



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento dei beni culturali : Archeologia, Storia dell'arte, Storia del cinema e della musica

Corso di laurea triennale in:

PROGETTAZIONE E GESTIONE DEL TURISMO CULTURALE

LA DESTINAZIONE TERME E COLLI EUGANEI E LA SUA OFFERTA TURISTICA

Relatore: Prof. Stefan Marchioro

Laureanda: Erika Righetto

Matricola: 1200081

Anno Accademico

2023/2024

Dedico questo traguardo ai miei genitori che non hanno mai smesso di credere in me e alle mie potenzialità, e mi hanno appoggiato in ogni mia decisione, fin dalla scelta del mio percorso di studi.

Vi ringrazio molto per avermi sostenuto ogni giorno, senza il vostro supporto morale non sarei mai potuta arrivare fino a qui. Grazie per esserci sempre stati soprattutto nei momenti di sconforto.

Successivamente ringrazio infinitamente il mio relatore Marchioro Stefan , per la sua immensa pazienza e disponibilità, per i suoi indispensabili consigli, e per le conoscenze trasmesse durante tutto il percorso di stesura dell'elaborato.

Un grazie di cuore va al mio fidanzato Simone che ha sempre creduto in me, e mi ha aiutato a superare i momenti difficili. Grazie per avermi trasmesso la tua immensa forza e il tuo coraggio, e per esserci sempre stato.

Infine dedico questo traguardo a me stessa per non essersi arresa mai, nonostante le difficoltà, e per tutti i sacrifici che ho fatto e per tutte le volte in cui ho pensato di non farcela.

INDICE:

LA DESTINAZIONE TERME E COLLI EUGANEI, E LA SUA OFFERTA TURISTICA
INTRODUZIONE

CAPITOLO 1: IL TURISMO

- 1.1 Definizione di turismo e la sua evoluzione nel periodo antecedente al Covid-19.
- 1.2 Il turismo internazionale
- 1.3 Il turismo in Italia
- 1.4 La ripresa del turismo dopo la pandemia di Covid-19
- 1.5 Dal Piano Strategico 2017-2022 verso il Piano strategico 2023-2027

CAPITOLO 2: LA DESTINAZIONE TURISTICA

- 2.1 I fattori che determinano i flussi turistici
- 2.2 Definizione di destinazione turistica e il suo ciclo di vita
- 2.3 Le differenze tra destinazione corporate e destinazione community
- 2.4 Il Destination management
- 2.5 Il Destination Marketing

CAPITOLO 3: LA REGIONE VENETO

- 3.1 L'offerta turistica della regione Veneto
- 3.2 La legge regionale n 11/2013
- 3.3 Il Piano turistico annuale 2024 in attuazione del programma regionale per il turismo Veneto 2023-2024

CAPITOLO 4: LE TERME EUGANEE

- 4.1 Le origini e gli sviluppi del termalismo nel territorio euganeo
- 4.2 Termalismo e criticità
- 4.3 L'OGD Terme e Colli Euganei e la sua evoluzione
- 4.4 Il marchio "Thermae Abano e Montegrotto- Colli euganei natural park"

CAPITOLO 5: PROPOSTE DI GOVERNANCE

5.1: La destinazione Terme e Colli Euganei applicazioni strategiche e operative

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

INTRODUZIONE:

Abitando da circa 20 anni nel bacino termale, precisamente nella località di Abano Terme, e grazie a delle diverse esperienze lavorative svolte in due Hotel della località termale, ho sviluppato nel tempo l'interesse e la curiosità sulla tematica riguardante l'offerta turistica della destinazione Terme e Colli Euganei e ho deciso così di approfondire questa tematica all'interno della mia tesi.

L'elaborato si divide in 5 capitoli, i quali illustrano in maniera dettagliata il concetto del fenomeno turistico e le tematiche riconducibili ad esso.

Nel primo capitolo si è parlato dell'evoluzione del fenomeno turistico, spiegando anche le differenze tra visitatore, turista ed escursionista, passando poi alla definizione delle diverse forme di turismo le quali si sono formate nel corso degli anni. Di seguito si è analizzato come l'avvento della sharing economy e la nascita delle OTA hanno influenzato nel progresso del fenomeno turistico, e si è svolta un'analisi degli scenari turistici attuali, nazionali ed internazionali. Infine si è affrontata la tematica di come la pandemia di Covid-19 ha influenzato negativamente sullo sviluppo del settore turistico, e come esso ha cercato successivamente di riprendersi dalla crisi.

Nel secondo capitolo viene data una definizione di destinazione, e successivamente viene svolto un approfondimento teorico sui vari elementi che costituiscono una destinazione turistica, in riferimento al concetto di Destination management, Destination Management Organization, Destination Management Plan e Destination Marketing.

Nel terzo capitolo si parla della Regione Veneto e della sua offerta turistica, si approfondisce la tematica della Legge Regionale Veneto n.11 del 2013 definita "Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto", al piano turistico annuale per il 2024.

Il quarto capitolo parte esplicando le origini e l'evoluzione del termalismo nel Bacino Termale Euganeo svolgendo anche un'accurata analisi della destinazione e dei flussi turistici che la interessano, per poi affrontare la questione delle criticità del turismo termale focalizzandosi sulla destinazione Terme e Colli Euganei. Successivamente verrà approfondito il processo riguardante l'istituzione dell'OGD Terme e Colli Euganei e la sua evoluzione da tavolo di concertazione alla proposta di applicazione del modello veronese come soggetto attuatore della vision e degli obiettivi individuati.

Nel quinto capitolo viene proposto lo studio di alcuni benchmark, e la loro applicazione alla destinazione Terme e Colli Euganei dal punto di vista della governance, mediante un'analisi dei vantaggi e delle potenziali criticità.

CAPITOLO 1: IL TURISMO

1.1 Definizione di turismo e la sua evoluzione nel periodo antecedente al Covid-19

La necessità di viaggiare che oggi è considerata una cosa fondamentale risale a tempi molto antichi e il fenomeno è definito “Prototurismo”. Questo termine fa riferimento ai pellegrinaggi che venivano organizzati dagli antichi egizi verso le località sacre all’ antica Grecia dove il viaggiatore stesso era considerato sacro perché si dirigeva verso santuari per eventi sportivi e culturali come gli giochi olimpici e le feste dionisiache.

Nell’ Impero Romano si sviluppano le prime guide stradali definite **Itineraria** che si distinguono tra **Itineraria scripta** cioè elenchi di località con indicate le varie distanze e **itineraria picta** cioè basilari carte stradali; e questi costituiscono la presenza di una prima forma di organizzazione turistica insieme alla presenza di persone esperte con la funzione di guida nel il viaggio (conductus nundinarum), da servizi pubblici con funzione di trasporto di cose o persone (cursus publicus) o carro allestito per trasporto notturno (conductus nundinarum) .

Nel 476 con la caduta dell’Impero Romano d’occidente fino al nuovo millennio per via di guerre e pestilenze i viaggi vengono svolti solo per motivi di necessità. Nel periodo del Basso Medioevo con il miglioramento delle condizioni sociali, politiche, economiche e allo sviluppo dei trasporti prende avvio il fenomeno dei pellegrinaggi verso le principali mete sacre che diminuì poi nei paesi europei più coinvolti dopo la riforma luterana.

A partire dal Seicento nasce il cosiddetto fenomeno del “Grand Tour” utilizzato per descrivere i viaggi che molti studiosi, intellettuali, scienziati ma anche giovani membri della nobiltà e della ricca borghesia verso l’Italia e la Grecia per riscoprire la cultura classica. A partire dal XVIII secolo con la nascita delle prime mete di soggiorno climatico e balneo-terapico come Brighton, la Gran Bretagna assume un ruolo fondamentale per lo sviluppo del turismo.

Nel 1841 la nascita del trasporto ferroviario ha reso Brighton una vera e propria destinazione turistica, successivamente Thomas Cook grazie al treno riuscì ad organizzare la prima escursione da Leicester a Loughborough dove parteciparono 600 persone, egli creò anche la prima agenzia di viaggio denominata “Thomas Cook and Son” diventando così il primo promotore del turismo in senso moderno. Nel 1838 grazie all’ utilizzo del vapore si sviluppa anche il trasporto navale diventando così un nuovo mezzo per garantire lo sviluppo e la diffusione del turismo.

Alla fine dell'Ottocento vi è la nascita delle prime associazioni con finalità turistiche ed escursionistiche, tra le quali abbiamo: **Il club Alpino Italiano** che nasce nel 1863 a Torino da Quintino Sella, e a Milano nasce il **Touring club Italiano** nel 1894. Nei primi decenni del Novecento in Italia lo sviluppo del turismo porta alla realizzazione dei primi interventi normativi in ottica turistica, questo grazie alla legge dell' 11 dicembre 1910 dove lo stato permise ai comuni di percepire una percentuale sui conti alberghieri da utilizzare poi nella realizzazione di opere di conservazione e miglioramento del territorio.

Gli eventi bellici condizionarono negativamente lo sviluppo del turismo a livello globale, alcuni ostacoli furono i rigidi controlli sui "forestieri" in ingresso e la mancanza di collegamenti ferroviari efficienti, nonché anche la requisizione delle strutture ricettive nelle aree di confine della fascia alpina, come viene affermato nel manuale di Angelo Mariotti "L'industria del forestiero in Italia".

Nel dopoguerra diversi governi europei sapendo che i flussi turistici da oltre confine avrebbero potuto contribuire in modo positivo alla ripresa economica, cominciano a considerare il turismo come un settore strategico in cui intervenire a livello nazionale adottando politiche per la valorizzazione della destinazione, dove prima era lasciato alla sola iniziativa privata o degli enti locali. In molti paesi europei vengono creati gli uffici nazionali per il turismo come nel 1910 in Francia venne istituito **l'Office National du Tourisme**.

Nel 1919 in Italia nacque l'ENIT ovvero l'ente nazionale per le industrie turistiche. Il continuo interesse per il turismo è dimostrato dall' istituzione di Aziende Autonome delle stazioni di Cura Soggiorno e Turismo (AACST) con Regio decreto 10 luglio 1926 n 1830 per sostenere le località turistiche ma solo in quelle in cui il turismo aveva un rilevante peso per l'economia del luogo. Nel periodo tra le due guerre si affermano importanti tendenze socio culturali come l'inversione della stagionalità: Il turismo montano si trasformerà in turismo invernale grazie allo sviluppo degli sport sulla neve, invece il turismo marittimo con la diffusione della moda dei bagni al mare e dell'abbronzatura diventa principalmente turismo estivo. Le attività balneari e gli sport invernali posero le basi per lo sviluppo delle principali destinazioni turistiche. Grazie al riconoscimento delle ferie retribuite ai lavoratori (in Italia dal 1927, in Francia dal 1936) e allo sviluppo e diffusione dei trasporti intercontinentali e della motorizzazione, il turismo non è più considerato solo un fenomeno riservato a persone d'élite ma inizia a diventare sempre più accessibile alla massa.

