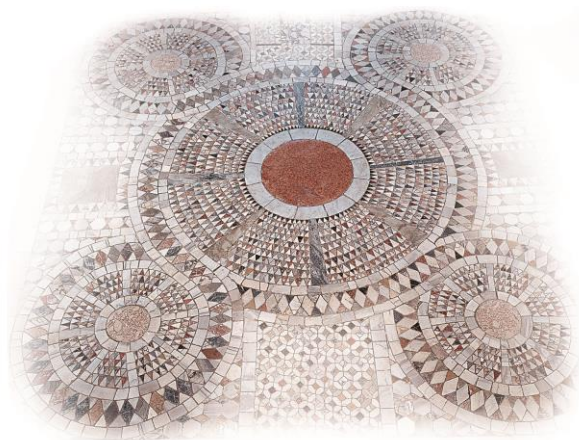




ORGANIZZARE E GESTIRE L'OFFERTA TURISTICA

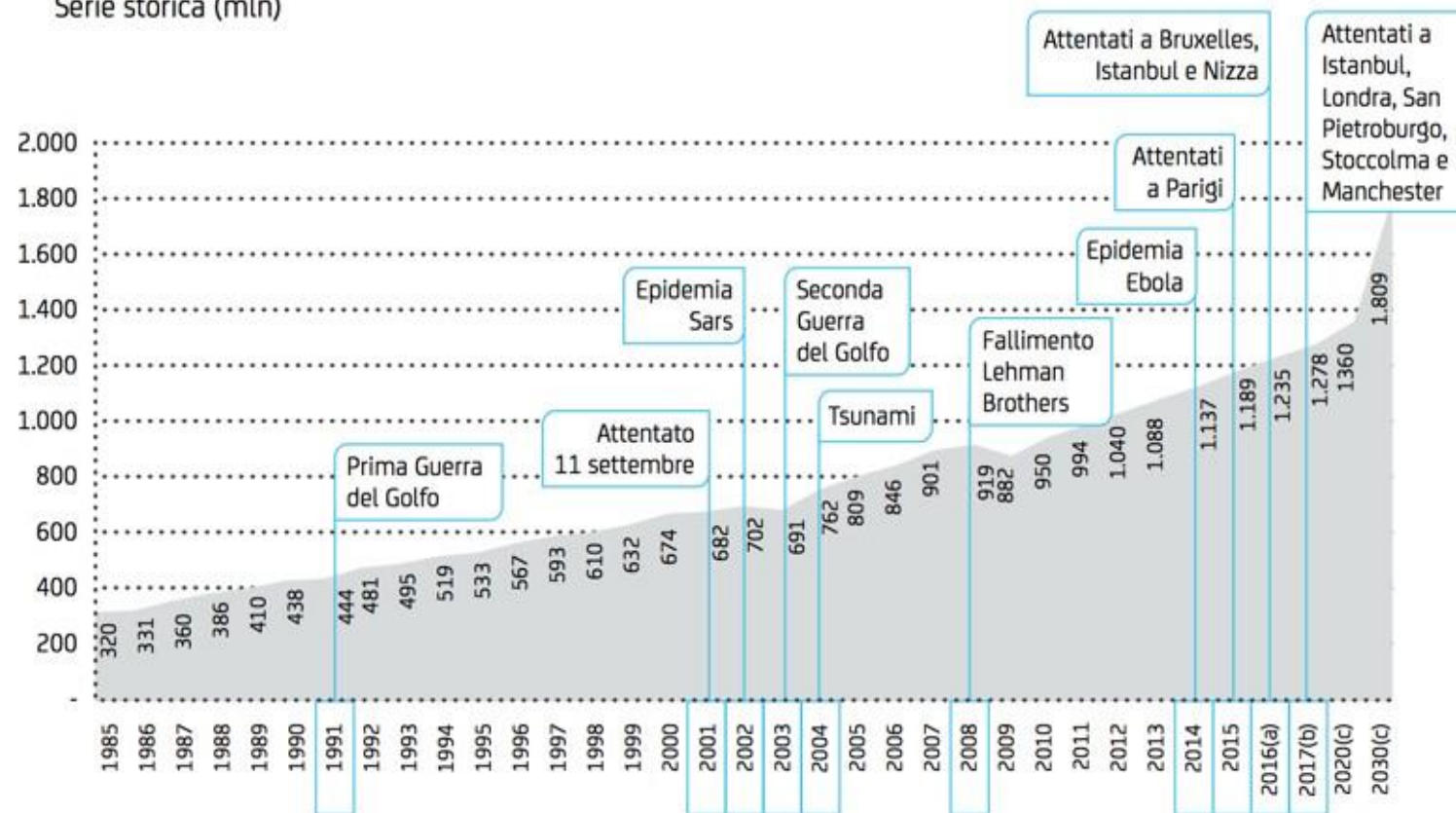
Stefan Marchioro



IERI

Arrivi internazionali nel mondo

Serie storica (mln)



