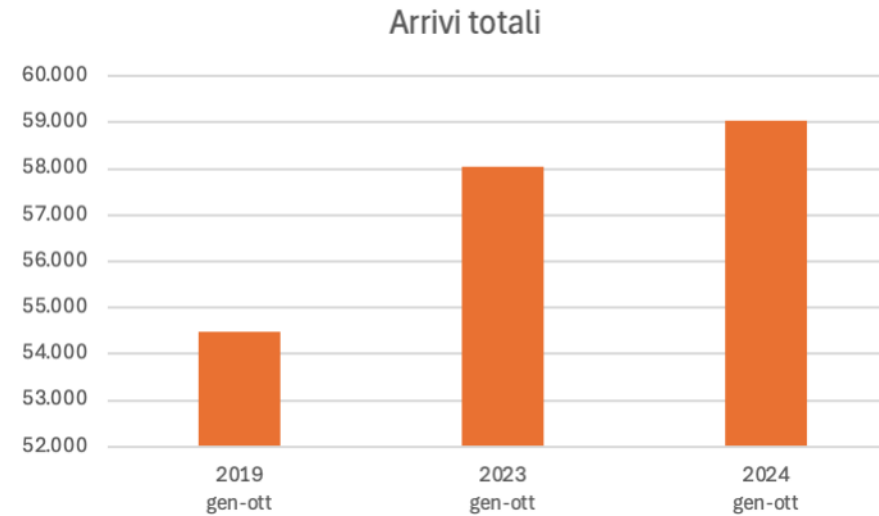
CITTA' D'ARTE previsioni



TREVISO



ASOLO E MONTEGRAPPA

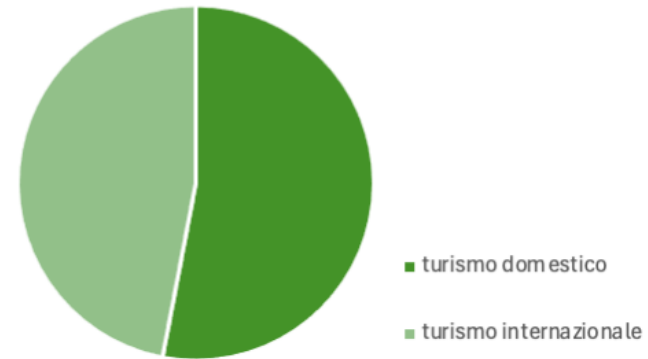


Osservatorio del Turismo Regionale Federato

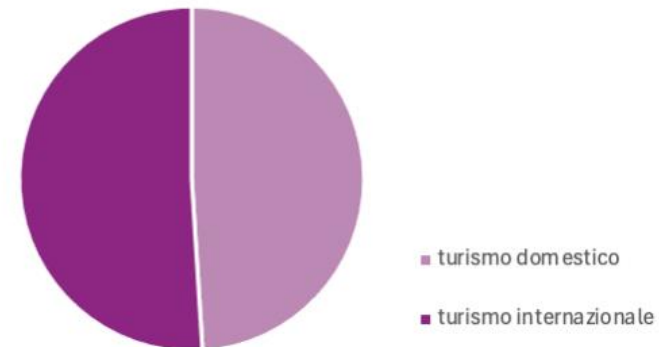
Elaborazione interna su dati Ufficio Statistica
Regione del Veneto