Negli anni Trenta il regime fascista in Italia e quello nazista in Germania grazie ai treni popolari e la creazione di centri di vacanza per impiegati e operai del settore bellico, danno vita ad una nuova tipologia di turismo definito veicolato (o di regime) con lo scopo di controllare il fenomeno turistico considerato pericoloso in quanto sinonimo di democratizzazione e libertà. Nel corso di questi anni il fenomeno turistico risulta bloccato, riprenderà poi negli anni Cinquanta con la ripresa di tutte le attività economiche durante la fase della ricostruzione.

L'Europa tra il 1945 e il 1973 vive un grande sviluppo economico e questi anni sono i famosi "trenta gloriosi" dove si assiste ad un riequilibrio tra le classi sociali, ma soprattutto alla nascita del turismo di massa grazie al raggiungimento del benessere economico di gran parte della popolazione che diventerà un fenomeno internazionale e successivamente intercontinentale. Durante il periodo dei "trenta gloriosi" il fenomeno turistico si è standardizzato, i soggiorni con la famiglia erano di circa 15/20 giorni prevalentemente al mare d'estate e d'inverno in montagna legati agli sport sulla neve. La svolta post-fordista degli anni Ottanta del XX secolo, la sostituzione della manodopera e la delocalizzazione della produzione ha modificato l'organizzazione del lavoro e fortemente condizionato sui comportamenti da adottare nei consumi turistici. Tra la fine del XX e l'inizio del XXI secolo, soggiorni brevi vengono affiancati alle grandi vacanze. L'inizio del nuovo millennio è caratterizzato dal fenomeno della globalizzazione, causato principalmente dall'intensificarsi degli scambi e degli investimenti internazionali che hanno portato ad una maggiore interdipendenza delle economie nazionali. Questo fenomeno ha portato a numerosi cambiamenti e innovazioni:

- l'abbattimento delle barriere geopolitiche, come la caduta del muro di Berlino nel 1989 e la creazione di un'interazione globale tra i paesi del nord e del sud del mondo determinando l'estensione del mercato turistico mondiale.
- l'affermazione dei voli low cost e l'introduzione dell'alta velocità che ha favorito l'abbattimento dei costi di trasporto riducendo di molto le distanze tra i vari paesi sia a livello temporale che spaziale determinando così lo sviluppo turistico di nuove destinazioni emergenti.
- l'evoluzione di internet e dei social network e la nascita della sharing economy è diventato tale da permettere oggi al turista di scegliere e prenotare direttamente nei portali online la propria

destinazione tra una serie di proposte sempre più diversificate.

- La nascita delle OTA (Online Travel Agency) cioè Agenzie di intermediazione online dove il turista può scegliere e prenotare la destinazione secondo l'offerta turistica più adatta in base alle sue esigenze. Questo fenomeno ha portato però anche allo sviluppo di un fattore negativo ovvero l'overtourism definito dall'UNWTO come "l'impatto del turismo su una destinazione o parti di essa che influenza eccessivamente e in modo negativo la qualità della vita percepita dei cittadini e/o la qualità delle esperienze dei visitatori.

A questi aspetti si ricollega una diversificazione dell'offerta turistica delle destinazioni, si assiste alla proposta di nuovi "tematismi" come il cicloturismo o il turismo enogastronomico, e a nuove forme di fruizione turistica sulla base delle nuove esigenze del pubblico. Si assiste anche all'affermazione di nuove forme di fruizione turistica come i "last minute, short break, weekend lunghi" che hanno comportato la riduzione della permanenza media del turista nella destinazione. Tra il 1990 e il 2019 gli arrivi turistici internazionali sono stati di un miliardo quattrocento sessantuno milioni; quindi, è avvenuta una grande crescita della domanda turistica legata ad una redistribuzione dei periodi di vacanza, che da un lato ha ridotto la durata del soggiorno ma dall'altro ha permesso al turista di soddisfare una maggior quantità di bisogni ed esigenze attraverso esperienze frequenti e ripetute. La diffusione della pandemia di Covid 19 ha comportato la chiusura di tutte le attività economiche ed avrà un'influenza negativa a livello sociale, economico e politico anche negli anni a venire.

Il termine turismo deriva dal greco "tornos" da cui deriva "tornus" cioè il termine latino che si traduce con "circolo"; da quest'ultimo deriva la parola "tour" utilizzata sia in francese che in inglese per indicare il concetto di un circuito, percorso circolare, di un giro turistico organizzato. Negli anni Cinquanta a livello istituzionale si sviluppa l'esigenza di dare una definizione e classificazione delle attività del turismo con lo scopo di porre le basi per una metodologia condivisa di misurazione e quantificazione delle componenti della domanda e dell'offerta turistica. Nel 1963 si tiene a Roma la Conferenza Internazionale del turismo organizzata dalle Nazioni unite a dalla IUOTO che è l'attuale UNWTO cioè l'organizzazione mondiale del turismo delle nazioni unite. In questa conferenza vengono approvate le definizioni di turista e di visitatore ed in seguito verranno accolte da tutti i maggiori paesi del mondo.

Oggi il turista viene definito come: “chiunque viaggi verso luoghi diversi da quello in cui ha la residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte ma non superiore ad un anno e il cui scopo sia diverso dall’ esercizio di un’attività remunerata nel luogo dove si reca”. Lo studioso Alberto Sessa da una definizione di turismo considerata esaustiva, ovvero: “Il turismo è quel fenomeno complesso e tipico della civiltà industriale che ha origine dal viaggio e dal soggiorno temporaneo dei non residenti. I processi di vario genere che ne derivano hanno come base unica ed originale le interrelazioni umane”. Questa definizione sottolinea come il turismo possa e debba diventare oggetto di studio nei suoi svariati aspetti e dal punto di vista interdisciplinare, coinvolgendo discipline come l’economia politica per i suoi effetti economici, la sociologia e l’ antropologia per l’ influenza che genera sulla società e sulla comunità, la psicologia e la geografia.

Secondo Alberto Sessa il turismo deve essere considerato un fenomeno economico e sociale il cui aspetto fondamentale sono le relazioni che si creano tra i turisti e coloro che producono servizi turistici. All’ interno del concetto di turismo sono presenti le seguenti definizioni.

In base alla provenienza distinguiamo queste diverse forme di turismo:

- **Turismo domestico:** consiste nei residenti in visita nel loro paese
- **Turismo inbound:** consiste nei non residenti in visita in un paese straniero
- **Turismo outbound:** consiste nei residenti in visita in uno o più paesi stranieri.

Da queste forme di turismo ne derivano:

- **Turismo internazionale:** consiste in spostamenti inbound+ spostamenti outbound
- **Turismo interno:** consiste in spostamenti domestici+ spostamenti inbound
- **Turismo nazionale:** consiste in spostamenti domestici+ spostamenti outbound

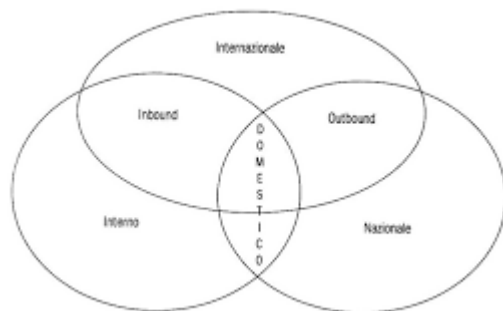


Figura 1: forme di turismo, fonte UNWTO

Altre importanti definizioni:

- **Visitatore:** consiste in chiunque si rechi dal proprio paese di residenza ad un paese diverso per qualsiasi motivo tranne che per un lavoro retribuito nella destinazione in cui si reca.

I visitatori vengono divisi in due categorie:

- **Turista:** si tratta del caso in cui la permanenza sia effettuata per motivi di leisure e sia superiore alle 24 ore
- **Escursionista:** si tratta del caso in cui la permanenza si effettuata per motivi di leisure e sia inferiore alle 24 ore.



Figura 2 : Classificazione dei viaggiatori (fonte UNWTO)

Un elemento fondamentale per misurare gli impatti economici del sistema turistico è il **Tourism Satellite Account (TSA)**, il quale viene creato dall' UNWTO negli anni 2000. Il TSA integrando le informazioni turistiche provenienti da diverse fonti permette di valutare complessivamente la dimensione economica dell'industria turistica.

Un fattore che ha avuto un'importante impatto su imprese e destinazioni è la nascita della sharing economy che viene definita “economia collaborativa” . Questo modello di sviluppo innovativo promuove forme di consumo consapevoli che si basano sul riutilizzo, la condivisione e il risparmio ed ha dimostrato così di essere in grado di superare eventuali crisi garantendo anche nuove opportunità di crescita economica. Le aziende hanno cominciato a sfruttare le potenzialità delle tecnologie dove i vari professionisti e consumatori condividono esperienze e conoscenze e quindi un uso della tecnologia con finalità relazionale. In sintesi la definizione di Sharing economy è : “ Un ecosistema socioeconomico basato sul coinvolgimento di risorse umane e

fisiche gratuitamente o per denaro”.

La nascita della Sharing economy è legata a diversi fattori, primo fra tutti la crisi finanziaria che ha sviluppato l'esigenza di un cambiamento in quanto i modelli economici tradizionali non soddisfavano più le nuove esigenze degli individui. Un secondo fattore è stato lo sviluppo di internet in modo particolare dei social network come Facebook che ha saputo sviluppare una rete di relazioni sociali soddisfacendo così il bisogno di socializzare nato a causa dell'alienazione provocata da un eccessivo utilizzo della tecnologia, si tratta di un modello che è riuscito ad integrare nella sfera economica anche quella sociale.

La rete diventa il luogo non solo di scambio informazioni ma anche di beni, servizi, competenze ed opinioni raggiungendo così un numero illimitato di utenti. Il fenomeno della digitalizzazione ha permesso un incontro immediato tra domanda e offerta, e grazie a questo la sharing economy ha incrementato l'offerta di beni e servizi generando così una maggiore occupazione. Grazie alla sharing economy i rapporti lavorativi che si creano sono più fluidi e questo è un fattore positivo anche se potrebbe influire negativamente per quanto riguarda la tutela del lavoro. L'economia collaborativa ha messo in risalto il potenziale delle tecnologie digitali.

Nasce la figura del prosumer che aggrega, unifica sia il ruolo del produttore che del consumatore in uno unico. La sharing economy ha iniziato ad utilizzare in modo più dinamico le risorse che presentano un potenziale nascosto garantendo così nuovi sistemi di produzione, distribuzione e servizi, essa si definisce il sistema economico più sostenibile in circolazione favorendo le politiche di riuso e della condivisione di risorse inutilizzate mettendole a disposizione di chi ne ha più bisogno come l'affitto di una stanza o la condivisione di un viaggio in auto.

La sostenibilità deve essere considerata un passaggio fondamentale per rendere più competitiva l'offerta turistica di una destinazione, si tratta di una delle più importanti sfide che i governi stanno affrontando in questi ultimi anni e per il futuro, difatti le Nazioni Unite hanno approvato il 25 settembre 2015 “ L'agenda 2030” che presenta 17 obiettivi per lo sviluppo sostenibile che ha l'obiettivo di eliminare la povertà entro il 2030 favorendo lo sviluppo sociale e la crescita economica.

