

2017 International Tourism Results: the highest in seven years

1.322.000.000 di arrivi internazionali nel 2017 + 7%



Source: © Highlights 2017 - World Tourism Organization (UNWTO), July 2017

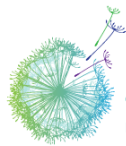
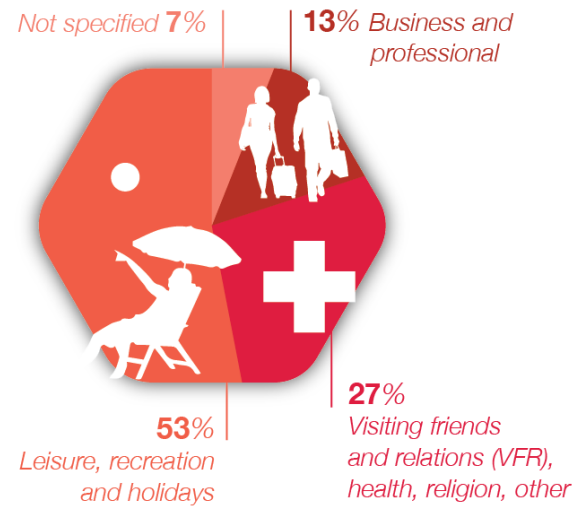
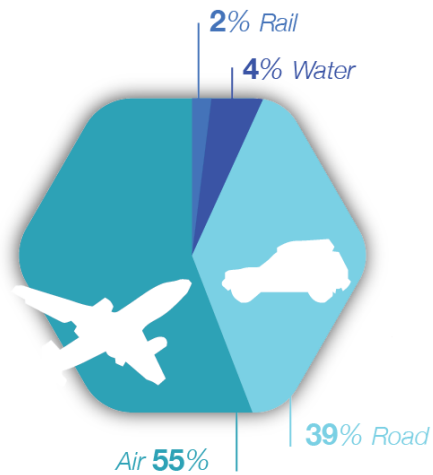
NUOVI SCENARI DEL TURISMO INTERNAZIONALE

Il mondo è a portata di mano..... E di web



IL TURISMO: COME E PERCHE' SI VIAGGIA

Mode of Transports / Purpose of Visit



2017
INTERNATIONAL YEAR
OF SUSTAINABLE TOURISM
FOR DEVELOPMENT



Source: © Highlights 2017 - World Tourism Organization (UNWTO), July 2017

TOP TEN DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE MONDIALI

(fonte UNWTO 2017)

International tourist arrivals						
Rank	Series	(million)		Change (%)		
		2015	2016*	15/14	16*/15	
1	France	TF	84.5	82.6	0.9	-2.2
2	United States	TF	77.5	75.6	3.3	-2.4
3	Spain	TF	68.5	75.6	5.5	10.3
4	China	TF	58.9	59.3	2.3	4.2
5	Italy	TF	50.7	52.4	4.4	3.2
6	United Kingdom	TF	34.4	35.8	5.6	4.0
7	Germany	TCE	35.0	35.6	6.0	1.7
8	Mexico	TF	32.1	35.0	9.4	8.9
9	Thailand	TF	29.9	32.6	20.6	8.9
10	Turkey	TF	39.5	..	-0.8	..

IL RUOLO DEL TURISMO NELL'ECONOMIA MONDIALE

WHY TOURISM MATTERS



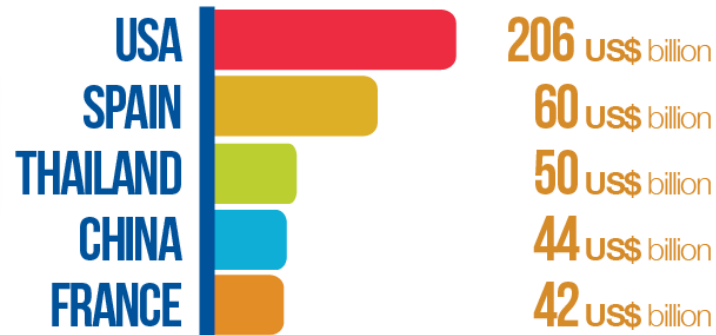
TOURISM IS MUCH MORE THAN YOU IMAGINE

IL RUOLO DEL TURISMO NELL'ECONOMIA MONDIALE



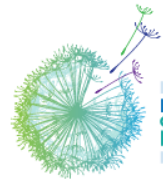
WORLD'S TOP TOURISM EARNERS

INTERNATIONAL TOURISM RECEIPTS 2016



Source: © Highlights 2017 - World Tourism Organization (UNWTO), July 2017

IL RUOLO DEL TURISMO NELL'ECONOMIA MONDIALE

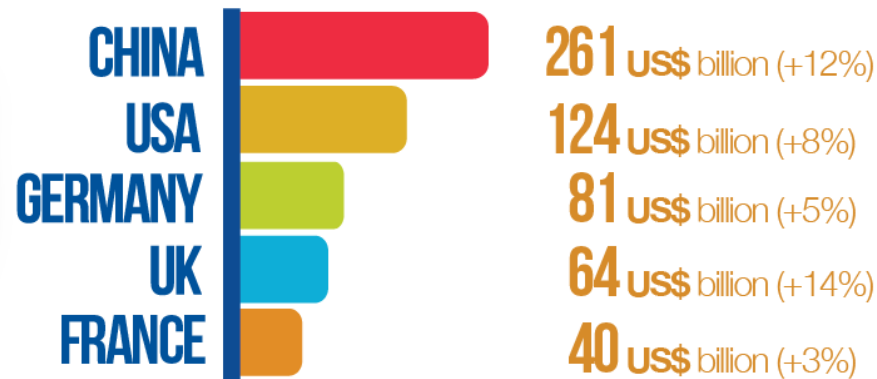


2017
INTERNATIONAL YEAR
OF SUSTAINABLE TOURISM
FOR DEVELOPMENT



WORLD'S TOP TOURISM SPENDERS

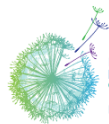
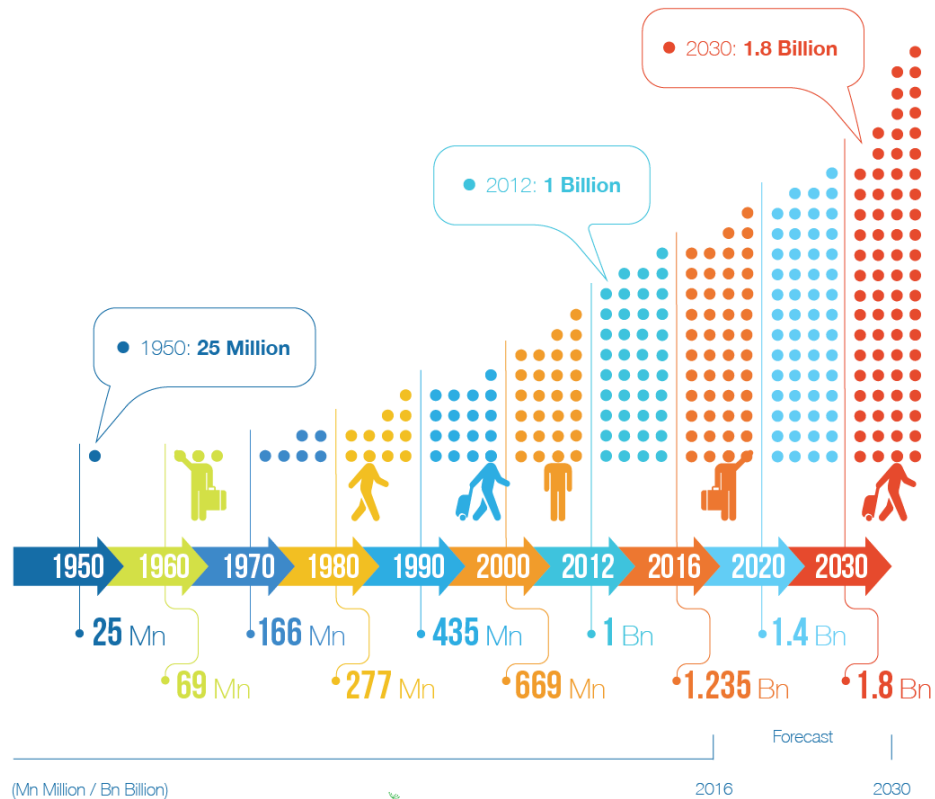
INTERNATIONAL TOURISM EXPENDITURE 2016



Source: © Highlights 2017 - World Tourism Organization (UNWTO), July 2017

NUOVI SCENARI DEL TURISMO INTERNAZIONALE

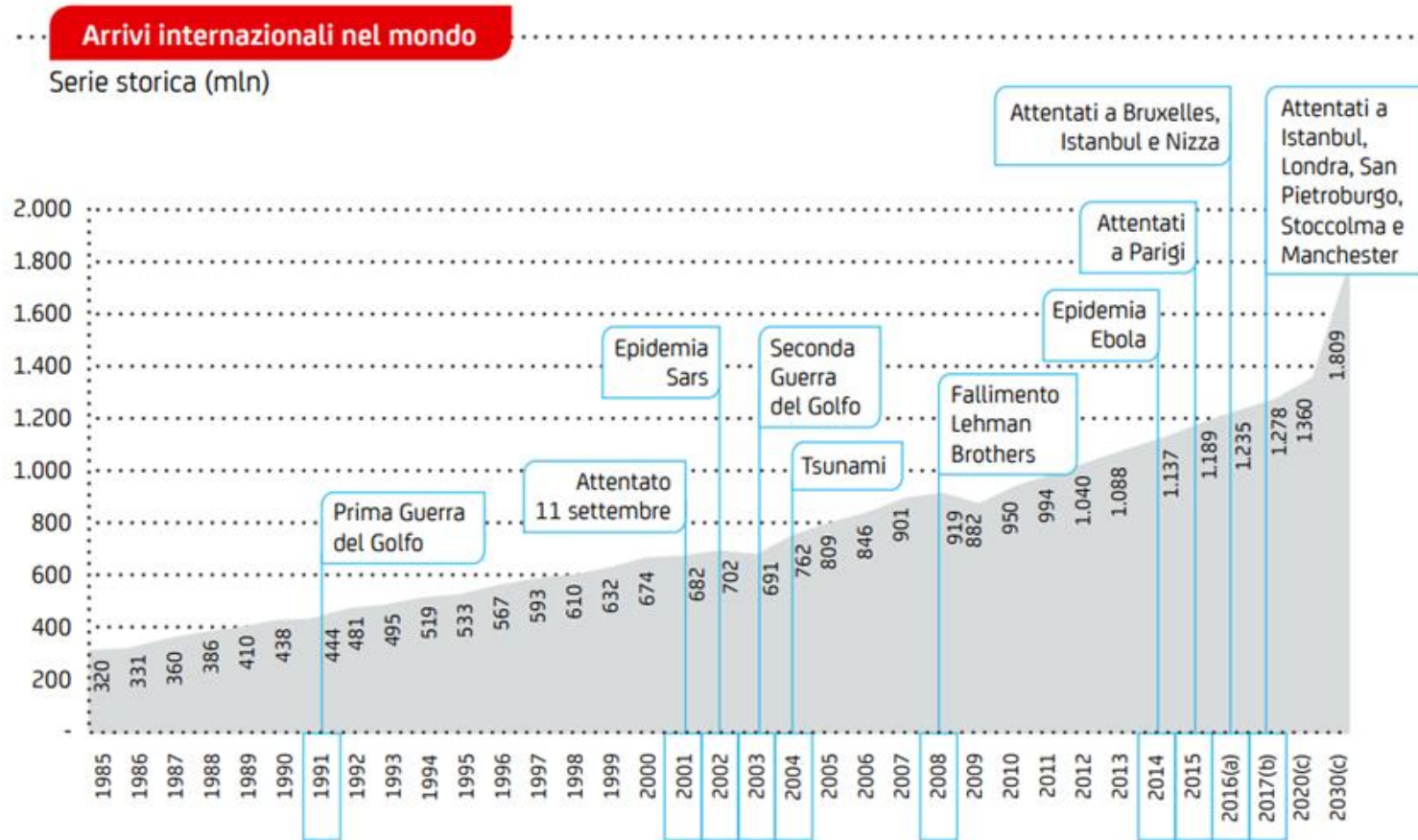
INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS 1950 - 2030



2017
INTERNATIONAL YEAR
OF SUSTAINABLE TOURISM
FOR DEVELOPMENT



NUOVI SCENARI DEL TURISMO INTERNAZIONALE



Fonte: UNWTO, anni vari e UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition.

