FEASR

REGIONE DEL VENETO

PSR VENETO 2014-2020

FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE: L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE RURALI

VENETO AGRICOLTURA

Organismo di Formazione accreditato dalla Regione del Veneto

Programma di formazione dei consulenti che operano o intendono operare nell'ambito della Misura 2 del PSR 2014-2020 del Veneto "Servizi di consulenza, di sostituzione e di assistenza alla gestione delle aziende agricole"

Ambito di consulenza n. 11

- "Prestazioni economiche e ambientali dell'azienda agricola, compresi gli aspetti relativi alla competitività; "

Percorso di consulenza: 2A.11.2

"Consulenza finalizzata all'avvio dell'attività di agriturismo"

FEASR

REGIONE DEL VENETO

PSR VENETO 2014-2020

FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE: L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE RURALI

«L'agritursmo tra governance e organizzazione turistica»

a cura di

Stefan Marchioro

Regione del Veneto, Direzione Turismo

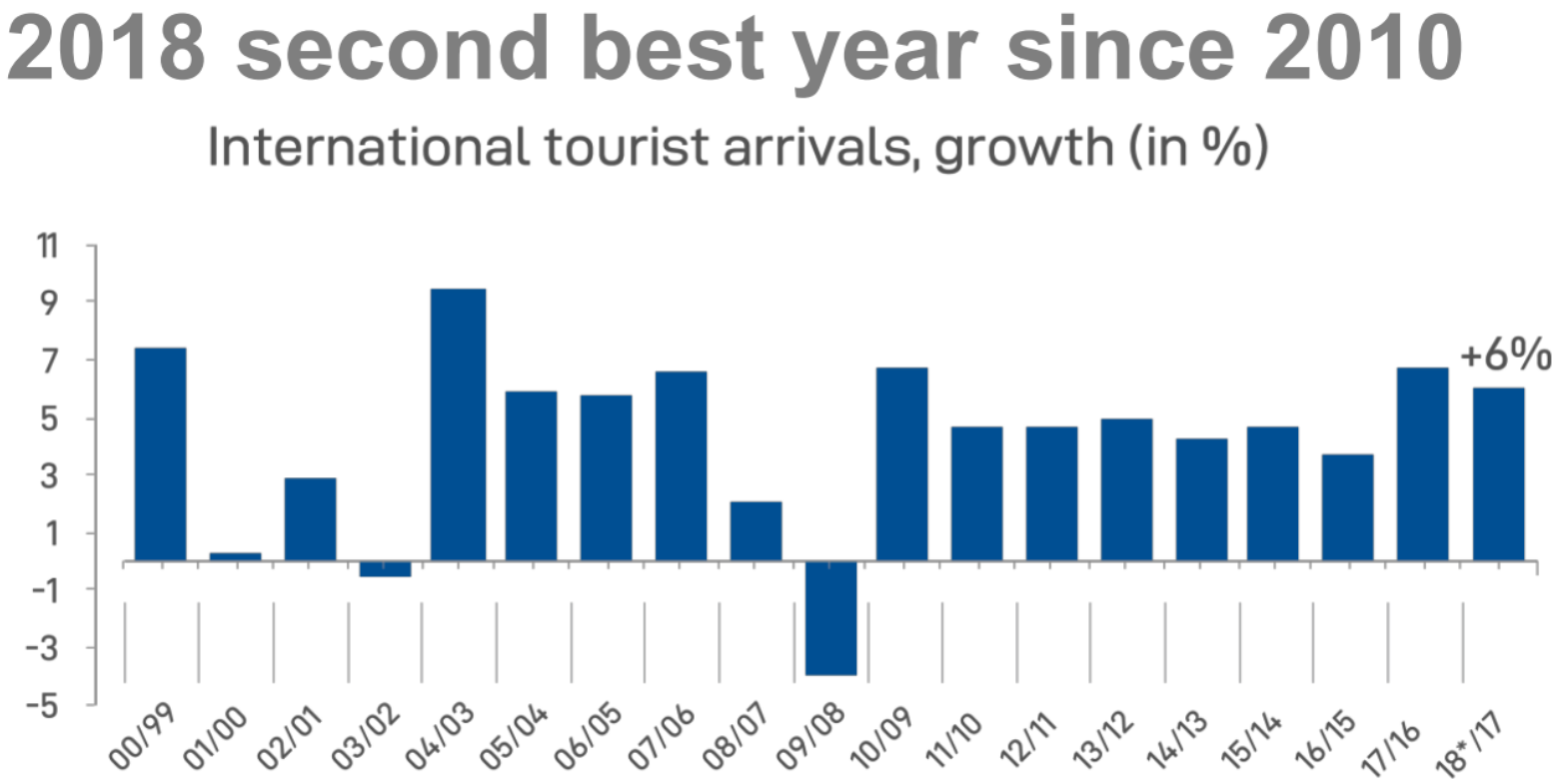
VENETO AGRICOLTURA

Organismo di Formazione accreditato dalla Regione del Veneto

1,4 MILIARDI DI ARRIVI INTERNAZIONALI NEL 2018
(con due anni di anticipo sulle previsioni)

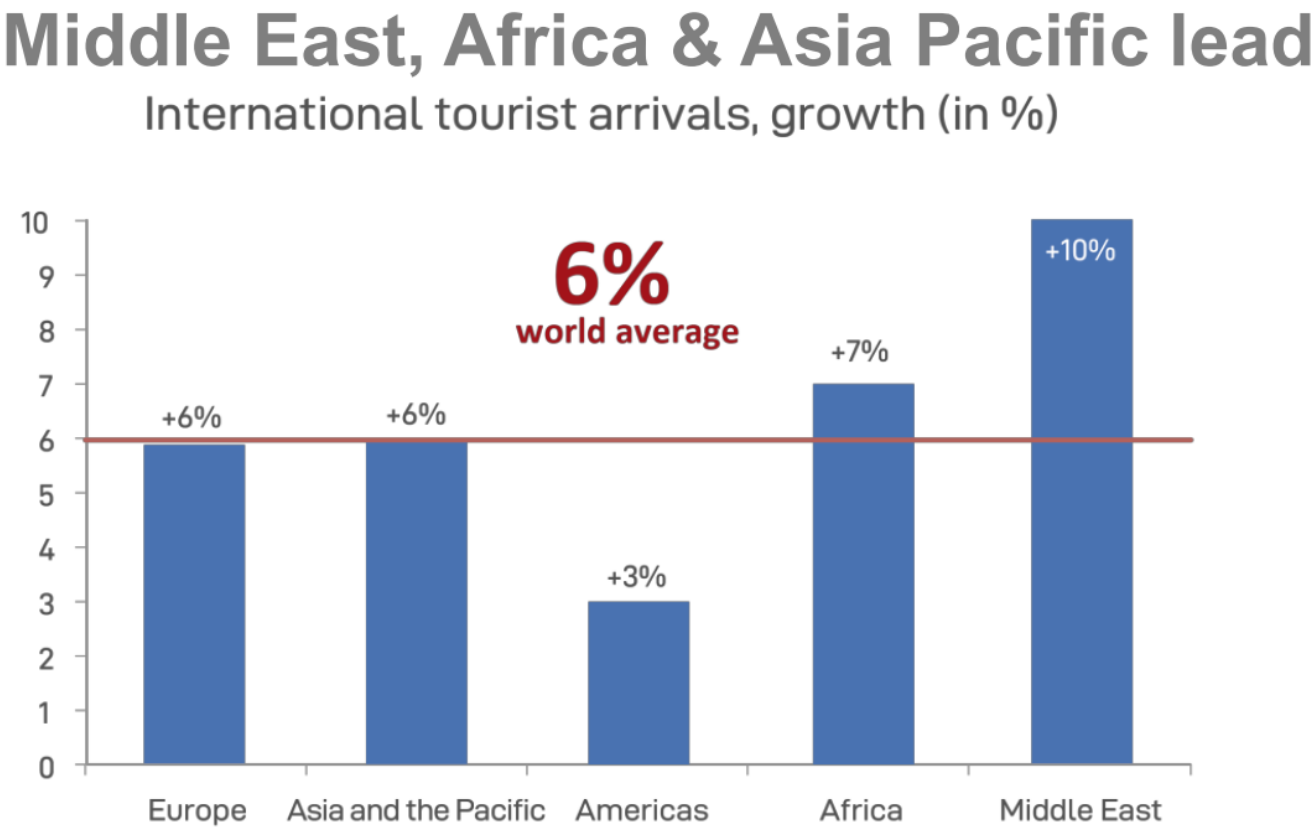
Source: World Tourism Organization (UNWTO), January 2019

IL 2018 HA FATTO REGISTRARE UN TASSO DI CRESCITA DEL + 6%



Source: World Tourism Organization (UNWTO), January 2019

CRESCONO DI PIÙ LE DESTINAZIONI EMERGENTI



Source: World Tourism Organization (UNWTO), January 2019

LE PREVISIONI PER IL 2019 INDICANO UN'ULTERIORE CRESCITA

2019 growth closer to historical trends

Full-year projection 2019 - International tourist arrivals, growth (%)

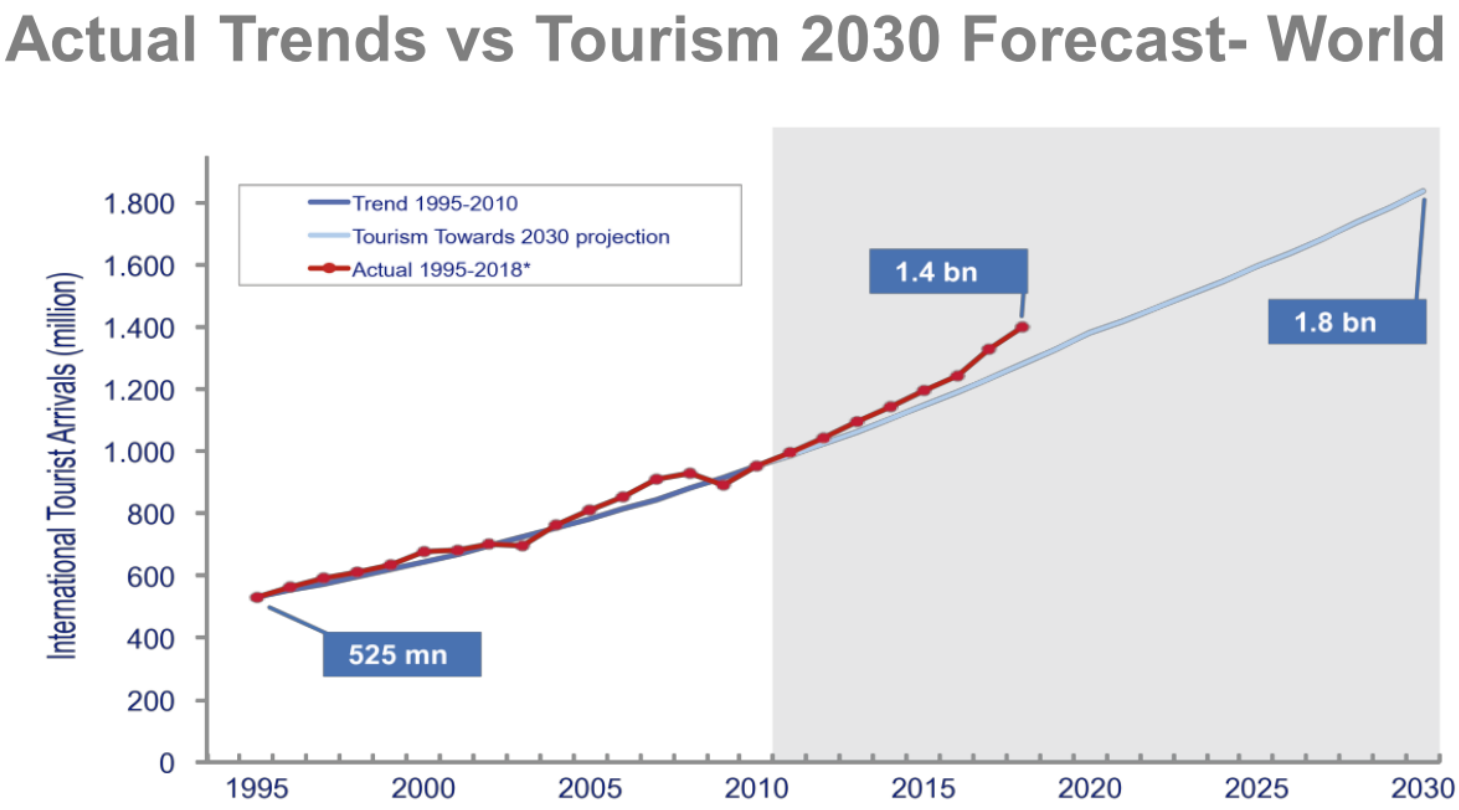
World	**+3% to +4%**
Europe	+3% to +4%
Americas	+2% to +3%
Asia and the Pacific	+5% to +6%
Africa	+3% to +5%
Middle East	+4% to +6%