IERI

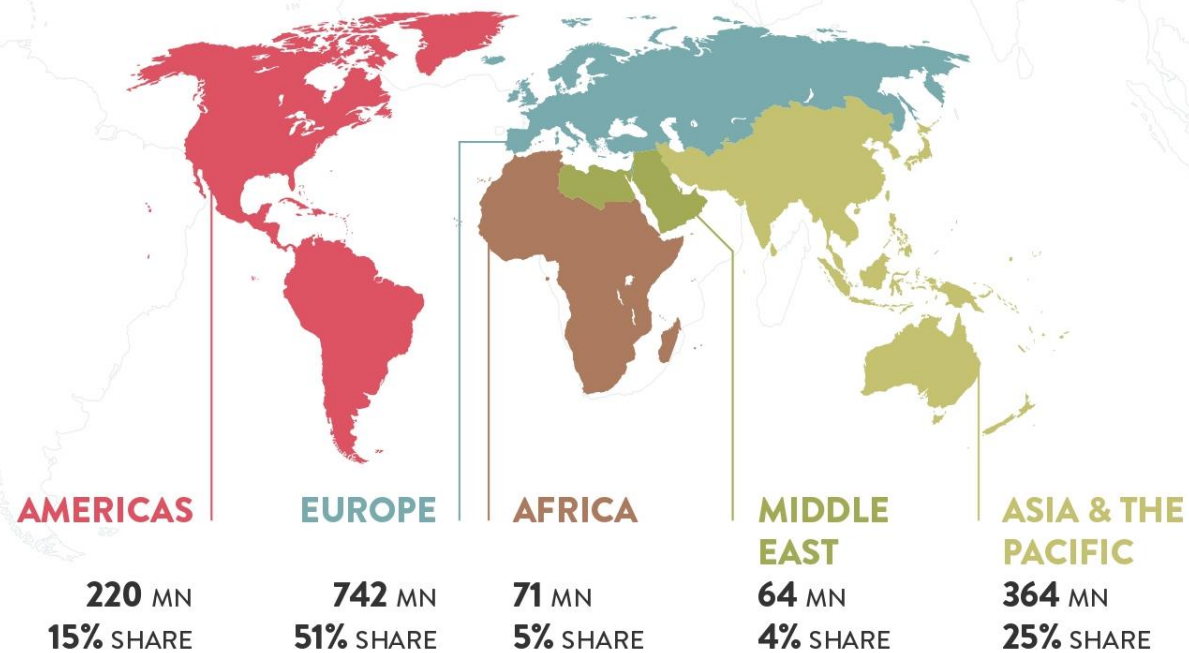
2019 TOURISM RESULTS

ANOTHER YEAR OF GROWTH

1.5 BILLION
INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS

+4% CHANGE

4 MILLION
ARRIVALS PER DAY



Turismo in Italia nel 2018

Movimento dei clienti e capacità degli esercizi ricettivi

Le città più visitate



33 mila esercizi alberghieri



183 mila esercizi extra alberghieri

record storico



IL TURISMO IN ITALIA NEL 2018

IL TURISMO IN VENETO NEL 2019

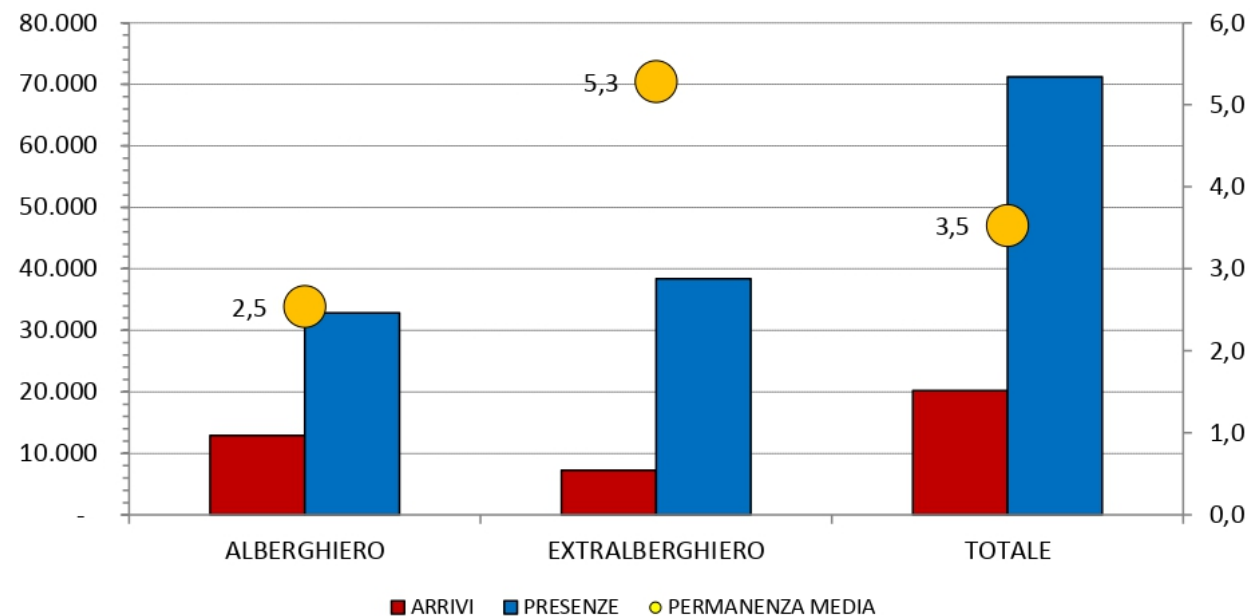
Tabella 1.1

Arrivi e presenze anni 2018/2019 (migliaia)

	Gennaio-Dicembre 2018		Gennaio-Dicembre 2019		2019 su 2018	
	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE
ALBERGHIERO	12.860	32.995	12.927	32.835	0,52%	-0,49%
EXTRALBERGHIERO	6.703	36.234	7.268	38.401	8,43%	5,98%
TOTALE	19.563	69.229	20.195	71.237	3,23%	2,90%

Grafico 1a.1

Arrivi, presenze e permanenza media nel 2019



IL TURISMO IN VENETO NEL 2019

Tabella 2.1

Arrivi e presenze anno 2019 per settore (migliaia)

Area Territoriale	ARRIVI	PRESENZE
Balneare	4.078	25.329
Città d'arte	11.268	25.403
Lacuale	2.874	13.118
Montano	1.144	4.242
Termale	829	3.145
Totale Generale	20.195	71.237

Grafico 2a.1

Percentuali arrivi anno 2019 per settore

Arrivi 2019 per settore

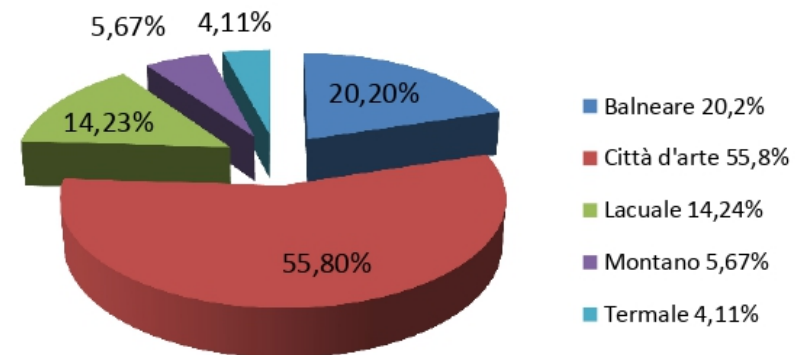
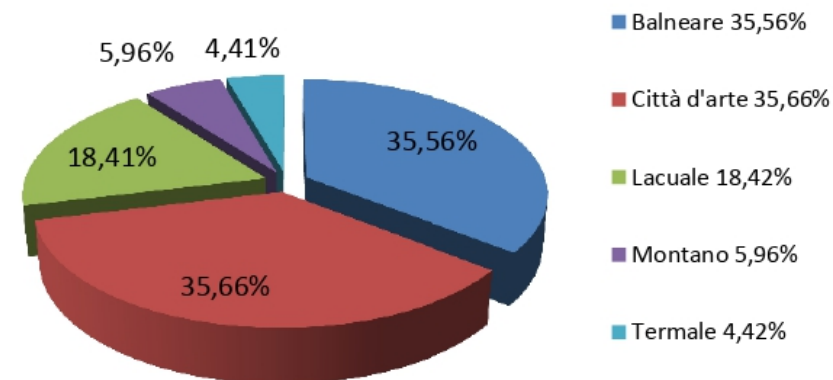