ASOLO E MONTEGRAPPA

Arrivi 2024
gen-ott



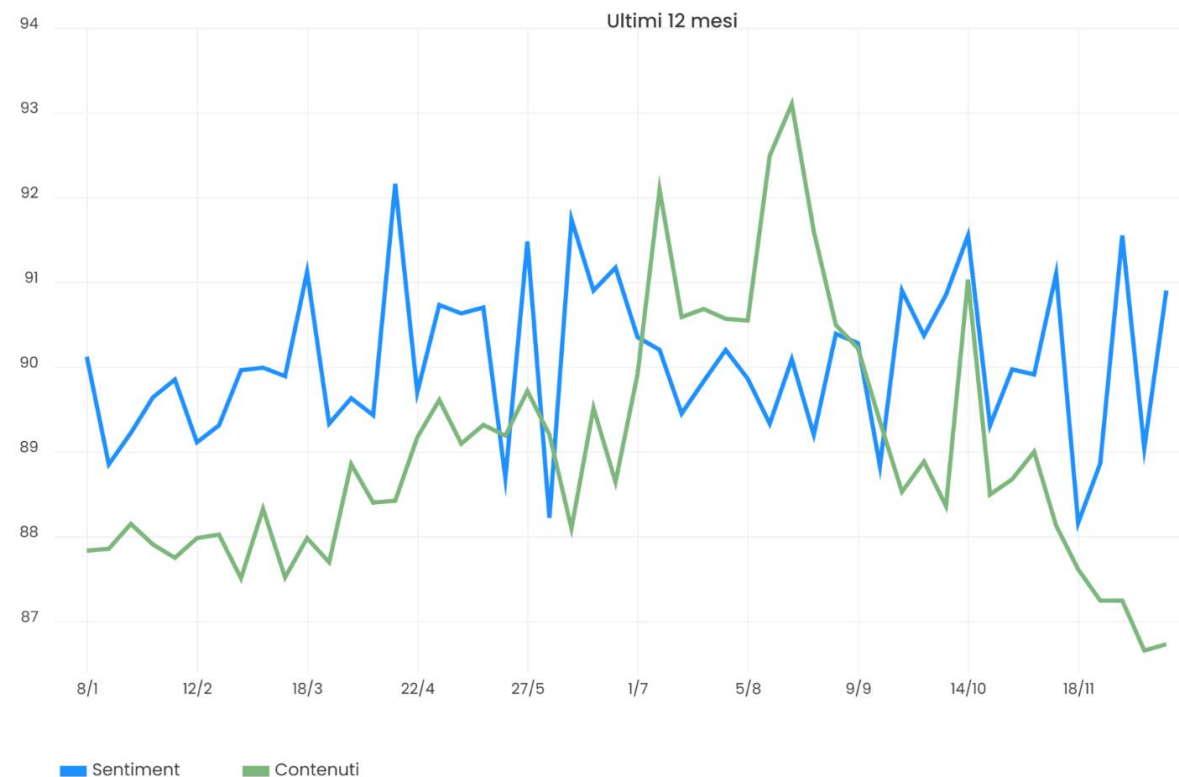
Presenze 2024
gen-ott



Osservatorio del Turismo Regionale Federato

Elaborazione interna su dati Ufficio Statistica
Regione del Veneto

ASOLO E MONTEGRAPPA



Andamento - Terre di Asolo e Monte Grappa
Ultimi 12 mesi

ASOLO E MONTEGRAPPA

Provenienza viaggiatori (anno 2024)



Distribuzione delle tracce digitali e Sentiment medio rispetto alla provenienza dei viaggiatori.



● Visitatori Domestici ● Internazionali

	Distribuzione tracce digitali	↓ Sentiment	
 Italia	51,5%	90,5/100	
 Germania	12,7%	89,8/100	
 Austria	7,8%	90,4/100	
 Paesi Bassi	2,4%	89,2/100	
 Svizzera	2,2%	89,9/100	

1 - 5 di 70



Osservatorio del Turismo Regionale Federato

The Data Appeal Company

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).

L'importanza di una destinazione organizzata

Oggi più che mai quindi, per le destinazioni turistiche ***“community”***, il raggiungimento o il mantenimento di posizioni di competitività sul mercato, dipendono dalla **effettiva capacità di adattarsi ai cambiamenti che hanno modificato e continuano a condizionare il fenomeno turistico a livello globale.**

In particolare, emerge con forza la **necessità per le destinazioni di darsi una dimensione organizzativa e gestionale adeguata ai tempi.**