Source: World Tourism Organization (UNWTO), January 2019

NUOVI SCENARI DEL TURISMO INTERNAZIONALE

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

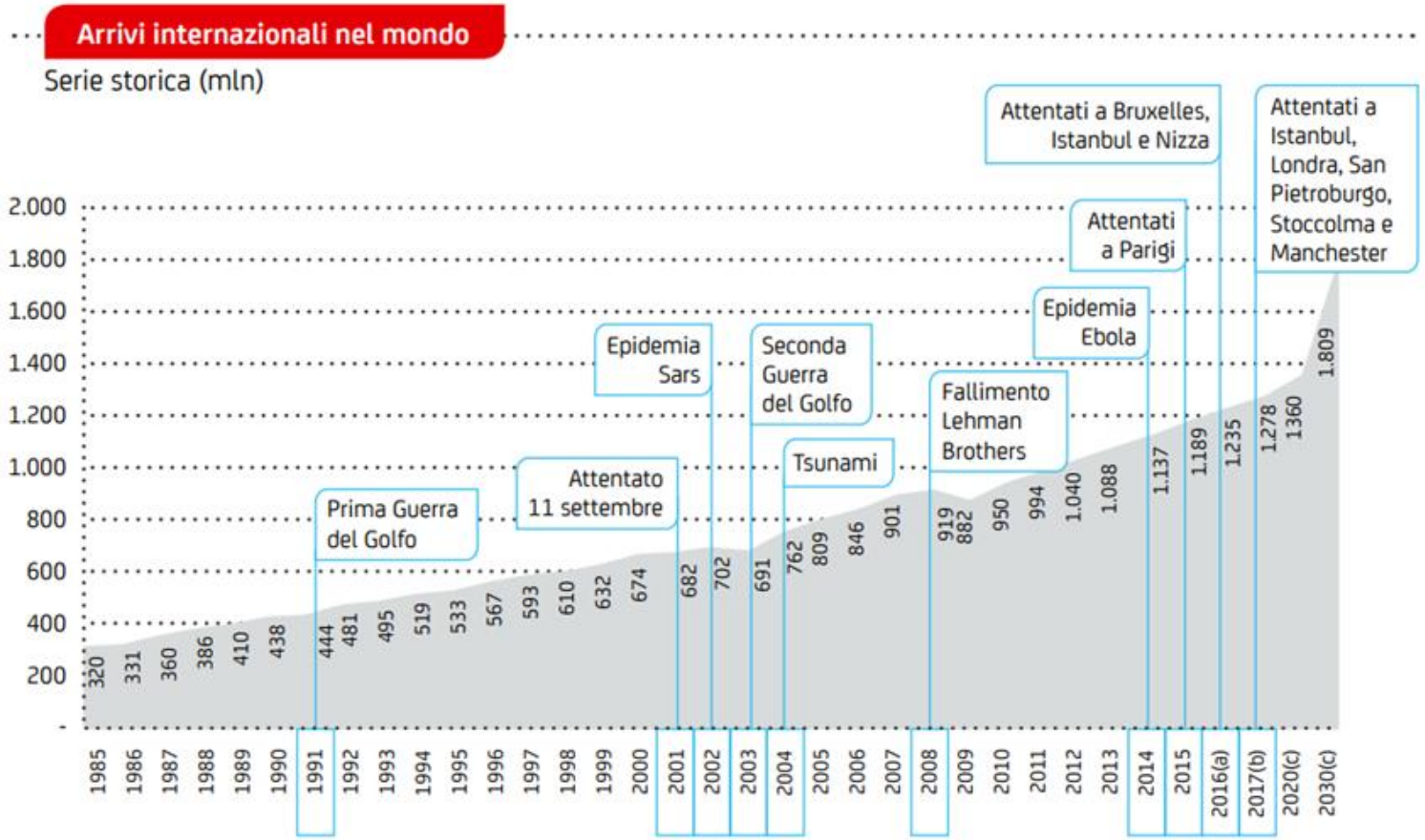
NUOVI SCENARI DEL TURISMO INTERNAZIONALE



Source: World Tourism Organization (UNWTO), January 2019

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

NUOVI SCENARI DEL TURISMO INTERNAZIONALE



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

IL RUOLO DEL TURISMO

TOP TEN DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE MONDIALI (fonte UNWTO 2019)

Posiz.	Paese	N° arrivi internazionali	Differenza 2017
1	Francia	86,9 milioni	-
2	Spagna	81,8 milioni	+1
3	USA	76,9 milioni	-1
4	Cina	60,7 milioni	-
5	**Italia**	58,3 milioni	-
6	Messico	39,3 milioni	+2
7	Regno Unito	37,7 milioni	-1
8	Turchia	37,6 milioni	+2
9	Germania	37,5 milioni	-2
10	Thailandia	35,4 milioni	-1

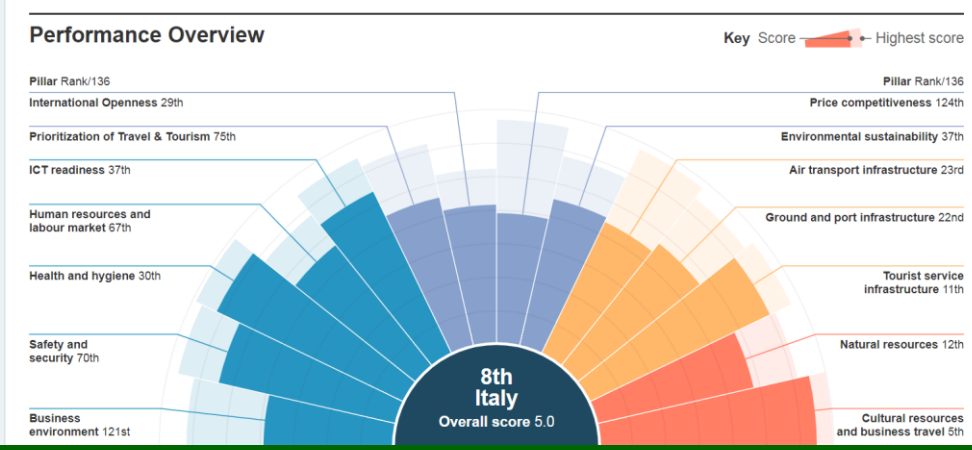
INDICE DI COMPETITIVITÀ TURISTICA

(fonte: World Economic Forum)

Table 1: The Travel & Tourism Competitiveness Index 2017

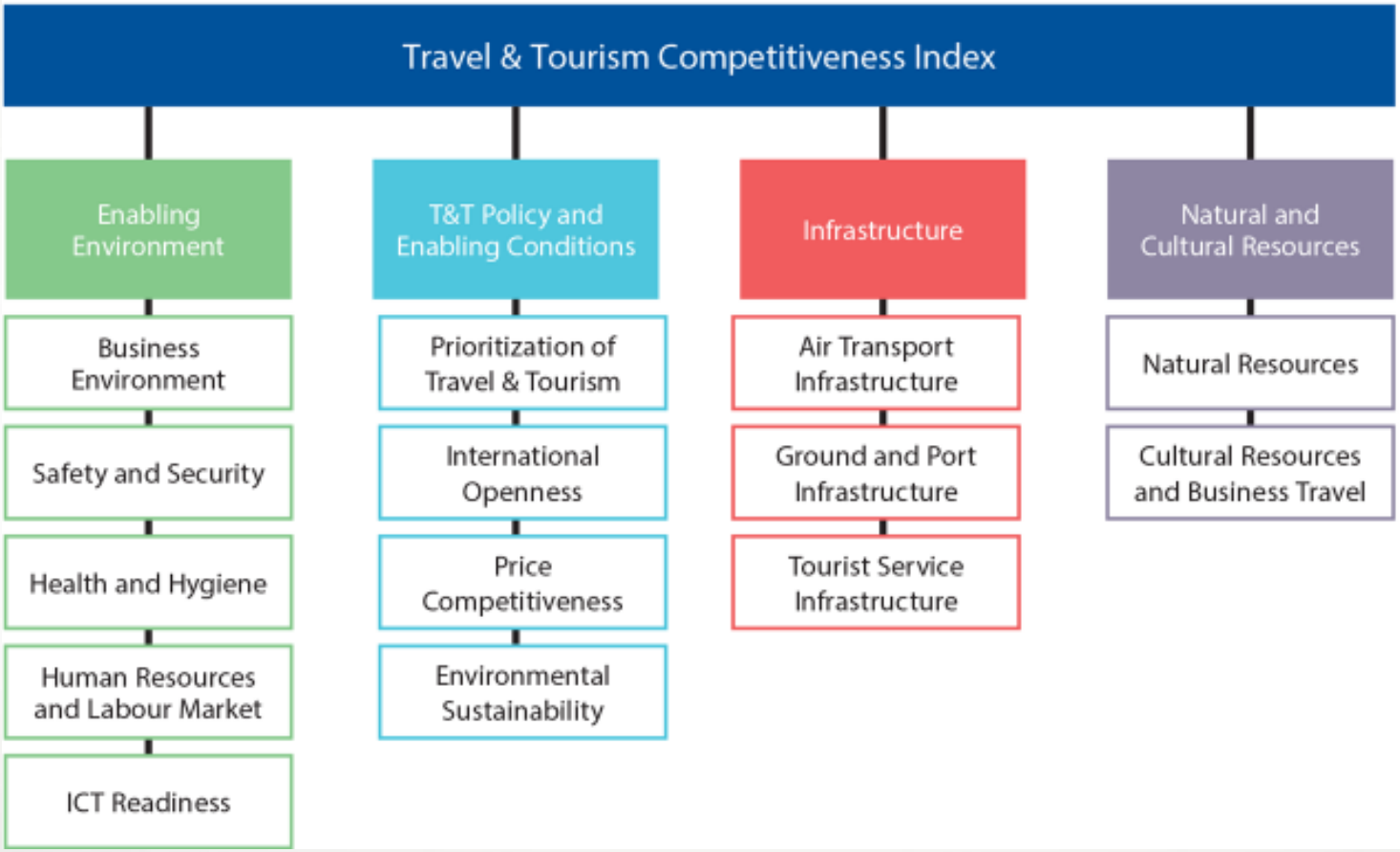
Country/Economy	Rank	Score	Change since 2015
Spain	1	5.43	0
France	2	5.32	0
Germany	3	5.28	0
Japan	4	5.26	5
United Kingdom	5	5.20	0
United States	6	5.12	–2
Australia	7	5.10	0
Italy	8	4.99	0
Canada	9	4.97	1
Switzerland	10	4.94	–4
Hong Kong SAR	11	4.86	2
Austria	12	4.86	0
Singapore	13	4.85	–2
Portugal	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



