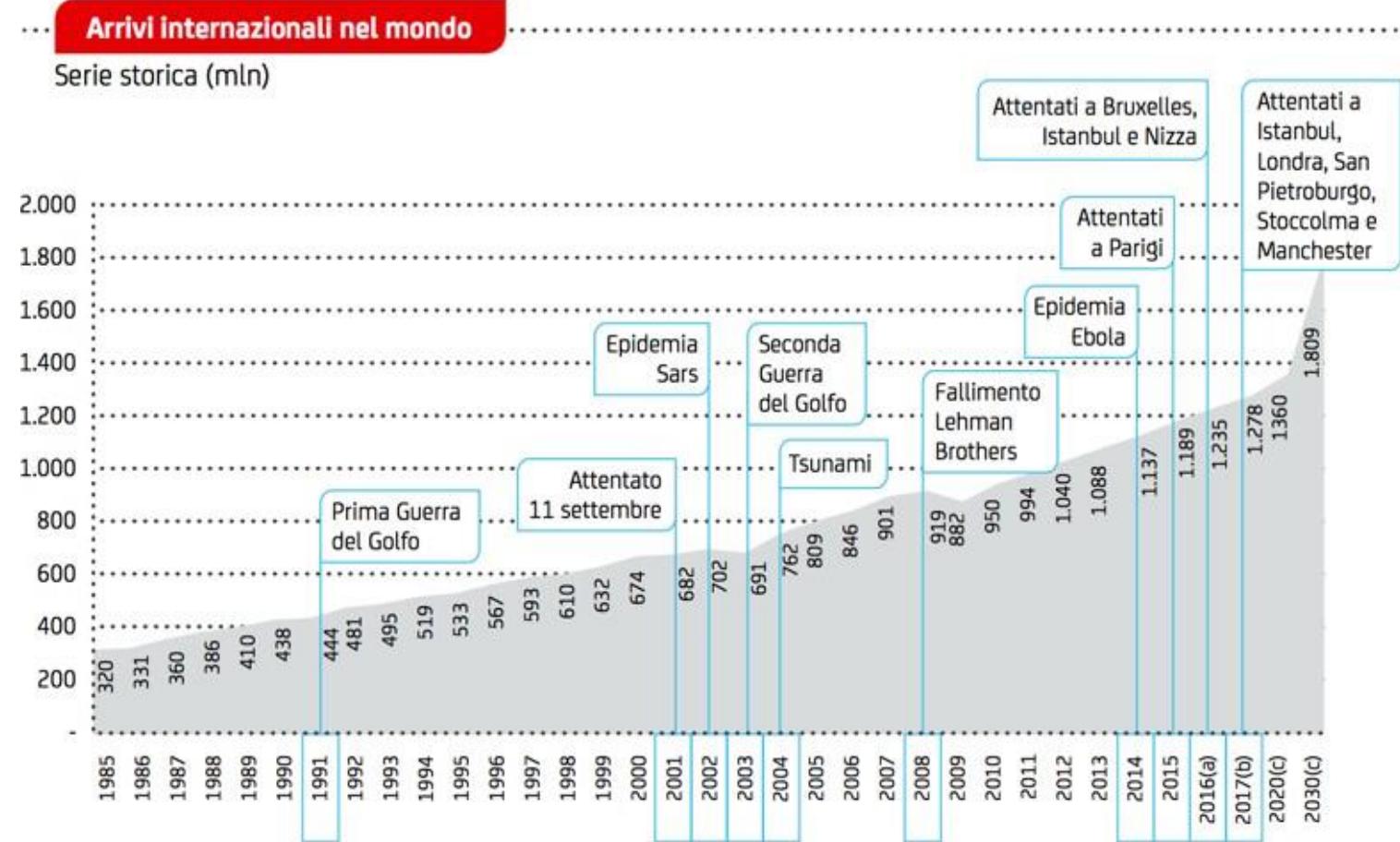