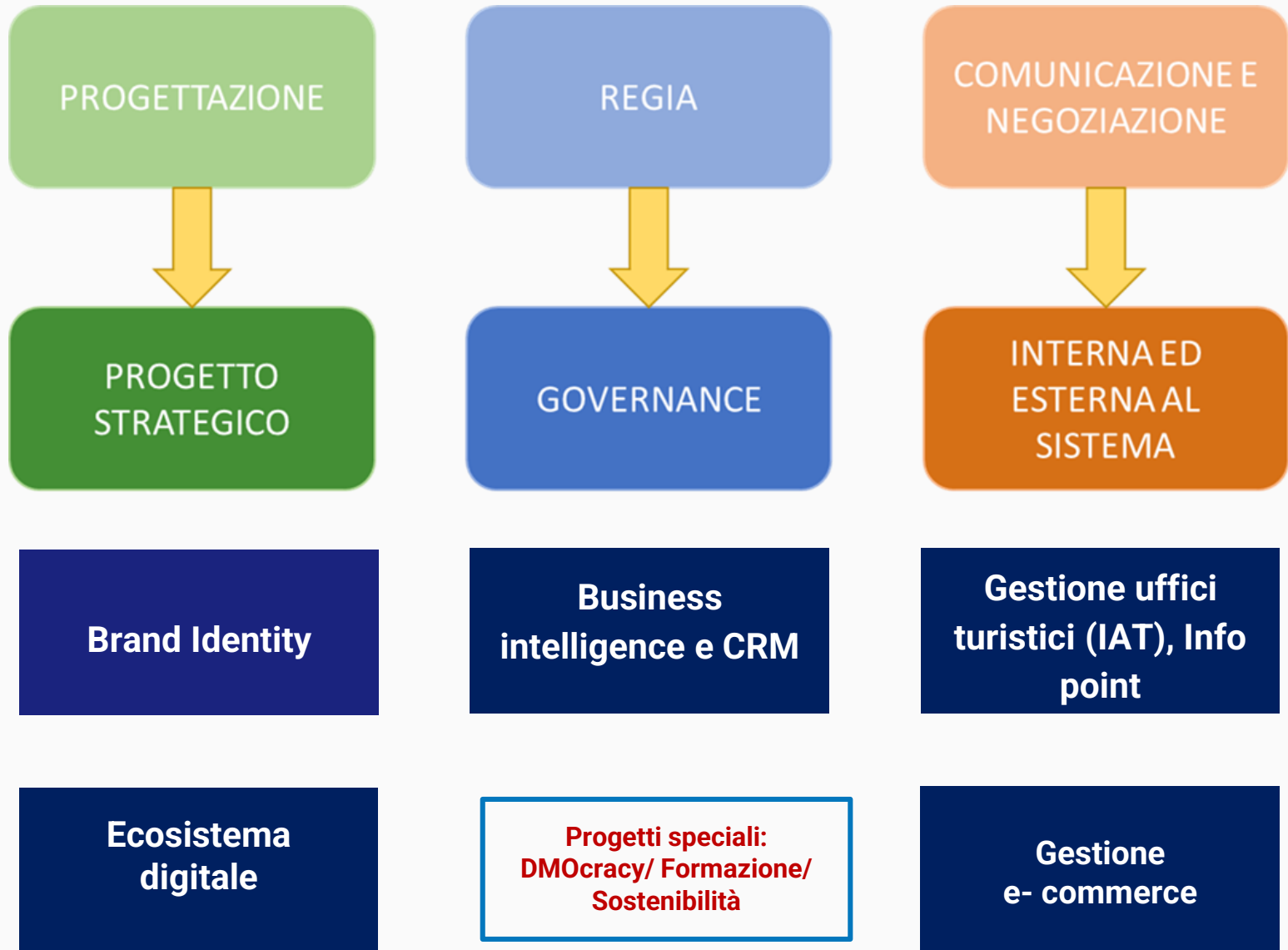
Organizzare e gestire le destinazioni turistiche
del futuro

L'evoluzione dell'organizzazione turistica in Italia

CONTESTO NORMATIVO	ORGANIZZAZIONE TURISTICA	CONFIGURAZIONE	FINANZIAMENTO	FUNZIONI
Regio Decreto Legge n.765/1926 Aziende autonome di cura, soggiorno e turismo Regio Decreto convertito in Legge n. 1425/1935 Enti provinciali del turismo	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**



Fundació Visit
VALENCIA



Veneto, prove di Smart Tourism...