Grafico 2b.1

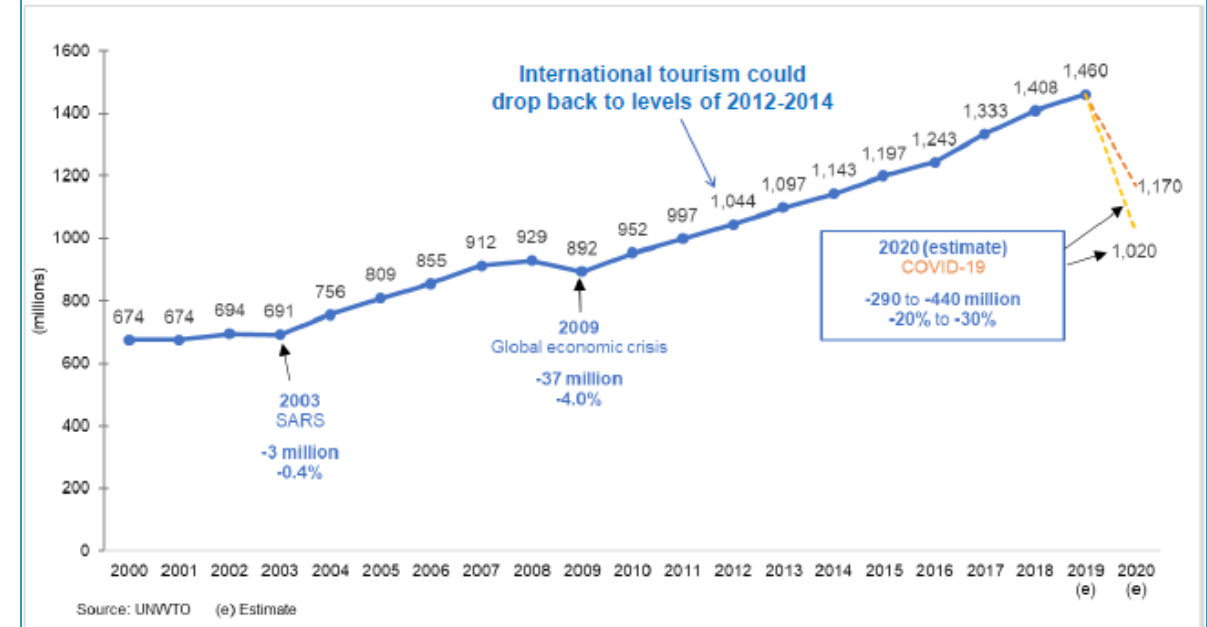
Percentuali presenze anno 2019 per settore

Presenze 2019 per settore

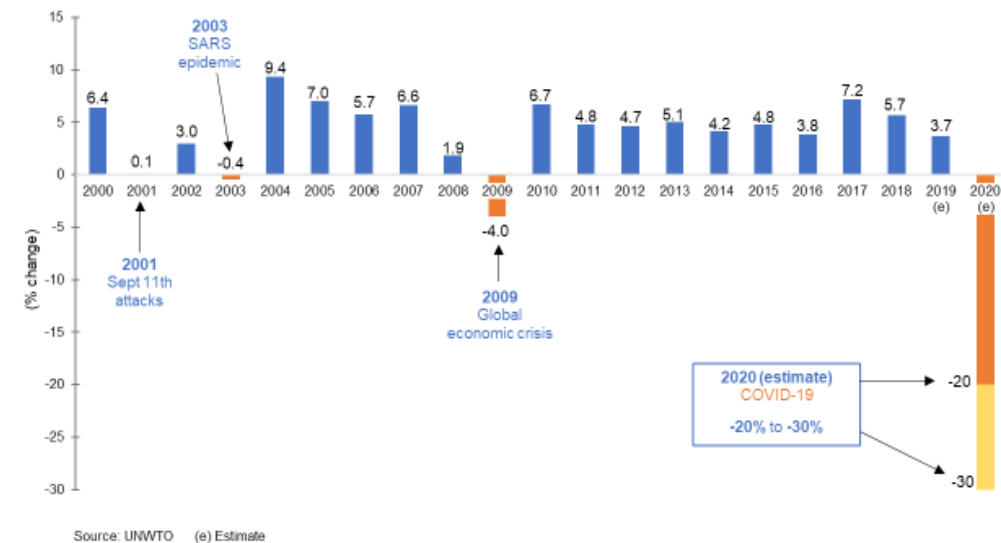


2020

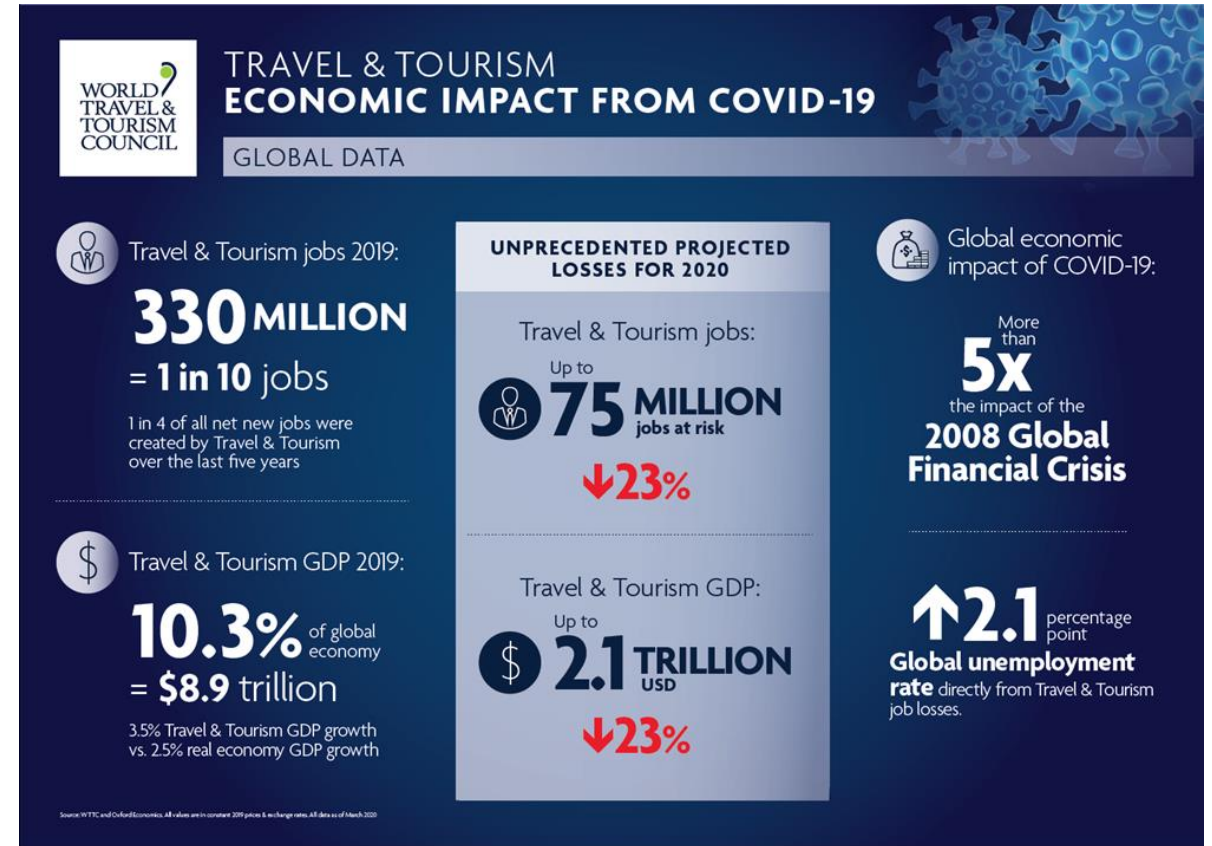
2020 forecast - international tourist arrivals, world (millions)