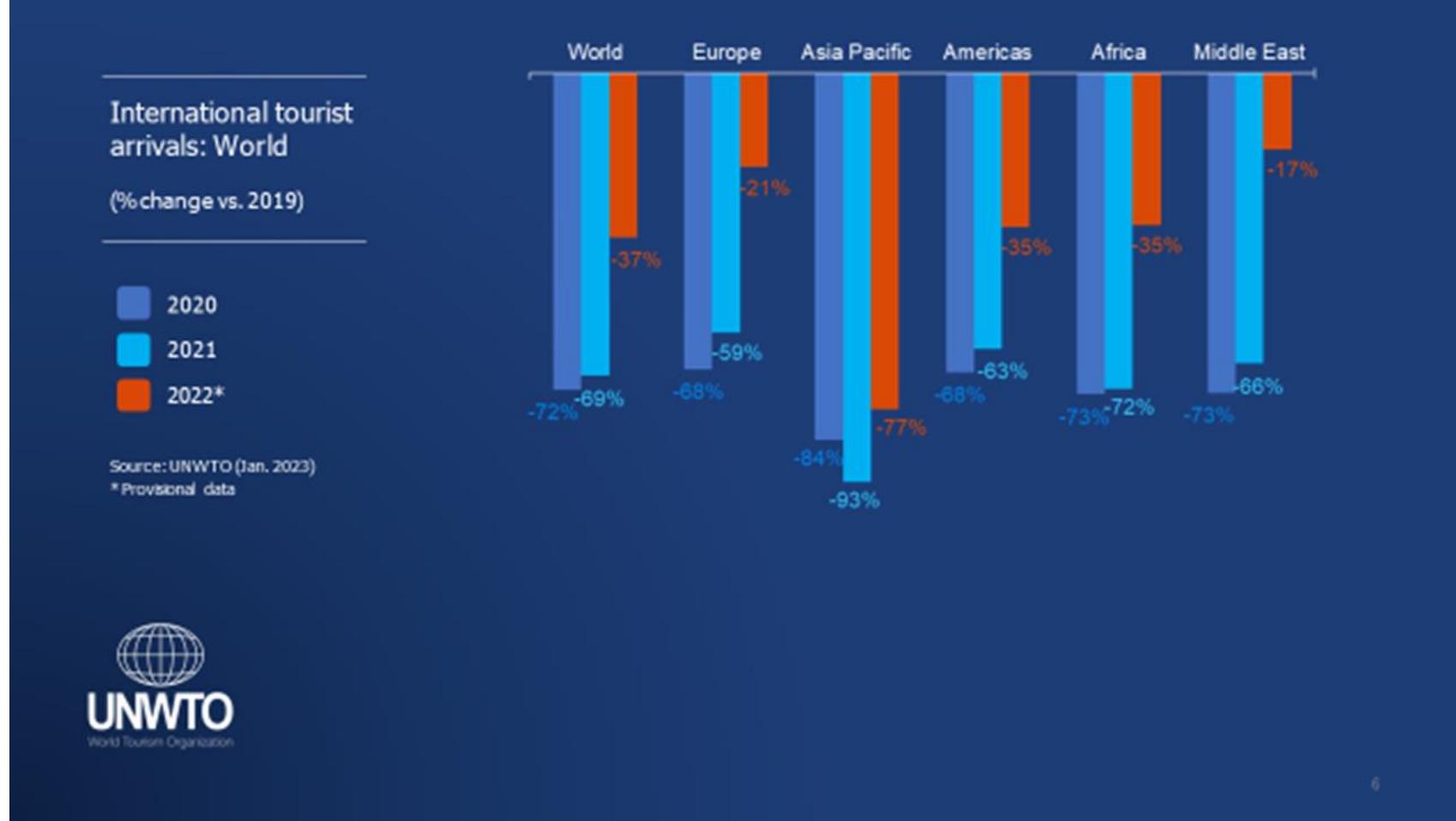