La sharing economy propone diverse iniziative legate alla sostenibilità come il car sharing con blablacar che si tratta di una piattaforma web per l'utilizzo condiviso dell'automobile riducendo così il traffico sulle strade e di conseguenza le emissioni di Co2. Il pioniere di questo modello economico è Napster nata nel giugno del 1999 ed è una piattaforma digitale che si basa sulla

condivisione di file musicali tra utenti. Questa economia della condivisione è considerata un modello di innovazione sociale per la sua capacità di comprendere e soddisfare i nuovi bisogni della società.

Grazie al progresso della sharing economy sono nate 4 diverse tipologie di condivisione in base alla tipologia di scambio :

- Il Sourcefunding: I membri di una comunità collaborano gratuitamente alla realizzazione di un bene comune; un esempio è Wikipedia.
- L'economia del dono: un esempio è Couchsurfing, cioè una piattaforma che si basa sul servizio gratuito di scambio ospitalità cioè degli individui offrono a degli sconosciuti gratuitamente una stanza del proprio appartamento.
- L'affitto : come Blablacar o Airbnb dove è richiesto un pagamento in denaro .
- La richiesta on- demand come ad esempio Uber che è un' applicazione mobile che fornisce un collegamento diretto tra passeggeri e autisti, viene considerata un'innovazione di un business già esistente.

Il nucleo principale della sharing economy è la community che permette alle persone di entrare in contatto fra di loro, ma la novità principale è che la community crea quel senso di fiducia e appartenenza che favorisce gli scambi tra sconosciuti e questo è facilitato anche dai profili creati con i social network come Facebook.

La sharing economy si sta trasformando sempre di più in social economy per il ruolo sempre più attivo che le persone esercitano all'interno dei social.

La sharing economy si è sviluppata molto negli ultimi anni, soprattutto nel settore turistico, alcuni esempi sono Airbnb nato nel 2008 che oggi è diventato una delle piattaforme più famose per gli affitti turistici . Negli ultimi anni il turismo ha trovato una grande apertura con i social network che si orientano sempre di più al segmento dell' travel on-line business; un esempio è Facebook che da un normale social media si è trasformato in uno degli strumenti più importanti dell'industria del viaggio. L'idea del turista che si affida ad un'agenzia per prenotare i propri viaggi usando i pacchetti all'inclusive e rimanendo fedele per molti anni alle stesse destinazioni turistiche e strutture ricettive sta venendo sostituita da un turista che sta diventando sempre più autonomo per quanto riguarda l'organizzazione della propria vacanza in quanto grazie al web in generale può aggiornarsi in continuazione sulla meta di suo interesse.

All'inizio degli anni 2000 si assiste alla nascita delle OLTA (OTA), esse sono agenzie di intermediazione turistica online, le più note sono Booking, Expedia, Tripadvisor, in esse l'utente può confrontare diverse offerte di ospitalità per la meta di suo interesse e può anche condividere le proprie esperienze di viaggio. Esse sono molto all'avanguardia e rispondono molto bene alle esigenze dei turisti, fanno sì che prenotino la soluzione migliore che corrisponda ai loro bisogni. Le recensioni online sono una risorsa fondamentale perché permette ai turisti di raccontare le proprie esperienze attraverso le recensioni e allo stesso tempo dà la possibilità all'utente di informarsi sulle esperienze altrui, e questo ha garantito alle OTA di ottenere un importante grado di affidabilità. Le Olta si possono considerare anche degli strumenti di promozione utili per le strutture ricettive in quanto grazie ad esse e ai loro importanti canali di distribuzione gli permettono di ottenere una grande visibilità. Un aspetto negativo di queste agenzie è che per i loro servizi di promozione applicano delle alte commissioni e quindi gli alberghi ottengono un basso margine di guadagno per le prenotazioni avvenute con esse.

Nel corso degli anni si è assistito a diverse evoluzioni delle OTA, oggi il segreto per avere successo sono una buona reputazione e i prezzi competitivi. Tripadvisor ha inserito la possibilità di prenotare direttamente nel proprio portale attraverso Instant Booking, e anche quella di confrontare tra loro le varie tariffe tramite Instant Connect.

Google è un altro portale che sta cercando di entrare in questo mercato, il suo obiettivo è quello di non direzionare l'utente nei siti delle OTA, su google è possibile trovare i vari prezzi e al momento della prenotazione l'utente va direzionato nel servizio booking dell'hotel. Interessanti sono i portali di metaserch come Trivago il cui scopo è quello di racchiudere in un unico canale tutte le tariffe ed informazioni che provengono da numerosi siti, insieme alle varie informazioni si trovano anche allegate foto, recensioni, in questo modo i vari clienti possono avere una visione uniforme delle varie offerte concentrate in un'unica piattaforma.

Grazie ai portali di Metaserch gli albergatori dispongono di una nuova opportunità di marketing online, queste piattaforme confrontano gli hotel che hanno disponibilità e conducono i viaggiatori sul sito di prenotazione da loro scelto senza che gli utenti prenotino direttamente l'hotel, per questo motivo i metaserch addebitano un importo ai vari siti di prenotazione per le varie visite che hanno ricevuto senza applicare commissioni direttamente agli hotel.

La sharing economy evidenzia in ambito turistico il contrasto tra la domanda e l'offerta. Dal punto di vista della domanda il turista cerca sempre di più online le risposte alle sue esigenze di viaggio in quanto oggi la sharing economy ed il social commerce hanno reso il mondo più comprensibile e a portata di mano, bisogna comunque sempre prestare attenzione al fatto che il turista può essere esposto a gravi rischi non sapendo a chi deve rivolgersi per vedere tutelati eventuali diritti o danni materiali/morali. Dal punto di vista dell'offerta invece le varie destinazioni turistiche ed imprese si sentono minacciate da questa concorrenza che considerano sleale. In qualsiasi modo il fenomeno della sharing economy, dei metaserch e delle OTA non può essere ignorato.

Questo sviluppo tecnologico dell'ultimo periodo ha determinato un cambiamento nei metodi di prenotazione e di scelta delle destinazioni turistiche ma soprattutto nella modalità di rapportarsi del turista con gli operatori del settore, questo porterà alla nascita di nuove figure professionali che svilupperanno nuove forme di intermediazione turistica.

Queste piattaforme definite OTA possono essere sia generaliste cioè proporre un'offerta del mercato turistico globale ma possono anche concentrarsi su una determinata destinazione o su un specifico target di visitatori, in poche parole arrivano a controllare una parte importante dei flussi economici turistici. Per le strutture ricettive in particolare per quelle piccole risulta vantaggioso essere presenti all'interno di un portale OTA in quanto accresce la loro visibilità sul web a livello internazionale e garantisce un risparmio sui costi di marketing e di gestione. Nel corso degli anni queste OTA sono diventate i canali di vendita preferenziali ma bisogna tener presente che esse si basano sul proporre l'offerta più bassa e non la migliore offerta che garantisce il rapporto qualità- prezzo e questo a lungo andare per le strutture va a danneggiare l'intero mercato turistico. Le strutture che si affidano a queste agenzie arrivano a perdere la loro identità e il proprio branding. Le OTA portano allo sviluppo di una strategia che si focalizza esclusivamente sui prezzi al ribasso non tenendo conto della promozione e valorizzazione del territorio. Una problematica importante che si è sviluppata a causa dell'avvento delle nuove tecnologie è l'eccessiva dipendenza dalle OTA soprattutto da parte degli hotel e delle compagnie aeree e questo porta ad una riduzione di marginalità per le imprese e le destinazioni a causa degli ingenti costi di commissioni che lasciano alle strutture ricettive margini di guadagno ridotti. Un altro aspetto negativo legato alle OTA è il fenomeno dell'overtourism noto come il sovraffollamento turistico, e questa tipologia di turismo genera inquinamento, devastazione dell'ambiente e disagio alle popolazioni locali. Per

risolvere queste problematiche e mantenere un'elevata competitività all'interno del mercato le destinazioni devono utilizzare delle piattaforme che le supportano nell'organizzazione, gestione, promozione e commercializzazione della propria offerta in modo integrato e distribuirla successivamente sui vari canali digitali. A tali scopi viene utilizzato il Destination Management System (DMS), si tratta di un insieme di software che favoriscono un maggiore coordinamento e razionalizzazione nella presentazione dell'offerta turistica della destinazione, perciò i contenuti presenti in un unico database vengono trasmessi ai principali canali di comunicazione sia uffici turistici e territoriali ma anche nei portali web. Questi strumenti possono risultare vantaggiosi sia per la destinazione stessa in quanto può raggiungere maggiore visibilità sui social e raccogliere informazioni sui turisti, e anche per il turista in quanto attraverso questo software può consultare contemporaneamente diverse strutture ricettive e ristoranti comodamente da casa, ottenendo così informazioni sempre aggiornate.

1.2 Il turismo internazionale:

Il turismo ha un ruolo fondamentale nel settore dell'economia, ed ha un forte potenziale di crescita, di occupazione ma anche di integrazione culturale e sociale. Il turismo internazionale ad oggi contribuisce al 10% del PIL di tutto il mondo, esso è costituito dalla somma tra spostamenti inbound e outbound ovvero dal turismo in entrata e da quello in uscita e fa riferimento agli interscambi turistici fra due o più paesi. I principali fattori che hanno determinato lo sviluppo del turismo negli ultimi anni sono:

- L'abbattimento delle barriere geopolitiche come, ad esempio, l'abbattimento del muro di Berlino nel 1989 permettendo così l'estensione del mercato turistico mondiale.
- L'introduzione dei voli low cost che hanno favorito la riduzione dei costi di trasporto e hanno diminuito la distanza tra le varie località turistiche permettendo anche la nascita e lo sviluppo di nuove destinazioni turistiche.
- La crisi finanziaria avvenuta all'inizio degli anni 2000 dove viene sottolineato il bisogno di prestare attenzione alla sostenibilità in tutti i settori anche in quello turistico. A tale scopo nel 2015 viene approvata dalle Nazioni Unite "l'agenda 2030" adottata da diversi paesi membri dell'ONU per ottenere uno sviluppo sostenibile necessario per migliorare la competitività dell'offerta turistica.
- Lo sviluppo delle nuove tecnologie, tra cui la nascita di internet e dei social network favorendo un accesso più immediato alle informazioni, le cosiddette ICT (Information and communication technologies). Questo sviluppo tecnologico ha determinato la successiva nascita

delle OTA (Online travel agency) come Booking, Expedia, ecc., dove il turista prenota direttamente i servizi per il viaggio, l' alloggio ed il trasporto.

- La nascita della Sharing economy che mette a disposizione beni e servizi tra individui privati in modo gratuito o a pagamento attraverso piattaforme su internet come Blablacar o Airbnb. Si tratta di un modello di business che promuove le forme di consumo più consapevoli basandosi sul riutilizzo, acquisto, condivisione e risparmio sia del denaro che delle risorse umane. Questo tipo di economia ha favorito un incontro tra domanda e offerta facendo nascere una nuova figura detta prosumer che unisce il produttore con il consumatore.