2020 forecast - international tourist arrivals, world (% change)



2020



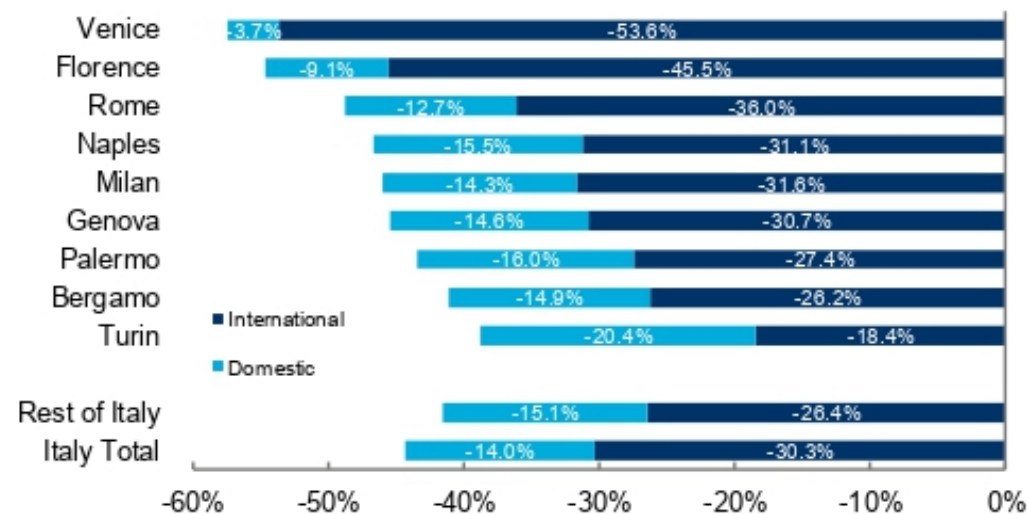
2020



OSSERVATORIO NAZIONALE DEL **TURISMO**

Travel to and within Italian Cities in 2020 - Baseline Scenario

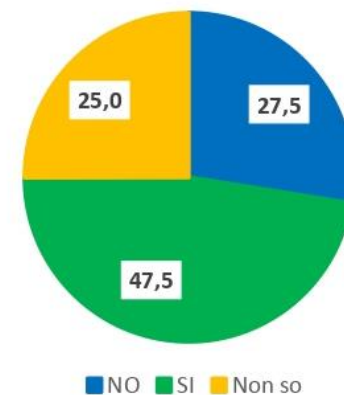
Percentage point contribution to total decline, relative to 2019 level



Source: Tourism Economics

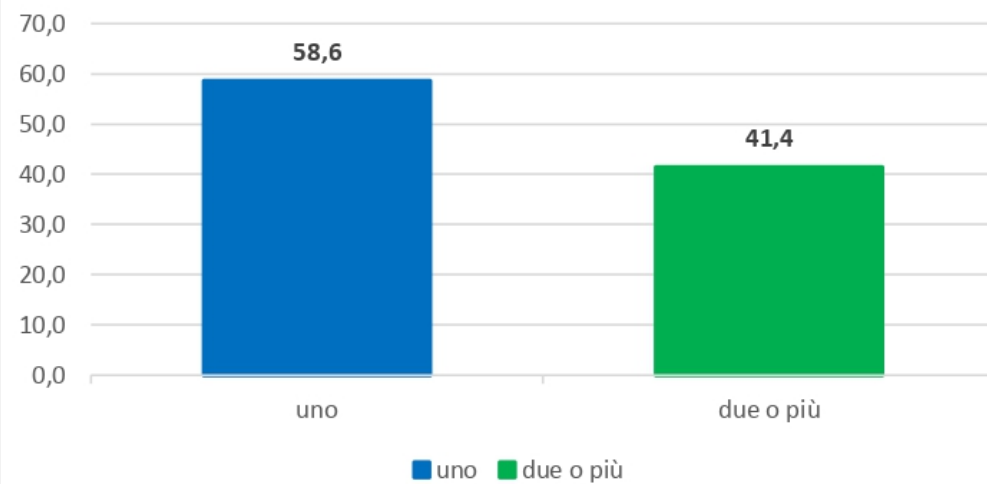
ESTATE

Affrontiamo anzitutto la questione delle sue vacanze estive 2020. In generale, farà almeno un periodo di vacanza di almeno una notte fuori dalla sua residenza questa estate, tra il 21 giugno ed il 10 ottobre? (%)



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Remtene, giugno 2020

N. periodi fuori dalla residenza, tra il 21 giugno ed il 10 ottobre



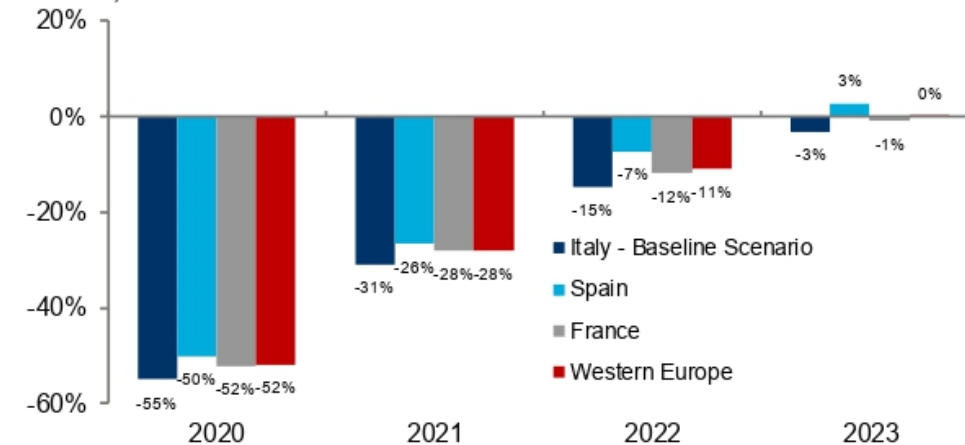
Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Remtene, giugno 2020

DOMANI?