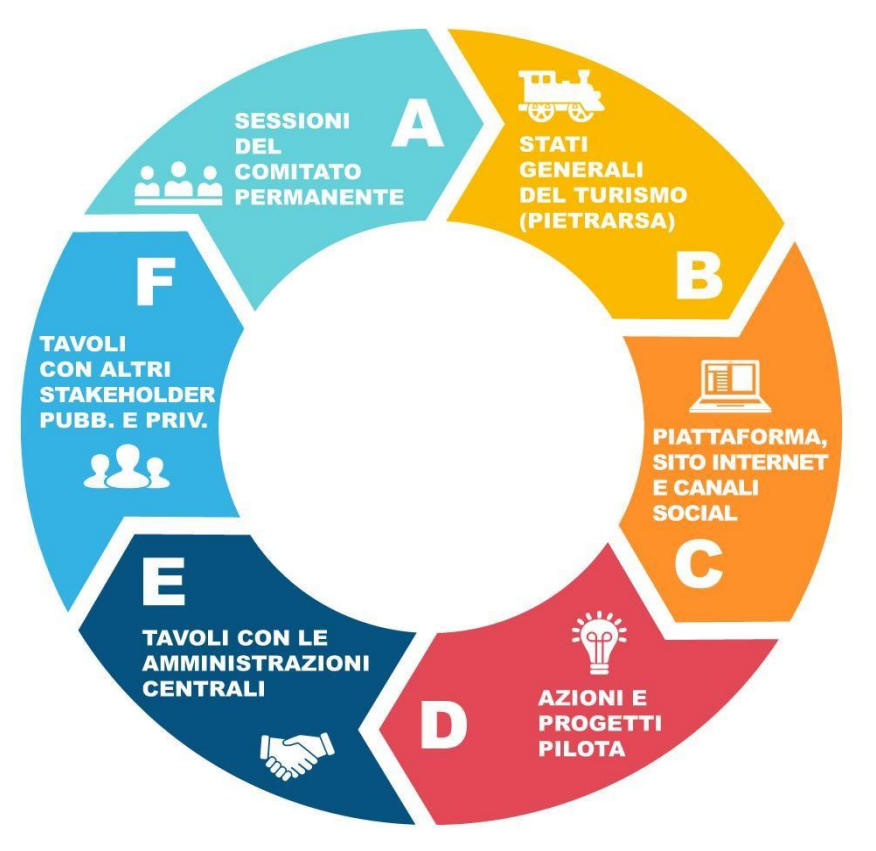
INDICE DI COMPETITIVITÀ TURISTICA (fonte: World Economic Forum)

Figure 1: The T&T Competitiveness Index 2015 framework



IL PIANO STRATEGICO DI SVILUPPO DEL TURISMO IN ITALIA

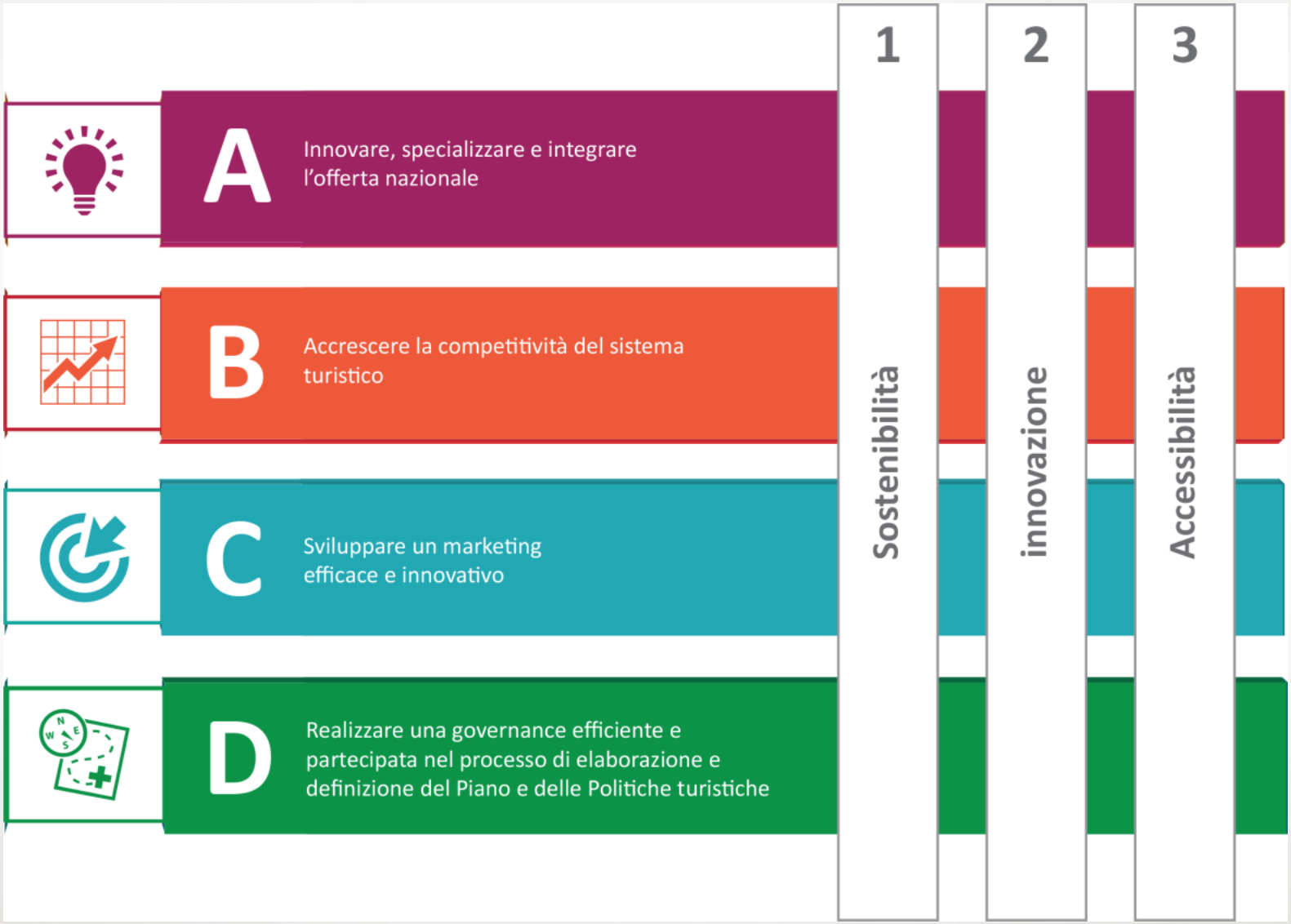
Fonte DGT - MIBACT



IL PIANO STRATEGICO DI SVILUPPO DEL TURISMO IN ITALIA

GLI OBIETTIVI DEL PST ITALIA

Fonte DGT - MIBACT



IL TURISMO IN ITALIA: "i numeri del 2018"

Oltre
219 mila
esercizi

- **33 mila** es. alberghieri
- **186 mila** es. extralberghieri

5,1 mln
posti letto

- **43,8%** alberghieri
- **56,2%** extralberghieri

1,1 mln
camere d'albergo

124 mln
arrivi

430 mln
presenze

- **50,1%** turisti Italiani
- **49,9%** turisti Stranieri

3,5 notti
di permanenza media

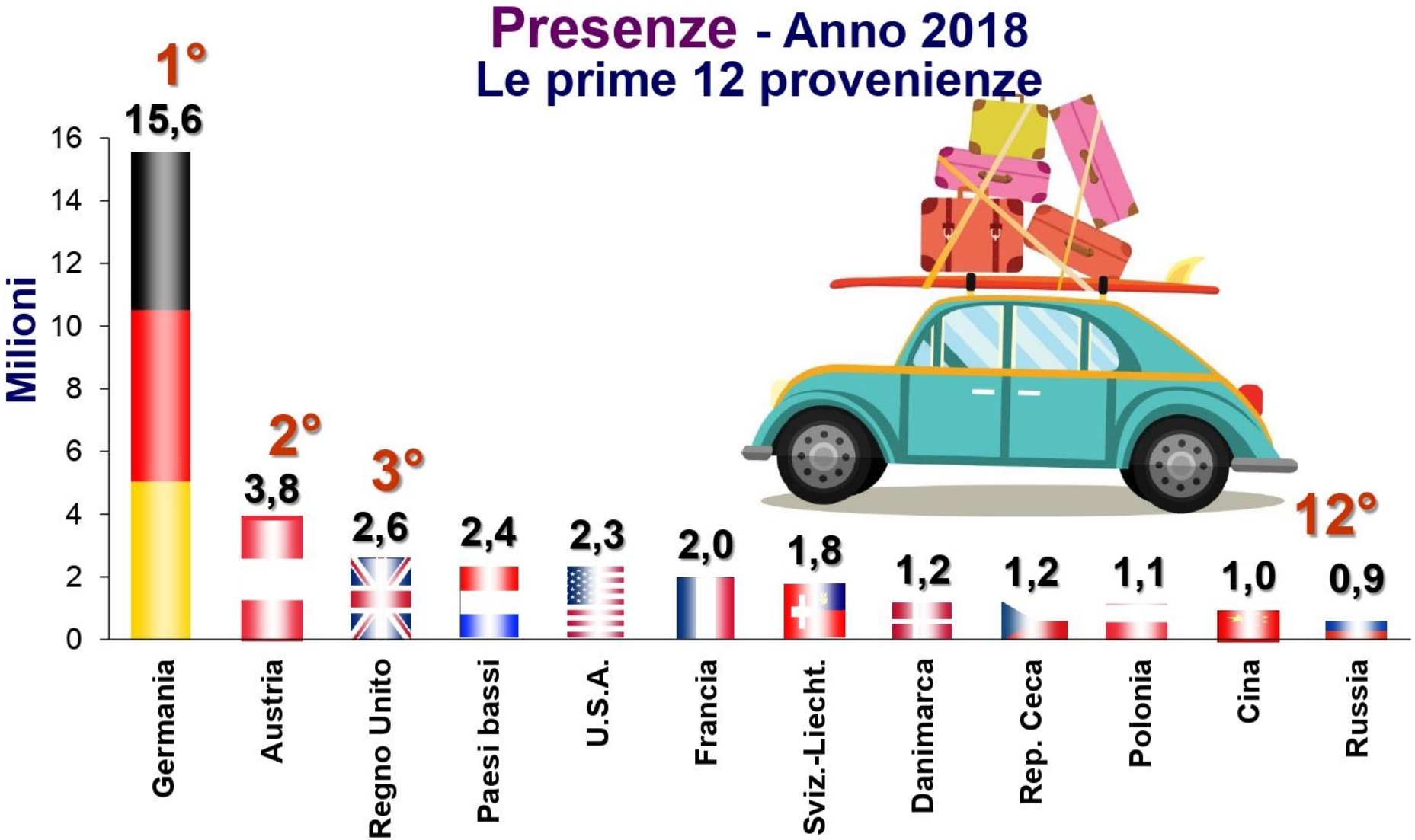
Fonte dati: Elaborazioni e stime CST su dati Istat

The land of Venice nel 2018

	Arrivi	Presenze
Totale	19.563.348 +2,2%	69.229.092 +0,2%
Italiani	6,8 milioni +2,8%	22,3 milioni +1,6%
Stranieri	12,7 milioni +1,8%	46,9 milioni -0,4%