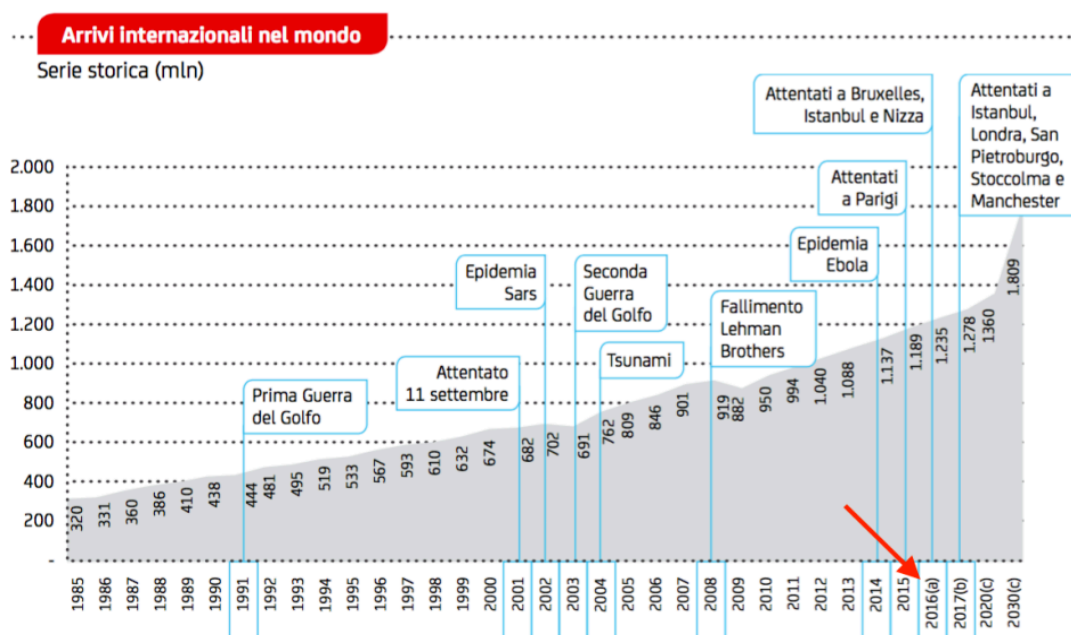


Figura 3: grafico degli arrivi internazionali

Questi fattori hanno determinato la crescita della domanda turistica, come si nota nell'International tourism highlights del 2019 dell'UNWTO gli arrivi internazionali sono aumentati del 5% nel 2018 arrivando alla quota di 1,4 miliardi. Gli Stati Uniti sono rimasti il paese con maggiori entrate turistiche mentre la Francia ha continuato a guidare gli arrivi turistici internazionali, infine il Giappone è entrato a far parte delle prime 10 mete le cui entrate sono determinate per lo più dal turismo. La quota dei viaggi aerei è aumentata dal 46% nel 2000 al 58% nel 2018 in quanto la maggior parte dei turisti internazionali arriva a destinazione per via aerea. Il "leisure" ovvero il piacere è diventato uno dei motivi principali di viaggio in tutti i paesi del mondo ad eccezione del Medio Oriente che predominano motivi come visite ad amici o parenti oppure motivi religiosi, ma sta di fatto che la percentuale dei viaggi leisure è passata dal 50% nel 2000 al 56% nel 2018. Per quanto riguarda il 2019 basandosi sulle tendenze attuali e su quelle economiche e anche sull' indice di fiducia UNWTO si prevede un aumento degli arrivi internazionali dal +3% al +4%, sempre secondo l'UNWTO gli arrivi internazionali nel 2030

supereranno la soglia degli 1,8 miliardi.

Il Travel and tourism development index è un indice istituito nel 2021 del World economic forum che si occupa di misurare i fattori e le politiche che permettono lo sviluppo sostenibile nel settore dei viaggi e del turismo in ogni singolo paese, per effettuare tale rilevazione vengono prese in considerazione 4 macrocategorie di variabili:

- L'ambiente favorevole
- Le politiche di viaggio e le condizioni favorevoli
- Le infrastrutture
- Le risorse umane, culturali e naturali
- La sostenibilità dei viaggi e del settore turistico nella sua totalità

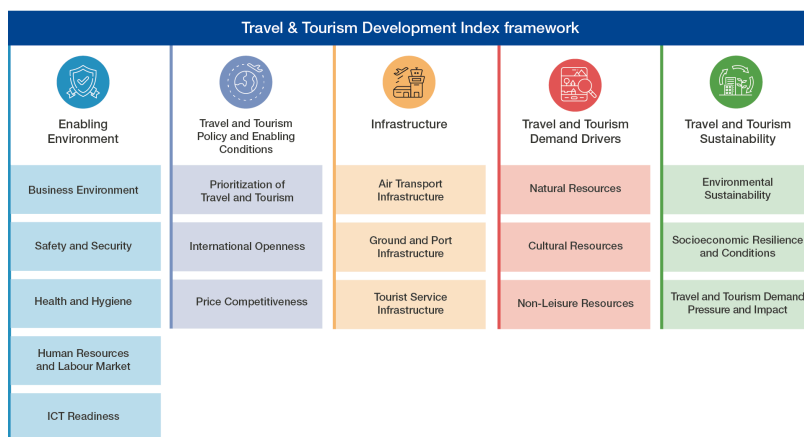
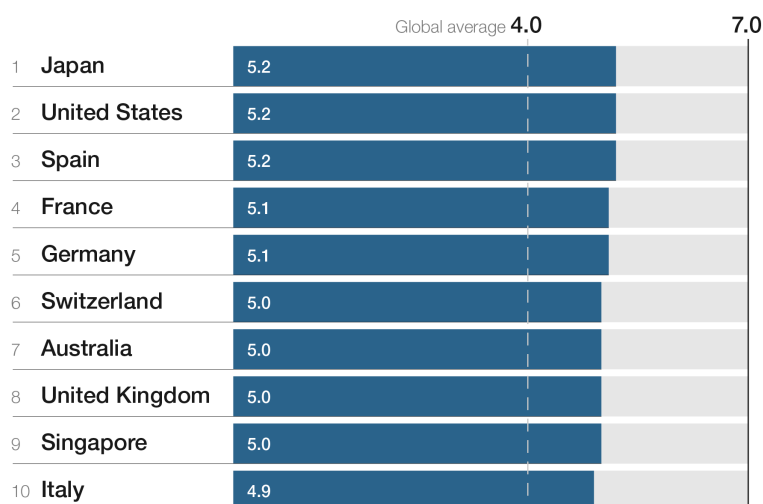


Figura 4 : I pilastri del Travel and tourism Competitiveness Index

Queste macrocategorie vengono poi suddivise in 17 pilastri e 112 indicatori individuali distribuiti tra i diversi pilastri.

Per quanto riguarda l'anno 2021 l'Italia ottiene 2 posizioni raggiungendo il decimo posto in classifica, dove nell'edizione del 2019 era al dodicesimo. Al primo posto in classifica abbiamo il Giappone seguito da Stati Uniti, Spagna, Francia, Germania, Svizzera, Australia, Regno Unito e Singapore, ed infine il Vietnam è passato dal 60° al 52° posto migliorando così la sua posizione in classifica.

Top 10 economies enabling Travel and Tourism development



Source: World Economic Forum

Note: The Travel & Tourism Development Index benchmarks and measures "the set of factors and policies that enable the sustainable and resilient development of the Travel and Tourism (T&T) sector, which in turn contributes to the development of a country".

Figura 5: Travel and Tourism Competitiveness Index (fonte World economics forum)

1.3 Il turismo in Italia

Il settore turistico costituisce una grande rilevanza nell' economia italiana, facendo riferimento alle statistiche ISTAT del 2019 l'Italia con 65 milioni di arrivi è il quinto paese più visitato al mondo ed il terzo per numero di pernottamenti con 221 milioni preceduto da Stati Uniti e dalla Spagna. Il comparto turistico secondo i dati della Banca d'Italia del 2018 ha generato direttamente sull'economia del paese il 5% del Pil e il 6% degli occupati, quindi un totale complessivo del 13% tenendo conto anche del Pil generato indirettamente. L'imponenza di questo settore economico si deve all'enorme patrimonio artistico e naturalistico italiano, si pensi che nel 2020 in Italia si contano in totale 3337 musei, 295 aree archeologiche e 633 monumenti. Nel 2022 l'Italia è il paese con più siti patrimonio dell'umanità riconosciuti dall'UNESCO, possedendone il 5%. Nel 2019 il turismo in Italia è arrivato a 436, 74 milioni di notti trascorse cioè +1,8% rispetto al 2018 e 131,38 milioni di turisti ovvero + 2,6% rispetto al 2018 raggiungendo così il proprio record storico.



Figura 6 : movimento dei clienti e capacità degli esercizi ricettivi (fonte ISTAT)

1.4 La ripresa del turismo dopo la pandemia di Covid-19

All'inizio del 2020 l'impatto del Covid-19 e la sua diffusione globale hanno portato la società ad affrontare una difficile e sconvolgente combinazione di problemi sanitari, economici e sociali. Il settore che ne ha risentito di più è stato quello del Travel e Tourism dove la cancellazione dei voli e la restrizione degli spostamenti hanno inciso sulla riduzione dell'offerta e domanda di servizi turistici a livello nazionale ed internazionale, e questo lo ha portato ad adottare diverse soluzioni per supportare i viaggi e il turismo rafforzando così il comparto sia per superare la crisi ma anche per resistere ad eventuali shock futuri. Ad aprile del 2020 il 39% della popolazione mondiale ha vissuto in paesi come India e Cina che hanno chiuso le frontiere ai non cittadini e non residenti e adottando misure di autoisolamento che vennero poi estese in tutti gli altri continenti. Molte attività turistiche come le strutture ricettive di tipo extra- alberghiero sono state costrette a chiudere perchè considerate non essenziali, allo stesso tempo altri ambiti legati al sistema turistico per via della mancanza di turisti si trovano in forte difficoltà come il settore dei trasporti, del commercio, della ristorazione, i quali per i costi continui e la riduzione dei ricavi sono stati costretti a chiudere lasciando senza lavoro molte persone.

Il settore del Travel e tourism è fondamentale in ogni paese ma soprattutto in quelli in via di sviluppo non solo a livello imprenditoriale ma soprattutto perchè crea continue opportunità lavorative per donne, giovani e minoranze incoraggiando così l'occupazione e la generazione di reddito oltre che favorire e sostenere la conservazione dei beni culturali e naturali. La crisi pandemica ha colpito anche tutto il comparto italiano del turismo di cui ne hanno risentito maggiormente le metropoli e le città d'arte. Secondo le stime dell'UNWTO e del WTTC dell'anno 2020 gli arrivi turistici internazionali si sarebbero ridotti tra una fascia compresa tra

-850 milioni e -1140 milioni rispetto al 2019 con 1460 milioni di arrivi. L'ENIT (Agenzia italiana per il turismo) è ottimista e stima che nel 2022 si avrà una ripresa nel settore turistico perchè come esprime il Marketing manager e Directord di Expedia Giovanni Moretto la gente ha voglia di riprendere a viaggiare, ma come vedremo le esigenze dei turisti sono cambiate e anche le loro modalità di prenotazione.