"Il futuro che avrai domani non sarà lo stesso che avevi ieri"
cit. Chuck Palahniuk

International Overnight Arrivals

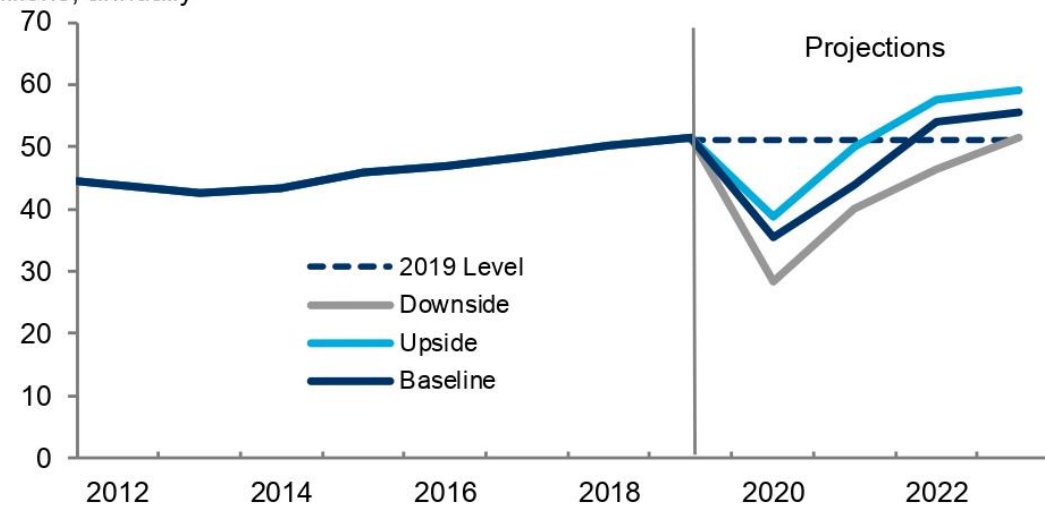
Per cent, relative to 2019 levels



Source: Tourism Economics

Domestic Hotel Guests in Italy

Millions, annually



Source: Tourism Economics



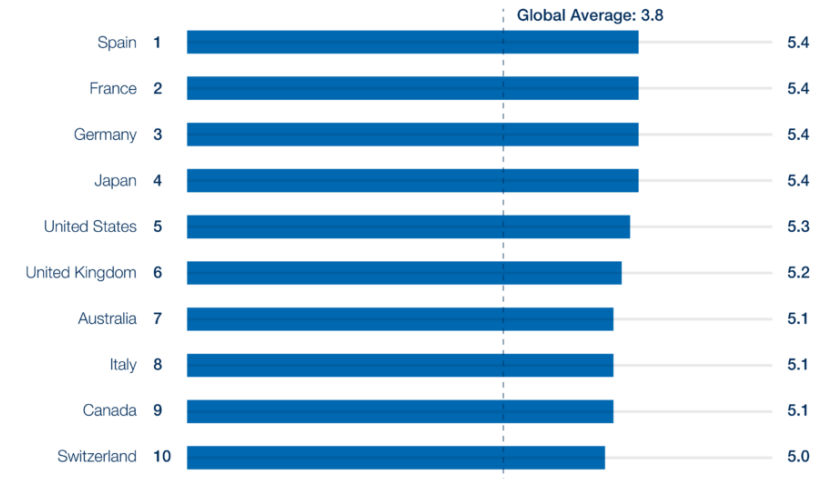
**E' ARRIVATO IL TEMPO PER
RIPENSARE IL NOSTRO FUTURO**

Figure 1: The T&T Competitiveness Index 2015 framework



TOP 10 Competitive Countries in Travel and Tourism

Travel & Tourism Competitiveness Report 2019



Source: World Economic Forum

WORLD
ECONOMIC
FORUM

INDICE DI COMPETITIVITÀ TURISTICA (FONTE WORLD ECONOMIC FORUM)

COSA C'E DI ATTUALE TRA QUELLO CHE STIAMO FACENDO ?

“Cycling in the Land of Venice”

Card regionale “The Land of Venice Card”

Hub regionali: Le Porte dell'accoglienza

Nuovi standard uffici IAT e Info-Point

Potenziamento e diffusione del DMS regionale

Avvio dell'Ecosistema Digitale Veneto

La Carta dell'Accoglienza e dell'Ospitalità

Miglioramento standard di Qualità del servizio turistico

Diffusione del Marchio ombrello “Veneto the Land of Venice”

Governance partecipata del PSTV

Osservatorio turistico regionale federato



CATEGORIA	ICONA
TURISMO ECOSOSTENIBILE E SLOW TURISM	4
TURISMO ENOGASTRONOMICO	3
TURISMO CULTURALE	2
TURISMO PER FAMIGLIE	2
WEDDING TOURISM	1
CICLOTURISMO	5
GOLF	1

**14 START UP, 18 CLUB DI PRODOTTO,
450 STRUTTURE RICETTIVE
FINANZIATE**

Con il primo bando dedicato alle start up 3.3.4. A si sono finanziate 14 nuove imprese. Con le due edizioni del bando dell'azione 3.3.4. B) rivolta alle reti di imprese, sono stati finanziati 18 Club di Prodotto che arricchiscono e innovano l'offerta turistica del Veneto per un totale di 248 retisti.

Con i bandi delle azioni 3.3.4. C) e con i bandi del fondo montagna sono state finanziate circa 450 imprese ricettive che hanno rinnovato la loro offerta.

**Bando per l'attivazione, sviluppo, consolidamento di aggregazioni di PMI per interventi sui mercati nazionali e internazionali che favoriscano la ripresa della domanda turistica verso destinazioni e prodotti turistici della regione in coerenza con la campagna
«Veneto, the Land of Venice»**

AZIONE 3.3.4 D) PROMOZIONE DESTINAZIONI E PRODOTTI
«VENETO, THE LAND OF VENICE»

“Sostegno alla competitività delle imprese delle destinazioni turistiche e dei prodotti turistici regionali, attraverso interventi di qualificazione dell'offerta e innovazione di prodotto/servizio, strategica ed organizzativa”

DIREZIONE TURISMO

DA TERRITORIO A DESTINAZIONE TURISTICA

LE DESTINAZIONI TURISTICHE

ENTITA' CONCORRENZIALI

DESTINAZIONE: “contesto geografico” (luogo, comprensorio, piccola località) scelto dal turista o dal segmento di turisti come meta del proprio viaggio



La delimitazione geografica varia in base a:

- l'origine dell'ospite (più distante regione di origine più ampia la destinazione)
- le conoscenze e alle informazioni che l'ospite (potenziale) ha sulla destinazione

La destinazione viene definita dall'ospite (potenziale).