INDICE DI COMPETITIVITÀ TURISTICA

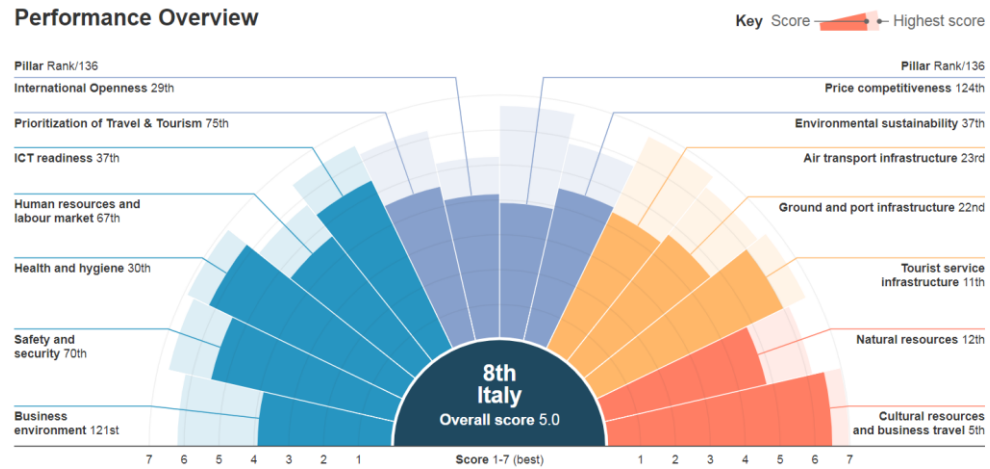
(fonte: World Economic Forum)

Table 1: The Travel & Tourism Competitiveness Index 2017

Country/Economy	Rank	Score	Change since 2015
Spain	1	5.43	0
France	2	5.32	0
Germany	3	5.28	0
Japan	4	5.26	5
United Kingdom	5	5.20	0
United States	6	5.12	-2
Australia	7	5.10	0
Italy	8	4.99	0
Canada	9	4.97	1
Switzerland	10	4.94	-4
Hong Kong SAR	11	4.86	2
Austria	12	4.86	0
Singapore	13	4.85	-2
Portugal	14	4.74	1
China	15	4.72	2
New Zealand	16	4.68	0
Netherlands	17	4.64	-3
Norway	18	4.64	2
Korea, Rep.	19	4.57	10
Sweden	20	4.55	3

≡ Travel and Tourism Competitiveness Report 2017 > Country profiles

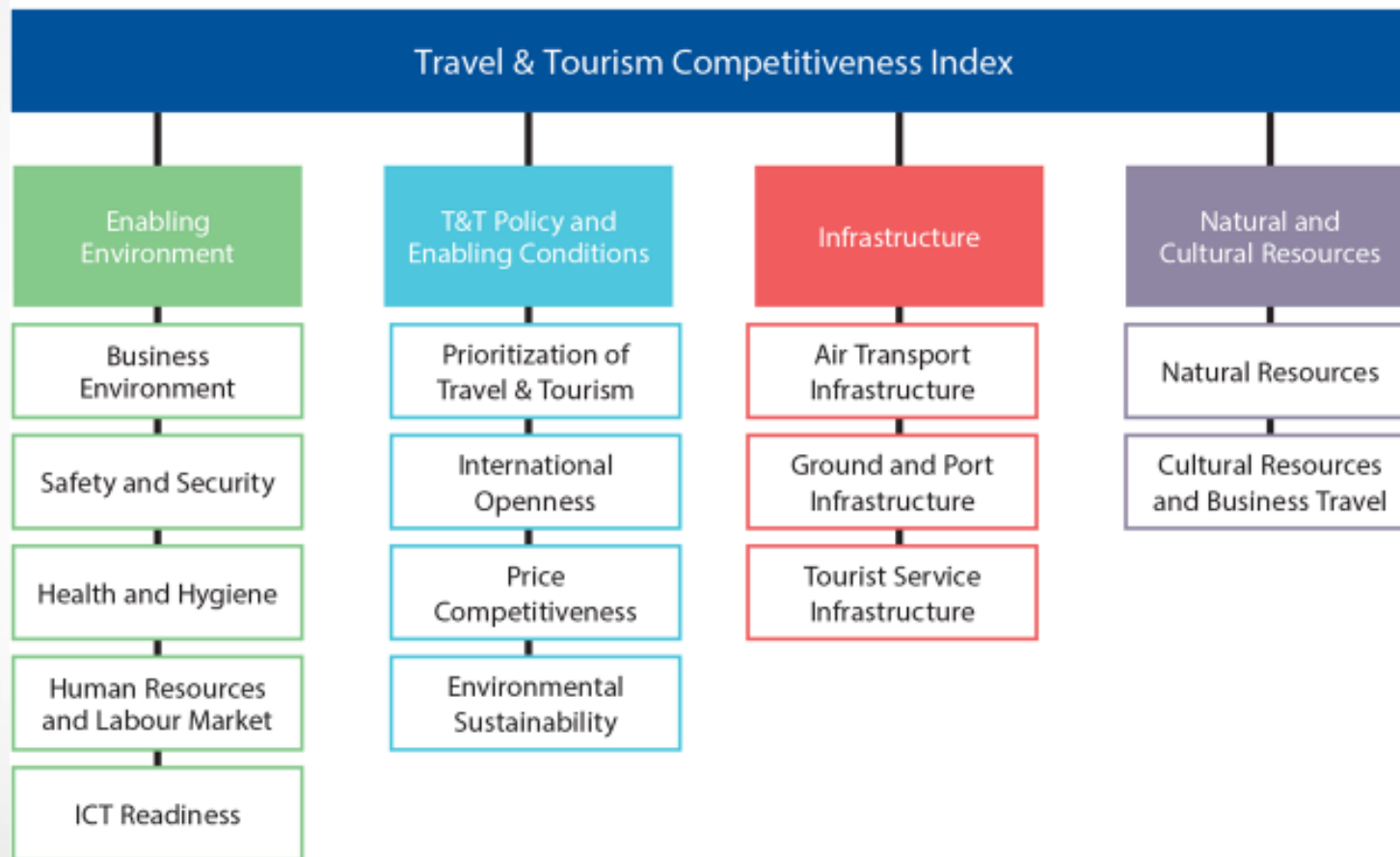
Performance Overview



INDICE DI COMPETITIVITA TURISTICA

(fonte: World Economic Forum)

Figure 1: The T&T Competitiveness Index 2015 framework



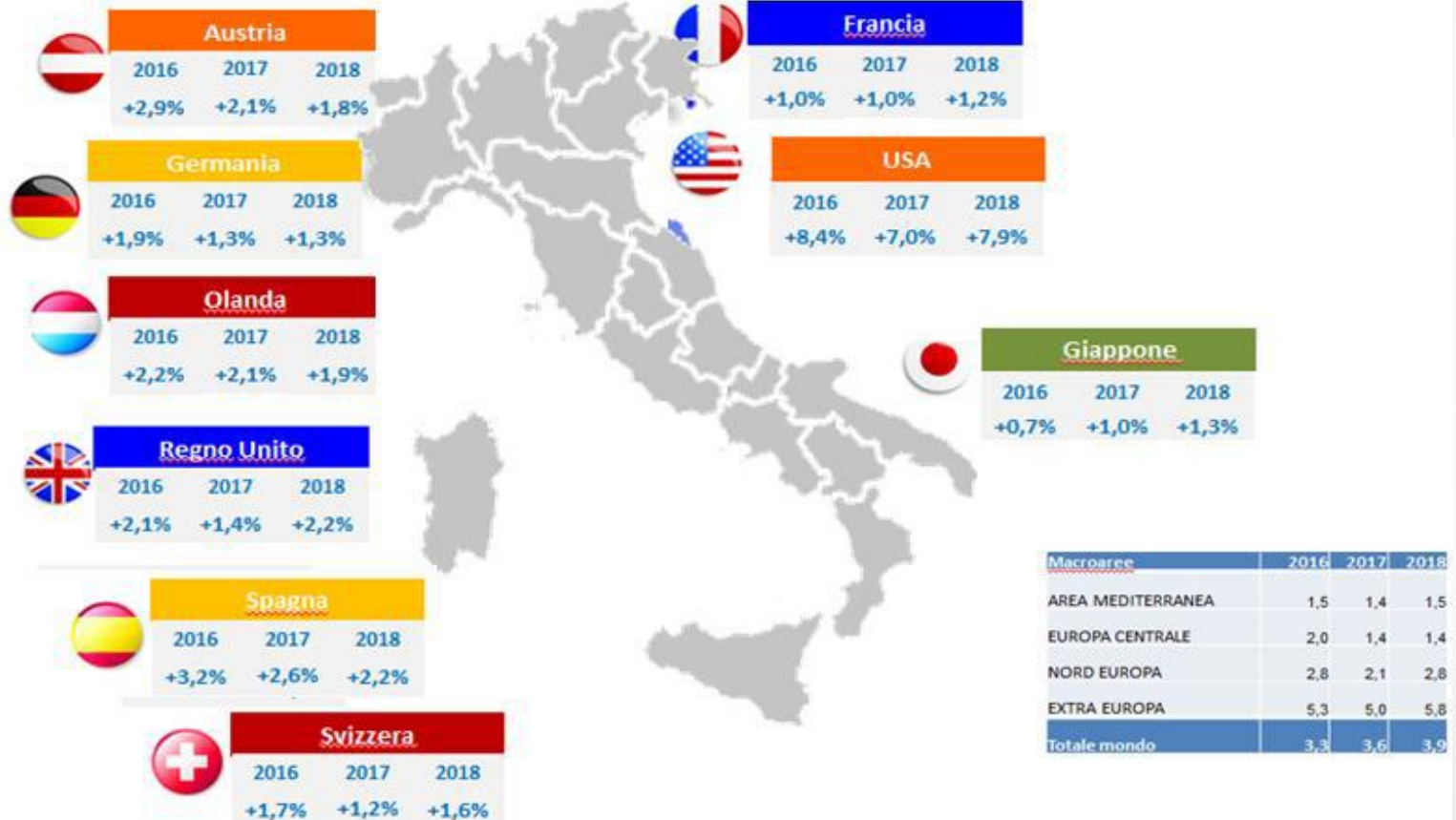
LE TENDENZE IN ITALIA

- Dopo la crisi degli anni 2012 e 2013, nel 2016 e 2017 si è consolidata la **ripresa del settore**. Nel 2016, infatti, gli esercizi ricettivi italiani hanno registrato **116,9 milioni di arrivi** di clienti italiani e stranieri e poco meno di **403 milioni di presenze**
- La **permanenza media**, ossia il numero medio di notti trascorse negli esercizi ricettivi per ogni arrivo, **è pari a 3,45 notti** per cliente, in calo per la componente della clientela domestica (da 3,43 notti del 2015 a 3,38 del 2016) e sostanzialmente stabile per quella estera (3,50 nel 2015 e 3,51 nel 2016). La permanenza negli esercizi extra-alberghieri è in media molto più lunga che negli alberghi (5,07 contro 2,97 notti per cliente).
- **Il trend positivo è confermato anche dai dati provvisori del 2017** che nel primo semestre hanno registrato incrementi di arrivi e presenze rispettivamente pari al 5,5% ed al 7% rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente, variazioni che si sono attestate nei primi dieci mesi al 3,5% per gli arrivi ed al 5% per le presenze. Su una analoga linea di tendenza si collocano anche le **previsioni per il 2018**, che indicano un ulteriore progresso degli arrivi del 4%.
- Esercizi alberghieri **33.199** Posti letto **2.250.718**
- Esercizi extralberghieri **134.519** Posti letto **2.628.615**
- Impatto dell'economia allargata del settore turistico sul PIL nel 2016: **172,8 miliardi di euro**
- incidenza sul PIL: **11,8 %**
- occupazione turistica nel 2016: **3.200.000** (occupati diretti e indiretti)
- incidenza sull'intera occupazione nazionale: **13,2 %**

Fonti: ISTAT, stime WTTC - Travel & Tourism Economic Impact 2017 Italy e Ciset-IRPET 2016 e TCI/Unicredit, CNR-IRISS

Il futuro prossimo....

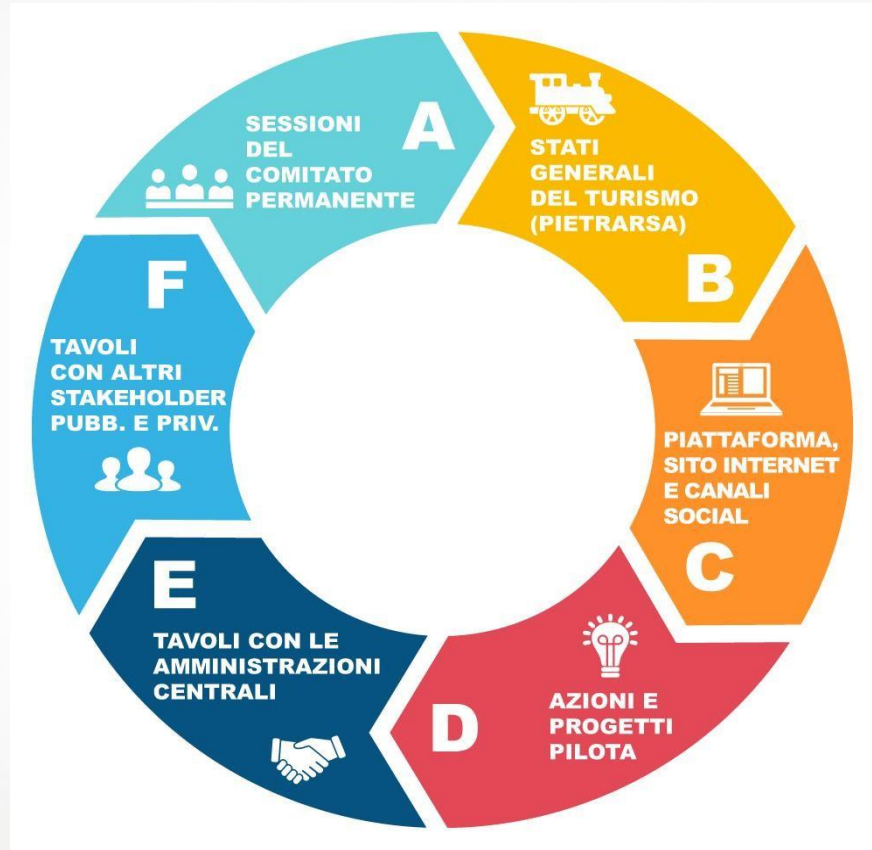
Turismo internazionale in Italia al 2018