Nel 2021 l'igiene è uno degli aspetti fondamentali, quindi, è importante che le strutture evidenzino bene le informazioni sulle norme sanitarie e i protocolli di pulizia che sono soliti adottare come dotare le varie aree di distributori di gel per mani oppure svolgere delle pulizie più approfondite nelle aree comuni. Sarebbe consigliato che le varie strutture alzino maggiormente i loro standard di igiene in quanto i turisti vogliono ridurre al minimo i rischi per la loro salute. Un altro aspetto è la flessibilità delle prenotazioni cioè più di un terzo dei viaggiatori ha dichiarato di filtrare le ricerche dell'alloggio basandosi sulla politica di cancellazione flessibile o rimborsabile, in quanto essi preferiscono avere la possibilità di essere rimborsati anche se cancellano all'ultimo in modo da prenotare tranquillamente senza la paura di perdere i soldi investiti con mesi di anticipo, così le varie strutture per venire incontro al cliente e fidelizzarlo propongono magari dei voucher che potranno essere utilizzati poi in futuro.

Questa analisi sul pernottamento è stata effettuata basandosi su un sondaggio sottoposto da Expedia a 16 mila consumatori. Nel settore del turismo dopo la pandemia di Covid-19 si nota che i servizi alberghieri e dell'ospitalità in generale cercano di diminuire i contatti umani dotandosi di check-in online e pagamenti in contactless o con il QR code, si cerca poi di aumentare la loro presenza nei vari siti online digitalizzando così l'offerta turistica cercando di attrarre nuovi clienti. Si è sviluppata la richiesta di soggiorni incentrati sull'outdoor come itinerari naturalistici oppure piccoli borghi, perché le persone preferiscono gli spazi all'aperto ed è più semplice rispettare il distanziamento sociale, per questo ultimo motivo è fondamentale anche dotare gli ambienti di spazi esterni come colazioni o cene in giardino in modo anche da migliorare l'esperienza degli ospiti, è poi necessario proporre un nuovo modo di fare turismo concentrandosi sulla vendita di esperienze grazie alle opportunità che offrono le nuove tecnologie.

La pandemia di Covid-19 ha influenzato sul cambiamento nella modalità di prenotare e soggiornare ma questo ha permesso di sperimentare nuovi metodi per servire i turisti ma anche un'opportunità per modellare il futuro dell'industria dei viaggi-

Nel settore del turismo oggi è diventato necessario migliorare la propria organizzazione eliminando i costi inutili in quanto per rilanciare l'offerta turistica nel mercato si è dovuto

abbassare i prezzi e questo si può fare solo riducendo i costi. Il turismo ha un importante valore economico per molti stati UE, soprattutto per la Croazia in cui il turismo ha il ruolo economico più importante, in generale il settore nel 2022 ha generato un valore economico che corrisponde al 4,5% del totale circa 500 miliardi di euro. Durante la ripresa del settore turistico i viaggiatori hanno sviluppato delle nuove abitudini che ora vedremo a seguito:

- Nelle strutture ricettive come villaggi e hotel si è sviluppata l'esigenza di ritrovare all'interno aree di relax e benessere e di svolgere esperienze olistiche, così le strutture si sono adeguate proponendo diverse tipologie di percorsi benessere.
- Le strutture ricettive prestano più attenzione all'estetica e al design all'interno dei loro ambienti.
- I turisti hanno iniziato a desiderare di svolgere sport anche durante le loro vacanze, quindi per soddisfare le esigenze degli ospiti i vari centri benessere si stanno adattando con gli elementi più all'avanguardia.

La situazione per il mercato turistico italiano dopo una lenta ripartenza per motivo della pandemia torna a complicarsi a causa della guerra tra Russia e Ucraina portando con sé delle pesanti conseguenze. Questo conflitto sta influenzando negativamente nello scenario economico non solo i paesi coinvolti nella guerra ma tutto il mondo. Alcune conseguenze sono:

- Aumento del prezzo del carburante, dell'energia e del cibo
- Sospensione della spedizione merci
- Blocco della logistica del trasporto marittimo
- Restrizione alle compagnie aeree e nell'uso dello spazio aereo
- Grande perdita di turisti russi e ucraini che genererà un forte impatto nei paesi europei in quanto spendevano circa 45 miliardi di dollari l'anno.

Nonostante ciò che è stato appena riportato è da tener presente che la conseguenza principale generata dalla guerra è una tragedia umanitaria con perdita di vite e persone sfollate.

Il Touring club italiano attraverso il suo centro studi fa un'analisi sulle problematiche che la guerra russo-ucraina genera sul turismo italiano riducendo il turismo incoming verso il nostro paese, soprattutto l'aumento del costo delle materie prime che incide sui prezzi dei servizi turistici. Il turismo incoming di lungo raggio per via delle sanzioni contro la Russia e dell'inserimento del nostro paese nella lista dei paesi ostili è più a rischio rispetto al turismo incoming di prossimità ovvero quello tra paesi all'interno dell'UE. Il prima possibile è necessario attuare

delle strategie prima che la situazione diventi irrecuperabile.

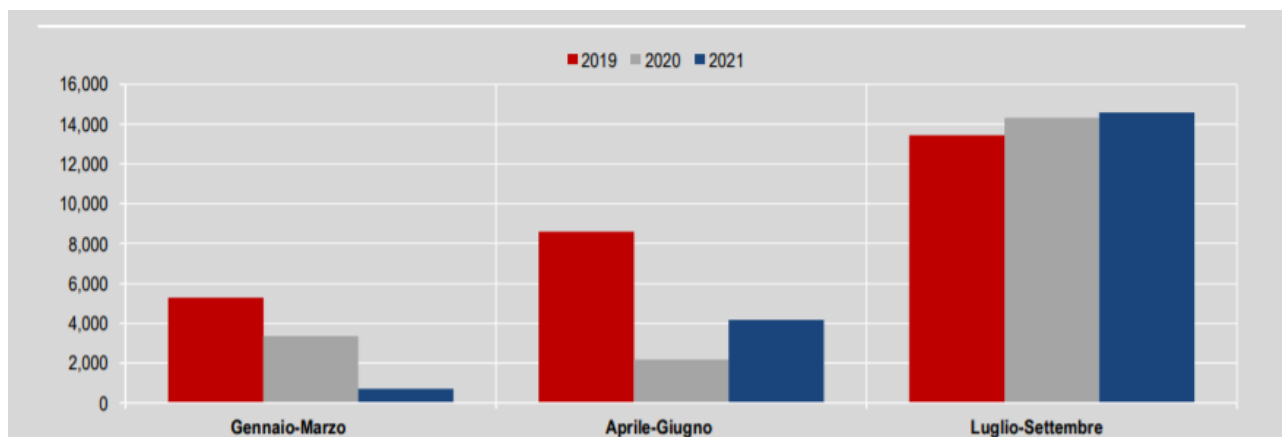


Figura 7 : Grafico sulla ripresa del turismo post pandemia Covid-19 (fonte: Confcommercio)

1.5 :Dal Piano Strategico 2017-2022 Verso il Piano Strategico del turismo 2023-2027:

La realizzazione del Piano Strategico del turismo è avvenuta attraverso un confronto tra il Mibacht, gli Enti territoriali, le Regioni e altre istituzioni che in ambito turistico esprimono gli stessi interessi svolgendo tavoli di lavoro e incontri online. Il PST si distingue per il suo metodo innovativo basato sulla condivisione di strategie e obiettivi, il documento ha la durata di 6 anni (2017- 2022) e i suoi aspetti principali sono: qualità dei servizi, innovazione tecnologica e organizzativa e la valorizzazione delle competenze. Questo documento viene presentato il 16 settembre del 2016 dal Ministro dei beni e delle attività culturali del turismo Dario Franceschini in Consiglio dei Ministri. Il PST vuole promuovere l'Italia nel mercato turistico mondiale e illustra lo sviluppo del turismo nei prossimi 6 anni racchiudendo in 4 obiettivi principali 52 linee di intervento . Gli obiettivi sono:

- **Innovazione e specializzazione dell'offerta turistica nazionale:**

Realizzazione di progetti di formazione delle guide del patrimonio storico e culturale integrando gli attrattori enogastronomici, un potenziamento dell'attrattività dei siti UNESCO proponendo anche percorsi e itinerari alternativi.

- **Rendere il brand Italia più innovativo**

- **Aumentare la competitività del sistema turistico:**

Valorizzare le ferrovie storiche creando dei percorsi turistici dedicati, permettere di raggiungere facilmente le città d'arte creando dei collegamenti ferroviari con l'alta velocità

come le frecce.

- **Migliorare la governance del settore turistico**

Un aspetto fondamentale del piano è quello di direzionare i flussi turistici verso mete ancora poco conosciute ma ricche di potenzialità diversificando le mete turistiche tenendo conto sempre della sostenibilità ambientale e culturale. Altri punti importanti del piano sono una rivoluzione digitale e anche un miglioramento della quantità e qualità dell'occupazione. Il piano è il risultato di un processo di condivisione e partecipazione avviato nell'ottobre del 2015 e nell'aprile del 2016 con gli Stati generali del turismo a Pietrasanta.



Figura 8 : Struttura logica Piano strategico 2017- 2022

Il Piano strategico del turismo 2023-2027 viene approvato il 17 luglio 2023 dal Consiglio dei ministri. Il piano vuole proporre una visione del settore turistico basata su obiettivi e sulla misurazione dei risultati, esso si articola su 5 pilastri che puntano a migliorare la competitività del settore stesso. Questi 5 pilastri sono :

- 1 **Governance:**

Stabilire attraverso l'intervento del ministero un modello di governance condiviso tra le Regioni che hanno una determinata conoscenza territoriale e lo stato, in modo da rendere il settore unitario e anche con lo scopo di trovare delle aree che valgono la pena di essere promosse a livello turistico.

2 Innovazione :

Sviluppare il concetto di turismo digitale cercando così di digitalizzare sempre di più i servizi e renderli così più innovativi per il turista ma anche più sicuri come la tutela della privacy in modo anche da rendere l'esperienza più personalizzata.

3 Qualità e inclusione:

Miglioramento della qualità e quantità dei servizi che vengono offerti a livello turistico con lo scopo di aumentare l'attrazione turistica dei vari territori. Incrementare l'attrattività del territorio Italiano realizzando delle vere e proprie campagne di promozione turistica che evidenzino le qualità del patrimonio italiano sia quello storico-artistico ma anche dell'enogastronomia. Le strutture ricettive vengono classificate con il sistema " Italy stars e rating" cioè gli vengono attribuite delle stelle in base ai loro standard di qualità, inoltre il Ministero del turismo rilascia loro una certificazione garantendo così uno strumento di comunicazione internazionale che rassicura maggiormente il cliente sull'offerta.

4 Formazione e carriere professionali turistiche:

Investire nella formazione del personale impegnato nel settore turistico proponendo percorsi formativi di eccellenza in modo da incrementare le competenze concentrandosi principalmente sul mondo giovanile.

5 Sostenibilità

Si cerca di attrarre nuovi segmenti di turisti sia quelli alla ricerca di esclusività a livello turistico ma anche quelli che prediligono usufruire delle destinazioni in maniera sostenibile. I grandi eventi internazionali per via della grande influenza che generano sul pubblico iniziano ad essere utilizzati per la valorizzazione e lo sviluppo del territorio che li ospita, organizzando

attività ed esperienze promuovendo anche così la sostenibilità ambientale. I grandi eventi per la loro attrattività permettono di evidenziare attraverso la comunicazione il marchio Italia a livello mondiale.