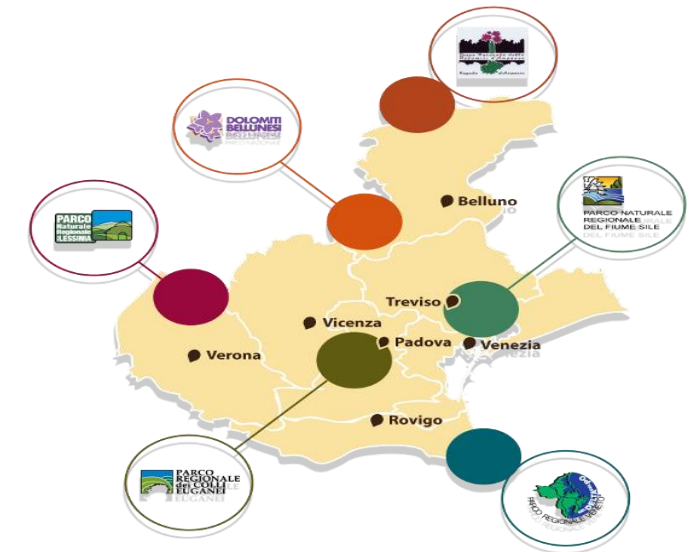
Ogni visitatore, ogni ospite definisce la destinazione come una combinazione di prodotti e servizi che intende consumare nella delimitazione geografica che decide.



LA DESTINAZIONE TURISTICA

CONCETTO E DEFINIZIONI

La Destinazione è un **luogo obiettivo di viaggio**, che il turista desidera visitare grazie alle attrazioni naturali, culturali o artificiali che esso offre.



NUOVO SCENARIO COMPETITIVO DEL TURISMO



- Voli low-cost
- Cambiamenti geo-politici
- Web e sharing economy
- Nuovi modelli di fruizione della vacanza e del tempo libero
- L'emergenza COVID-19

Il fenomeno turistico è sempre più condizionato dai continui **cambiamenti nei mercati:**

- ✓ La grande estensione dell'**OFFERTA** a livello mondiale ne ha fortemente modificato le dinamiche
- ✓ La crescita della **DOMANDA** pre-COVID aveva evidenziato in alcuni casi seri problemi di sostenibilità

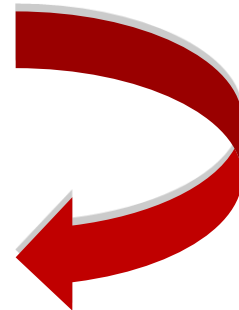
**MERCATI
TRADIZIONALI**



Ricerca di esperienze

NUOVE DESTINAZIONI

NUOVI PRODOTTI



GESTIONE DELLA DESTINAZIONE UN PROCESSO STRATEGICO

La **catena del valore** è il sistema integrato dell'offerta della destinazione, che riunisce tutti i servizi, le attrazioni e i prodotti offerti dal territorio.

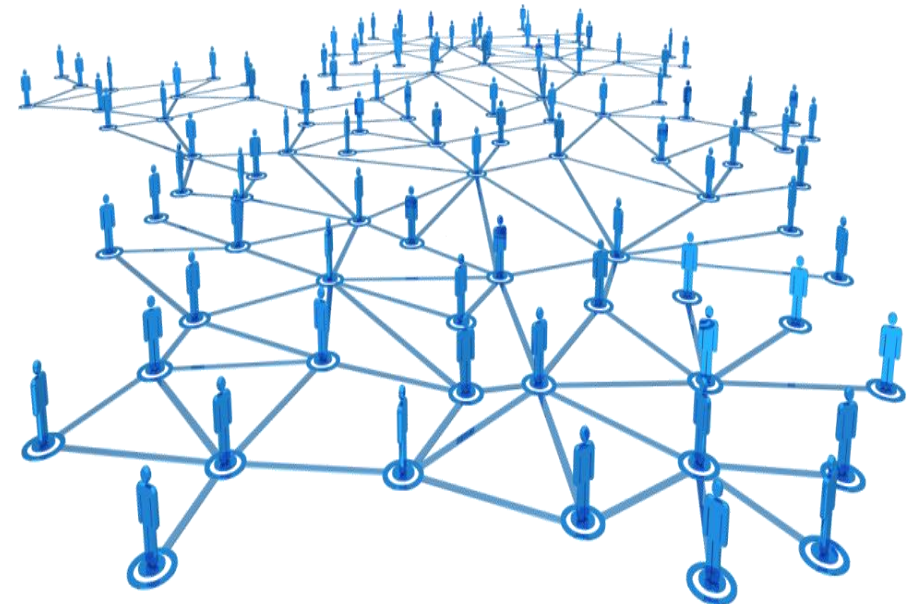
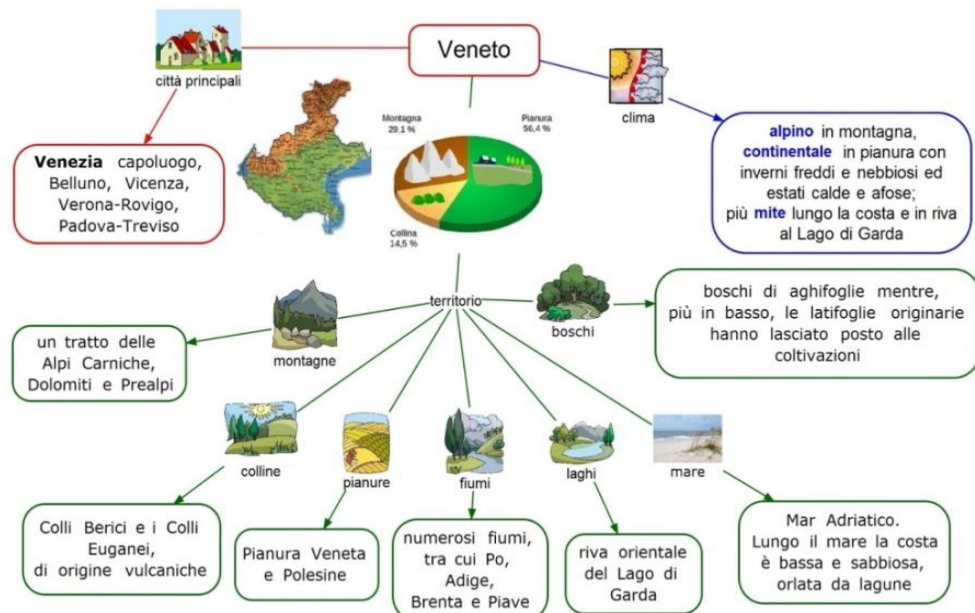
Informazione e prenotazione	Viaggio	Informazione sul posto	Alloggio	Vitto
Trasporto	Attività e animazione	Divertimento	Partenza	Fidelizzazione



GESTIONE DELLA DESTINAZIONE

RILEVANZA DEL TERRITORIO

In generale la **gestione strategica di un territorio** è un'attività che richiede il **superamento di logiche competitive interne** e il raggiungimento di **accordi tra attori (pubblici e privati)** per creare una **visione condivisa** e stimolare la partecipazione di tutti i soggetti coinvolti nel disegno complessivo del territorio.