Piano Strategico del Turismo Veneto 2025 - 2027

I TEMI DEL PSTV

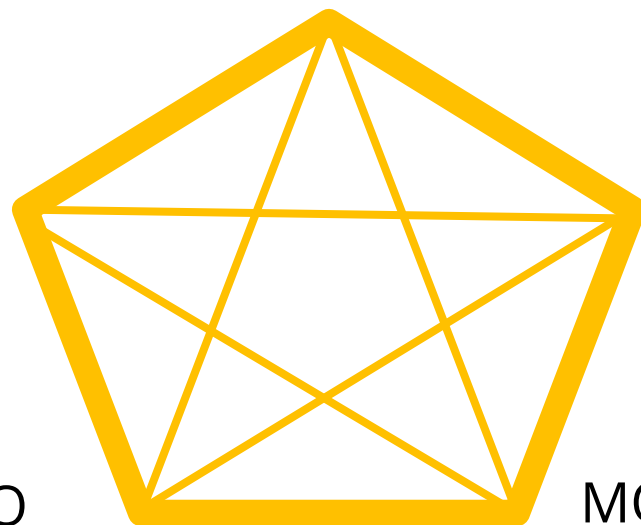
QUALITÀ SOSTENIBILE

GOVERNANCE,
DESTINAZIONI, MARCA

INNOVAZIONE PERVASIVA

IMPRESA E LAVORO

MODELLI E PRODOTTI



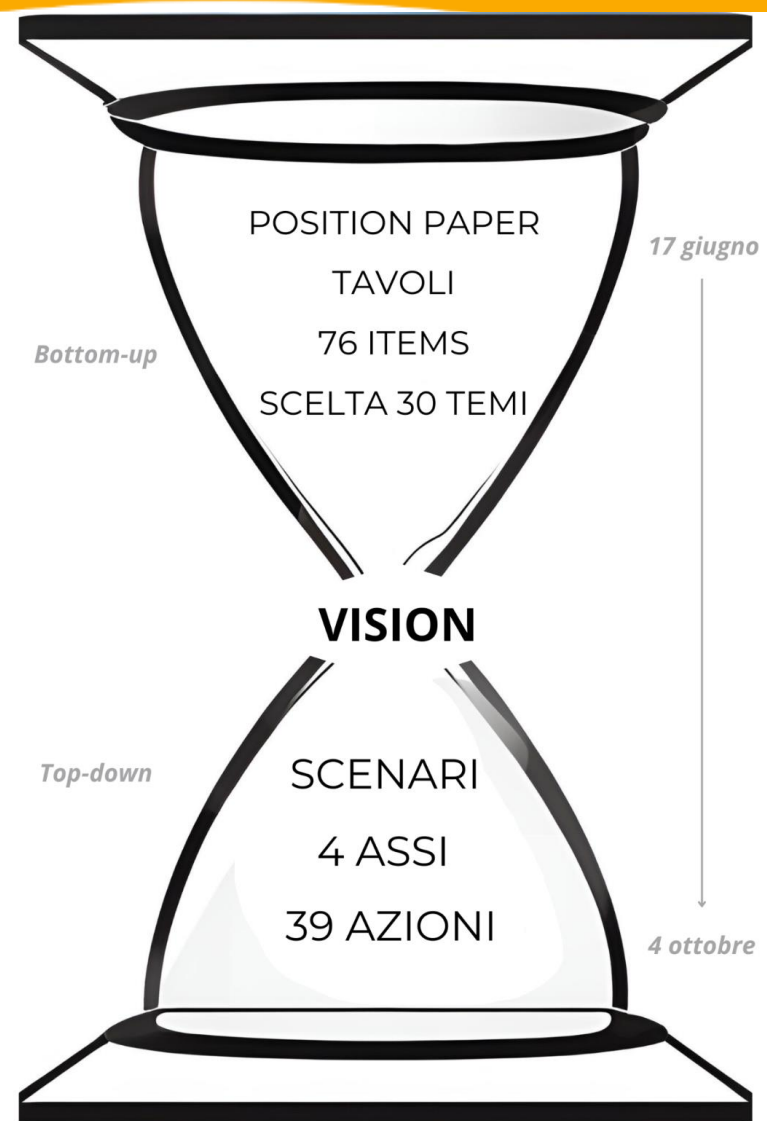
Veneto
The Land of Venice

www.veneto.eu

5 tavoli, 5 temi, 10 interrelazioni



Piano Strategico del Turismo Veneto 2025 - 2027



Veneto
The Land of Venice

www.veneto.eu



Piano Strategico del Turismo Veneto 2025 - 2027

LA VISION – PROTAGONISTI DEL CAMBIAMENTO

VENETO APERTO

Un sistema di accoglienza permanentemente aperto, anche oltre le diverse specifiche stagionalità.