Figura 9 : I 5 pilastri strategici del PST 2023-2027 (Fonte: Ministero del turismo)

Il PST ha lo scopo di migliorare la competitività dell'offerta turistico-culturale italiana soprattutto dal punto di vista dell'organizzazione dell'offerta stessa ed un'erogazione più efficiente dei servizi turistici. Tenendo presente che il territorio italiano dispone di un efficiente patrimonio di risorse culturali e naturali al mondo, si è deciso di promuovere forme di turismo sostenibile organizzando attività di esplorazione ed itinerari di tipo esperienziale su tutto il territorio anche in aree meno conosciute. Un altro obiettivo è quello di favorire la destagionalizzazione turistica organizzando mostre ed eventi promuovendo così il turismo tutto l'anno.

All'interno del Piano sono presenti 8 comparti strategici ciascuno di essi con uno scopo specifico di grande importanza per il turismo nazionale. Essi sono:

- 1 **Il Turismo organizzato:** osserva e presta attenzione ai tour operator e alle agenzie viaggio nell'ambito del leisure, analizza però anche i nomadi digitali che sono una nuova figura presente nella domanda turistica e affronta anche il tema del business travel.
- 2 **Fiere e MICE:** considerate componenti fondamentali per lo sviluppo turistico del territorio.
- 3 **Accessibilità e mobilità turistica:** tiene conto delle diverse modalità di accesso nella destinazione turistica e l'impatto che le diverse modalità di trasporto generano sul territorio, ma anche le diverse opportunità da accogliere per migliorare l'accessibilità.
- 4 **Wellness e tourism :** In questo comparto si prende in considerazione oltre che il turismo

termale e la Spa ma anche il cicloturismo e il turismo sportivo in generale.

- 5 **Turismo culturale:** esso è il simbolo dell'attrattività turistica del nostro Paese. I principali attrattori culturali sono ubicati nelle città di Roma, Venezia, Firenze, Milano, Siena, Verona e Torino . Questa tipologia di turismo è uno dei principali fattori che esalta il turismo italiano a livello mondiale. Secondo i dati del WEF(World Economic Forum) del 2021 l'Italia si posiziona al 10° posto nel ranking mondiale per quanto riguarda la competitività turistica, e al 1° posto per la sua numerosa presenza di risorse culturali. La ripresa del turismo internazionale dopo la pandemia di Covid-19 deve essere facilitata anche da proposte esperienziali anche in aree poco conosciute del territorio valorizzando così anche le risorse e i siti UNESCO, a questo scopo vengono realizzate piattaforme esperienziali tematizzate in modo da attrarre specifici segmenti di domanda e distribuirli poi su un territorio più vasto, alcuni esempi di progetti sono “Caput Mundi” oppure “Percorsi nella storia- Viae Romanae Miores”.
- 6 **Strutture ricettive:** sono principalmente le strutture alberghiere, extra- alberghiere, gli agriturismi, luoghi dove vengono analizzate le diverse modalità di offerta legate all'hospitality.
- 7 **Turismo leisure:** si tratta di una tipologia di turismo che include diverse modalità di fruizione dell'offerta turistica , dal turismo di mare e montagna al turismo legato ai parchi divertimento fino ad arrivare allo slow tourism.
- 8 **Il turismo di alta gamma:** Una tipologia di turismo legata al concetto di lusso nell'ambito dell'ospitalità, ricerca di strutture ricettive che dispongono di alti standard nella qualità e nel servizio per vivere esperienze uniche.

CAPITOLO 2 : LA DESTINAZIONE TURISTICA

2.1 I fattori che determinano i flussi turistici:

Il concetto di destinazione entra a far parte nella terminologia turistica negli anni 90 del secolo scorso, ma prima di esporre questo concetto è necessario comprendere quali sono i fattori che favoriscono i flussi turistici . Umberto Toschi attraverso la sua relazione che presentò nel 1957 al XVII Congresso Geografico Italiano di Bari fu uno dei primi a sottolineare che oltre alla regione di transito il fenomeno turistico pone la sua attenzione su due regioni principali cioè quella di origine dei turisti definita di **outgoing** e quella di destinazione definita di **incoming** . Nel 1979 Leiper propone un modello turistico che aggiornerà poi nel 1990 che mette in evidenza 3 elementi :

- **Il turista**, cioè il fattore umano, esso è considerato il protagonista di questo sistema in quanto molti considerano l'esperienza turistica una cosa fondamentale.
- **Gli elementi geografici**, identificati principalmente nella regione di origine, nella regione di transito ed infine nella regione di destinazione, secondo Leiper “ C'è sempre un

intervallo nel viaggio durante il quale il viaggiatore avverte di aver lasciato la propria regione di origine ma di non essere arrivato nel luogo che ha scelto di visitare “

- **La filiera turistica** , consiste nell’insieme delle attività, imprese ed organizzazioni che si occupano della definizione ed erogazione del prodotto turistico.

Leiper afferma che il fenomeno turistico consiste nello spostamento dei flussi di turisti che dalla loro regione di origine attraversano le zone di transito fino a raggiungere la destinazione turistica.

I fattori che stabiliscono questi flussi di persone vengono definiti **fattori push** e **fattori pull** .

I fattori push sono tutti quegli elementi presenti all’ interno delle regioni generatrici di flussi che portano il turista a lasciare per un breve periodo il proprio luogo di residenza verso una destinazione turistica per trascorrere una vacanza o un soggiorno. Essi possono essere suddivisi a loro volta in:

- Caratteristiche proprie della regione di generazione
 - Fattori economici: reddito e la sua distribuzione tra la popolazione, propensione alla spesa, il potere d’acquisto della valuta nazionale.
 - Fattori sociali: le principali attività economiche, livello d'istruzione, il rapporto tra il tempo dedicato al lavoro e quello dedicato al tempo libero.
 - Fattori demografici: l’età media della popolazione, la composizione e numerosità delle famiglie e la speranza di vita.
 - Fattori ambientali: presenza o assenza delle risorse storiche, artistiche, caratteristiche geomorfologiche e climatiche ed il livello di urbanizzazione del territorio.
- Rapporti fra la regione generatrice e la regione di destinazione
 - Fattori geografici: livello di sviluppo del trasporto aereo, il tempo di percorrenza e la distanza tra le due regioni
 - Fattori storici: Fenomeni di migrazione, lo scambio di tradizioni fra le due regioni
 - Fattori culturali: Livello di contrasto o similitudine tra le due regioni su tematiche come la lingua, la cultura, le tradizioni e i costumi.

I fattori pull sono tutti quegli elementi che stanno alla base della scelta della destinazione turistica da parte del turista , sono elementi legati alle risorse del territorio e alle azioni intraprese dalla destinazione per far sì che il turista scelga quella meta piuttosto che una destinazione concorrente.

Gli elementi caratterizzanti sono:

- **Le Attrazioni:** Gli elementi materiali, immateriali, naturali, culturali, artificiali che portano il turista a scegliere quella determinata località, essi rappresentano il motivo del viaggio per il turista, e quegli aspetti che distinguono la destinazione dall’ambiente

quotidiano.

- **L' Accessibilità** che in base alle dimensioni della destinazione può essere: **geografica** (le varie modalità per raggiungere un luogo, mezzi di trasporto presenti, aeroporti, strade, porti) , **socio -politica** (permessi di soggiorno, visti, le autorizzazioni, attività commerciali, assistenza finanziaria), **economica** detta anche affordability e consiste in quanto i turisti vengono a spendere per raggiungere e alloggiare nella destinazione.
- **Informazione, accoglienza, ricettività:** L'informazione e l'accoglienza sono gli aspetti su cui si fondano le azioni di marketing messe in atto dalle organizzazioni che gestiscono le destinazioni e contribuiscono alla scelta e qualità della vacanza, la ricettività invece è l'elemento fondamentale dell'offerta turistica che può essere sia un fattore di attrazione per le caratteristiche della struttura ricettiva e allo stesso tempo servizio di supporto.
- **Immagine turistica:** Si tratta di ciò che la destinazione comunica e/o come viene percepita dal turista e dal mercato, questo è il risultato dell'esperienza diretta di chi l'ha visitata e del fenomeno del passaparola grazie ai social media, al web e dalle azioni di comunicazione attuate dalla destinazione stessa.

C'è una differenza concreta tra i fattori push e i fattori pull: per quanto riguarda i primi la destinazione deve conoscerli attraverso delle analisi e ricerche di mercato per definire le proprie strategie e azioni di marketing, i fattori pull invece sono alla base delle azioni delle organizzazioni che si occupano della gestione della destinazione per assicurare la competitività della destinazione rispetto alle altre, perché essi costituiscono la motivazione principale dei turisti per la scelta della vacanza.

2.2 Definizione di destinazione turistica ed il suo ciclo di vita

Esistono numerose definizioni che si avvicinano al concetto di destinazione turistica. Questo concetto si sviluppa in Italia con il riconoscimento dei Sistemi turistici locali secondo l.n. 135/2001, ma non si è ancora del tutto affermato in quanto alcuni erratamente sostenevano che lo sviluppo della motivazione di viaggio incentrata sulla ricerca di esperienze potesse dipendere da un sistema organizzato a livello di destinazione.

Ad oggi la definizione di destinazione turistica può essere analizzata secondo diverse prospettive:

- **Dal punto di vista della domanda:**

Bieger definisce la destinazione come: “Quel contesto geografico scelto dal turista o dal segmento di turisti come meta del proprio viaggio. La destinazione viene però individuata e definita dai diversi bisogni e dalle richieste dell'ospite e dai servizi che egli intende consumare”. Ogni ospite da una definizione di destinazione tenendo conto della delimitazione geografica della destinazione

stessa che può mutare in base all' origine dell'ospite e alle varie conoscenze che l'ospite ha sulla destinazione stessa. Ogni visitatore definisce la destinazione come una combinazione di prodotti e servizi che desidera consumare nello spazio geografico prescelto. Esse sono degli spazi geografici dove l'ospite trova tutti quegli elementi che ritiene fondamentali per il proprio soggiorno e per soddisfare le proprie motivazioni di viaggio. Questi spazi geografici assumono una definizione diversa in base al segmento di turisti, due variabili importanti che influenzano il visitatore nel dare la definizione sono sia la distanza tra il luogo di residenza e la meta finale oggi definita tempo di percorrenza e anche tutto ciò che riguarda l'esperienza turistica.

- **Dal punto di vista dell'offerta:**

Tamma definisce la destinazione come “ il risultato dell'attività di produzione ed erogazione di un sistema più ampio di aziende, individuabile nell'offerta di un'area o di una località, concepita e proposta in modo coordinato ed unitario”. Sulla base di ciò che abbiamo appena affermato l'oggetto dell'analisi non dovrebbe essere la destinazione definita con criteri geografici e/o amministrativi ma come SLOT cioè “Sistema locale di offerta turistica” ovvero un insieme di fattori di attrattiva e attività collocati in un determinato spazio che sono in grado di proporre un'offerta turistica che rappresenti un sistema di ospitalità turistica distintiva e che valorizzi le risorse e la cultura locale”. La destinazione diventa un luogo gestito secondo un'impostazione strategica ed un'offerta strutturata.