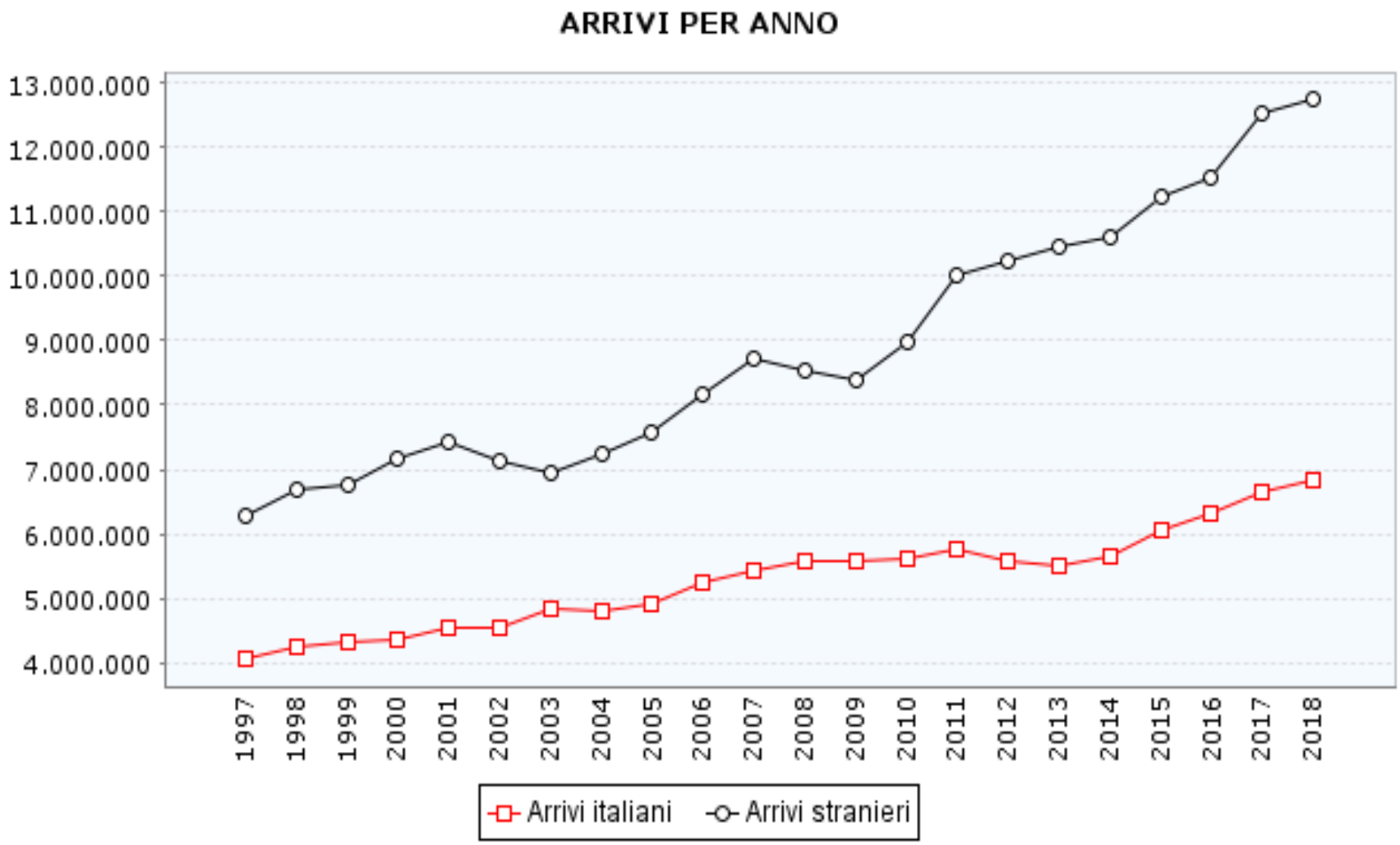
Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati provvisori Istat - Regione Veneto

Le provenienze dei turisti stranieri



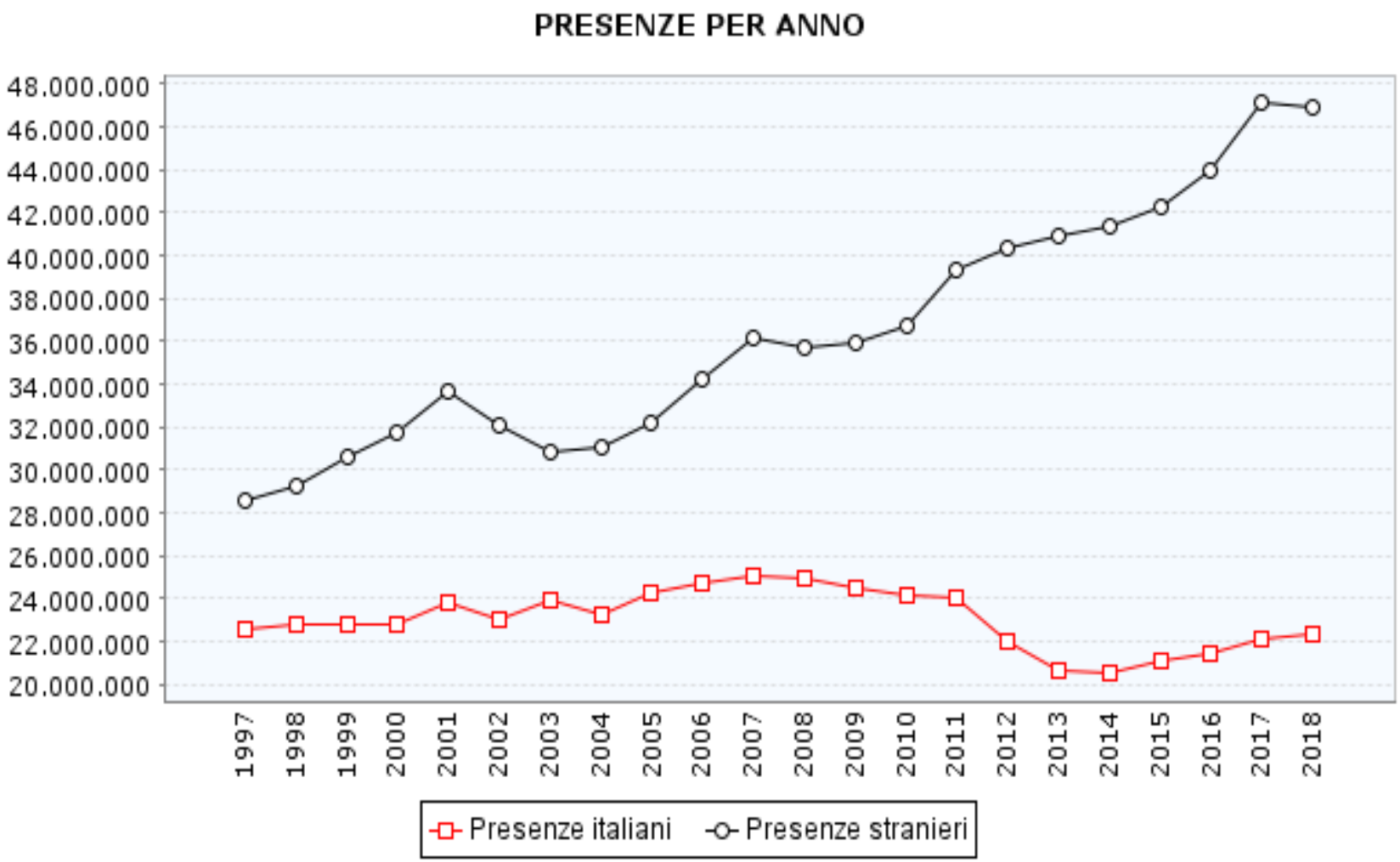
Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati provvisori Istat - Regione Veneto

Arrivi: una crescita continua negli anni



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

Presenze: una forte spinta dai mercati esteri



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

I comprensori: il confronto con l'anno precedente

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

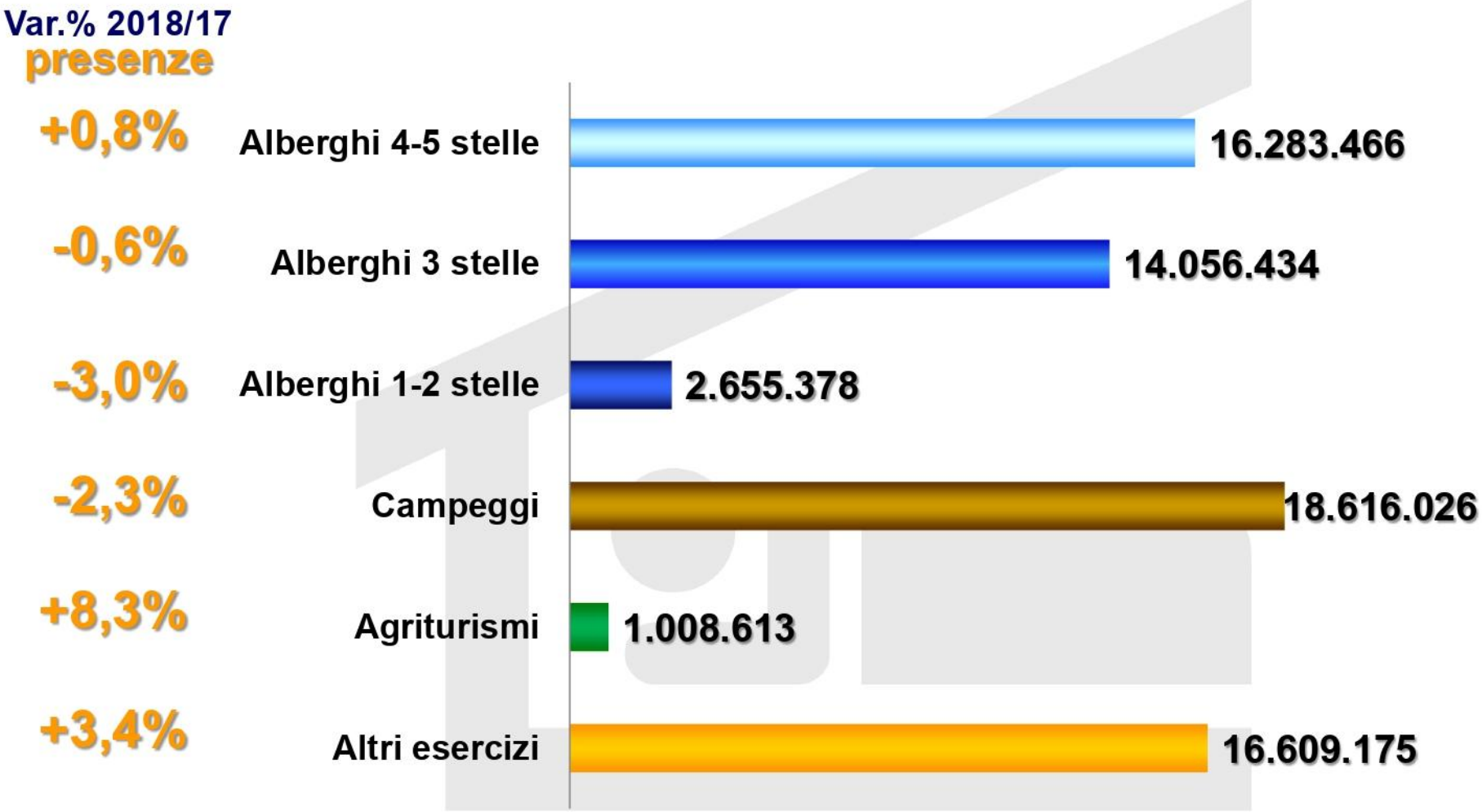
Arrivi e presenze nei comprensori

	ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
Mare	1.487.405	2.555.185	7.983.673	16.866.145	4.042.590	24.849.818
Città d'arte	3.316.356	7.499.578	7.689.317	16.394.377	10.815.934	24.083.694
Lago	777.938	1.996.337	2.035.245	10.971.838	2.774.275	13.007.083
Montagna	691.106	422.699	2.810.664	1.357.908	1.113.805	4.168.572
Terme	553.591	263.153	1.828.044	1.291.881	816.744	3.119.925
TOTALE	6.826.396	12.736.952	22.346.943	46.882.149	19.563.348	69.229.092