GESTIONE DELLA DESTINAZIONE e SVILUPPO DELL' OFFERTA

Strategia di offerta e individuazione dei binomi prodotto/mercato

Obiettivo prioritario è *lavorare sui processi di generazione dell'offerta attraverso una pianificazione strategica* grazie alla quale la destinazione sceglie la domanda turistica a cui fare riferimento e realizza le possibili attrazioni turistiche nel territorio.

I contenuti di una strategia di sviluppo per una destinazione turistica si riassumono nelle seguenti domande e conseguenti azioni da mettere in pratica:

- **Che cosa abbiamo?**

Analizzare le risorse e le attrattive della destinazione.

- **Chi vogliamo?**

Identificare e selezionare i target di mercato adatti alla destinazione.

- **Come possiamo soddisfarli ?**

Elaborare un piano di sviluppo dell'offerta.

- **Come possiamo raggiungerli ?**

Elaborare un piano di marketing.

- **Come possiamo fidelizzarli?**

Strutturare l'accoglienza turistica, elaborare azioni di customer care.

- **Come misurare i risultati?**

Monitorare la customer satisfaction, misurare l'impatto economico, sociale e ambientale del turismo.





DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION – DMO/OGD

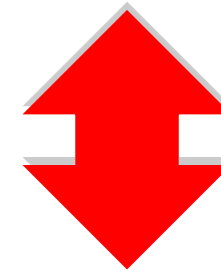
Mission e Obiettivi

MISSION

- organizzazione/gestione/aggiornamento delle informazioni sull'offerta turistica locale;
- qualificazione dei servizi e dei prodotti locali;
- integrazione dell'offerta in pacchetti e servizi ad alto valore aggiunto;
- promozione/marketing/vendita dell'offerta turistica integrata attraverso:
 - innovativi canali digitali,
 - monitoraggio della domanda e dell'offerta,
 - creazione di un network relazionale,
 - implementazione di un sistema di qualità totale,
 - sviluppo e promozione di forme di turismo sostenibile;
- segmentazione del mercato, promozione e distribuzione.

OBBIETTIVI

- accoglienza e soddisfazione del turista
- qualità progettuale e profittabilità per l'operatore turistico;
- coinvolgimento a vantaggio delle comunità ospitanti;
- rispetto e protezione dell'ambiente;
- brand di territorio (awareness).



DMO/OGD



DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION - DMO

Competenze

La **DMO** presuppone la disponibilità di **COMPETENZE ECCELLENTI**:



PROGETTAZIONE



REGIA



COMUNICAZIONE E NEGOZIAZIONE



Progetto Strategico



Governance



Interna ed esterna al Sistema



LA NECESSARIA EVOLUZIONE VERSO LA DESTINATION GOVERNANCE o GOVERNO DEL TERRITORIO

Oggi però, si deve andare oltre a questi aspetti che pur rappresentano già una buona base di partenza per il governo dei territori turistici.

Interessanti casi, divenuti ormai di studio, come quelli di Torino e Manchester e in misura minore quello del bacino della Ruhr, dimostrano come la necessità per queste realtà di ripensare la propria vocazione economica e sociale in termini post-industriali, abbia finito con il favorire – non partendo da una strategia turistica ma da una progettualità strategica più ampia – proprio uno sviluppo turistico di quelle che oggi sono vere e proprie destinazioni.

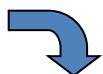
Il destination management o, se vogliamo, la destination governance, deve oggi vedere **una sempre maggiore integrazione delle strategie e delle visioni circa il futuro della destinazione.**

Oggi ancor più vi deve essere **coerenza tra le politiche territoriali generali e la vocazione turistica.** Insieme, parte pubblica e parte privata, devono sapere immaginare, pensare, progettare la destinazione del futuro e per farlo devono condividere ed esercitare la **leadership**, senza prevaricazioni e senza rivendicazioni di esclusività di ruoli: i sindaci che affermano “decidiamo noi perché siamo legittimati dal voto popolare” o gli operatori privati che controbattono “sappiamo noi cos’è meglio per il turismo”.

VENETO

LA L.R. n. 11/2013 E LA SUA APPLICAZIONE

Gli obiettivi:

- **FAVORIRE L'INTEGRAZIONE** tra il sistema territoriale (PUBBLICO) e il Sistema delle Imprese (PRIVATO) =**OGD** 
- **RIORGANIZZARE LA GESTIONE** delle destinazioni turistiche
- **INNOVARE E DIFFERENZIARE** l'offerta turistica
- **EVITARE LA STAGNAZIONE** di destinazioni di turismo maturo
- **INCREMENTARE IL PIL** turistico veneto

LE ORGANIZZAZIONI DI GESTIONE DELLE DESTINAZIONI IN VENETO

OGD/DMO	STT di appartenenza
Verona	Città d'arte
Città d'arte e Ville Venete del territorio trevigiano	Città d'arte
Padova	Città d'arte
Terre Vicentine	Città d'arte
Riviera del Brenta e Terra dei Tiepolo	Città d'arte
Consorzio DMO Dolomiti	Dolomiti
Lago di Garda	Lago di Garda
Bibione/San Michele al Tagliamento	Mare e Spiagge
Caorle-Concordia Saggittaria	Mare e Spiagge
Cavallino Treporti	Mare e Spiagge
Jesolo-Eraclea	Mare e Spiagge
Chioggia: storia, mare e laguna	Mare e Spiagge
Pedemontana	Pedemontana e Colli
Delta del Po	Po e il Suo Delta
Terme e Colli Euganei	Terme Euganee e termalismo
Venezia	Venezia e la sua laguna



Il sistema di informazione e accoglienza turistica in Veneto

83 IAT riconosciuti:
29 IAT di destinazione
54 IAT di territorio



Reti di informazione e accoglienza diffusa



IL PROGETTO EDITORIA ED IMMAGINE COORDINATA dai primi tentativi alla corporate identity



L'idea di **un'immagine coordinata** per il Veneto - prima regione turistica di Italia, caratterizzata da una ricchezza e completezza di offerta senza uguali, ma perciò spesso anche frammentata – è **oggi una necessità non più prescindibile** per far fronte alla forte competizione in atto nel settore a livello nazionale e internazionale.