Fonte: previsioni Confturismo-CISET/TRIP

IL NUOVO PIANO STRATEGICO DI SVILUPPO DEL TURISMO IN ITALIA

Fonte DGT - MIBACT



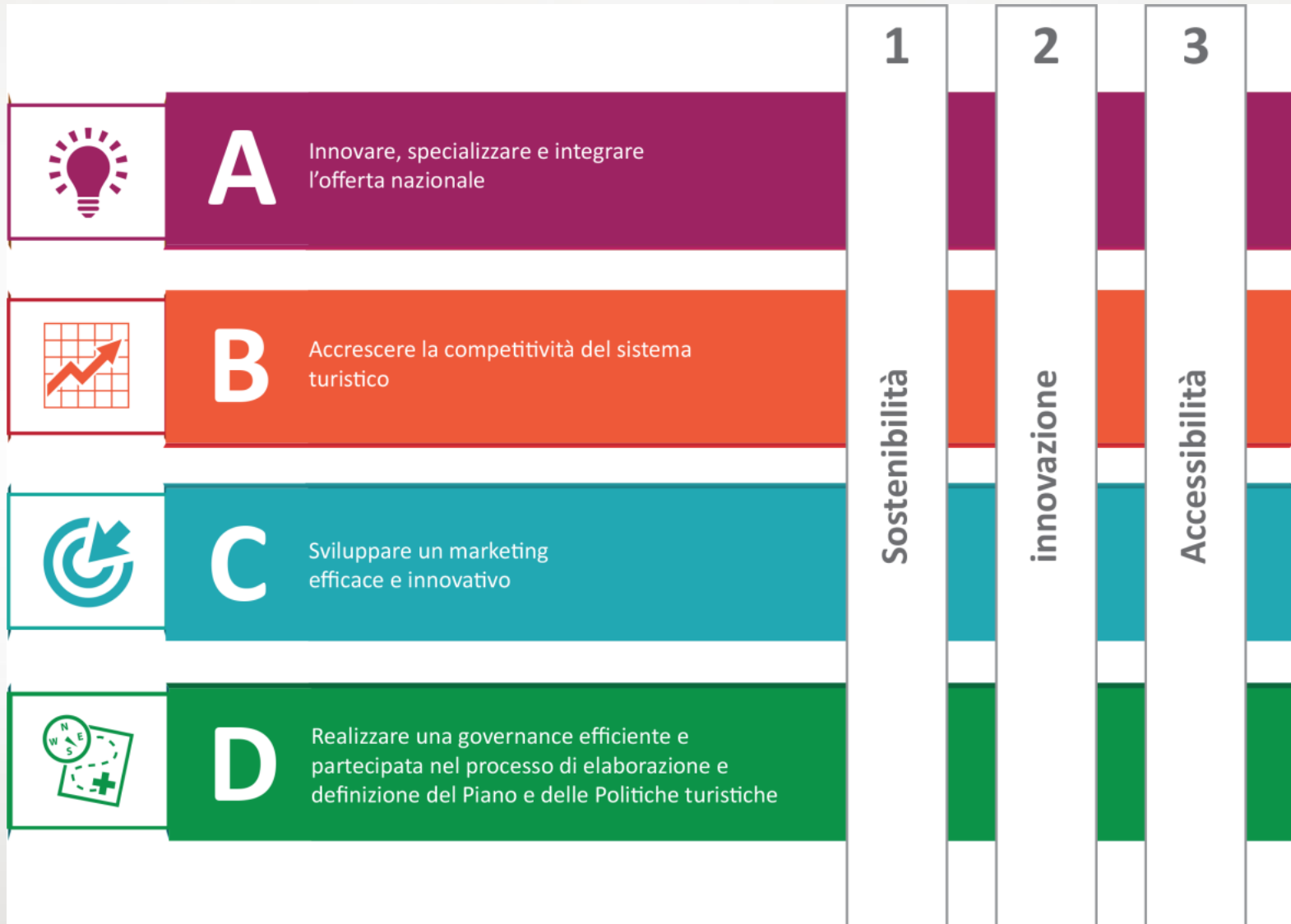
IL NUOVO PIANO STRATEGICO DI SVILUPPO DEL TURISMO IN ITALIA

LA VISIONE DEL PST



GLI OBIETTIVI DEL NUOVO PST ITALIA

Fonte DGT - MIBACT



IL PROGRAMMA ATTUATIVO ANNUALE 2017-2018

Con il Programma Attuativo Annuale 2017-18, approvato con **decreto del Ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo, n. 72 del 20.01.2018**, il MIBACT ha **completato la prima fase di un percorso di rilancio e innovazione delle strategie di sviluppo del turismo in Italia**. Il Programma Attuativo dà infatti una dimensione immediatamente operativa al Piano Strategico del Turismo. La visione contenuta nel Piano Strategico viene implementata attraverso concrete azioni e linee di intervento.

In coerenza con il metodo aperto, dinamico e partecipato che ha caratterizzato il disegno e l'attuazione del Piano, gli interventi inseriti nel Programma Attuativo Annuale 2017-18 sono stati concertati con gli stakeholder del settore attraverso un processo di collaborazione. In particolare, nella costruzione del Programma erano state raccolte circa 200 fra idee e proposte di azioni, pervenute attraverso la piattaforma partecipativa, le riunioni del Comitato Permanente del Turismo, la partecipazione ai tavoli interministeriali o la presentazione dei diversi stakeholder del settore. Partendo da questa base progettuale, **sono state individuate ed avviate per il biennio 2017-18 circa 50 iniziative, coerenti con il Piano e caratterizzate da sostenibilità, innovazione e fattibilità**. Le altre proposte raccolte nella fase di consultazione rappresentano una importante *"riserva"* di progettualità che, con alcuni miglioramenti, potrà essere inserita nei prossimi Programmi Annuali.

Per l'inserimento nel P.A.A. 2017-2018, sono stati applicati dei **criteri di priorità** realizzativa legati a:

1. **cantierabilità**: livello di avanzamento e dettaglio dell'idea progettuale non solo in termini di obiettivi da raggiungere, ma anche in termini di attività da porre in essere, soggetti da coinvolgere, modelli organizzativi da adottare, definizione delle procedure operative necessarie per la sua realizzazione;

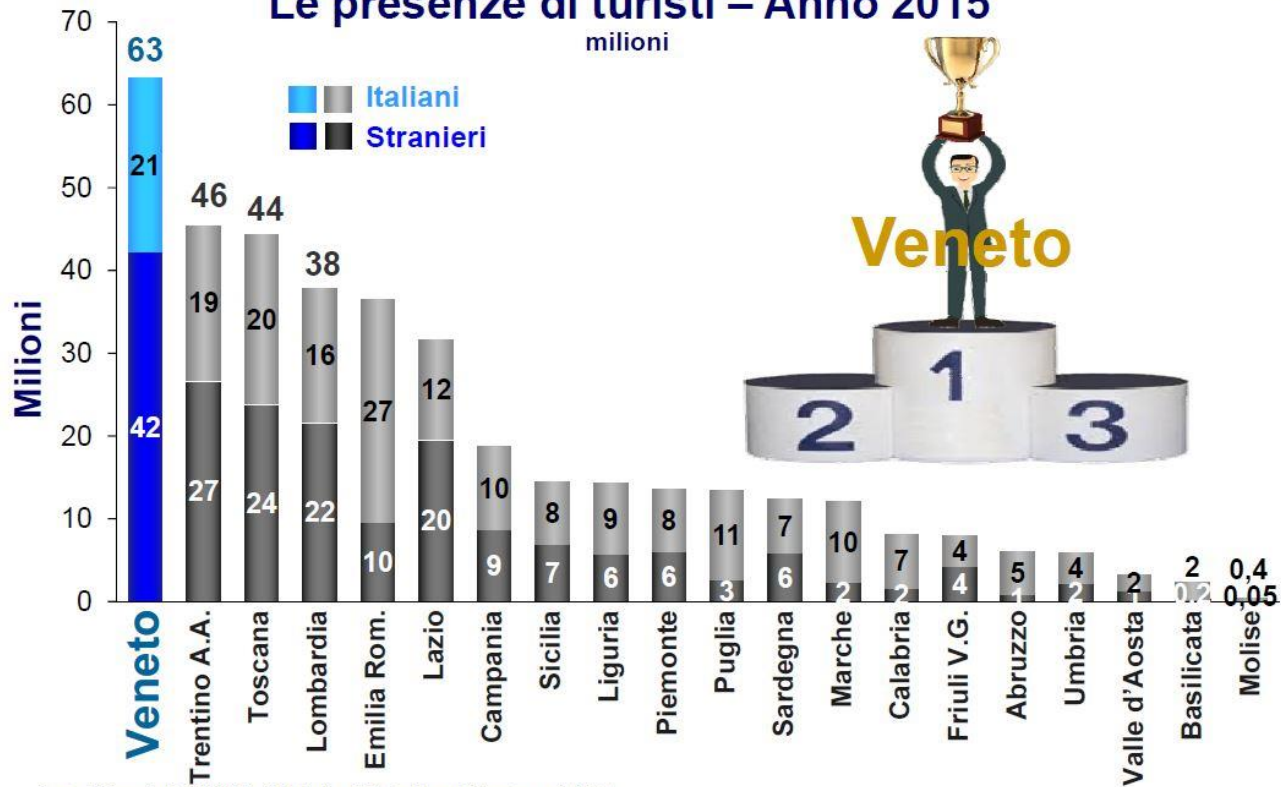
2. **sostenibilità finanziaria**: disponibilità di risorse finanziarie a copertura del progetto già individuate o interventi che non comportino oneri aggiuntivi per la finanza pubblica.

IL TURISMO IN ITALIA

Sempre primi in Italia

Le presenze di turisti – Anno 2015

milioni



Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat



Veneto
The Land of Venice

www.veneto.eu

IL TURISMO IN VENETO NEL 2016

I numeri del turismo: un anno di record...

Veneto – Anno 2016

Arrivi

Presenze

Italiani



6.330.651

Nel 2015: 6.043.625

Il record è stato raggiunto nel 2007 con circa 25 milioni di presenze

21.430.704

Nel 2015: 21.043.418

Stranieri



11.525.916

Nel 2015: 11.213.267



43.961.624

Nel 2015: 42.213.729

Totale



17.856.567

Nel 2015: 17.256.892



65.392.328

Nel 2015: 63.257.147

Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati provvisori Istat-Regione Veneto

IL TURISMO IN VENETO NEL 2016

Movimento turistico nel Veneto

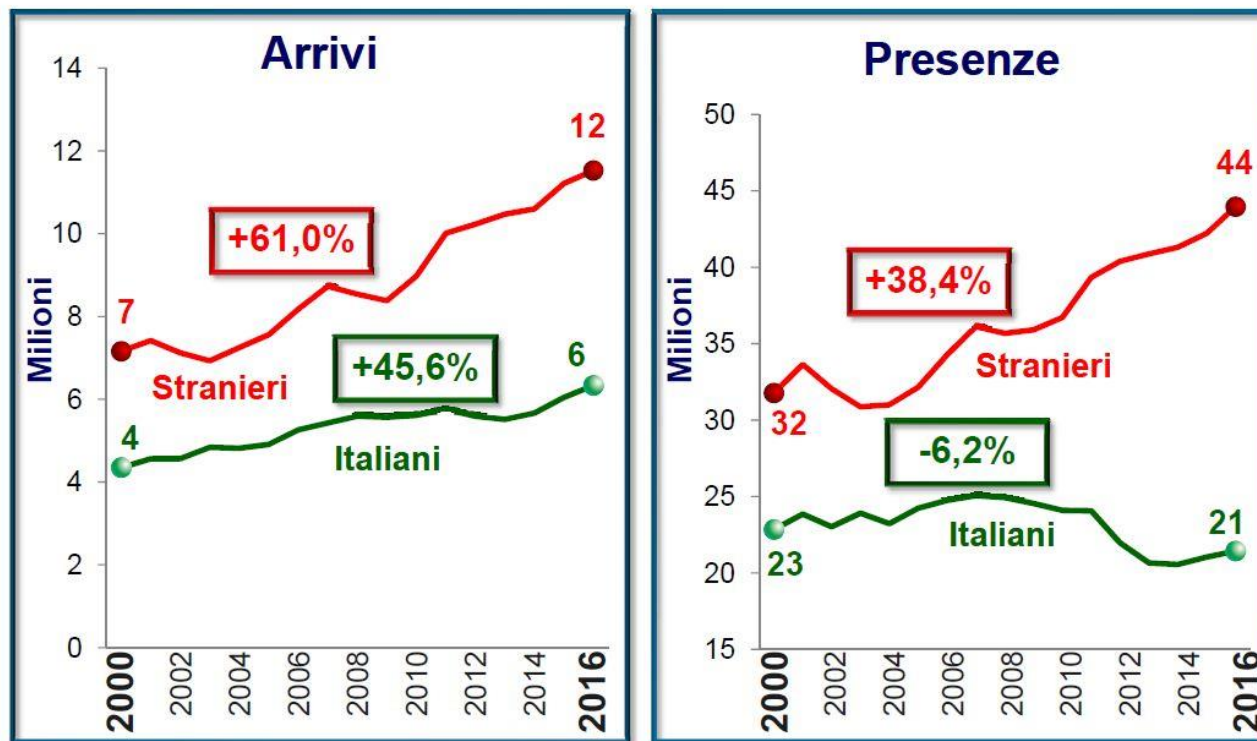
Elaborazione per Regione del Veneto

Movimento annuale per tipo di esercizio - Anno 2016

	ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
Alberghi 5 e 4 stelle	2.013.787	4.449.396	4.445.900	11.194.217	6.463.183	15.640.117
Alberghi 3 stelle e res.	2.045.622	2.767.712	5.511.261	8.338.996	4.813.334	13.850.257
Alberghi 2 e 1 stella	395.051	531.544	1.102.758	1.619.786	926.595	2.722.544
TOTALE ALBERGHIERI	4.454.460	7.748.652	11.059.919	21.152.999	12.203.112	32.212.918
Campeggi e villaggi turistici	693.091	1.898.549	3.899.254	14.236.523	2.591.640	18.135.777
Alloggi agro-turistici	154.595	128.337	401.962	458.588	282.932	860.550
Alloggi privati	558.046	1.338.863	3.678.596	7.074.589	1.896.909	10.753.185
Altri esercizi	470.459	411.515	2.390.973	1.038.925	881.974	3.429.898
TOTALE COMPLEMENTARI	1.876.191	3.777.264	10.370.785	22.808.625	5.653.455	33.179.410
TOTALE	6.330.651	11.525.916	21.430.704	43.961.624	17.856.567	65.392.328

L'EVOLUZIONE DEL TURISMO IN VENETO

Un successo costruito negli anni

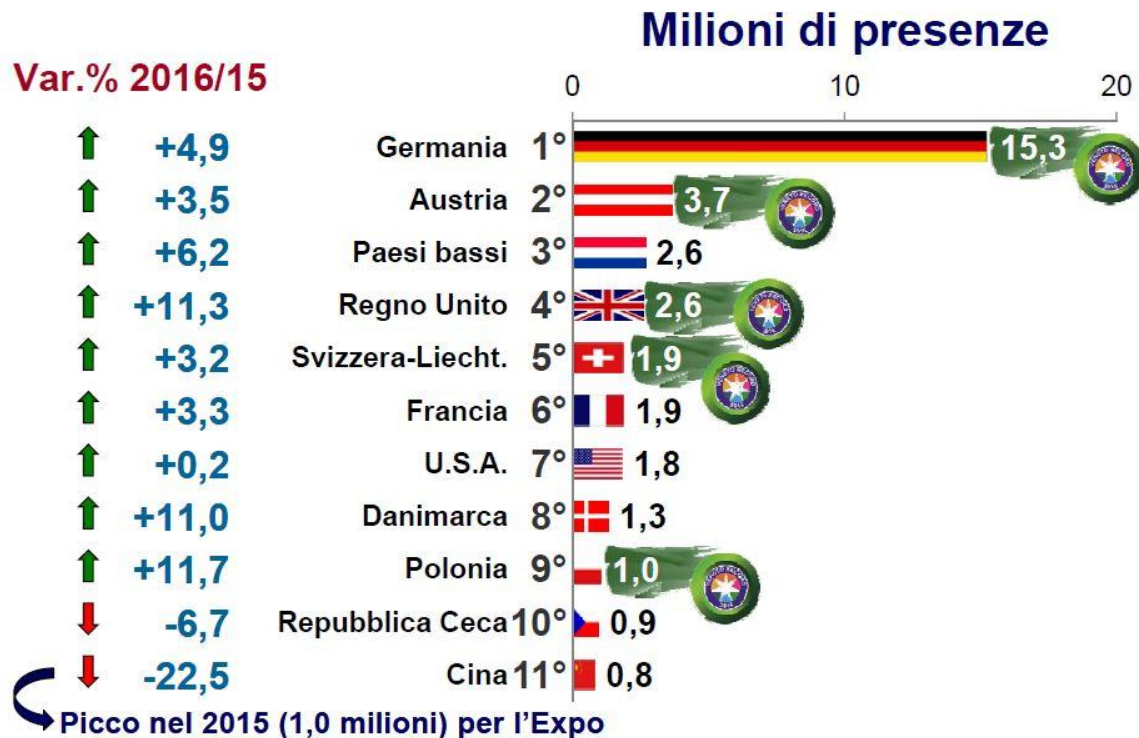


Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati provvisori Istat-Regione Veneto

I TURISTI STRANIERI IN VENETO

Da dove vengono i nostri turisti stranieri?