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

La scelta della struttura dove pernottare

Presenze turistiche 2018 per tipologia di struttura ricettiva



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

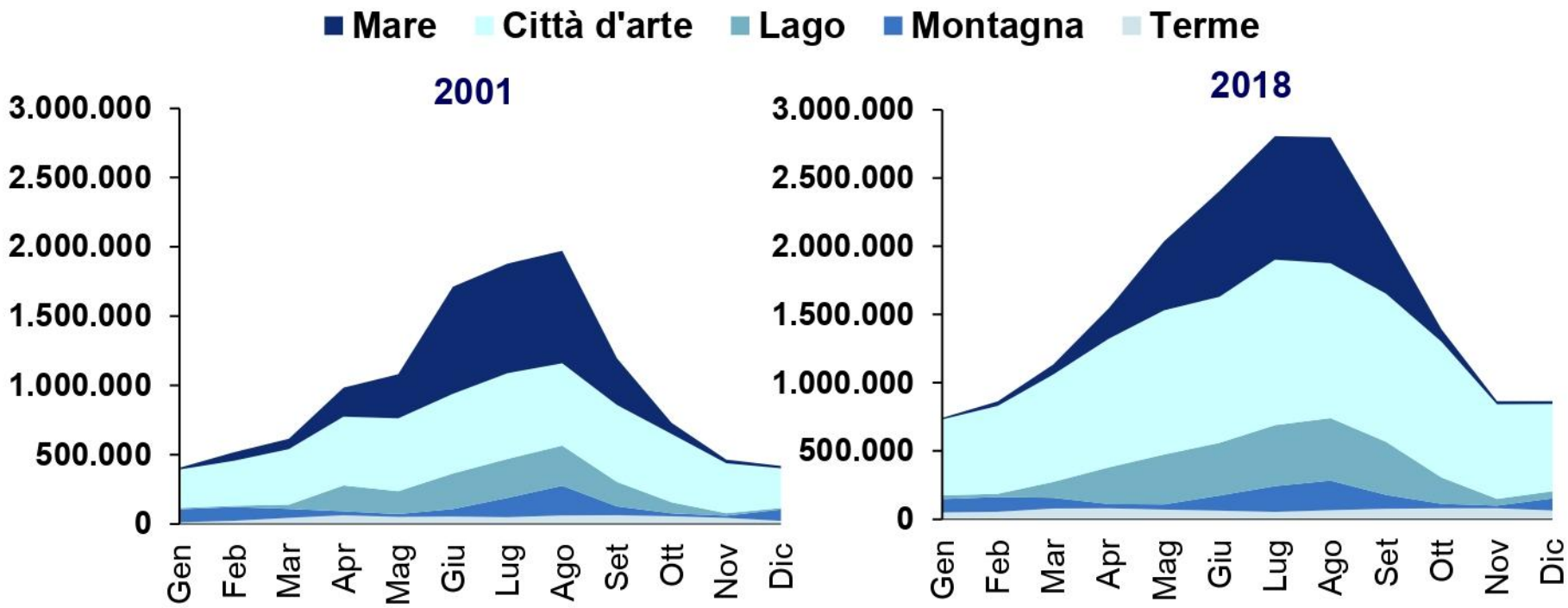
Movimento annuale per tipo di esercizio Anno 2018

	ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
Alberghi 5 e 4 stelle	2.124.577	4.827.608	4.570.394	11.713.072	6.952.185	16.283.466
Alberghi 3 stelle e res.	2.144.001	2.848.675	5.654.287	8.402.147	4.992.676	14.056.434
Alberghi 2 e 1 stella	414.765	500.549	1.178.715	1.476.663	915.314	2.655.378
TOTALE ALBERGHIERI	4.683.343	8.176.832	11.403.396	21.591.882	12.860.175	32.995.278
Campeggi e villaggi turistici	738.430	1.966.201	4.019.565	14.596.461	2.704.631	18.616.026
Agriturismi	170.347	154.220	472.029	536.584	324.567	1.008.613
Alloggi privati	798.975	1.938.895	4.528.777	8.895.831	2.737.870	13.424.608
Altri esercizi	435.301	500.804	1.923.176	1.261.391	936.105	3.184.567
TOTALE COMPLEMENTARI	2.143.053	4.560.120	10.943.547	25.290.267	6.703.173	36.233.814
TOTALE	6.826.396	12.736.952	22.346.943	46.882.149	19.563.348	69.229.092

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

Le tendenze: stagionalità, ma in attenuazione

Arrivi mensili



Città d'arte **Terme**

apprezzate tutto l'anno

Montagna

la stagione estiva si allunga verso l'autunno

Lago

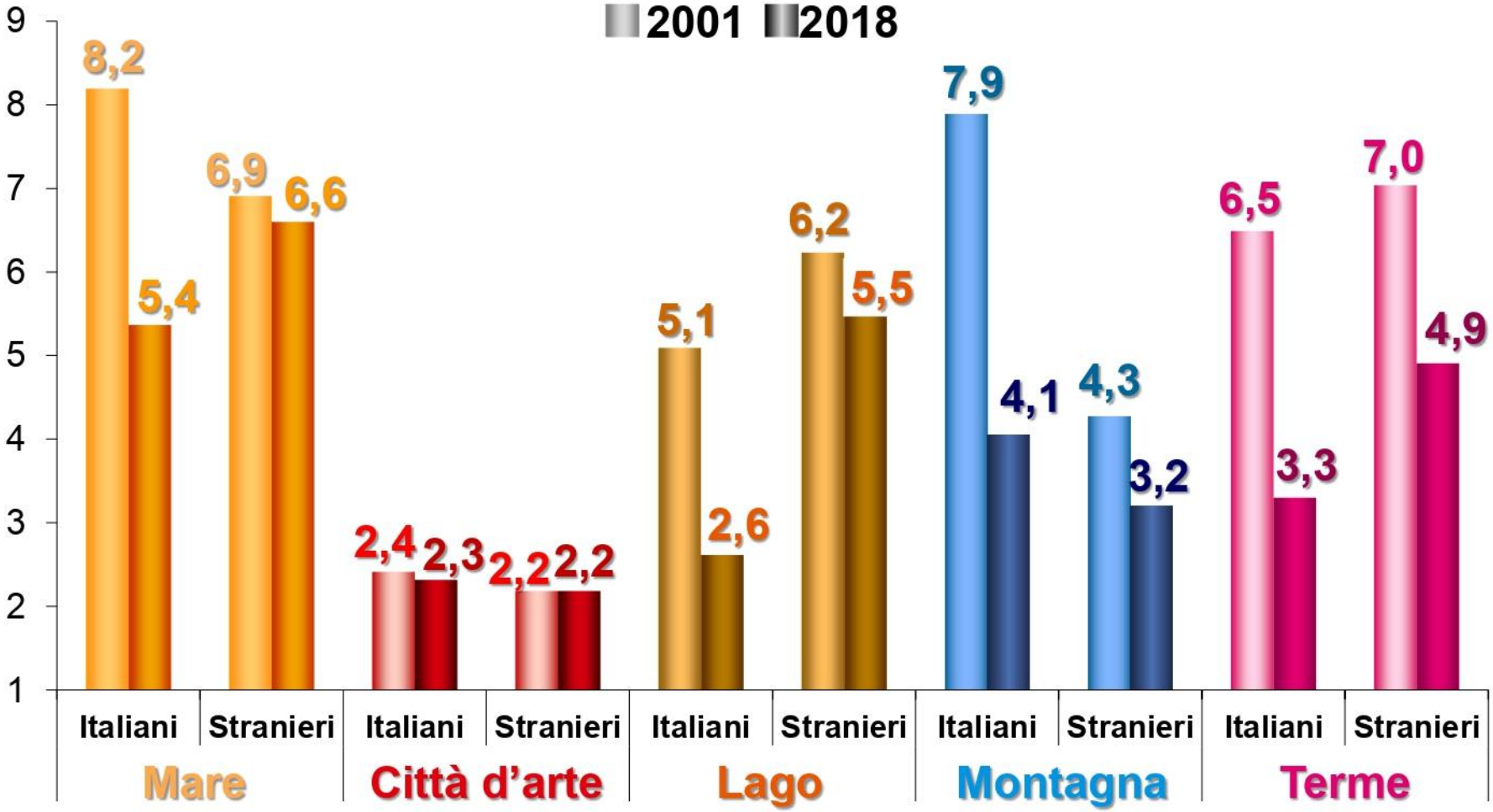
la mezza stagione riceve più consensi

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

Le tendenze: la durata della vacanza si accorcia

Veneto - Anni 2001 e 2018

La permanenza media per provenienza e comprensorio turistico



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

L'ECONOMIA TURISTICA VENETA

L'economia turistica genera in Veneto 11 miliardi di Euro di fatturato

- l'8,2% del PIL regionale (effetti moltiplicatori diretti, indiretti e indotti)
- 3,5 volte il fatturato dell'Agricoltura
- 3,5 volte il fatturato dell'Alimentare
- 3 volte il fatturato del Tessile e Abbigliamento
- Il 53% del fatturato relativo al settore "Prodotti in metallo, macchine e forniture elettriche"
- Il 54% del fatturato del Commercio

Fonte: elaborazioni dati CISET-IRPET.

TOP 60 DESTINAZIONI TURISTICHE IN VENETO

1.	Venezia	12118298
2.	Cavallino	6261962
3.	Jesolo	5533074
4.	San Michele al Tagliamento	5133279
5.	Caorle	4290230
6.	Lazise	3542695
7.	Verona	2495943
8.	Peschiera del Garda	2414952
9.	Bardolino	2082535
10.	Abano Terme	1949124
11.	Padova	1650362
12.	Chioggia	1383199
13.	Malcesine	1102612
14.	Rosolina	1055299
15.	Castelnuovo del Garda	1053560
16.	Cortina d'Ampezzo	1042135
17.	Garda	895948
18.	Montegrotto Terme	894190
19.	Eraclea	650451
20.	Vicenza	619810
21.	Brenzone sul Garda	430019
22.	Valeggio sul Mincio	404710
23.	Villafranca di Verona	394847
24.	Torri del Benaco	389111
25.	Livinallongo del Col di Lana	364816
26.	Treviso	332341
27.	Costermano sul Garda	318478
28.	Auronzo di Cadore	318031
29.	Bussolengo	308779
30.	Falcade	267451
31.	Mogliano Veneto	233328
32.	Val di Zoldo	210033
33.	San Zeno di Montagna	195975
34.	Porto Tolle	195676
35.	Rocca Pietore	193616
36.	Noventa di Piave	191961
37.	Quarto d'Altino	189225
38.	Asiago	180065
39.	Belluno	169303
40.	Mira	165466
41.	Bassano del Grappa	160311
42.	Alleghe	148738
43.	Mirano	135081
44.	Roana	128083
45.	San Vito di Cadore	127032
46.	Sommacampagna	127018
47.	San Martino Buon Albergo	126299
48.	Galzignano Terme	124215
49.	Conegliano	120863
50.	Negrar di Valpolicella	120503
51.	Villorba	119207
52.	Selva di Cadore	117768
53.	San Giovanni Lupatoto	115649
54.	San Bonifacio	111783
55.	Preganziol	106877
56.	Montecchio Maggiore	101110
57.	Teolo	100099
58.	Rovigo	97853
59.	Castelfranco Veneto	97410
60.	Marcon	95432
	TOTALE	**64004220**

92,45%

IL GETTITO DELL'IMPOSTA DI SOGGIORNO IN VENETO

Data:
sabato 14.07.2018

IL GAZZETTINO

Dettaglio gettito previsto nei principali Comuni in Provincia

VENEZIA	
VENEZIA	30.500.00
JESOLO	5.117.000
SAN MICHELE AL TAGLIAMENTO	4.000.000
CAVALLINO - TREPORTI	3.200.000
CAORLE	2.620.000
CHIOGGIA	900.000

VERONA	
VERONA	2.900.000
BARDOLINO	1.775.000
LAZISE	1.500.000
PESCHIERA DEL GARDA	1.473.000
MALCENISE	1.280.000
GARDA	780.000
CASTELNUOVO DEL GARDA	657.000