- **Secondo un approccio olistico:**

Si tratta di un approccio che nel dare la definizione di destinazione prende in considerazione i diversi punti di vista e congiunge la nozione di spazio geografico con i contenuti di prodotto, tenendo insieme la prospettiva della domanda e quella dell'offerta, in questo senso questo approccio viene definito completo.

Della Corte definisce la destinazione come un prodotto turistico complesso dal punto di vista della domanda ma anche dell'offerta che appare complicata realizzata dagli sforzi collettivi dei diversi soggetti coinvolti per promuovere la località turistica nel suo insieme.

Pencarelli e forlani definiscono la destinazione come: “ Il luogo dove si svolgono le attività volte ad utilizzare e combinare i vari elementi della struttura operativa (input di risorse e competenze) atte ad allestire l'offerta di prodotti turistici (output) complessi, costruita dai produttori o auto-composta dal turista utilizzando come supporto mix più o meno integrati (bundling) di commodity, beni, servizi, esperienze e trasformazioni” prendendo così in considerazione l'evoluzione in maniera esperienziale del turismo.

Tamma sottolinea come queste definizioni che riguardano il turismo sono accomunate da 3

elementi:

- Uno spazio geografico preciso
- Un' offerta che si è sviluppata dalla messa in relazione di risorse, strutture, attività, operatori pubblici e privati che sono impiegati nel territorio della destinazione.
- Un mercato, ovvero la gestione dei flussi turistici verso la destinazione.

Alcune destinazioni possono essere definite secondo dei modelli geo- politici e storici senza prendere in considerazione le preferenze turistiche e le caratteristiche dell'industria turistica. Molto spesso le destinazioni ambiscono ad auto- riconoscersi sulla base di criteri di diversa tipologia come politico- amministrativi oppure storico- culturali, per quanto riguarda il settore turistico sono i turisti stessi che attribuiscono un valore concreto alle destinazioni, e viene stabilito che un luogo assume il titolo di destinazione nel momento in cui il mercato stesso ne assume la consapevolezza e quando essa si trasforma in domanda effettiva. Il turista assume un ruolo fondamentale nella realizzazione del prodotto turistico che viene offerto dalla destinazione, in quanto le destinazioni vengono stabilite dalla domanda la quale è attribuibile agli stimoli, ai bisogni e ai vari interessi dei turisti.

Con **ciclo di vita di una destinazione** si fa riferimento “ al succedersi naturale di fasi dal momento di introduzione e lancio della destinazione sul mercato fino al raggiungimento di una posizione di consolidamento e di maturità.” (Miotto, Marchioro,2022).

Contemporaneamente al trascorrere del tempo nel territorio caratterizzato dai flussi turistici si sviluppano diversi elementi come:

- **L'offerta** della destinazione dal punto di vista infrastrutturale, livello di capacità operativa degli attori locali, strutturale.
- **La notorietà e collocazione della destinazione**
- **La frazione di territorio** che viene indirizzata all'attività turistica
- **L'impatto del turismo sul territorio locale** facendo riferimento all'influenza che la presenza turistica genera in termini di costumi, cultura locale e convivenza tra i residenti e i turisti.

La destinazione nel corso della sua evoluzione attraversa diverse fasi:

- **esplorazione:** I turisti vengono considerati come persone che si integrano con le risorse e le attività presenti, in questo senso vi è una bassa capacità ricettiva e il luogo mantiene la sua originalità.
- **coinvolgimento:** l'impatto del turismo sul territorio inizia a crescere ed inizia a diventare un'importante fonte di lavoro.
- **sviluppo:** aumentano i servizi turistici offerti e cresce l'attività di promozione diventando

un aspetto essenziale per lo sviluppo turistico, un aspetto pericoloso è il numero dei turisti che supera quello dei residenti in alta stagione.

- **consolidamento:** il turismo diventa un elemento fondamentale nel sistema economico locale ma l'ambiente inizia ad inquinarsi e deteriorarsi.
- **stagnazione:** turismo di massa, elevato sfruttamento dell'area, la destinazione inizia ad essere considerata fuori moda
- **post-stagnazione:** a livello di management della destinazione vi sono 2 alternative il declino o il rilancio.

Intuire in che fase dello sviluppo turistico è situata la destinazione è importante per progettare una strategia turistica.



Figura 10: Ciclo di vita di una destinazione turistica (Fonte OGD Terme e Colli)

2.3 Le differenze tra destinazione Corporate e destinazione Community:

Per capire meglio le diverse tipologie di destinazione turistica è necessario nuovamente fare una distinzione tra destinazioni corporate e destinazioni community:

- **Le destinazioni corporate:**

Ambienti nei quali l'offerta turistica viene pianificata e promossa sul mercato sulla base di una logica indirizzata al marketing da parte di una società di gestione che controlla in maniera diretta le strutture, le infrastrutture turistiche e gli elementi di attrattività tramite degli accordi contrattuali. Di solito la logica che domina è quella orientata al marketing e alla vendita presentando mediante una gestione gerarchica un prodotto in linea con le logiche aziendali. Si tratta per lo più di destinazioni governate da grandi gruppi internazionali.

- **Le destinazioni community:**

Sono luoghi che considerano come elemento fondamentale per la progettazione di una strategia di sviluppo turistico la dimensione sistemica e territoriale, vengono considerati dei luoghi che utilizzano un determinato brand per proporsi sul mercato turistico attraverso l'interazione dell'attività di numerosi attori locali.

Nelle destinazioni di tipo community le risorse e le attività appartengono ad imprese indipendenti

e nella maggior parte dei casi locali, in questo senso l'ente pubblico territoriale dato che padroneggia le risorse locali ed eseguendo azioni di incentivazione, programmazione e sostegno supporta l'offerta, ha davvero un ruolo fondamentale.

L'importanza dell'interazione tra il turista e il territorio stesso viene sottolineata dal fatto che è il territorio stesso che si presenta nel mercato turistico proponendo una serie di attrazioni naturali e artificiali che garantiscono all'utente di effettuare una determinata tipologia di vacanza, in tal senso viene definito che “ la vacanza implica un'immersione nel paesaggio alla ricerca delle attrazioni la cui presenza ha giustificato il viaggio” (Martini,2010, p.47).

Le destinazioni community attraverso un metodo sistemico territoriale dovrebbero analizzare maggiormente il bisogno di diversificare i sistemi turistici secondo il livello di integrazione e condivisione tra le diverse componenti.

2.4 Il Destination management:

Le destinazioni turistiche per via della difficoltà delle relazioni tra gli stakeholder locali sono considerate le realtà territoriali più complesse da gestire. Per via della molteplicità di soggetti coinvolti nella realizzazione e sviluppo di prodotti turistici, promuovere e gestire una destinazione è considerata una vera sfida. La destinazione viene definita “**experience good**” che si traduce in **bene esperienza** cioè il complesso di risorse, strutture e servizi turistici che appartengono alla comunità territoriale nel suo insieme. A causa della complessità di gestione e commercializzazione della destinazione in conseguenza degli interessi contrastanti degli stakeholder locali, tutti i tour operator, turisti, le imprese, i residenti e gli intermediari sono tenuti a partecipare attivamente alla definizione delle strategie e all'esecuzione delle azioni di marketing della destinazione. Il segreto per avere un successo che si prolunghi nel tempo è quello di usare le risorse territoriali come i paesaggi, il patrimonio storico-artistico a scopo turistico ma attraverso una mentalità sostenibile in modo da salvaguardarle per le generazioni future, e questo risulta difficile a volte impossibile. La destinazione viene considerata dai turisti come un unico brand, un complesso di risorse, fornitori e servizi. Prima di partire i turisti sviluppano una determinata idea sulla destinazione stessa attraverso delle aspettative che si basano su esperienze precedenti oppure sul passaparola grazie al web ed ai social. Nel corso della loro vacanza i viaggiatori vivono la destinazione come un'esperienza completa, inseparabile, più volte non accorgendosi che ogni elemento del prodotto integrato della destinazione viene prodotto e diretto da singoli attori.

Uno dei più importanti obiettivi del Destination management è di massimizzare la qualità dell'esperienza del turista all'interno della destinazione, in quanto è il livello di soddisfazione che i turisti raggiungono nel corso della loro permanenza che stabilirà poi l'immagine che essi hanno della destinazione dopo la visita. Si dice che “ una destinazione dove si vive bene è anche spesso

una destinazione che accoglie bene i turisti” in questo senso parallelamente all’obiettivo si cerca anche di assicurare una buona qualità della vita e dei servizi alla popolazione locale. Un altro obiettivo del destination management è quello di aumentare gli effetti propagatori di turismo e di massimizzare la redditività in beneficio delle imprese locali perfezionando simultaneamente gli impatti del turismo e assicurando così un equilibrio sostenibile tra benefici economici e costi socio culturali e ambientali. La tipologia di relazioni che vi sono tra tutti gli attori del sistema turistico della destinazione influiscono sull’ adempimento e concretizzazione dei principali obiettivi del destination management.

Il destination management cerca di organizzare ed istituire un network relazionale tra i vari soggetti della destinazione spesso tra loro distinti per migliorarne la gestione attraverso un approccio strategico.

Il settore pubblico è colui che principalmente dirige il patrimonio monumentale, storico-artistico e naturale di un luogo per questo motivo la gestione della destinazione appare più agevolmente organizzabile sulla base dei rami regionali, statali ed amministrativi locali. La gestione di una destinazione potrebbe anche essere coordinata attorno ad una determinata risorsa come un’attrazione culturale o naturale che la rende preziosa e rara.

Per coordinare e cooperare è necessaria la realizzazione di un network relazionale istituendo così una partnership pubblico-privato per l’espansione e l’incremento del turismo che rispetta i seguenti compiti:

- Progresso della vision della destinazione
- Esplicazione collettiva delle varie strategie da adottare per la gestione della destinazione
- Adempimento coordinato dei piani d’azione
- Potenziamento dei prodotti turistici integrati e dei progetti di promozione
- Coinvolgimento dei partner nella pianificazione dei progetti mirati

Il **Destination management plan** dovrebbe illustrare in modo preciso la visione della destinazione, le linee strategiche e le linee d’azione, esso è l’elemento fondamentale per lo sviluppo di una partnership tra gli attori del territorio.

I suoi obiettivi sono:

- Integrare le azioni di organizzazioni separate
- Consolidare il rapporto tra strategia e azione
- Mettere in pratica le conoscenze e competenze della DMO nelle attività di pianificazione e progettazione di altre organizzazioni.
- Promuovere e gestire la destinazione sulla base dell’evidenza dei dati certi

Le **Destination management organisation:**

Delle attività di Destination management può occuparsene anche un tavolo di coordinamento e/o una cabina di regia, espressione di stakeholder territoriali ossia portatori di interessi che sono incoraggiati e sostenuti da uno staff tecnico che dispone di competenze manageriali ed operative. Le funzioni di destination management vengono svolte in modo più proficuo grazie alla presenza di un organismo di meta management dedicato.