Presenze di turisti stranieri: le prime provenienze



Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati provvisori Istat-Regione Veneto

TOP 50 DESTINAZIONI TURISTICHE IN VENETO

01 - Venezia	10511788
02 - Cavallino	6016308
03 - Jesolo	5347470
04 - San Michele al Tagliamento	5317064
05 - Caorle	4284379
06 - Lazise	3377769
07 - Peschiera del Garda	2310796
08 - Verona	2085845
09 - Bardolino	2018508
10 - Abano Terme	1943695
11 - Padova	1494981
12 - Chioggia	1318397
13 - Cortina d'Ampezzo	1130321
14 - Rosolina	1104733
15 - Malcesine	1103927
16 - Castelnuovo del Garda	959004
17 - Montegrotto Terme	905881
18 - Garda	867697
19 - Vicenza	564456
20 - Eraclea	497968

21 - Valeggio sul Mincio	414822
22 - Brenzone sul Garda	413971
23 - Villafranca di Verona	371018
24 - Torri del Benaco	366252
25 - Bussolengo	355114
26 - Livinallongo del Col di Lana	345451
27 - Costermano sul Garda	310566
28 - Auronzo di Cadore	279482
29 - Falcade	270411
30 - Treviso	238982
31 - Mogliano Veneto	224177
32 - San Zeno di Montagna	202750
33 - Val di Zoldo	181863
34 - Noventa di Piave	178401
35 - Asiago	174648
36 - Porto Tolle	172313
37 - Rocca Pietore	169633
38 - Quarto d'Altino	169397
39 - Mira	160958
40 - Belluno	143169
41 - Bassano del Grappa	132119
42 - Tambre	131433
43 - Alleghe	130798
44 - Galzignano Terme	119165
45 - Roana	114085
46 - San Vito di Cadore	111606
47 - Mirano	105915
48 - Negrar	105391
49 - San Giovanni Lupatoto	105184
50 - Selva di Cadore	102875

81,29%

90,93%

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.

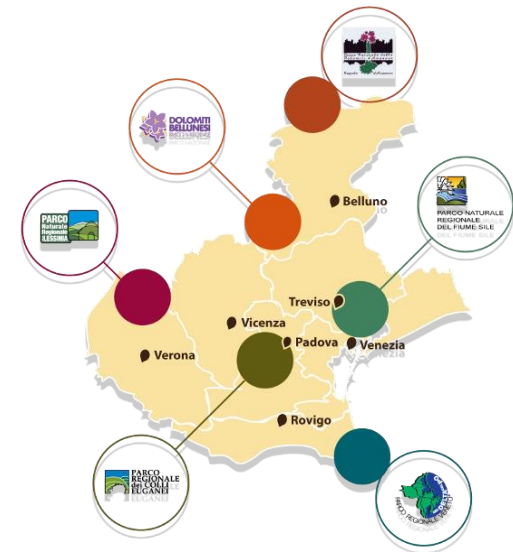


LA DESTINAZIONE TURISTICA

CONCETTO E DEFINIZIONI

DEFINIZIONE:

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

LIBERTÀ DI VIAGGIARE **VS** LIBERTÀ DI INTERSCAMBIO COMMERCIALE ?



- ✓ Per i turisti **scoprire destinazioni nuove e sempre più lontane** rappresenta un'esigenza di fondo insita nel concetto stesso di vacanza
- ✓ Il settore turistico è costretto sempre ad adeguarsi al costante **allargamento dei mercati**
- ✓ L'attuale estendersi dell'**OFFERTA** a livello mondiale ne ha talmente modificato la dinamica che, al confronto, la crescita della **DOMANDA** appare modesta

NUOVO SCENARIO COMPETITIVO

**MERCATI
TRADIZIONALI**



**NUOVE
DESTINAZIONI**



- Voli low-cost
- Internet
- Nuovi modelli di fruizione della vacanza e del tempo libero
- Crisi economica



MAGGIORE COMPETIZIONE



Non esiste “il” Prodotto Turistico ma “i” **PRODOTTI TURISTICI**



NUOVO SCENARIO COMPETITIVO



DESTINATION MANAGEMENT

Processo strategico

I set di prodotti richiesti dai diversi ospiti sono di volta in volta diverse combinazioni per ogni ospite

La destinazione può essere una composizione di diversi livelli di destinazione

È necessario **plasmare** la destinazione



Per essere competitiva, la destinazione deve essere organizzata in modo tale che l'**integrazione** e la **cooperazione** tra servizi, prodotti e livelli geografici siano il punto di forza.



DESTINATION MANAGEMENT

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



DESTINATION MANAGEMENT

Concetto e definizioni

DESTINATION MANAGEMENT:

➤ Nasce quindi dall'esigenza di integrare - all'interno di un processo strategico - le azioni necessarie per **gestire i fattori di attrattiva e i servizi turistici** per **interessare la domanda di mercato** e di **posizionare la destinazione** in ambiti competitivi adeguati rispetto alle caratteristiche del territorio.

“un tipo di gestione strategica delle località turistiche, attraverso un adeguato sistema di pianificazione e controllo delle attività da sviluppare per incentivare il flusso di turisti presenti nell'area”

Fonte: definizione di Destination Management di V. Delle Corte, 2000.



DESTINATION MANAGEMENT

Concetto e definizioni

DESTINATION MANAGEMENT:



...si presta ad un'interpretazione:



ISTITUZIONALE

Le Istanze di governo con le relative competenze decisionali e direttive



FUNZIONALE

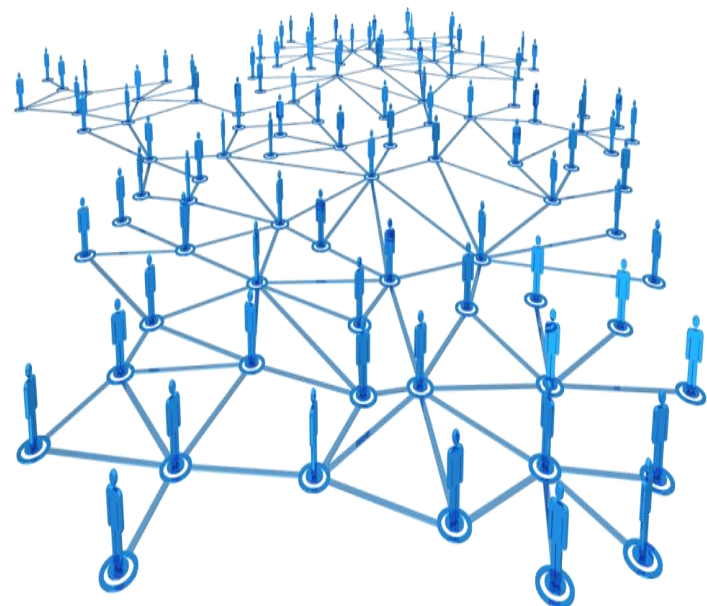
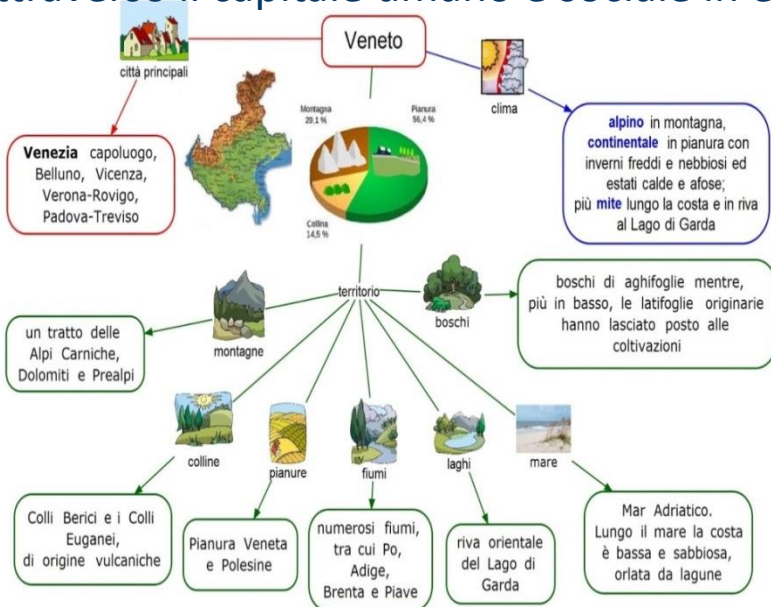
La Pianificazione, Organizzazione, Gestione e controllo delle imprese



DESTINATION MANAGEMENT

Rilevanza del territorio

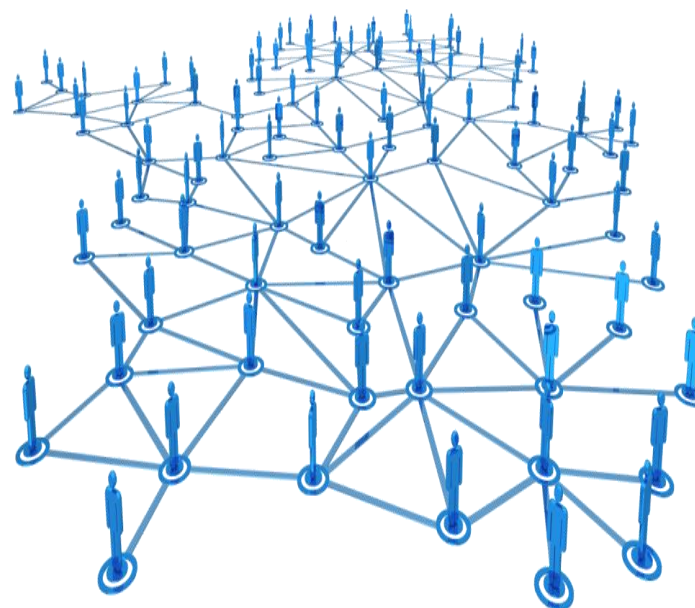
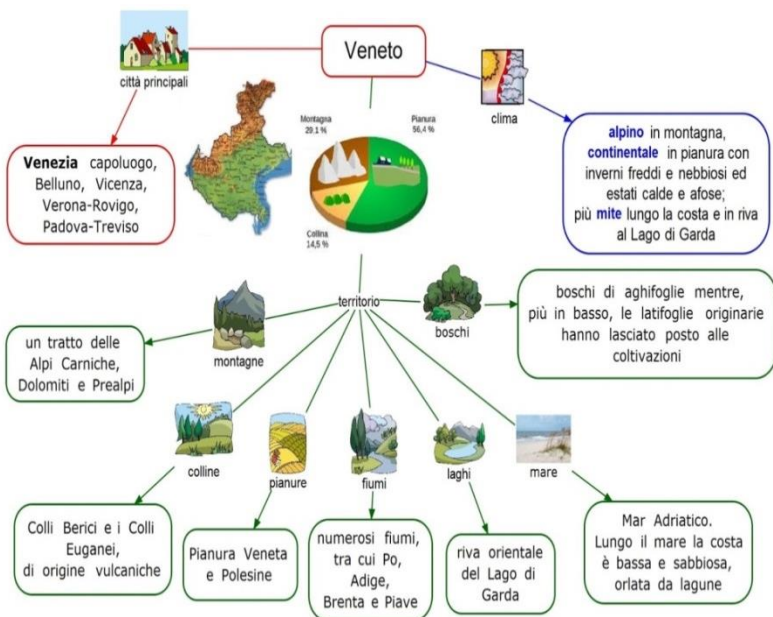
Nelle destinazioni di tipo community, la prospettiva del **Destination Management** presuppone che **il territorio** non sia solo un contenitore spaziale dell'offerta, neutro e intercambiabile, bensì **l'elemento che la qualifica e la differenzia**, divenendo esso stesso risorsa in quanto contesto (geografico e fisico) all'interno del quale insistono aziende e attori locali ma anche **l'insieme di elementi sedimentati nel tempo (istituzioni, identità, cultura, relazioni sociali, capacità)** che hanno un ruolo propulsivo sull'attività economica attraverso il capitale umano e sociale in esso disponibili.



DESTINATION MANAGEMENT

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.