PADOVA	
ABANO TERME	2.460.000
PADOVA	1.900.000
MONTEGROTTO TERME	1.200.000

VICENZA	
VICENZA	550.000
ASIAGO	260.000
BASSANO DEL GRAPPA	100.000

ROVIGO	
ROSOLINA	360.000

TREVISO	
MOGLIANO VENETO	326.000
TREVISO	263.000
PREGANZIOL	130.000
VILLORBA	120.000
CONEGLIANO	110.000

BELLUNO	
CORTINA	1.500.000
LIVINALLONGO DEL COL DI LANA	270.000
AURONZO DI CADORE	270.000
FALCADE	130.000
BELLUNO	125.000

Fonte fondazione Think Tank Nord Est

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 DEL TURISMO

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

Il fenomeno turistico è sempre più condizionato dal costante **allargamento dei mercati:**

✓La grande estensione dell'**OFFERTA** a livello mondiale ne ha fortemente modificato le dinamiche

✓La crescita della **DOMANDA** pone in alcuni casi seri problemi di sostenibilità

MERCATI TRADIZIONALI

Ricerca di esperienze

NUOVE DESTINAZIONI

NUOVI PRODOTTI

NUOVO SCENARIO COMPETITIVO DEL TURISMO

GLOBALIZZAZIONE → **TURISMO DI QUALITA'** → **DMO OGD**

- DESTINATION MANAGEMENT - DM
- DESTINATION MARKETING - DMkt

La DESTINAZIONE TURISTICA è da GESTIRE (DM) e da COMMERCIALIZZARE (DMkt) nella sua globalità

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

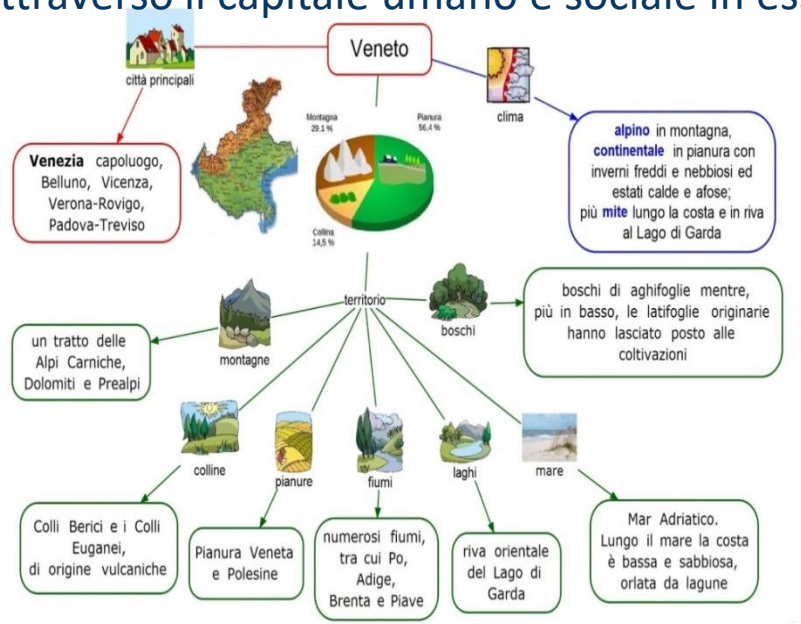
Le Istanze di governo con le relative competenze decisionali e direttive

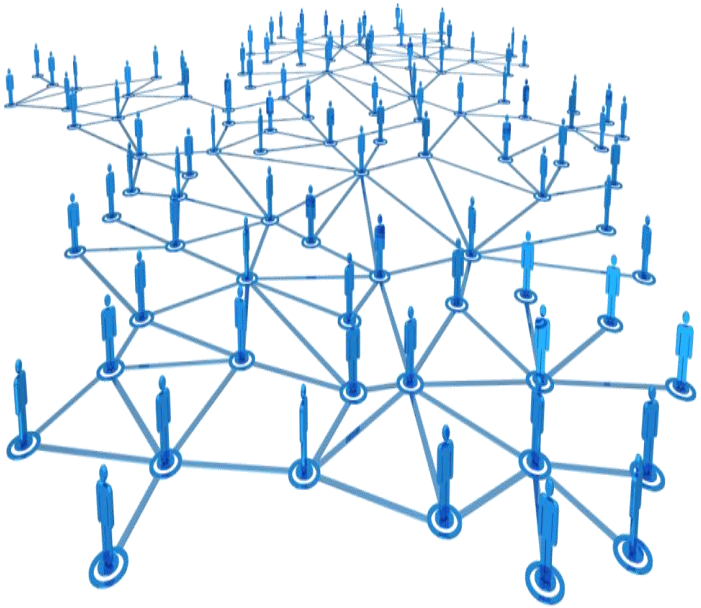
FUNZIONALE

La Pianificazione, Organizzazione, Gestione e controllo delle imprese

DESTINATION MANAGEMENT
Rilevanza del territorio

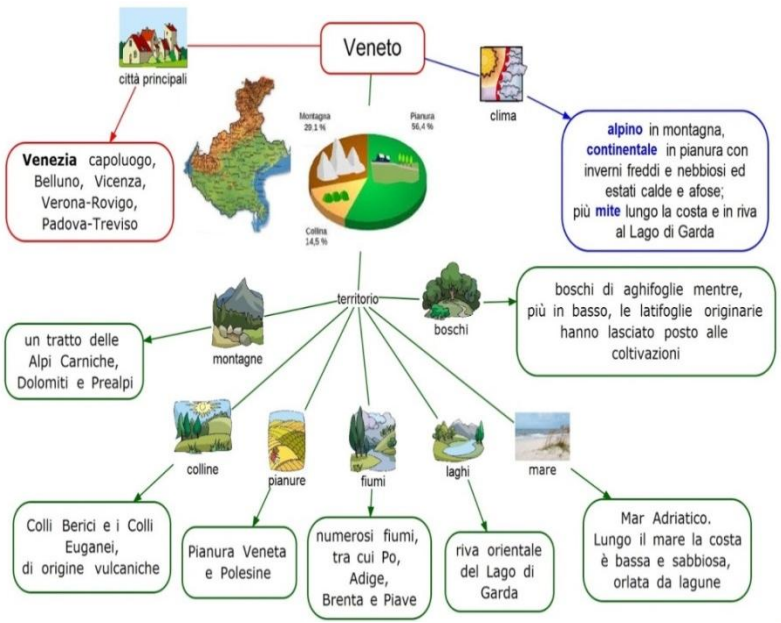
Nelle destinazioni di tipo community, la prospettiva del **Destination Management** presuppone che **il territorio** non sia solo un contenitore spaziale dell'offerta, neutro e intercambiabile, bensì **l'elemento che** la **qualifica e** la **differenzia**, divenendo esso stesso risorsa in quanto contesto (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.

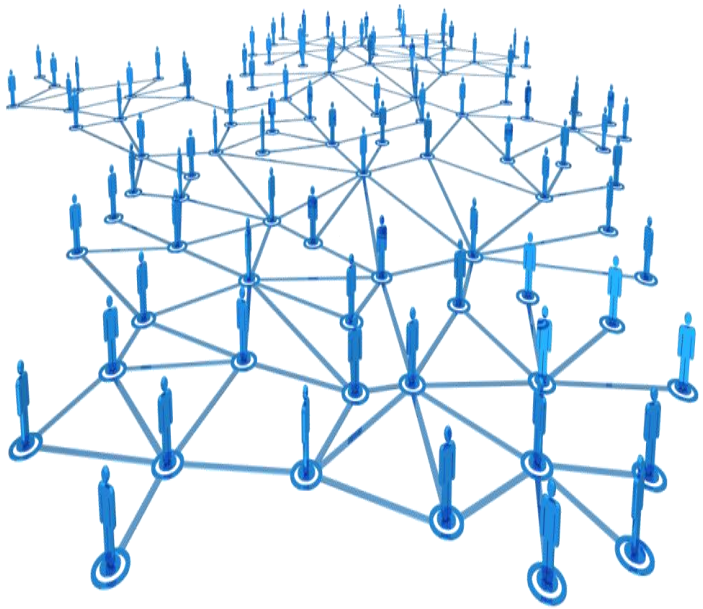




DESTINATION MANAGEMENT
Rilevanza del territorio

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 SVILUPPO OFFERTA (2)

Strategia di offerta e **individuazione** dei binomi prodotto/mercato

I prodotti turistici potenzialmente realizzabili ***NON sono tutti compatibili con le caratteristiche del luogo****.*

Tipologia dei prodotti turistici che una destinazione community può esprimere:

1. Prodotti attuali:

l'offerta della destinazione in un determinato momento, *esprimono la vocazione del luogo, definendone l'immaginario turistico presso le regioni di generazione*.

2. **Nuovi prodotti:**

rappresentano i possibili percorsi innovativi dell'offerta turistica, che si sostanziano nella capacità della destinazione di soddisfare bisogni o motivazioni di viaggio diverse da quelle che abitualmente determinano i flussi turistici attraverso interventi strutturali e infrastrutturali e l'avvio di nuove imprese.

3. Prodotti giacenti:

l'insieme di *risorse naturali, culturali e antropologiche disponibili nel territorio ma non ancora valorizzate a fini turistici*.

4. Prodotti indesiderati:

le *offerte che la destinazione ritiene di non dover proporre sul mercato, per ragioni di opportunità legate alla valutazione di impatto* che esse avrebbero sul tessuto sociale o sull'ambiente, all'immagine turistica consolidata della destinazione, alle attitudini e alle competenze degli attori economici locali.

DESTINATION MANAGEMENT COLLABORAZIONE LOCALE (1)

La **promozione della collaborazione** fra gli operatori locali

L'azione di DM nelle destinazioni community è basata in gran parte sulla *capacità di coinvolgere gli attori locali in progetti condivisi*, sviluppandone anche l'attitudine alla cooperazione.

L'organismo che se ne fa carico deve:

1. Acquisire una sufficiente ***legittimazione da parte degli attori;***
2. Avere **la *capacità di gestire le relazioni cooperative/competitive*** fra gli attori;
3. Portare al ***conseguimento di risultati di mercato significativi e dimostrabili;***
4. Rimanere ***parte integrante del tessuto sociale della località,*** non apparendo come un "corpo estraneo" portatore di finalità proprie (**rischio autoreferenzialità**).

DESTINATION MANAGEMENT COLLABORAZIONE LOCALE (2)

La **promozione della collaborazione** fra gli operatori locali

"***Nessuno si salva da solo***"

Scopo del DM *è quello di dare un significato all'attività delle singole imprese inserendole nel contesto della destinazione, aumentando la capacità di intercettare segmenti di mercato anche attraverso strumenti e supporti tecnologici che le singole imprese non potrebbero gestire efficacemente. Le aree nella quali tale azione è particolarmente visibile sono il marketing e le tecnologie per l'informazione e la comunicazione*.

DESTINATION MANAGEMENT Coordinamento/Collaborazione (1)

Le organizzazioni turistiche tradizionali NON sono riuscite a tenere il passo con i nuovi modelli di Destinazione, né in termini di dimensione né in quanto a dotazioni di risorse:

IERI → piccole organizzazioni,
atteggiamenti particolaristici,
ripartizione a pioggia dei finanziamenti,
scarsità di risorse.

OGGI → necessità di entità di maggior respiro per recepire con efficienza nuove funzioni.

IL **PRODOTTO TURISTICO** E' DA **GESTIRE** (DM) E DA **COMMERCIALIZZARE** (DMkt) NELLA SUA GLOBALITA'

DESTINATION MANAGEMENT Coordinamento/Collaborazione (2)

Legame con la politica turistica del territorio

" La politica turistica può essere definita come un insieme di norme, regole, direttive e obiettivi di sviluppo che definiscono il quadro all'interno del quale sono assunte le decisioni – individuali e collettive – relative all'attività turistica all'interno di un'area "

Fonte: Ritchie e Crouch, 2000.