L'immagine coordinata dovrebbe poter quindi originare una vera e propria “*corporate identity*” che si contraddistingua per **tipologie di formati, tipologie di strumenti, utilizzo uniforme dei loghi/marchi di destinazione e del logo regionale** in un **economia di scala**.

In sintesi **l'immagine coordinata** dovrebbe rappresentare per tutte le destinazioni **un'opportunità, un impegno** risultando con ciò anche **conveniente**

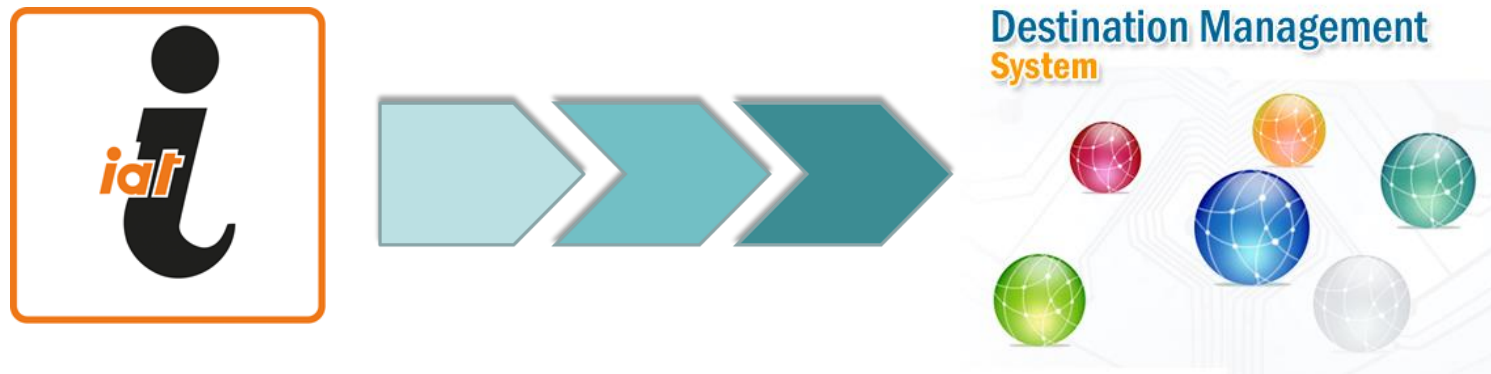
IL PROGETTO EDITORIA ED IMMAGINE COORDINATA

I depliant di accoglienza



DESTINATION MANAGEMENT SYSTEM

- I **DMS (Destination Management System)** sono strumenti di gestione delle destinazioni per la **gestione integrata di tutte le informazioni, procedure e comunicazioni coordinate dalle organizzazioni di gestione delle destinazioni turistiche.**
- Un **DMS** permette di riunire le informazioni e renderle fruibili per gli utenti, favorisce un maggiore coordinamento, razionalizzazione e sistematizzazione nella presentazione dell'offerta turistica regionale. Il **DMS** che abbiamo adottato a livello **regionale** è già **a disposizione** di **uffici turistici, Organizzazioni di Gestione della Destinazione, Consorzi**
- **83 uffici turistici** (IAT) «parlano ad un'unica voce»: sono già in rete fra di loro attraverso il nuovo DMS (deskline 3.0) e con il portale turistico www.veneto.eu



DESTINATION MANAGEMENT SYSTEM

Contenuti/Distribuzione



PROGETTO DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA DIFFUSA



I COMUNI DEL TERRITORIO, GIÀ TITOLARI DEL SERVIZIO DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA IN QUANTO FIRMATARI DI UN ACCORDO DI COLLABORAZIONE CON LA REGIONE DEL VENETO, POSSONO INTRAPRENDERE IN COORDINAMENTO CON LA REGIONE UN PERCORSO ASSIEME A TUTTI GLI ATTORI DEL TERRITORIO PER FORMARE, SELEZIONARE E RICONOSCERE DEGLI *INFO-POINT*

COSA SONO GLI INFO-POINT?

Gli INFO-POINT sono dei punti di accoglienza e informazione turistica, attivati su iniziativa dei soggetti firmatari (Comuni o Unioni di Comuni) di accordi di collaborazione con la Regione per la gestione del servizio di informazione e accoglienza turistica, con i soggetti esercenti di pubblici servizi del territorio, che possono essere integrativi del servizio di informazione ed accoglienza degli IAT di destinazione o sostitutivi dello IAT di territorio.



- ✓ Presenza di personale preparato in grado di relazionarsi con il pubblico, fornire informazioni di base al turista, orientare il turista nei servizi e nelle possibilità di alloggio;
- ✓ Presenza e distribuzione di materiale informativo e comunicativo messo a disposizione dall'OGD;
- ✓ **Presenza di copertura di rete gratuita** e/o di una postazione internet collegata a www.veneto.eu a disposizione dell'utente e con la possibilità di utilizzo delle applicazioni, guide, itinerari, ecc. del portale regionale e degli altri portali turistici della destinazione e dell'ambito territoriale circostante.



I REQUISITI PER GLI INFO- POINT



- ✓ Ristoranti, Agriturismo
- ✓ Bar
- ✓ Cantine e altri luoghi organizzati per la degustazione dei prodotti enogastronomici
- ✓ Parchi, attrazioni turistiche e punti di interesse
- ✓ Biblioteche, Musei e altri punti informativi gestiti dalle Proloco non già sedi di IAT
- ✓ Fornitori di servizi turistici: autonoleggi, agenzie di viaggio, noleggi di biciclette, ecc.
- ✓ Negozi, Edicole, Tabaccherie

Si tratta di un elenco a titolo esemplificativo

**QUALI SONO I SOGGETTI CHE POSSONO
OSPITARE UN INFO- POINT ?**

- ✓ I soggetti Info-Point turistici **saranno riconoscibili attraverso specifici segni distintivi.**
- ✓ Saranno **inseriti** in percorsi e iniziative adeguatamente promosse e pubblicizzate **in un progetto di comunicazione integrata.**
- ✓ Ogni momento di contatto con il visitatore può diventare **un'occasione per generare maggiore interesse e propensione di spesa** verso i prodotti del luogo, incrementando l'indotto e l'attrattività per gli operatori turistici e i commercianti.



PERCHE' PARTECIPARE ?



Il percorso formativo – supportato dalla stessa Regione del Veneto – è articolato in 4 incontri su:

- ✓ Gli obiettivi e le motivazioni alla base del progetto dell'OGD.
- ✓ La conoscenza del territorio di riferimento anche attraverso educational e visite guidate
- ✓ La cultura dell'accoglienza/gli eventi
- ✓ L'utilizzo in consultazione del Destination Management System regionale per garantire una migliore informazione al visitatore su eventi e Punti di interesse

IL PERCORSO FORMATIVO

GRAZIE!

STEFAN MARCHIORO