DESTINATION MANAGEMENT CAMPO D'AZIONE (1)

“Il tentativo di ricondurre in un disegno coordinato l’offerta territoriale, attraverso una specifica azione di **governance**, costituisce la sfida manageriale con cui le destinazioni di tipo community cercano di recuperare competitività di fronte alle sfide del mercato”

Fonte: P. Beritelli, 2007.

DIMENSIONI DEL DM

1. La generazione di flussi turistici di incoming:

attraverso il DM una destinazione mira ad *incrementare, gestire, stabilizzare la propria capacità di attrarre flussi turistici* che garantiscano risultati economici soddisfacenti per gli operatori locali, preservando il territorio dai pericoli dello sfruttamento e dell’eccesso di carico;

2. La gestione dell’immagine e del valore simbolico della destinazione:

il DM, attraverso un processo comunicativo promozionale, deve *valorizzare i fattori distintivi del territorio, qualificandolo come adatto a un certo tipo di vacanza*;

3. Il coordinamento e la gestione delle relazioni con gli stakeholder:

l’azione di DM deve riuscire ad *integrare l’operato degli attori locali* creando i presupposti affinché l’offerta assuma i connotati di una *configurazione network* attraverso relazioni orizzontali tra i vari stakeholder e relazioni verticali fra e essi e l’organismo di meta-management;

4. La valutazione dell’impatto del turismo sul sistema territoriale locale:

il DM deve *considerare anche le ricadute sociali del fenomeno turistico* sui residenti, la *rilevanza dei fattori paesaggistici e naturali* nella determinazione delle capacità attrattive di un territorio, in riferimento alla loro deperibilità e non riproducibilità.



DESTINATION MANAGEMENT CAMPO D'AZIONE (2)

“Il tentativo di ricondurre in un disegno coordinato l’offerta territoriale, attraverso una specifica azione di **governance**, costituisce la sfida manageriale con cui le destinazioni di tipo community cercano di recuperare competitività di fronte alle sfide del mercato”

Fonte: P. Beritelli, 2007.

OBBIETTIVI MEDIO/LUNGO TERMINE DEL DM

1. **La definizione di un piano strategico di sviluppo dell’offerta**, che consenta di **individuare opportuni binomi prodotto/mercato** mediante i quali rivolgere offerte specifiche a segmenti mirati di clientela;
2. **L’aumento della scala dimensionale dell’offerta** promuovendo la **collaborazione fra gli attori locali** e trasferendo ad essi **competenze significative** in relazione **all’innovazione dell’offerta** e dell’attività di marketing come elementi indispensabili per competere sul mercato turistico;
3. **La promozione di politiche della qualità dell’offerta;**
4. **La considerazione del vincolo di sostenibilità dell’offerta turistica;**
5. **La coerenza e l’integrazione con la politica turistica del territorio.**





DESTINATION MANAGEMENT SVILUPPO OFFERTA (1)

Strategia di offerta e individuazione dei binomi prodotto/mercato

Il DM ha l'obiettivo prioritario di *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

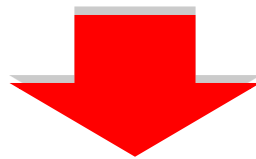
Creazione

*La possibilità per una destinazione community di attuare l'azione di DM è legata all'esistenza di una **struttura organizzativa (la casa comune)** che si faccia carico di gestire i processi organizzativi e decisionali*



*La creazione di una struttura (**DMO**) che compia l'azione di DM rappresenta una precisa scelta del modo in cui organizzare la produzione dei servizi turistici nella destinazione.*

*Nelle destinazioni community, nelle quali la presenza di numerosi attori impedisce d'ipotizzare la nascita di un'unica organizzazione proprietaria delle risorse, la DMO si configura come **organismo di meta-management** che indirizza l'operato degli attori locali dando esecuzione alla politica turistica decisa a livello di governo del territorio.*



La creazione di una DMO si configura come una delle più **importanti manifestazioni dell'intervento nel governo del turismo** in una destinazione community



DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION - DMO

Definizioni



La **DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION** può nascere da un **Progetto di Marketing Territoriale** o di **Destination Management**, che definisce un sistema di servizi e di risorse coinvolte nello sviluppo e nel governo dell'offerta turistica integrata, in un contesto territoriale specifico, esaltandone le caratteristiche identitarie e di differenza competitiva



Le **DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION** devono *poter mettere in contatto la domanda con l'offerta*, devono *comprendere e interpretare le esigenze del visitatore* dando *risposte semplici ed immediate*, devono *coordinare* in modo continuativo l'insieme di attività e di offerte della destinazione procurando una distribuzione efficiente dei prodotti nei mercati che rappresentano un elevato potenziale di sviluppo. Devono inoltre essere in grado di *prendere le decisioni strategiche* in relazione alle leve di marketing: *prodotto, branding, prezzo, segmentazione del mercato, promozione e distribuzione.*



DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION - DMO

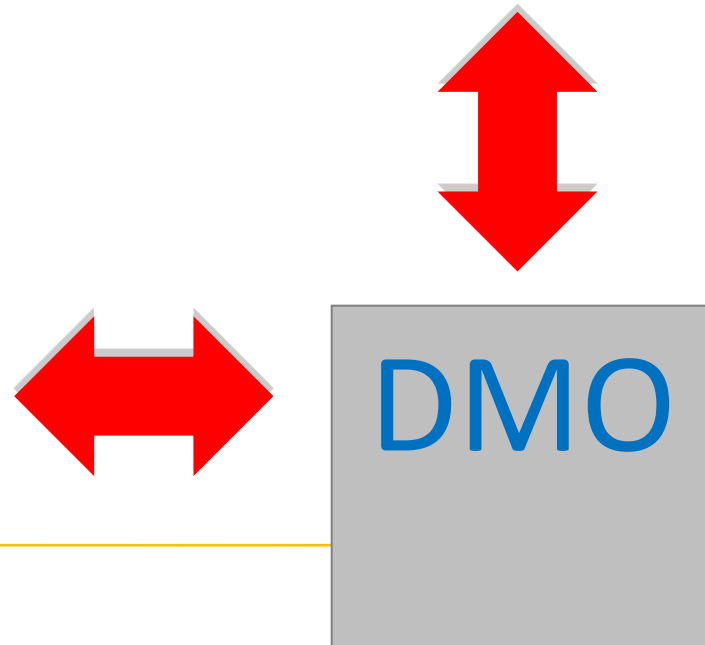
Mission e Obiettivi

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

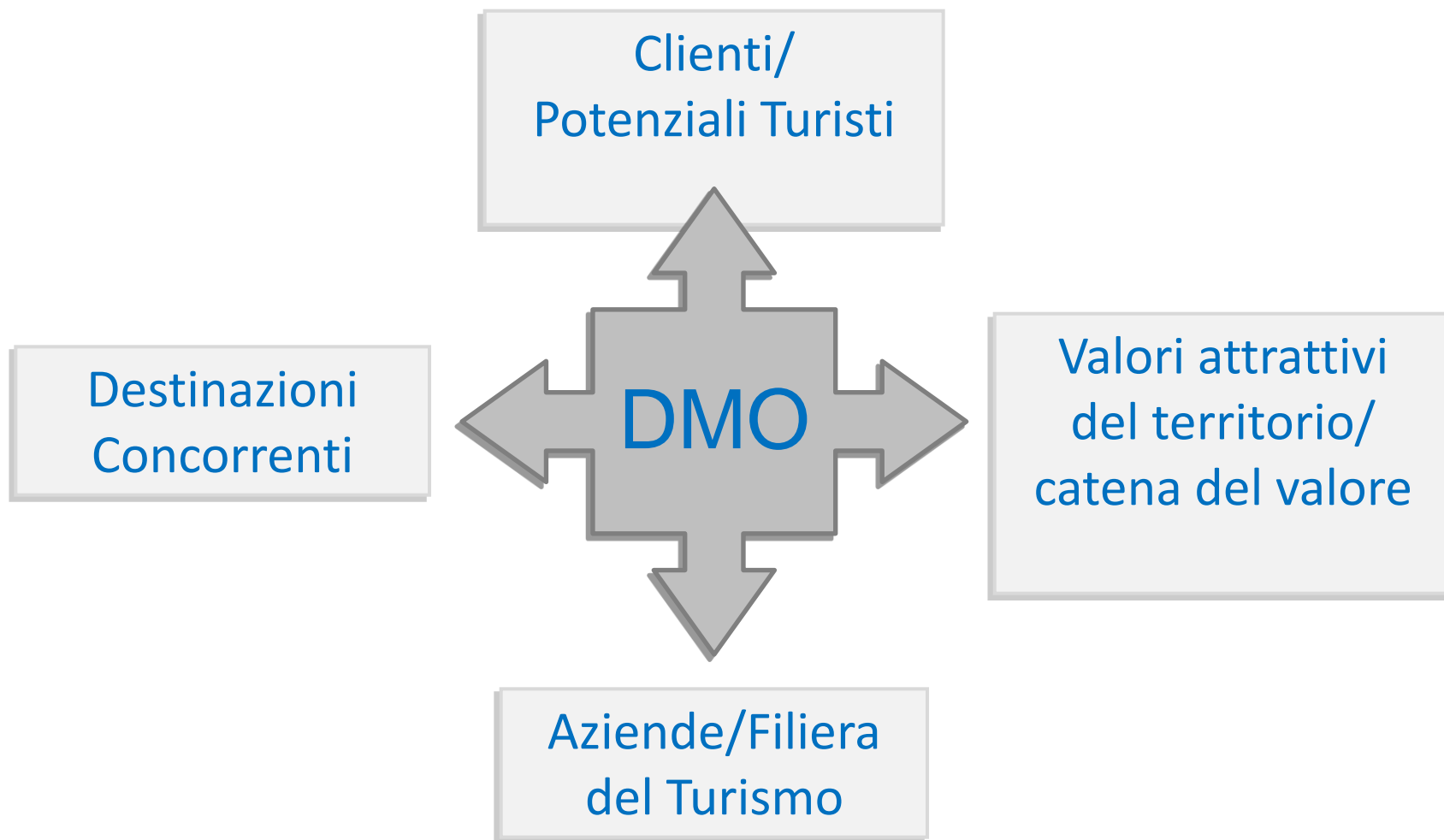
- **accoglienza e soddisfazione del turista;**
- **qualità progettuale e profittabilità per l'operatore turistico;**
- **coinvolgimento a vantaggio delle comunità ospitanti;**
- **rispetto e protezione dell'ambiente;**
- **brand di territorio (awareness).**





DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION - DMO

il **contesto** di riferimento





DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION - DMO

Risorse

Per quanto riguarda le **fonti di finanziamento** delle DMO, è possibile individuare modalità di gestione delle risorse finanziarie *differenti in base alla struttura organizzativa o al contesto* in cui opera la DMO.

- *fondi pubblici da parte della comunità di riferimento*
- *tasse di scopo o all'imposta di soggiorno, sponsorizzazioni e pubblicità* di specifiche attività promozionali
- *contributi richiesti ai promotori ed ai soci*
- *commissioni* per servizi o attività dirette di prenotazione,
- *Altre entrate*

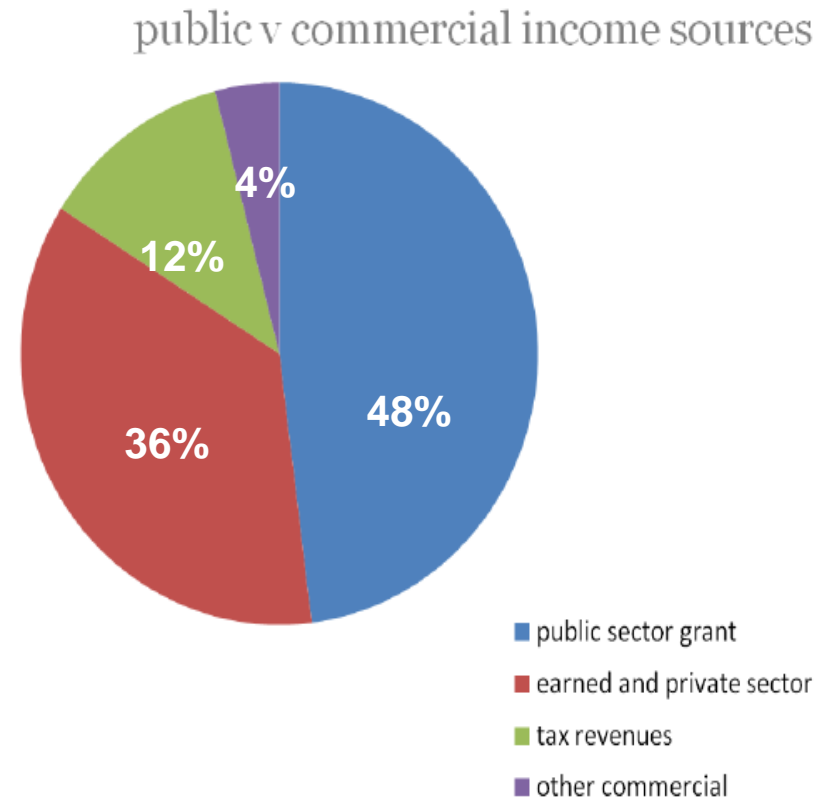


DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION - DMO

La tendenza: **dal finanziamento pubblico all'autofinanziamento**

Tra le **37** DMO che hanno risposto nel 2010 ad un'indagine on-line di ECM sulle loro fonti di autofinanziamento, emerge che mediamente.

- i finanziamenti provenienti da **trasferimenti pubblici incidono per il 48%** (nel 2003 era il 65%)
- Il restante 52% proviene da tassazioni, privati e vendita servizi



Fonte: European Cities Marketing.



Destination Management Plans?

Un *Piano Strategico e di Azione* (o *Linee strategiche e di azione*) della destinazione per un turismo sostenibile dal punto di vista economico, sociale ed ambientale.

Una *dichiarazione comune di intenti* per gestire una destinazione:

- ✓ *nel corso di un determinato periodo di tempo*
- ✓ *con ruoli definiti ma integrati*
- ✓ *con azioni identificate*
- ✓ *con risorse appropriate*
- ✓ *con misure e monitoraggio*





DESTINATION MANAGEMENT PLANS (2)



...per quali **finalità**?