ORGANIZZARE E GESTIRE L'OFFERTA TURISTICA

Stefan Marchioro





2022 vs 2019

International tourist arrivals by region

(% change vs. 2019)

World

2021: -69%
2022: -37%

Source: UNWTO

(Data as of Jan. 2023)



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 (UNWTO) concerning the legal status of any country, territory, or of its authorities, or concerning the delimitation of its frontiers.

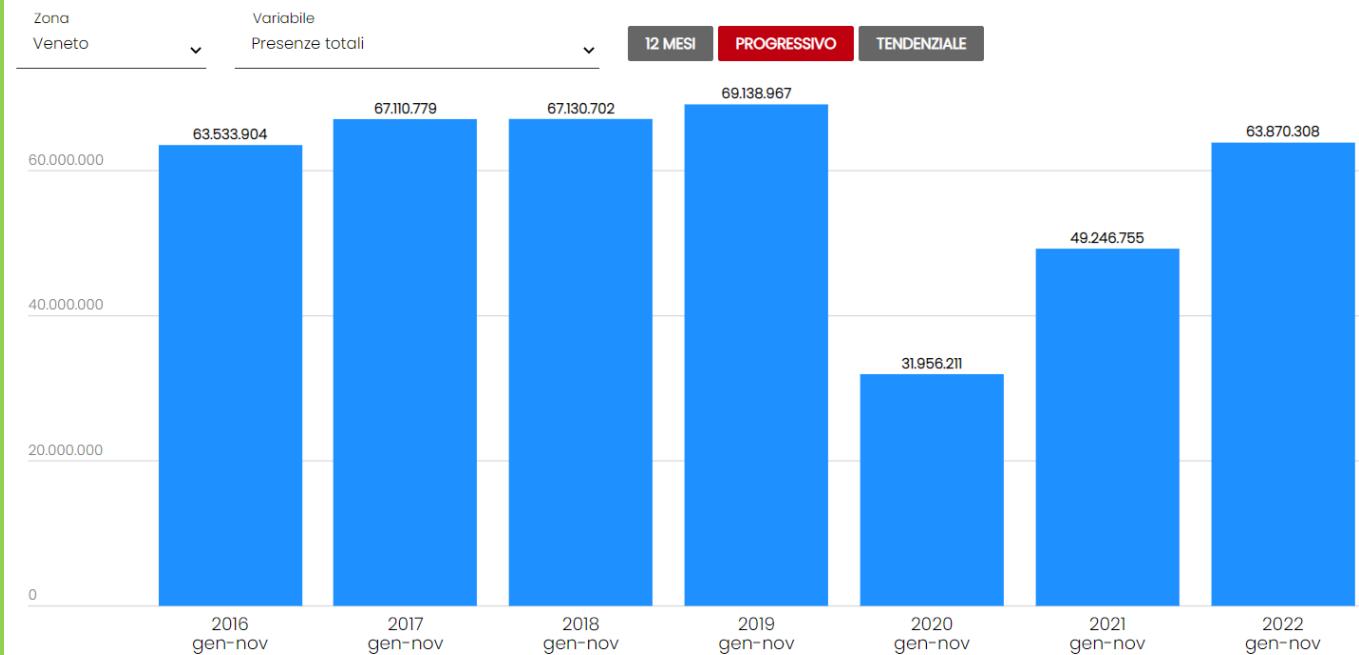
2022 vs 2019



2022 vs 2019

IL TURISMO IN VENETO NEL 2022

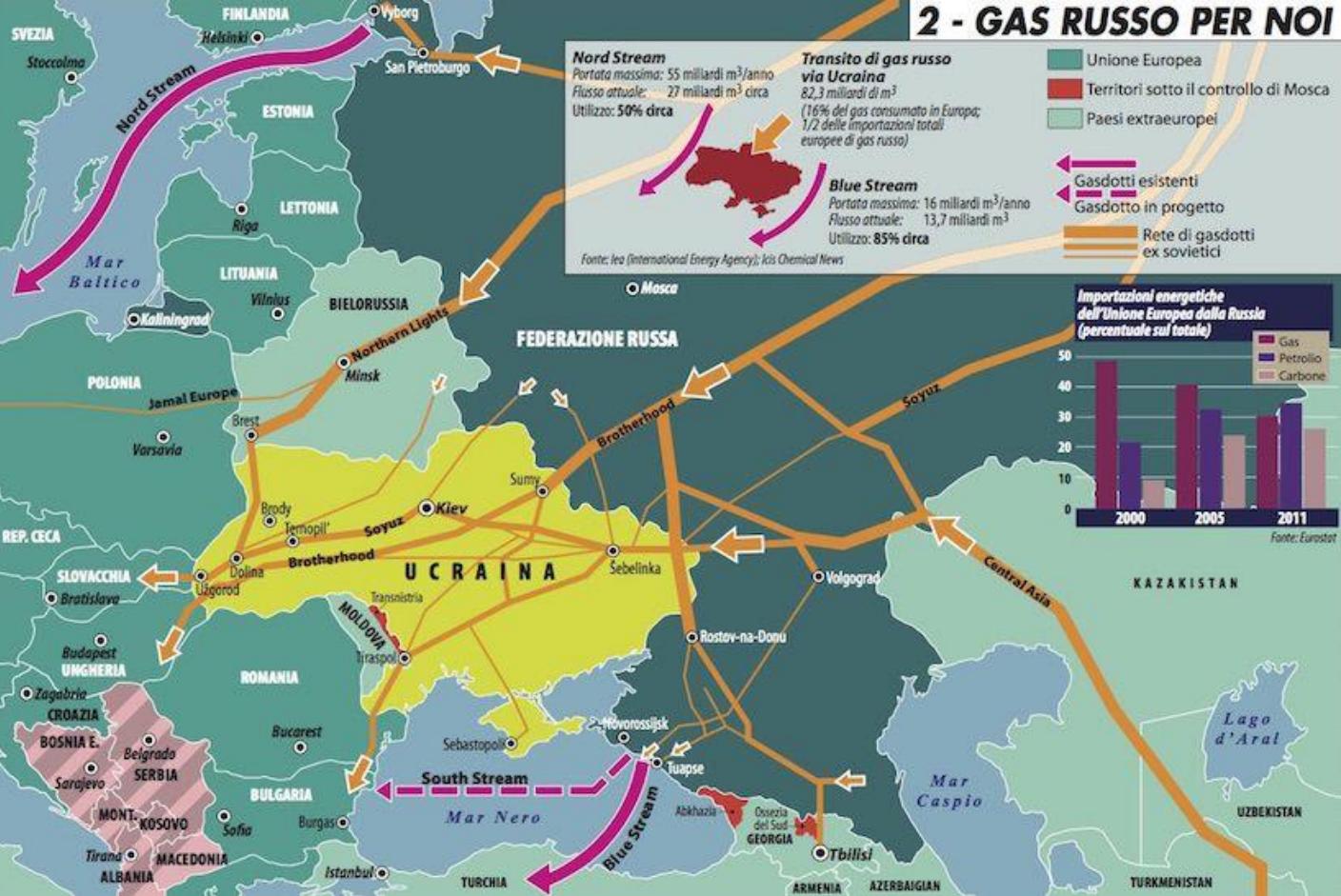
Osservatorio del Turismo Regionale
Federato





IL FUTURO PROSSIMO?

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





OVERTOURISM VS DETOURISM? LA SOSTENIBILITA' NEL TURISMO E' ORMAI UNA PRECONDIZIONE



NON SI PUÒ GUARDARE INDIETRO:
E' ARRIVATO IL TEMPO PER
RIPENSARE IL NOSTRO FUTURO

Travel & Tourism Development Index framework

Enabling Environment	Travel and Tourism Policy and Enabling Conditions	Infrastructure	Travel and Tourism Demand Drivers	Travel and Tourism Sustainability
Business Environment	Prioritization of Travel and Tourism	Air Transport Infrastructure	Natural Resources	Environmental Sustainability
Safety and Security	International Openness	Ground and Port Infrastructure	Cultural Resources	Socioeconomic Resilience and Conditions
Health and Hygiene	Price Competitiveness	Tourist Service Infrastructure	Non-Labor Resources	Travel and Tourism Demand Pressure and Impact
Human Resources and Labour Market				
ICT Readiness				

Nel 2021 la classifica del **Travel & Tourism Competitiveness Index** vede al primo posto Giappone e Stati Uniti, seguiti da Francia e Spagna mentre l'**Italia si trova al decimo posto**. L'indagine classifica l'Italia al primo posto per le ricchezze culturali, **al sesto posto per le infrastrutture dei servizi turistici**, **al dodicesimo posto per l'apertura internazionale** e al **quindicesimo posto per le risorse naturali**. Gli indicatori nei quali l'Italia fa registrare valori molto più bassi rispetto alla media mondiale sono la competitività dei prezzi in cui si colloca al 100° posto, la **pressione e l'impatto della domanda di viaggi e turismo** in cui è al 91° posto e infine l'**ambiente imprenditoriale** dove si trova al 59° posto.