VENETO ATTENTO

Continuare a praticare la virtù dell'attenzione, sfuggendo a semplificazioni, slogan, ricette e facilonerie.

VENETO ATTIVO

Un soggetto-sistema sempre più affiancato al soggetto-Regione, a partire dalle CCIAA ed esteso ad imprese e stakeholder anche di altri settori e alle Comunità locali.

VENETO ATTUALE

Incorporare e assecondare la velocità del cambiamento, che deve diventare un connotato della Marca regionale, superando ed integrando il "sistema di marchi".

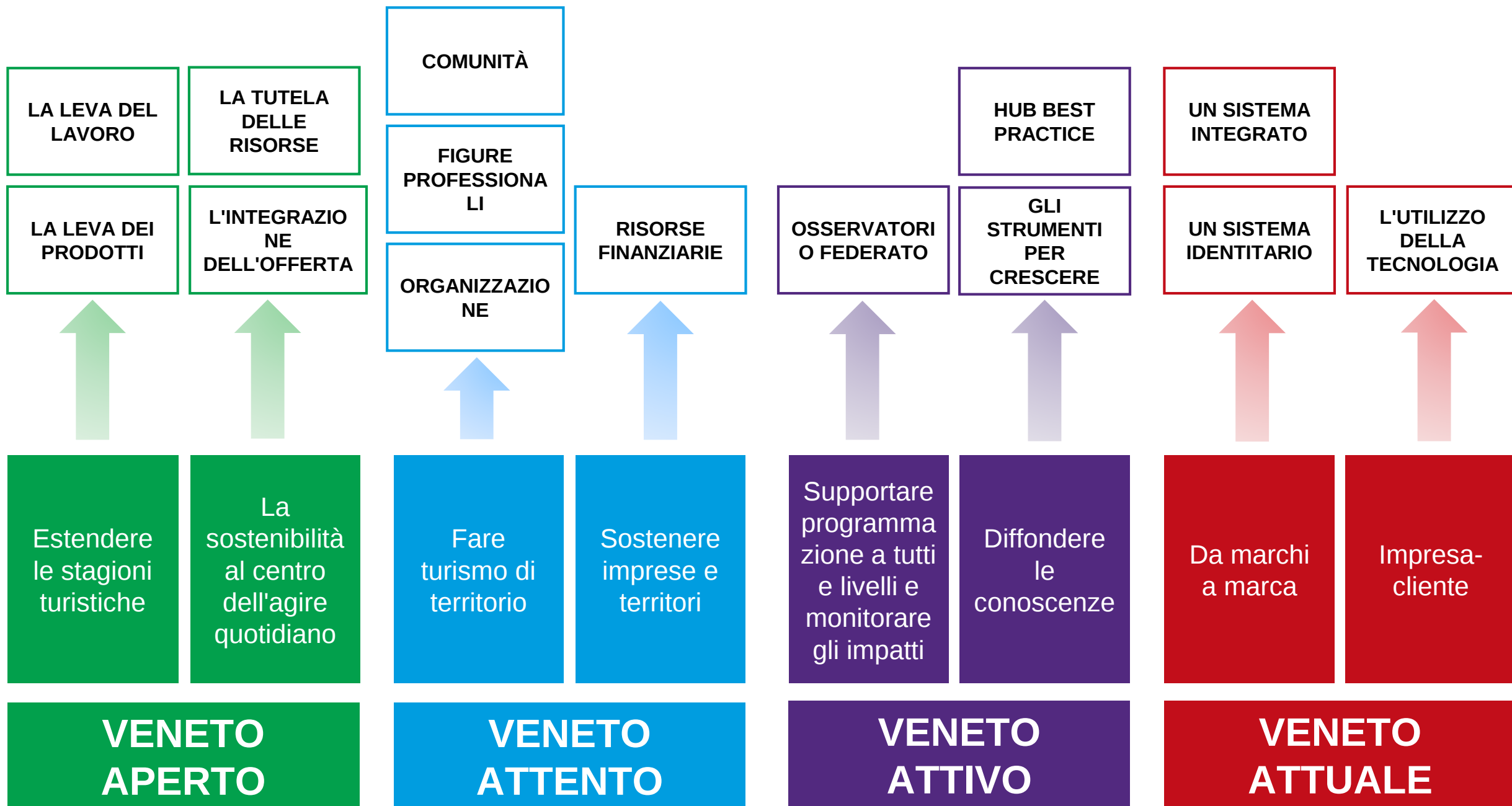


Veneto
The Land of Venice

®

www.veneto.eu

OBIETTIVI E LINEE STRATEGICHE



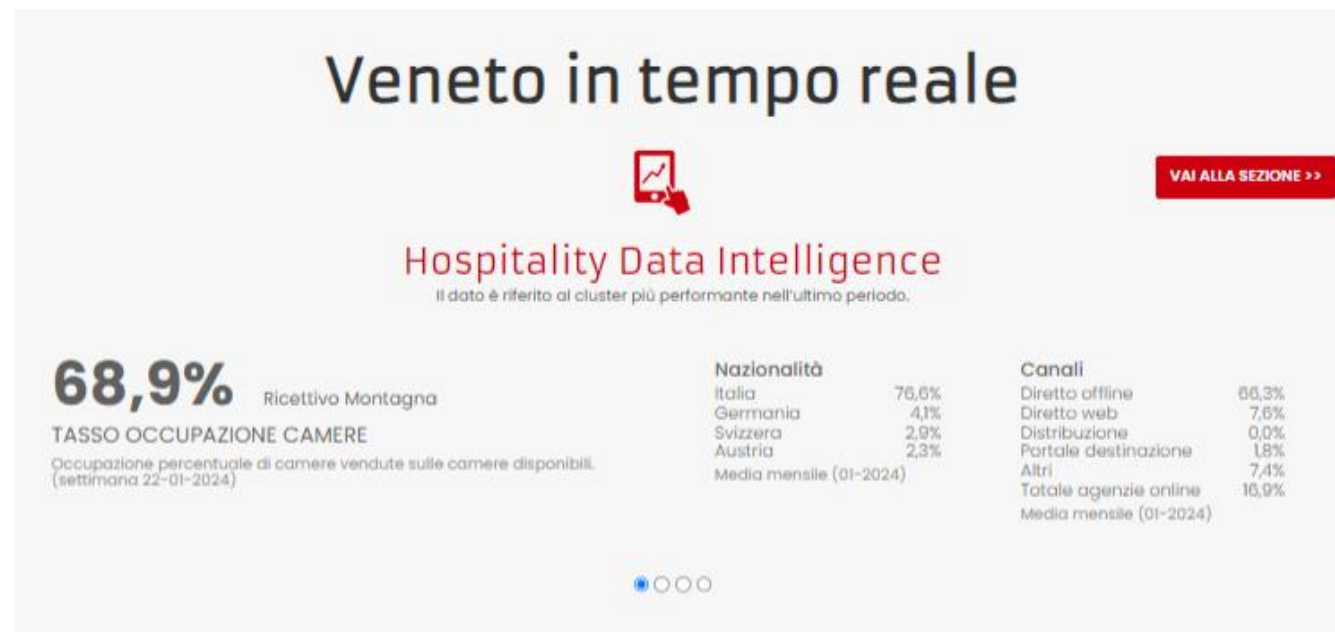
Work in progress...