Si rende necessario che l'azione di DM sia legittimata sul territorio dall'organo di governo, *del quale dev'essere, già negli obiettivi costitutivi, l'espressione operativa,* ossia il primo deputato all'attuazione della politica turistica della destinazione. IL DM *deve però avere anche un ruolo propositivo sulla formulazione della politica turistica*, contribuendo a definire, attraverso apposite modalità, le decisioni assunte dall'organo di governo.

L'azione di DM in una destinazione community *è inserita all'interno di uno spazio decisionale compreso fra la politica turistica del territorio e la strategia imprenditoriale dei singoli attori economici* che vi operano, che devono essere rese coerenti con le tendenze della domanda turistica e con l'andamento della competizione fra territori e fra prodotti. *La sua efficacia dipende* dalla qualità delle decisioni assunte, dagli strumenti adottati e *dalla capacità di interazione fra i diversi piani che compongono e posizionano sul mercato l'offerta turistica della destinazione.*

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 Obbiettivi

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.

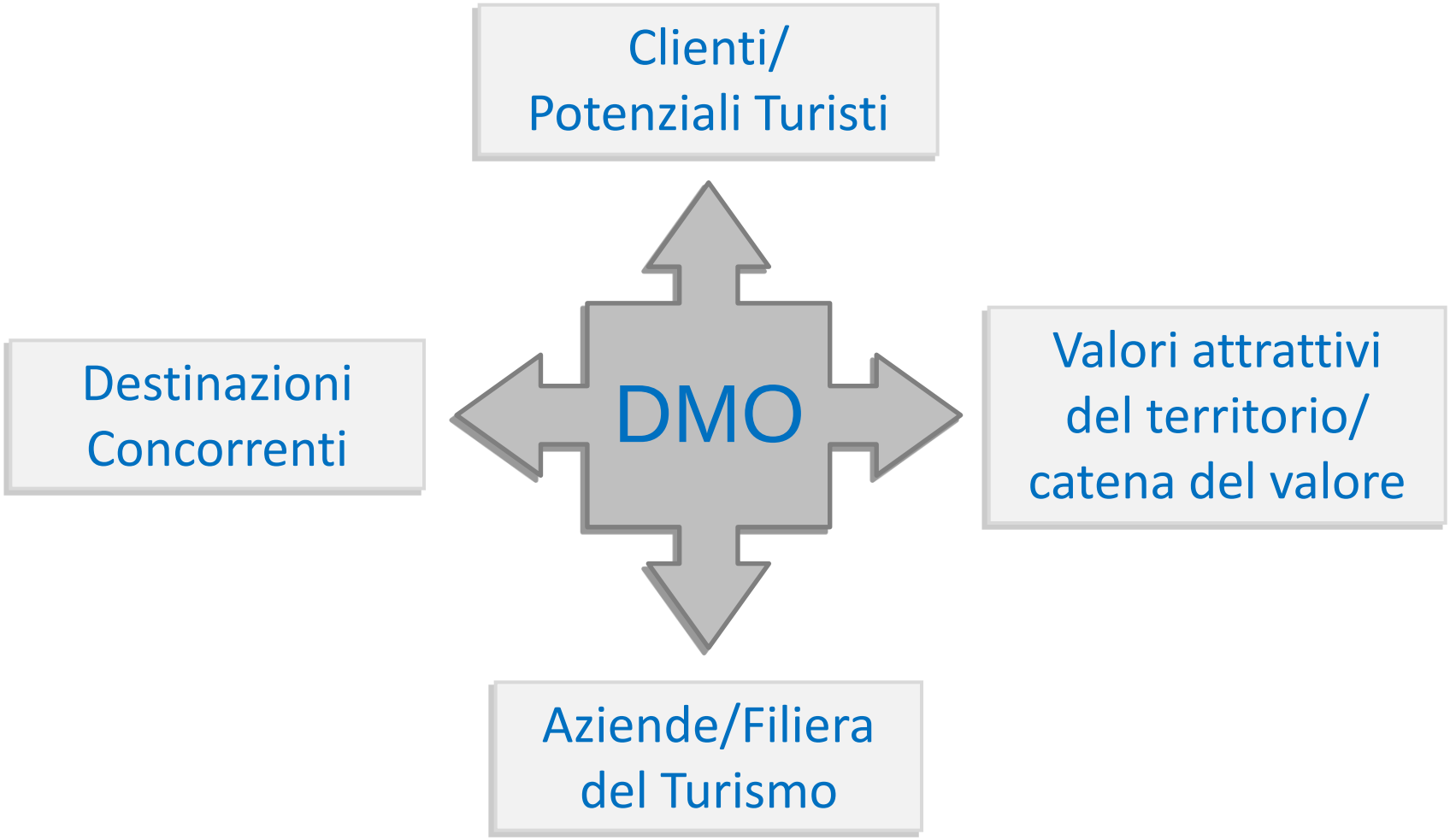
OBBIETTIVI

- 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

DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION - DMO

il **contesto** di riferimento



DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION - DMO

Struttura organizzativa

In **base al livello di destinazione**, le DMO possono essere suddivise in:

- ✓ autorità/organizzazioni nazionali per il turismo, responsabili per la gestione e la promozione del turismo a livello nazionale;
- ✓ DMO di livello regionale o provinciale;
- ✓ DMO locale, responsabile per la gestione e il marketing del turismo con competenze su un'area geografica o una città predefinita.

La **struttura organizzativa** delle DMO può quindi includere la forma di dipartimento istituzionale o una sua divisione (per esempio l'Assessorato al turismo), un ente pubblico territoriale, aziende speciali, consorzi privati, aziende a capitale misto pubblico-privato, organizzazioni private o non profit.

La DMO è, in molti casi, una società pubblico-privata, che si occupa di promuovere, commercializzare e gestire i flussi turistici di una destinazione coinvolgendo gli attori operanti sul territorio (aziende anche non turistiche, istituzioni, associazioni, persone). **La tipologia di DMO e la possibilità stessa di istituirla sono condizionati dal contesto culturale, politico, economico e soprattutto normativo.**

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.

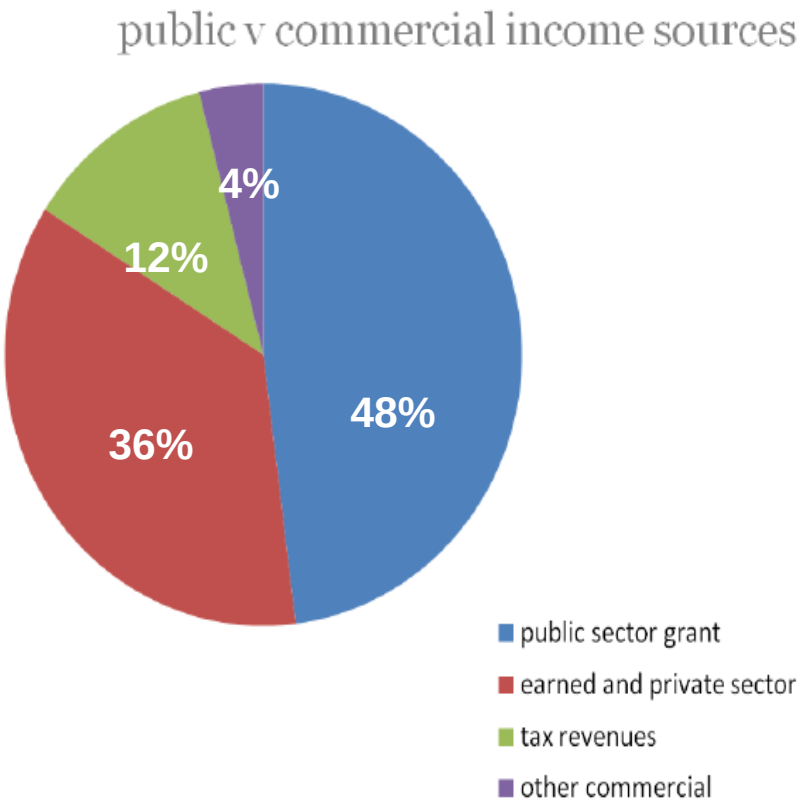
- *fondi pubblici da parte della comunità di riferimento*
- *tasse di scopo* o all'***imposta di soggiorno***, *sponsorizzazioni e pubblicità* di specifiche attività promozionali
- *contributi richiesti ai promotori ed ai soci*
- *commissioni* per servizi o attività dirette di prenotazione,
- *Altre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

Funzioni

Alcuni autori (*Morrison 1998, Presenza 2005*) hanno provato a riassumere alcune delle **possibili funzioni delle DMO**:

- un *economic driver* che genera nuove entrate e nuova occupazione, contribuendo allo sviluppo di un economia locale più diversificata;
- un *comunity marketer* in grado di comunicare un'immagine unitaria e le attrazioni della destinazione più significative verso un mercato selezionato di potenziali visitatori;
- un *industry coordinator* capace di indirizzare lo sviluppo turistico locale verso strategie focalizzate, incoraggiando le relazioni sistemiche tra le imprese turistiche locali e agendo sulla ridistribuzione e diffusione dei benefici derivanti dal fenomeno turistico;
- un *quasi – public rappresentative* poiché intermediario tra gli interessi dell'industria turistica, le esigenze dei residenti, le scelte politiche e le richieste della domanda turistica;
- un *builder of community pride* attraverso azioni di supporto al miglioramento della qualità di vita per i visitatori e per le popolazioni ospitanti.

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

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".

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 obbiettivi 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)

DESTINATION MANAGEMENT PLANS - Strategie e Azioni (1)

VISIONE COMUNE

- Partnership
- Comprendere la Destinazione (SWOT)
- Destination Management Plan

ESPERIENZA DEL VISITATORE

- Pulito, ordinato, sicuro, invitante e accogliente
- Accessibilità

DM

Destination Management

SVILUPPARE LA DESTINAZIONE

Analisi della performance
Investimento e sviluppo del prodotto
Carattere disintivo

VENDERE LA DESTINAZIONE

Coordinata, olistica e focalizzata sul marketing
Fornire le informazioni

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 PLANS – Benchmark (1)

VisitEngland

Destination Management Plans

In Practice

This is durham

The Durham Tourism Management Plan provides agreed destination development focused priorities for all organisations involved with the Durham visitor economy. It converts visitor research and industry experience into meaningful actions and targets, which can be delivered by both private and public sector stakeholders.

Craig Wilson – Visit County Durham

DESTINATION MANAGEMENT PLANS – Benchmark (2)

VisitEngland

In Practice

Visit Manchester

The Greater Manchester DMP is a key tool in helping us engage with our members and stakeholders, enabling us to collectively set out priority actions and shared responsibilities across the whole destination to achieve our visitor economy growth targets.