LA SOSTENIBILITÀ COME PRECONDIZIONE PER COMPETERE

NUOVI SCENARI

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).



Principali direttive di cambiamento impattanti nel settore turistico

Cambimento 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

COME STA CAMBIADO IL TURISMO ?



Un turismo più sostenibile nella proposta
e più responsabile nella fruizione?



Più attento alla salute personale?



Più attento alla sicurezza? ...ma anche
all'accoglienza e all'inclusione



Una diversa prossimità?



ARIA, SALUTE , NATURA ? |

UN TURISMO PIU' 'SLOW' ?





DESTINAZIONI PATRIMONIO DELL'UMANITA' ?



COSA STAVA GIA' FACENDO IL VENETO ?

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

<https://osservatoriotorismoveneto.it/>



Osservatorio del Turismo Regionale Federato


DAVIDE BUSETTO

L'OSSE RATORIO DEL TURISMO REGIONALE FEDERATO

[Home](#) » [Hospitality Data Intelligence](#)

Hospitality Data Intelligence

[OCCUPAZIONE](#) [ADR](#) [REVPAR](#) [RICAVO MEDIO](#)

Cluster

RICETTIVO CITTÀ D'ARTE ▾

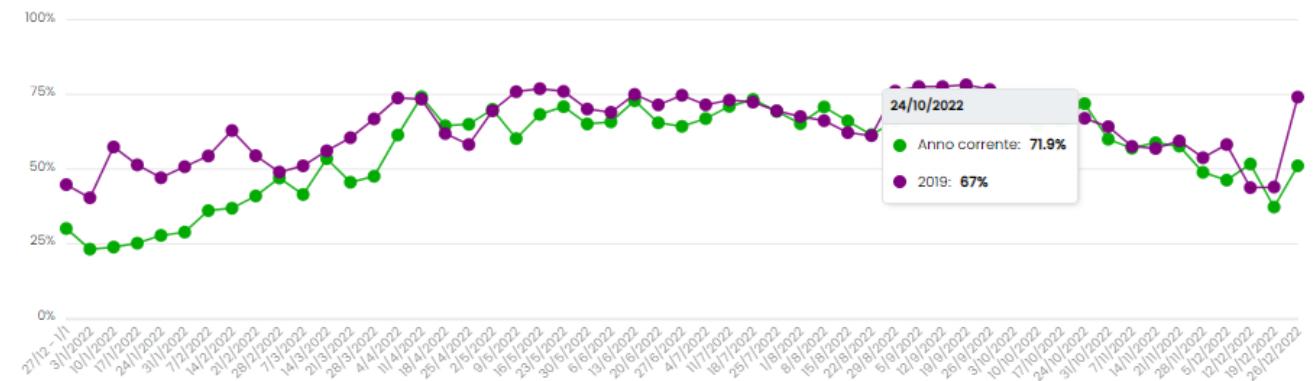
Nazioni

Canali



Periodo

01/01/2022 - 31/12/2022

Anno precedente 2 Anni precedenti 2019 

DESTINATION MANAGEMENT SYSTEM

Uno strumento unico
per la Gestione integrata
delle funzioni OGD