- ✓ **Prospettare** obiettivi reali (non un libro dei sogni)
- ✓ **Razionalizzare** l'uso di energie e denaro (evitare duplicazioni)
- ✓ **Assicurare** maggiori benefici ed una migliore esperienza al visitatore
- ✓ **Valutare e monitorare** chiaramente gli impatti turistici (osservatorio turismo)
- ✓ **Mantenere** il carattere distintivo (visione e identità)



I 5 passi



Fase di condivisione della programmazione: decidere di programmare assieme → chi coinvolgere

Agreeing to plan together → Why do this and who to involve?

Analisi dello stato dell'arte e delle performance → a che punto siamo?

Gathering the evidence → How well are we doing now?

Definizione delle linee strategiche → dove vogliamo andare ?

Setting the direction → Where do we want to get to?

Definizione delle azioni → come ci arriviamo ?

Identifying the action → What do we need to do to get there?

Monitoraggio e verifica dei risultati → ci siamo arrivati ?

Measuring progress and keeping it going → Have we got there yet?

DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION (DMO)

Benchmark internazionale

DMO dell'area di Göteborg

www.goteborg.com

di proprietà mista pubblico-privata (regione e città di Göteborg, Camera di Commercio Svezia occidentale, associazioni di categoria) ha come obiettivo principale lo sviluppo e la commercializzazione di Göteborg come destinazione turistica, congressuale e di eventi



DMO dell'area di Oslo

www.visitoslo.com

fondata nel 1991 come Oslo Promotion in sostituzione dell'azienda municipale "Oslo e dintorni" e della fondazione partecipata Oslo Promotion, è una spa con azionisti le aziende del settore turistico dell'area, opera in stretta collaborazione con il Comune. Dal 2005 ha cambiato il proprio nome in "Oslo Visitors and Convention Bureau"



DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION (DMO)

Benchmark internazionale



DMO dell'area di Barcellona

www.barcelonaturisme.com

fondata nel 1993 come Consorzio, avendo come soci fondatori la Municipalità di Barcellona, la Camera di Commercio e la Fondazione Barcellona Promozione. Le imprese sono rappresentate indirettamente tramite le associazioni di categoria; 93 % risorse autogenerate, 7% tra Comune e Camera di Commercio



VIENNA
ORA O MAI PIÙ

DMO di Vienna

www.wien-tourismus.at www.wien.info

fondata nel 1955 dal Parlamento regionale sotto forma di Consorzio, non ammette nel board imprese private coinvolte attraverso la Divisione Strategia. Finanziata tramite tassa di soggiorno(69%), Città di Vienna (11%), 20% tra Camera di Commercio e risorse autogenerate

DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION (DMO)

Benchmark internazionale

DMO dello Stato di New York

www.iloveny.com

Grande estensione territoriale: dalla città di New York alle cascate del Niagara (+500 km) forza attrattiva di una città per l'intero Stato



DMO dell'omonimo land austriaco

www.tirol.at

di emanazione pubblica ha però sviluppato autonome attività di commercializzazione turistica anche in partnership con privati soprattutto nel settore del turismo on line www.tiscover.com



DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION (DMO)

Benchmark tra destinazioni interregionali

DMO delle Dolomiti

www.visitdolomites.it

Costituita nel 2005

Integrazione tra 4 diverse realtà territoriali (Trentino, Südtirol, Veneto, Friuli V.G.)



DMO per la regione turistica del Lago di Costanza

www.bodensee.eu

SpA per la promozione integrata di una regione turistica che coinvolge 4 realtà nazionali (Germania, Svizzera, Austria, Lichtenstein) e cinque realtà territoriali.



DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION (DMO)

Benchmark tra regioni

DMO della provincia di Trento

www.visittrentino.it

Trentino Marketing è una società di scopo finalizzata alla realizzazione di uno specifico interesse pubblico impegnata nell'ideazione, realizzazione e promozione di iniziative e progetti orientati allo sviluppo del turismo trentino. È stata costituita in data 30 giugno 2014 da Trentino Sviluppo SpA, Società creata dalla Provincia autonoma di Trento



DMO per la Regione Friuli Venezia-Giulia

www.turismofvg.it

FVG PromoTurismoFVG è una Destination management organization che persegue i suoi obiettivi pianificando e organizzando l'offerta attraverso prodotti turistici specifici



DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION (DMO)

Benchmark tra province

DMO di Torino e Provincia

www.turismotorino.org



Turismo Torino e Provincia è il Convention & Visitors Bureau della città di Torino e del suo territorio provinciale. Nato dalla fusione fra ATL1 "Turismo Torino", ATL2 "Montagnedoc" e ATL3 "Canavese e Valli di Lanzo nel 2007 e dall'incorporazione di Torino Convention Bureau nel 2010, è l'organismo preposto alla promozione della provincia di Torino, quale destinazione di turismo leisure, sportivo, naturalistico, culturale, viaggi individuali e di gruppo, congressi, convention, viaggi incentive e turismo d'affari

DMO della provincia di Varese

www.vareseturismo.it



espressione di circa 100 aziende di qualità della filiera turistica varesina e si occupa dello sviluppo e della gestione delle attività di accoglienza turistica business e leisure, della promozione della città di Varese e della sua provincia, sia a livello nazionale, sia internazionale

DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION (DMO)

La DMO della Lombardia

<http://www.exploratourism.it>



Explora è la Destination Management Organization (DMO) di Regione Lombardia, di Camera di Commercio di Milano e, attraverso UNIONCAMERE Lombardia, di tutte le Camere di Commercio lombarde, a servizio delle imprese e del territorio. E' il soggetto che ha come funzione primaria la promozione dell'intera offerta turistica della Lombardia e lo fa attraverso il brand inLOMBARDIA, un format innovativo di promozione, un modello flessibile e una forte caratterizzazione digitale.

Explora ha il compito di guidare le strategie di promozione turistica verso i mercati nazionali e internazionali in completa armonia e sinergia con le realtà locali, attraverso la costruzione di una rete di collaborazioni fra gli operatori turistici, le istituzioni e le associazioni di categoria.

CASE STUDY: BOLOGNA WELCOME



a cura di Maria Grazia Masotti, Master Pianificazione e gestione del Prodotto Turistico 2015, Dipartimento BB.CC. (Unipd)

BOLOGNA WELCOME: LE ORIGINI

- ✓ Nasce nel dicembre 2010 su iniziativa di **Comune, Camera di Commercio e Provincia di Bologna**
- ✓ È incaricata della gestione degli **IAT** di Piazza Maggiore e dell'Aeroporto, del **portale turistico** (www.bolognawelcome.com) e dei vari **social network** della città

BOLOGNA WELCOME SRL

- ✓ Gennaio 2014: Bologna Welcome diventa una **struttura societaria autonoma** (srl) dedicata alla promozione turistica di Bologna
- ✓ La società è controllata da **BolognaFiere, Camera di Commercio di Bologna, Aeroporto Marconi, Ascom e Associazione Albergatori** con 60 partner sul territorio
- ✓ Una **realtà pubblico-privata** gestita da tre organi: il consiglio di amministrazione, il comitato di indirizzo e l'assemblea dei soci

2014: BOLOGNA WELCOME DIVENTA DMO


- ✓ Nell'ambito del progetto BCB (Bologna City Branding, 2012-2015), Bologna Welcome srl viene designata **Destination Management Organization** della città
- ✓ La DMO agisce in collaborazione con BCB come un'unica “macchina ideativo-organizzativa”, dove la DMO rappresenta il soggetto responsabile dello **sviluppo e della gestione delle attività turistiche** sulla base delle strategie individuate dal BCB

GLI OBIETTIVI DELLA DMO

- ✓ **Accrescere l'attrattività** di Bologna attraverso un'attività mirata di promozione e organizzazione di eventi di richiamo turistico
- ✓ **Promuovere in maniera integrata** Bologna e il suo territorio
- ✓ Sviluppare una **politica dell'accoglienza**
- ✓ Crescita annua media delle presenze pari al 5,2% nel periodo 2015/2020

DALLA NUOVA LEGGE SUL TURISMO ALLA 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 PRINCIPALI NOVITA' DELLA LEGGE REGIONALE IN TEMA DI GOVERNANCE

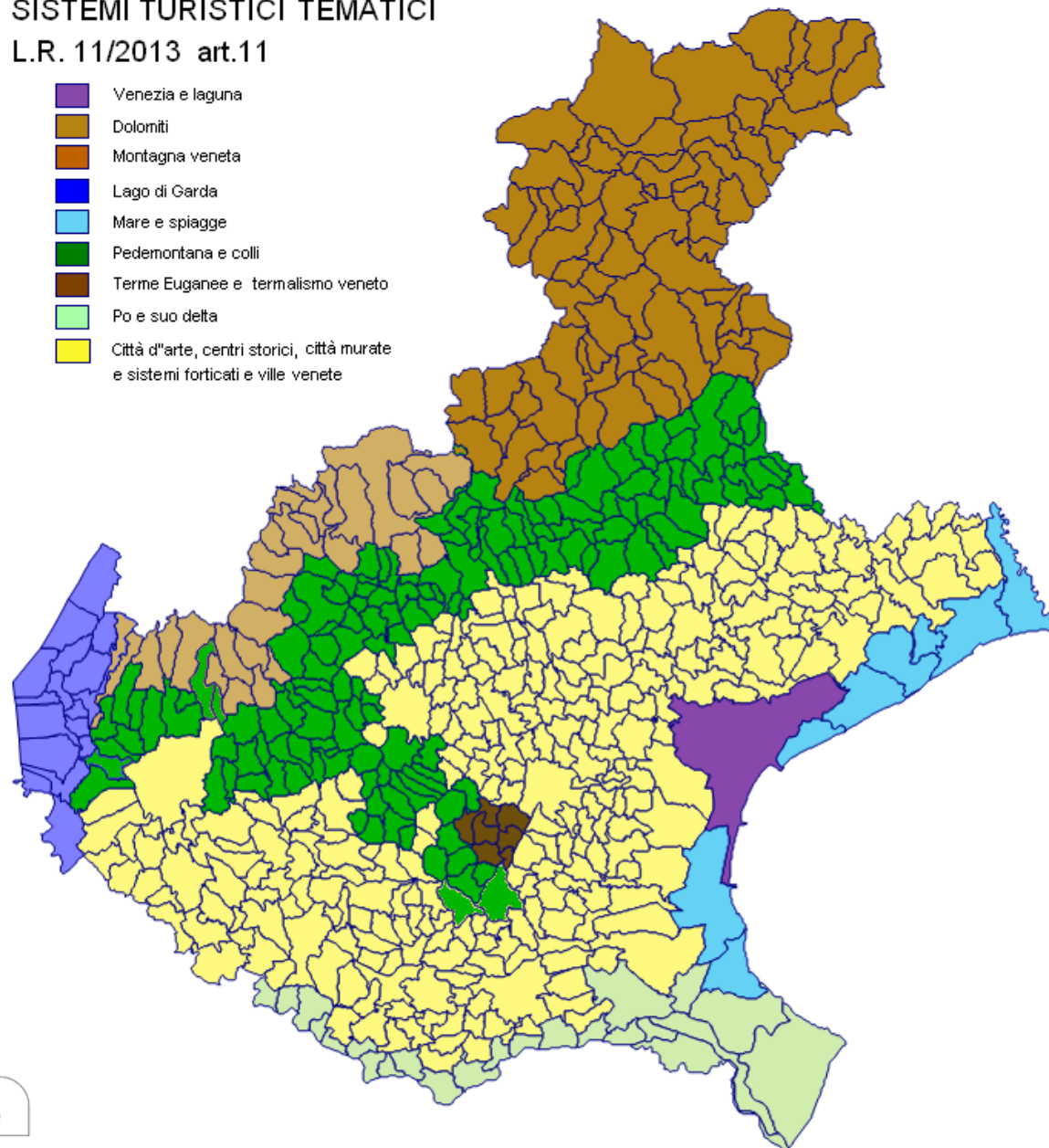
- SISTEMI TURISTICI TEMATICI
- ORGANIZZAZIONI DI GESTIONE DELLA DESTINAZIONE TURISTICA (**OGD**)
- SERVIZIO DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA
- CONSORZI DI IMPRESE TURISTICHE



SISTEMI TURISTICI TEMATICI

L.R. 11/2013 art.11

-  Venezia e laguna
-  Dolomiti
-  Montagna veneta
-  Lago di Garda
-  Mare e spiagge
-  Pedemontana e colli
-  Terme Euganee e termalismo veneto
-  Po e suo delta
-  Città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete



GLI «ATTORI» DEL TERRITORIO

- Le imprese turistiche singole ed associate
- I consorzi di imprese turistiche
- I comuni
- La provincia

La Regione Veneto

delibere e decreti attuativi della L.R. n. 11 del 14 giugno 2013
“Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto”