Paul Simpson – Visit Manchester

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

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 coivolge 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)

CASE STUDY

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

CASE STUDY

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

CASE STUDY

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

CASE STUDY

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

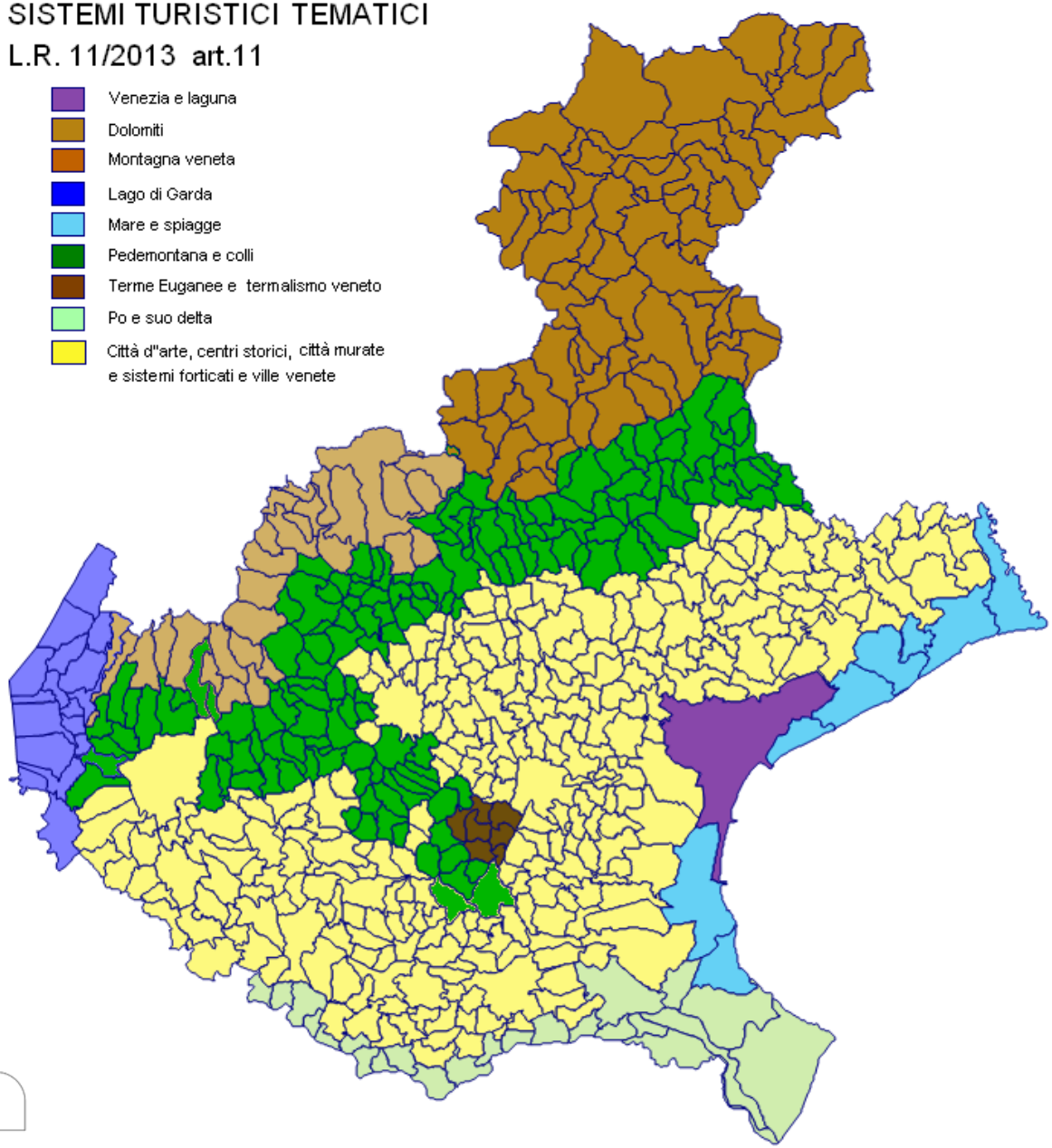
Gli obiettivi:

- **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



Veneto
The Land of Venice
www.veneto.eu

GLI «ATTORI» DEL TERRITORIO

- **Le imprese turistiche singole ed associate**
- **I consorzi di imprese turistiche**
- **I comuni**

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 "Derminazione 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, n. 1661/2016 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 "**

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

I CONSORZI DI IMPRESA RICONOSCIUTI DALLA REGIONE DEL VENETO

n° **12 consorzi di imprese turistiche** riconosciuti dalla Regione del Veneto

- **Terme e Colli Marketing** (STT: Terme Euganee e termalismo veneto)
- **Pedemontanta 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 Dolomit**i (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 sistema di informazione e accoglienza turistica in Veneto

77 IAT riconosciuti:

30 IAT di destinazione

47 IAT di territorio

Reti di informazione e accoglienza diffusa

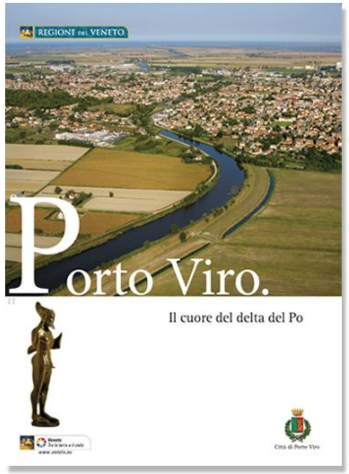
IL PROGETTO EDITORIA ED IMMAGINE COORDINATA
dai primi tentativi alla corporate identity

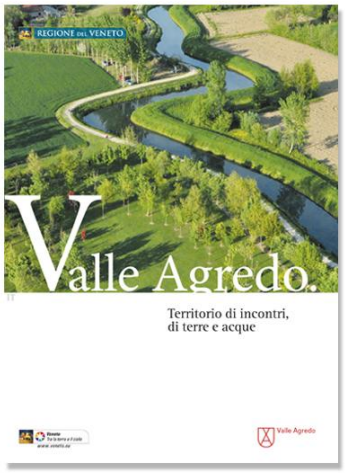
L'idea di **un'immagine coordinata** per il Veneto - prima regione turistica di Italia, caratterizzata da una ricchezza e completezza di offerta senza uguali, ma perciò spesso anche frammentata – è **oggi una necessità non più prescindibile** per far fonte alla forte competizione in atto nel settore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

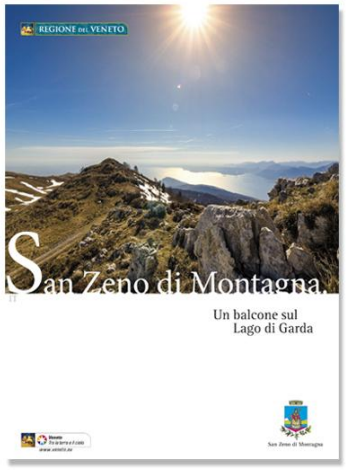
L'immagine coordinata dovrebbe poter quindi originare una vera e propria "*corporate identity*" che si contraddistingua per **tipologie di formati, tipologie di strumenti, utilizzo uniforme dei loghi/marchi di destinazione e del logo regionale** in un **economia di scala.**

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

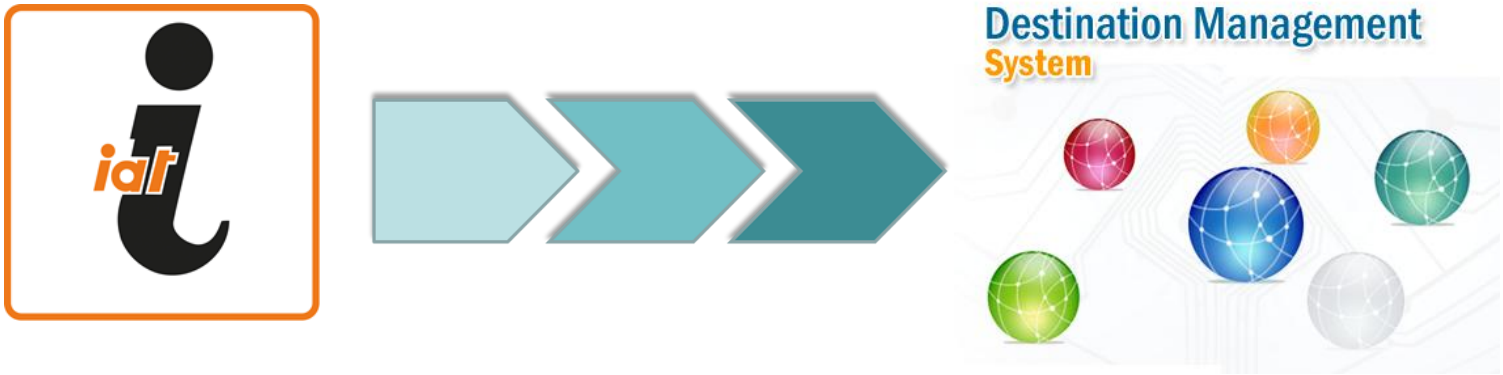




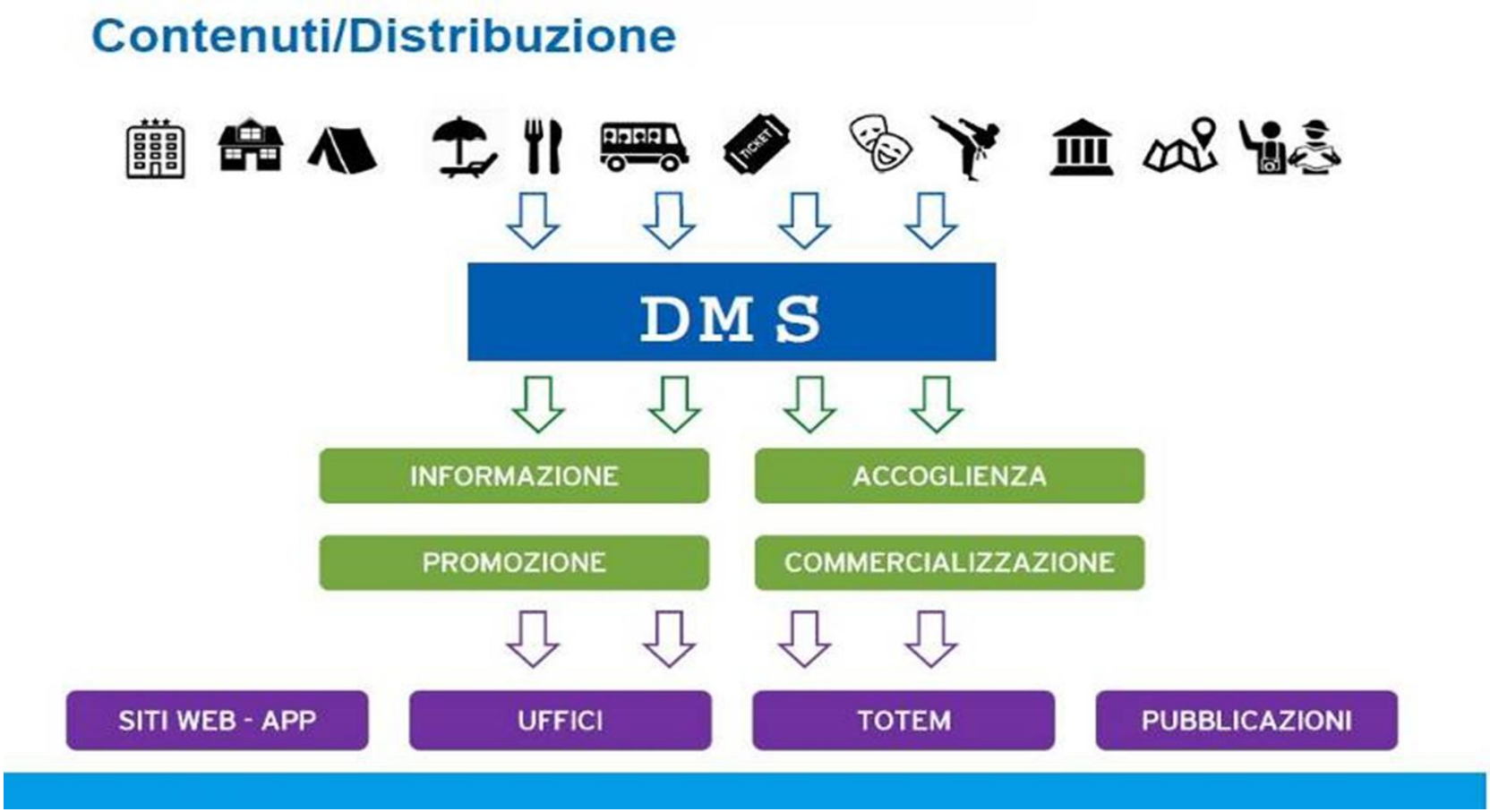


DESTINATION MANAGEMENT SYSTEM

- I **DMS (Internet 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**
- **76 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



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

Grazie per l’attenzione

Regione del Veneto - Direzione Turismo

Palazzo Sceriman - Cannaregio 168 - 30121 VENEZIA

☎ 041 279 2720 - 🖷 041 279 2601

Stefan Marchioro

Progetti territoriali e governance del turismo