DESTINATION MANAGEMENT
DESTINATION MARKETING



INFORMAZIONE



ACCOGLIENZA



PROMOZIONE



COMMERCIALIZZAZI
ONE



**INNOVARE E DIFFERENZIARE L'OFFERTA
TURISTICA**

L'IMPORTANZA DI UNA DESTINAZIONE ORGANIZZATA

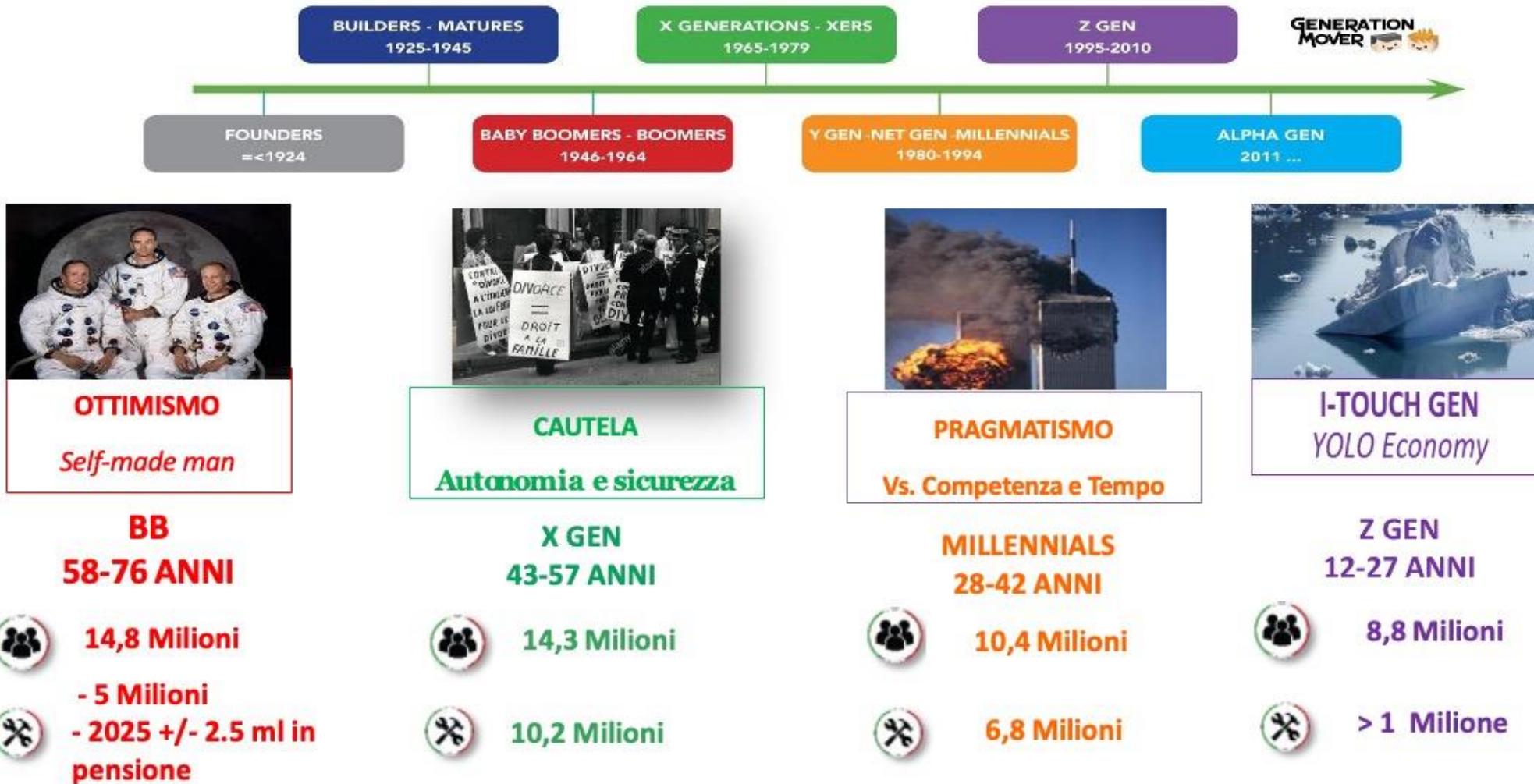
Oggi più che mai quindi, per le destinazioni turistiche **“community”**, il raggiungimento o il mantenimento di posizioni di competitività sul mercato, dipendono dalla **effettiva capacità di adattarsi ai cambiamenti che hanno modificato e continuano a condizionare il fenomeno turistico a livello globale.**

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

VALORIZZARE LE COMPETENZE E INVESTIRE NEL CAPITAL EUMANO

Gestire il cambiamento richiede **competenze** in grado di trasformarlo in opportunità di crescita, da sviluppare sia nell'ambito della formazione professionale secondaria, universitaria e post laurea, sia con retraining a livello di impresa, ma anche attraverso la valorizzazione e la certificazione delle competenze.

4 GENERAZIONI AL LAVORO: la Gen Z cambierà 18 lavori



LE ORGANIZZAZIONI DI DESTINAZIONE 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
Montagna Veneta - Altopiano 7 Comuni	Montagna Veneta



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