LE DELIBERE PIÙ SIGNIFICATIVE

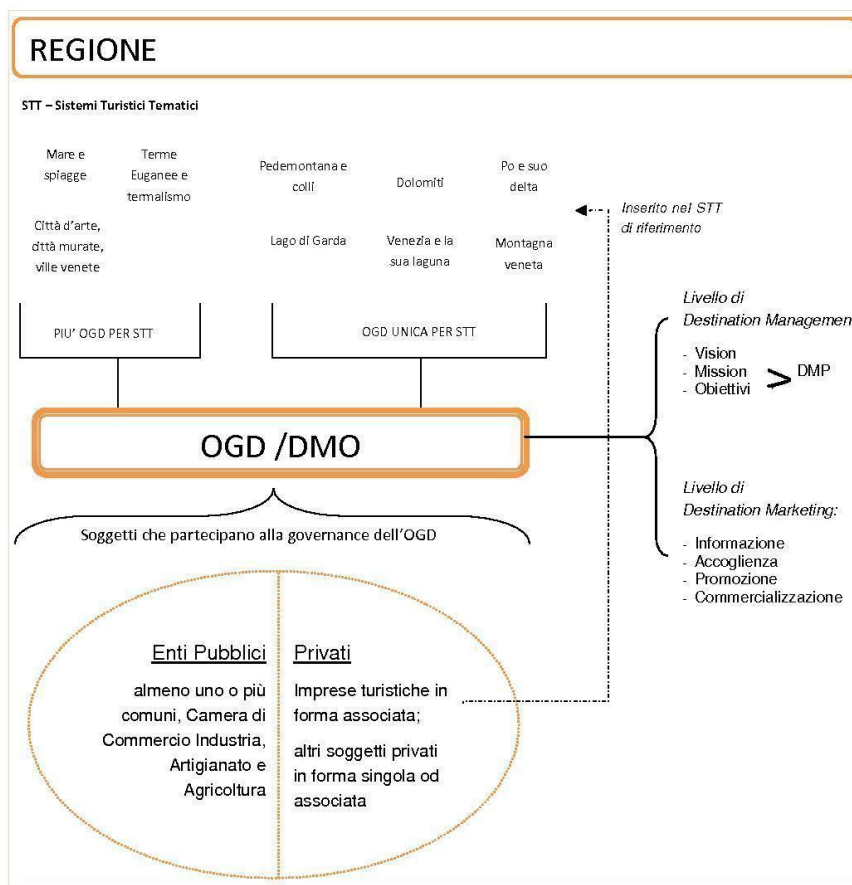
- ✓ Dgr n. 1870/2013 e 2551/2014 "Determinazione degli ambiti territoriali dei **Sistemi Turistici Tematici**"
- ✓ Dgr n. 2286/2013 "Definizione dei criteri e parametri per la costituzione delle **organizzazioni di gestione della destinazione turistica**", poi integrata dalle Dgr. n. 588/2015 e n. 190/2017.
- ✓ Dgr n. 2287/2013 "Nuova disciplina regionale per le **attività di informazione ed accoglienza turistica**"
- ✓ Dgr n. 807/2014 "**Classificazione delle strutture ricettive alberghiere**. Nuova disciplina per le procedure, la documentazione e i requisiti di attribuzione del livello e categoria ai sensi degli articoli 29, 31, 32, 33 e 34 della l.r. 14 giugno 2013, n. 11"
- ✓ Dgr n. 1000 e 1001/2014 "**Nuova disciplina di classificazione e attribuzione del livello e categoria delle strutture ricettive all'aperto** ai sensi degli artt. 29, 31, 32, 33 e 34 della l.r. 14 giugno 2013, n. 11"
- ✓ Dgr n. 1361/2014 "Definizione dei criteri, condizioni e requisiti per il riconoscimento dei **consorzi di imprese turistiche**"
- ✓ Dgr n. 1518/2014 e Dgr.50/2015 "Disciplina per l'utilizzo nelle aree di montagna della denominazione aggiuntiva "**ospitalità diffusa**".
- ✓ Dgr n. 1521/2014 "Requisiti, condizioni e criteri per la classificazione della struttura ricettiva "**Albergo diffuso**"

LE DELIBERE PIÙ SIGNIFICATIVE

- ✓ Dgr n. 1639/2014 **"Iniziative di start up delle attività di informazione ed accoglienza turistica da parte dei Comuni.**
- ✓ Dgr n. 1790/2014 **"Bando pubblico per la concessioni di contributi per interventi regionali di sviluppo, diversificazione, potenziamento e riqualificazione delle strutture e infrastrutture pubbliche destinate ad un utilizzo ai fini turistici.**
- ✓ Dgr n. 2273/2014 **"Riconoscimento delle Organizzazioni di Gestione della Destinazione"** di cui 2 nel Sistema Turistico Tematico **Mare e Spiagge** (San Michele al Tagliamento-Bibione e Cavallino Treporti), 1 nel Sistema Turistico Tematico **Città d'arte** (Verona), 1 nel Sistema Turistico Tematico **Po e il suo Delta** Dgr n. 52/2015 **"Riconoscimento OGD Caorle"**, Dgr. n. 216/2015 **"Riconoscimento OGD Jesolo-Eraclea"**, Dgr. n. 420/2015 **"Riconoscimento OGD Pedemontana"** , Dgr. n. 421/2015 **"Riconoscimento OGD Lago di Garda"** , Dgr. n. 882/2015 **"Riconoscimento OGD Città d'arte e Ville Venete del territorio trevigiano"** , Dgr.n. 1502/2015 **"Riconoscimento OGD Consorzio DMO Dolomiti"**, Dgr n. 501/2016 **"Riconoscimento OGD Padova"** , Dgr n. 609/2016 **"Riconoscimento OGD Terre Vicentine"** , Dgr. n. 826/2016 **"Riconoscimento OGD Chioggia: storia, mare e laguna"**, Dgr n. 1472/2016 **Riconoscimento OGD "Terme e Colli Euganei"**, Dgr. n. 1473/2016 **"Riconoscimento OGD Venezia"** , Dgr. n. 584/2017 **"Riconoscimento OGD Riviera del Brenta/Terra dei Tiepolo"**
- ✓ Dgr da n. 2553 a n. 2563/2014 **"Riconoscimento di 11 Consorzi di Promozione Turistica"**
- ✓ Dgr n. 419/215 **"Requisiti, condizioni e criteri per la classificazione delle strutture ricettive complementari: alloggi turistici, case per vacanze, unità abitative ammobiliate ad uso turistico e bed & breakfast"**
- ✓ Dgr. n. 588/2015 **"Classificazione strutture ricettive e costituzione OGD"**
- ✓ Dgr n. 105/2016 **" Adozione logo identificativo info-point turistici "**

LA NUOVA ORGANIZZAZIONE TURISTIVA IN VENETO

LA LEGGE REGIONALE 11/2013
Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto



LE ORGANIZZAZIONI DI GESTIONE DELLE DESTINAZIONI IN VENETO

n° 16 OGD costituite e riconosciute dalla Regione del Veneto:

- **Bibione/San Michele al Tagliamento** (per STT Mare e Spiagge)
- **DMO Caorle-Concordia Saggittaria** (per STT Mare e Spiagge)
- **Cavallino Treponti** (per STT Mare e Spiagge)
- **Jesolo-Eraclea** (per STT Mare e Spiagge)
- **Delta del Po** (per STT Po e il suo delta)
- **Lago di Garda** (per STT Lago di Garda)
- **Verona** (per STT Città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete)
- **Pedemontana** (per STT Pedemontana e Colli)
- **Città d'arte e Ville Venete del territorio trevigiano** (per STT Città d'arte...)
- **Consorzio DMO Dolomiti** (per STT Dolomiti)
- **Padova** (per STT Città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete)
- **Terre Vicentine** (per STT Città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete)
- **Chioggia: storia, mare e laguna** (per STT Mare e Spiagge)
- **Venezia** (per STT Venezia e la sua laguna)
- **Terme e Colli Euganei** (per STT Terme Euganee e termalismo veneto)
- **Riviera del Brenta e Terra dei Tiepolo** (per STT Città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete)

I CONSORZI DI IMPRESA RICONOSCIUTI DALLA REGIONE DEL VENETO

n° **13** consorzi di imprese turistiche riconosciuti dalla Regione del Veneto

- **Venetoacquaeterme** (STT: Terme Euganee e termalismo veneto)
- **Consorzio Terme Euganee** (STT: Terme Euganee e termalismo veneto)
- **Pedemontana Veneta e Colli** – Consorzio regionale di promozione turistica (STT: Pedemontana e Colli)
- Consorzio di promozione e sviluppo turistico **Po e suo Delta** (STT: Po e suo Delta)
- **Parco Turistico di Cavallino Treporti** (STT: Mare e spiagge)
- **Bibione Live**- Consorzio di Promozione Turistica (STT: Mare e Spiagge)
- Consorzio di promozione turistiche **JesoloVenice** (STT: Mare e Spiagge)
- **Verona Tuttintorno** (STT: Città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete)
- **Città d'arte del Veneto – Consorzio regionale di promozione turistica** (STT: Città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete)
- **Consorzio Dolomiti** (STT: Dolomiti)
- Consorzio **Lago di Garda Veneto** (STT: Lago di Garda)
- Consorzio **Caorle e Venezia orientale** (STT: Mare e spiagge)
- **Società Cooperativa a Responsabilità limitata Lidi di Chioggia** (STT: Mare e spiagge)

Il nuovo sistema di informazione e accoglienza turistica in Veneto

71 IAT riconosciuti:

29 IAT di destinazione

42 IAT di territorio



2 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



Verona
Città dell'Amore



Terra di
atmosfera antiche



L'emozione di un
Borgo antico,
a due passi dal
Lago di Garda



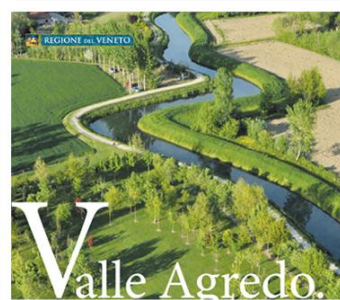
Culla del termalismo,
porta dei Colli Euganei



Il cuore del delta del Po



Città di
antichissima origine



Territorio di incontri,
di terre e acque



Un balcone sul
Lago di Garda



IL PROGETTO IDMS

INTERNET DESTINATION MANAGEMENT SYSTEM

Gli **IDMS (Internet Destination Management System)** sono strumenti di gestione delle destinazioni e di sistemi turistici organizzati per la gestione integrata di tutte le informazioni, procedure e comunicazioni coordinate dalle organizzazioni di gestione delle destinazioni turistiche.

Un **IDMS** permette di riunire le informazioni e renderle fruibili per gli utenti, favorisce un maggiore coordinamento, razionalizzazione e sistematizzazione nella presentazione dell'offerta turistica regionale. L' **IDMS** che andremo ad adottare a livello **regionale** sarà messo a disposizione di **uffici turistici, OGD, Consorzi, operatori.**



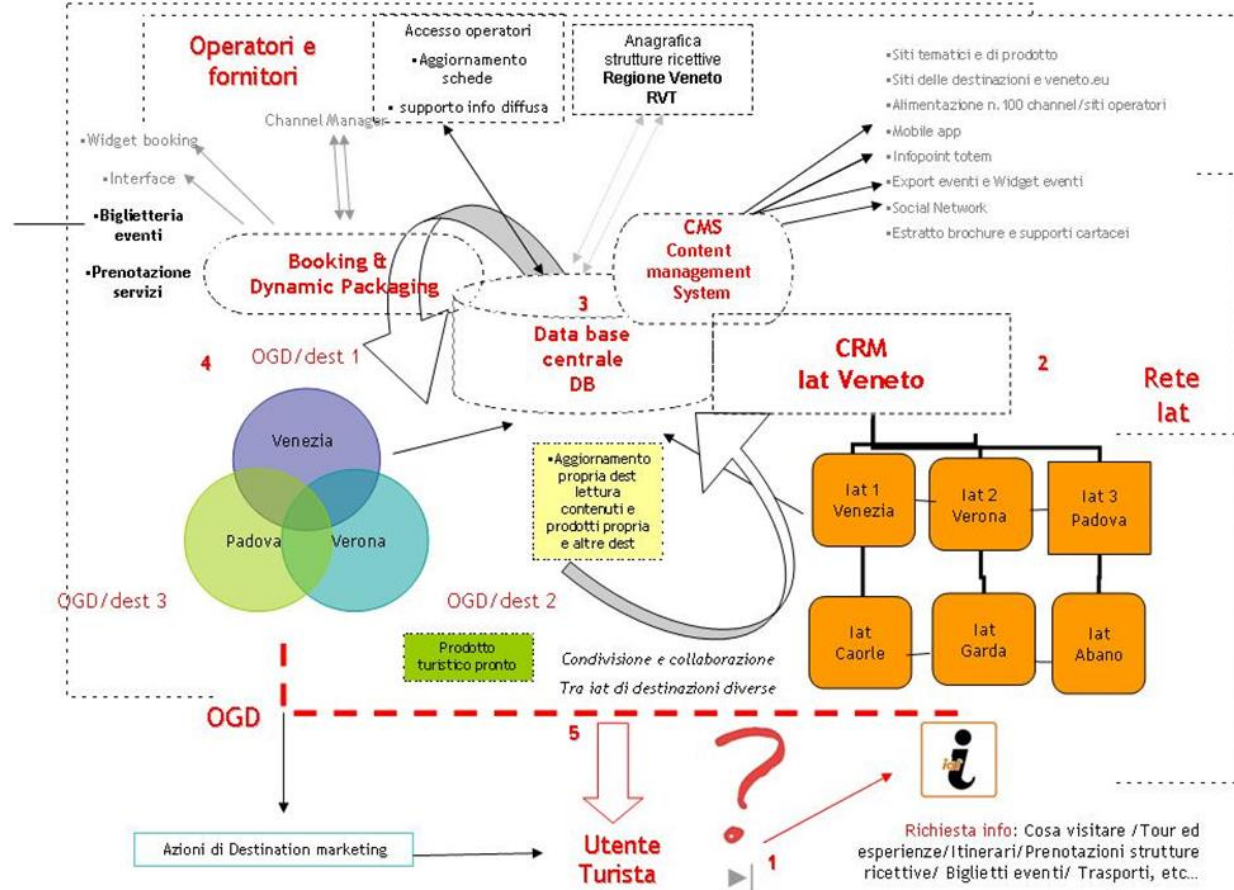
Destination Management
System



IL PROGETTO IDMS

L'IDMS del futuro

Grafico processi (partenza dal basso)



In appendice la sintesi delle principali delibere di applicazione della **l.r. n. 11/2013** e le principali modifiche introdotte dalla 30 dicembre 2014, n. 45

I SISTEMI TURISTICI TEMATICI (STT)

Il territorio veneto è suddiviso in ambiti territoriali omogenei per offrire una gamma integrata di prodotti turistici da promuovere.

Elementi essenziali del STT sono:

- 1) presenza di risorse turistiche
- 2) ambito del territorio omogeneo
- 3) promozione di una gamma di prodotti turistici ampia e coerente

I Sistemi turistici tematici possono essere modificati con delibera di Giunta regionale.

DESTINAZIONI TURISTICHE

Art. 9, comma 2

La destinazione turistica è promossa e valorizzata dalla **organizzazione di gestione della destinazione** per:

- creare sinergie e forme di cooperazione tra soggetti pubblici e privati;
- sviluppare prodotti turistici operando secondo le moderne forme di presidio delle destinazioni;
- rafforzare il sistema di offerta per la gestione unitaria delle funzioni di informazione, accoglienza turistica, promozione e commercializzazione dei prodotti turistici della destinazione.