1. *L'Osservatorio turistico regionale federato*
2. *Prodotti turistici “slow and green” per un turismo più sostenibile” (Bike, Cammini, Parchi Letterari, turismo musicale)*
3. *Ripensare la “Meeting Industry”*
4. *Nuovi prodotti per un turismo accessibile*
5. *Evolvere le Organizzazioni di Gestione della Destinazione (STD)*
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*
11. *La Veneto MyCard*



Osservatorio del Turismo Regionale Federato

L'Osservatorio del Turismo Regionale Federato



Notizie dall'Osservatorio



[Il primo World Tourism Barometer 2024: analisi e previsioni](#)



[TURISMO: Tendenze & Prospettive – edizione gennaio 2024](#)

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

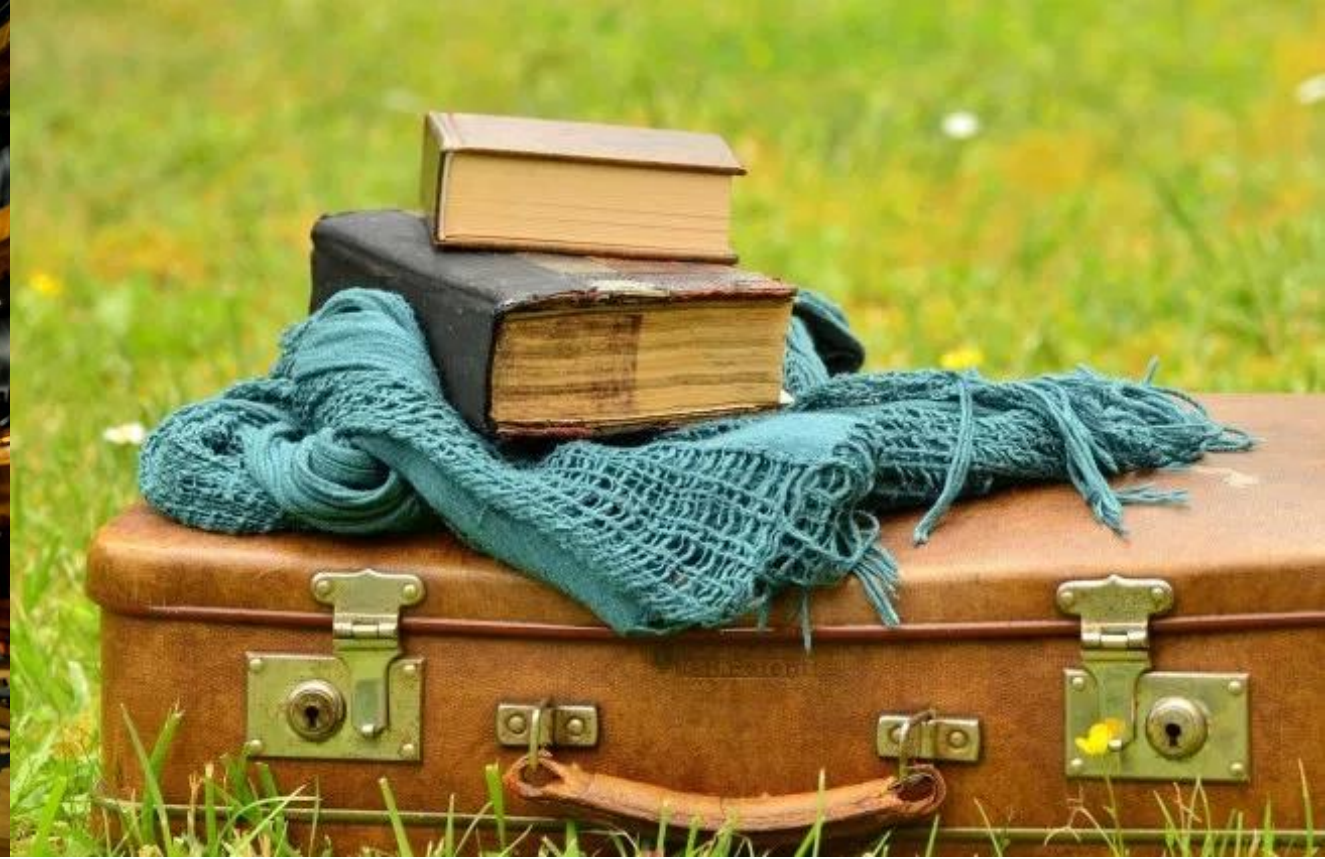


COMMERCIALIZZAZIONE

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





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 € 81.000.000

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

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