DESTINAZIONI TURISTICHE

Art. 9, comma 3

La Giunta regionale, sentita la competente commissione consiliare:

- definisce criteri e parametri per la costituzione delle **organizzazioni di gestione della destinazione turistica**.
- favorisce l'istituzione delle organizzazioni di gestione delle destinazioni anche attraverso **confronti** con gli enti locali e camerali e con le associazioni di categoria maggiormente rappresentative del settore.

LE DELIBERE DI APPLICAZIONE DELLA OGD

Dgr. n. 2286/2013, n. 588/2015 e n. 190/2016

In sede di prima applicazione della legge regionale, sono stati individuati **i requisiti e i parametri per la costituzione** delle Organizzazioni di Gestione della Destinazione

dimensione turistica:

- sistema turistico tematico “Venezia e laguna”, “Dolomiti”, “Montagna veneta”, “Lago di Garda”, “Pedemontana e colli”, “Po e suo delta”: ambito territoriale del STT (una sola organizzazione di gestione per tutto l’ambito territoriale);
- sistema turistico tematico “Mare e spiagge”, “Terme Euganee e termalismo veneto”: comuni, singoli o associati, con almeno un milione di presenze/anno, calcolate sulla media del triennio 2010 – 2012; Città d’arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete”: comuni, singoli o associati, con almeno 450 mila presenze/anno, calcolate sulla media del triennio 2010 – 2012

LE DELIBERE DI APPLICAZIONE DELLA OGD

Dgr. n. 2286 del 10 dicembre 2013, n. 588/2015

soggetti partecipanti:

- possono essere imprese turistiche in forma associata, altri soggetti privati, enti pubblici e, tra questi, almeno uno o più comuni, CCIAA
- i comuni del sistema turistico tematico “Pedemontana e colli” che non partecipano all’unica organizzazione di gestione di tale STT possono aderire ad una organizzazione di gestione di un altro sistema turistico tematico contiguo all’STT “Pedemontana e colli”, purché dello stesso ambito provinciale;
- per ciascuna destinazione turistica si può costituire un’unica organizzazione di gestione;
- per i sistemi turistici tematici con un’unica OGD è auspicabile, ma non obbligatoria la coincidenza della organizzazione di gestione con l’intero territorio del sistema turistico tematico.
- la forma di costituzione dell’OGD come soggetto giuridico, deve avvenire nel rispetto di quanto previsto dal comma 6, articolo 9 del decreto legge 6 luglio 2012, n. 95, convertito in legge il 7 agosto 2012, n. 135;

LE DELIBERE DI APPLICAZIONE DELLA OGD

Dgr. n. 2286 del 10 dicembre 2013, n. 588/2015

funzioni ed attività:

- la governance della destinazione e la pianificazione strategica unitaria delle attività dei diversi soggetti coinvolti nel governo della destinazione;
- evoluzione verso la gestione unitaria delle funzioni di informazione e accoglienza turistica in conformità alla disciplina regionale;
- come risultato finale, le attività di cui ai punti precedenti e il coordinamento della promozione e della commercializzazione dei prodotti turistici della destinazione, nel rispetto delle attività proprie dei soggetti partecipanti previsti dalla vigente normativa e della programmazione regionale;

forme di costituzione della OGD:

i soggetti partecipanti definiscono la modalità organizzativa: un apposito tavolo di confronto, formalmente costituito, oppure una forma aggregativa o societaria costituita ai sensi della vigente legislazione.

ORGANIZZAZIONE DI GESTIONE DELLA DESTINAZIONE

Art. 15 – Informazione e accoglienza turistica

Le **organizzazioni di gestione della destinazione turistica** svolgono nelle singole località, in via prioritaria, ove esistenti, le attività di informazione ed accoglienza turistica; le stesse attività possono essere svolte anche da soggetti, pubblici e privati, che hanno requisiti e caratteristiche individuati con il provvedimento di cui al comma 2, lettera d).

ORGANIZZAZIONE DI GESTIONE DELLA DESTINAZIONE

La Regione ha, tra i suoi obiettivi:

- **sviluppare l'offerta e la domanda** turistica;
- **accrescere la competitività** delle imprese;
- **migliorare i livelli qualitativi** delle strutture ed infrastrutture connesse all'attività turistica;
- **prevedere misure di agevolazione finanziaria** a soggetti pubblici e privati, in attuazione del piano turistico annuale e in conformità agli obiettivi e alle strategie stabilite dal programma regionale per il turismo con priorità ai soggetti che aderiscono alle organizzazioni di gestione delle destinazioni turistiche riconosciute.

SERVIZIO DI INFORMAZIONE ED ACCOGLIENZA TURISTICA

Dgr. n. 2287 del 10 dicembre 2013

La Giunta regionale disciplina il servizio di informazione ed accoglienza turistica relativamente a:

- **standard minimi** di informazione ed accoglienza turistica, le caratteristiche e i segni distintivi, anche in relazione alla tipologia di servizi offerti;
- modalità di **coordinamento**, anche informativo e telematico, delle attività fra i soggetti del territorio;
- eventuale **concessione di contributi** (DGR 1639/2014 Start up Comuni);
- **requisiti e caratteristiche dei soggetti** anche associati, pubblici e privati, che possono gestire le attività di informazione ed accoglienza turistica.

SERVIZIO DI INFORMAZIONE ED ACCOGLIENZA TURISTICA

Dgr. n. 2287 del 10 dicembre 2013

Serve al turista?

Come deve essere fatto?

Da chi deve essere svolto?

La Giunta regionale prevede possibilità diverse e diversificate:

- Informazione ed accoglienza turistica (IAT) di destinazione,
- Informazione ed accoglienza turistica (IAT) di territorio,
- Info-point turistico,
- Dispositivi di comunicazione per l'utilizzo "in mobilità" dell'utente.

SERVIZIO DI INFORMAZIONE ED ACCOGLIENZA TURISTICA

Dgr. n. 2287 del 10 dicembre 2013

Il SERVIZIO può prevedere di:

- **Fornire informazioni** relative alla destinazione e al territorio: risorse locali ambientali, paesaggistiche e storiche, itinerari turistici, musei, mostre, strutture ricettive, ivi compresi gli agriturismi, la disponibilità di servizi, prezzi e alloggio, mezzi di trasporto pubblici e privati; emergenze e notizie utili;
- **Distribuire materiale** informativo e promozionale prodotto relativo alla destinazione e al territorio regionale, ecc.;
- **Vendere prodotti** editoriali per i turisti, nonché, eventualmente, altri prodotti tipici locali, dell'artigianato, dell'attività rurale locale;
- **Prenotare**, senza costi di intermediazione a carico del cliente, l'alloggio nelle strutture ricettive, nonché altri servizi di ristorazione;
- **Vendere biglietti e ticket** per i servizi della destinazione e del territorio;
- Raccogliere e **rispondere a segnalazioni** di disservizi e reclami, suggerimenti e proposte dei turisti e degli operatori locali;
- **Fornire** informazioni e **dati di interesse statistico** e turistico.

SERVIZIO DI INFORMAZIONE ED ACCOGLIENZA TURISTICA

Dgr. n. 2287 del 10 dicembre 2013

Chi può gestire il servizio?

- l'organizzazione di gestione della destinazione, ove costituita; l'OGD è il soggetto che ha carattere di priorità generale stabilito dalla legge regionale 11/2013;
- l'amministrazione comunale della destinazione;
- l'associazione di comuni della destinazione, organizzati nelle forme previste dalla legislazione statale e regionale;
- la provincia.

SERVIZIO DI INFORMAZIONE ED ACCOGLIENZA TURISTICA

Dgr. n. 2287 del 10 dicembre 2013

IAT DI DESTINAZIONE:

l'informazione e l'accoglienza sono altamente specializzati.

La destinazione turistica è rilevante per il turismo veneto, e riguarda, di norma, comuni ad alta "vocazione turistica".

IAT DI TERRITORIO:

l'informazione e l'accoglienza sono al servizio di un territorio con località a minor impatto turistico e diverse da quelle di destinazione.

SERVIZIO DI INFORMAZIONE ED ACCOGLIENZA TURISTICA

Dgr. n. 2287 del 10 dicembre 2013

Gli INFO-POINT turistici sono attivati su iniziativa del soggetto gestore con i soggetti esercenti pubblici servizi della destinazione o del territorio, e possono essere:

- **integrativi** del servizio di informazione ed accoglienza degli IAT di DESTINAZIONE,
- **sostitutivi** dello IAT di TERRITORIO, nel senso che l'attivazione di uno o più info-point turistici può sostituire l'apertura di uno IAT di territorio.

L'INFO-POINT turistico prevede:

- 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;
- distribuzione di materiale informativo e comunicativo messo a disposizione dal gestore;
- presenza di una postazione internet o copertura di rete gratuita.

SERVIZIO DI INFORMAZIONE ED ACCOGLIENZA TURISTICA

Dgr. n. 2287 del 10 dicembre 2013

SISTEMI “IN MOBILITA’ DELL’UTENTE” sono i nuovi dispositivi di comunicazione quali: smartphone, tablet, pocketPC o palmari, cellulari muniti di browser per la navigazione in rete.

Tali sistemi sono destinati, di norma, ad essere **integrativi** e non sostitutivi delle tipologie relative agli Uffici IAT e info-point e forniscono informazioni e servizi aggiuntivi, utilizzando sistemi tecnologici all’avanguardia e sempre più diffusi fra i turisti di nuova generazione.

INFORMAZIONE ED ACCOGLIENZA (art. 15)

Dgr. n. 2287 del 10 dicembre 2013

In sintesi il servizio di informazione e accoglienza turistica:

- è svolto da **gestori pubblici o in subordine da privati**, aventi i requisiti individuati dalla Giunta regionale;
- è **svolto prioritariamente dall'organizzazione di gestione della destinazione turistica (ODG)**: a cui il comune e la provincia conferiscono l'attività;
- fornisce ai turisti **informazioni e altri servizi** (ad es. vendita di biglietti e di altri prodotti, prenotazione di alloggi, ricezione dei reclami da parte dei turisti);
- segue i **criteri** di imparzialità, omogeneità, trasparenza, qualità, professionalità e pari rappresentatività di tutto il territorio regionale;
- rispetta gli **atti di indirizzo e coordinamento**, nonché gli standard minimi di qualità del servizio;
- si coordina con gli altri soggetti del territorio per **l'attività informativa e telematica**.

CONSORZI DI IMPRESE TURISTICHE (Art. 18)

Dgr. n. 1361/2014

Sono consorzi di imprese turistiche le associazioni, anche costituite nella forma di società consortile, formate da **imprese turistiche** e da eventuali altri **soggetti privati**. Le imprese turistiche possono partecipare a un solo consorzio per sistema turistico tematico.

Il **numero minimo** di imprese turistiche per consorzio è stabilito in proporzione al numero di strutture ricettive e di presenze turistiche.

Il consorzio di imprese turistiche attua programmi e progetti orientati alla gestione, sviluppo e qualificazione del prodotto turistico e dell'offerta ai fini della commercializzazione turistica delle attività dei propri aderenti.

CONSORZI DI IMPRESE TURISTICHE (Art. 18)

Dgr. n. 1361/2014 e Dgr. n. 190/2017

- L'indice di proporzionalità è stato individuato con riferimento alle imprese ricettive appartenenti alle strutture ricettive alberghiere e all'aperto in relazione al totale delle imprese del STT. Il consorzio può però associare altre imprese ricettive e/o ulteriori tipologie di imprese turistiche.
- L'indice di rappresentatività è dato dal totale delle presenze delle imprese associate al consorzio rapportato al totale delle presenze del STT.
- Le percentuali degli indici di proporzionalità e rappresentatività nei diversi STT sono le seguenti:
 - 24% per STT: Venezia e laguna, Dolomiti, Montagna veneta, Lago di Garda, Terme Euganee e termalismo veneto, Po e suo delta;
 - 12% per STT: mare e spiagge, Pedemontana e Colli;
 - 3% per STT: città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete.

CONSORZI DI IMPRESE TURISTICHE

Quindi rispetto a quanto previsto dalla L.R. 33/2002:

- i soci saranno solo imprese;
- **verranno esercitate solo attività e iniziative di sviluppo della commercializzazione;**
- verranno finanziati solo per progetti e bandi in relazione alla qualità dei progetti;

ALBERGO DIFFUSO (Art. 25)

Requisiti:

- edificio principale con portineria e aree ad uso comune degli ospiti;
- due o più dipendenze alberghiere poste in linea d'aria a distanza non oltre 400m dall'edificio principale;
- capacità ricettiva totale o prevalente in dipendenze e con eventuale capacità ricettiva residuale nell'edificio principale alberghiero;
- aree di montagna, centri storici di comuni non oltre 5000 residenti, isole non collegate con ponti alla terraferma con popolazione non superiore a 5000 residenti;
- deroga su richiesta motivata per Comuni superiori a 5000 residenti: borgo o centro storico deve avere popolazione inferiore ai 3000 residenti, carattere storico o di pregio architettonico e popolazione del comune con saldo negativo nei 5 anni precedenti la domanda (DGR n. 1521/2014).

OSPITALITA' DIFFUSA (Art. 28)

E' una denominazione aggiuntiva che può essere usata in aree di montagna per potenziare l'offerta turistica favorendo le sinergie tra imprese turistiche di aree omogenee anche rivolta a specifici target.

Chi può usare la denominazione “ospitalità diffusa”?

strutture ricettive e strutture che offrono servizi di interesse turistico

Requisiti:

- strutture ricettive e strutture con servizi di interesse turistico;
- unico soggetto giuridico o consorzio o altra forma associativa che assume la responsabilità della conduzione dell'ospitalità diffusa, mentre rimane in capo alle singole imprese la responsabilità dei servizi forniti.

DGR n. 1518/2014 e DGR 580/2015 di modifica e integrazione

LEGGE REGIONALE 30 dicembre 2014, n. 45

Modifiche della legge regionale 14 giugno 2013, n. 11 "Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto" e successive modificazioni.

Art. 3

Introduzione dell'art. 27 bis "Locazioni turistiche" nella L.R. 11/2013



LA NORMATIVA, LE DELIBERE, I DECRETI

Potete trovare la normativa vigente, le delibere e i decreti attuati della legge regionale n. 11/2013 e di altre norme al seguente link

<http://www.regione.veneto.it/web/turismo/normativa>