Rispoli e Tamma hanno identificato tre possibili configurazioni dell'offerta di una destinazione:

- **configurazione punto - punto:** Il turista determina il prodotto turistico attraverso rapporti singoli con gli attori locali.
- **configurazione package:** Un' impresa turistica specializzata come i tour operator o le agenzie di incoming vendendo al turista la vacanza nella versione di pacchetto turistico pianifica e compone il prodotto turistico.
- **configurazione network:** I vari attori della destinazione presentano al turista la propria offerta dove gli garantiscono di trovare cooperazione e varietà delle diverse attrazioni di cui potrà usufruire durante la vacanza.

In Italia prevalgono gli approcci giuridico - amministrativi piuttosto che quelli economico - gestionali e questo dal punto di vista della programmazione principalmente regionale e locale, questo spiega l'evoluzione dei modelli organizzativi in relazione ai cambiamenti nei rapporti tra domanda e offerta dal punto di vista turistico.

European Cities Marketing cioè l'Associazione europea per il turismo urbano fondata ad Heidelberg in Germania nel 1991 afferma che in futuro le destinazioni devono incrementare una visione strategica e unitaria, per raggiungere questo obiettivo l'organizzazione ha individuato 8 punti che presenta al manifesto The future of DMO's:

- sostenibilità sociale
- capacità di differenziarsi sul mercato mondiale
- una visione integrata della destinazione
- importanza imprescindibile delle partnership
- nuove tipologie di finanziamento, differenziare le fonti di entrate
- integrare la sharing economy in modalità vantaggiosa per la destinazione
- smart cities: usare le innovazioni tecnologiche per procurare migliori servizi
- gestione della sicurezza e delle crisi

L'UNWTO definisce la destination management organisation come “ l'organizzazione responsabile per il management ed il marketing della destinazione, il cui compito è quello di promuovere e organizzare l'integrazione dell'aggregato di elementi di un territorio che convergono nel dar corpo ad un'offerta turistica, in modo che essa aumenti le sue performance e

la sua capacità di competere”

Le attività della DMO si suddividono in 2 gruppi:

- attività orientate all'organizzazione e gestione della destinazione: Destination management
- attività orientate al marketing: Destination marketing

Le DMO con lo scopo di mettere in contatto la domanda con l'offerta devono cooperare nella definizione della vision e delle strategie della destinazione per realizzare un'offerta turistica che sia conforme a tale strategia. Esse per capire e decifrare le esigenze dei turisti e riuscire a soddisfarle devono disporre degli strumenti e competenze necessarie.

Le DMO devono garantire una distribuzione attiva e valida dei prodotti nei mercati obiettivo della destinazione, e anche la capacità di prendere delle decisioni strategiche con riferimento agli strumenti di destination marketing (definizione dei prodotti, destination branding, pricing, segmentazione del mercato, promozione e distribuzione). Esse devono agevolare lo sviluppo dei prodotti considerati attrattivi per la domanda di mercato senza mettere a rischio le risorse locali, devono quindi salvaguardare l'immagine e le risorse della destinazione.

Le funzioni della mission sono:

- Con la realizzazione di un network relazionale cooperare nella definizione delle strategie, della vision della destinazione e la realizzazione di prodotti che siano in linea con la strategia.
- Rinnovare e gestire le informazioni sull'offerta turistica locale
- Fare in modo che i servizi e i prodotti locali vengano qualificati
- Integrare l'offerta con proposte e servizi
- Gestire la promo-commercializzazione dell'offerta della destinazione con l'utilizzo di canali digitali .
- Svolgere attività di marketing promuovendo forme di turismo sostenibile, tenere sotto controllo la domanda e l'offerta

Gli obiettivi delle DMO sono:

- Accoglienza e soddisfazione del turista
- Coinvolgere i residenti nelle attività turistiche a sostegno delle comunità ospitanti
- rispettare e proteggere l'ambiente
- branding della destinazione in maniera consapevole

Per raggiungere questi obiettivi è necessario disporre di competenze eccellenti nella progettazione strategica, nella propagazione e compravendita sia interna che esterna.

In base alla tipologia di destinazione le DMO si possono suddividere in:

- autorità/organizzazioni nazionali per il turismo con il compito di promozione e gestione del turismo a livello nazionale
- DMO regionali o di area vasta
- DMO locale che ha competenze su un'area geografica specifica che si occupa della gestione e del marketing del turismo.



Figura 11: I fabbisogni di competenze della DMO

(Fonte: Ripensare il futuro del turismo Marchioro S., Miotto A.)

Le strutture organizzative che rappresentano una partnership pubblico-privata sono considerate le più adatte nell'applicare un approccio di destination management.

La DMO coinvolge gli attori che operano sul territorio per promuovere e gestire i flussi turistici, la tipologia di DMO e la sua istituzione dipendono dal contesto sociale, culturale, politico, economico e normativo, ma ciò che principalmente favorisce l'istituzione di una DMO è la consapevolezza degli attori del territorio sul bisogno di ricorrere ad un approccio di destination management per rendere la destinazione più sostenibile e competitiva.

Per gestire la DMO vengono adottate due modalità:

- modalità strategica: condividere i fattori che differenziano e qualificano il network relazionale e l'avviamento dei servizi di marketing .
- modalità operativa: fa riferimento all'aspetto economico - gestionale .

Le possibili funzioni delle DMO sono:

- **economic driver**: collabora alla diffusione di un'economia locale più diversificata creando nuove entrate e nuova occupazione
- **community marketer**: comunica all'interno di un mercato di potenziali visitatori le attrazioni più rappresentative della destinazione e che la diversificano .
- **industry coordinator**: è in grado di orientare lo sviluppo turistico locale verso delle strategie specifiche operando sulla redistribuzione dei benefici conseguiti dallo sviluppo turistico e favorendo le relazioni sistemiche tra le imprese turistiche locali.

- **quasi - public representative:** Intermediario tra le necessità dei residenti, le richieste della domanda turistica e le esigenze dell' industria turistica.
- **builder of community pride:** svolge azioni a sostegno del miglioramento della qualità di vita per le popolazioni ospitanti e per i visitatori.

Negli ultimi tempi le DMO vengono definite come “destination developers” ovvero operano tutta una serie di azioni per garantire lo sviluppo e la difesa della competitività della destinazione, esse hanno l'obiettivo di improntare nel sistema delle linee strategiche valide in una visione di ampio sviluppo. Una delle funzioni più importanti è quello di favorire la cooperazione tra tutti gli attori che sono coinvolti nell'incremento e nella gestione della destinazione.

Ad oggi la modalità di gestione delle destinazioni community è legata a tutte le scelte di governo più generali di tipo territoriale. Molto spesso i residenti di una località turistica beneficiano di tutta una serie di servizi risultato dei guadagni generati dall' industria turistica, e viceversa si è già affermato che : “ una destinazione in grado di garantire una buona qualità della vita ai propri residenti è anche una destinazione più accogliente per i turisti”. Questi benefici economici soprattutto permettono un incremento e perfezionamento dei servizi offerti ai residenti e turisti, però è un equilibrio fragile che deve essere continuamente tenuto sotto controllo per evitare che la destinazione stessa arrivi a perdere la propria predisposizione turistica, quindi ogni destinazione che vuole competere nel mercato deve tenere conto di questi aspetti nelle proprie scelte strategiche.

Attualmente siccome la destinazione viene considerata dai turisti come un “ bene esperienza” il contesto in cui le varie attrazioni sono situate è importante quanto l'attrazione stessa o la motivazione del viaggio, si cerca quindi di sviluppare il tema di una nuova organizzazione del territorio in particolare delle destinazioni turistiche e potenziali.

Come abbiamo già visto l' obiettivo del destination management è il coinvolgimento dei residenti e delle comunità ospitanti nelle definizione delle linee strategiche della destinazione e nella salvaguardia dell' ambiente, oggi però il destination management o per meglio dire la destination governance deve integrare maggiormente le varie strategie che riguardano il futuro della destinazione, oggi le varie politiche territoriali e la vocazione turistica devono essere tra loro corrispondenti. I vari attori pubblici e privati devono insieme condividere ed esercitare la leadership per poter immaginare e progettare la destinazione del futuro.

Lo sviluppo sostenibile delle imprese turistiche e delle destinazioni è considerata una delle più importanti sfide che oggi il destination management ormai destination governance deve affrontare, questo termine è stato instaurato dal rapporto Brundtland il quale dice che: “ le attività turistiche sono sostenibili quando si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un'area turistica per un

tempo illimitato, non alterano l'ambiente e non ostacolano o inibiscono lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche”.

Oggi la nozione di sviluppo sostenibile si basa sull'equilibrio tra la sfera sociale, ambientale, economica e culturale, ma i cambiamenti climatici avvenuti negli ultimi tempi hanno reso fondamentale il concetto della sostenibilità ambientale.

Oggi il turista pur essendo egli stesso a realizzare l'offerta attraverso l'uso di sistemi di prenotazione come booking oppure dynamic packaging concepisce la destinazione come un tutt'uno ed il soggiorno in essa come un'esperienza senza eguali, unitaria, in sintesi quando egli giunge a destinazione, considera essa stessa responsabile della gestione della sua esperienza turistica. Per questo oltre che di una grande abilità nel coordinamento e collaborazione da parte degli attori della destinazione si aggiunge la necessità di una governance complessiva della destinazione per far sì che le politiche territoriali coincidano con la vocazione turistica della destinazione, vi è quindi il bisogno di una progettazione strategica della destinazione. Non per forza nella destinazione all'inizio del processo organizzativo deve esserci una DMO ma è fondamentale la presenza della volontà e delle capacità per condividere il progresso di una vision unitaria della destinazione e l'illustrazione delle strategie per poi arrivare al compimento dei piani d'azione per lo sviluppo dei prodotti di destinazione e dei progetti di promozione. Vi è la necessità di realizzare una partnership pubblico-privato per la collaborazione tra tutte le parti interessate e la realizzazione di un network relazionale per l'organizzazione e lo sviluppo del turismo nella destinazione.

Ogni destinazione deve riuscire a comprendere il metodo, il sistema che meglio soddisfa i propri bisogni, al proprio tessuto economico-sociale. Sono presenti delle procedure che dove non è già presente favoriscono la possibilità di identificare la partnership pubblico-privata, in un tavolo di coordinamento o in una cabina di regia.

Per sostenere il percorso dal punto di vista metodologico e contenutistico è necessario l'aiuto da parte di uno staff e di un partner tecnico di progetto, in tutto questo è necessaria anche:

- Notevole determinazione strategica da parte di tutti gli stakeholder della destinazione
- Alto livello di produttività organizzativa da coloro che compongono i vari organismi individuati
- Un percorso di condivisione importante come certezza di diffusione della vision e delle varie strategie che verranno elaborate.

Un processo strategico otterrà i suoi frutti solo se si basa su delle vere e condivise motivazioni.

Le linee guida del Destination management plan:

Secondo la guida di Visit England lo sviluppo di un Destination management plan è caratterizzato

da 5 fasi:

- 1) Condividere la programmazione
- 2) Analizzare le condizioni dell'arte e delle performance
- 3) Definire le linee strategiche
- 4) Definire le azioni
- 5) Verificare e monitorare i risultati

All'inizio bisogna impiegare del tempo ad esaminare, progettare ed ipotizzare lo sviluppo di un Piano strategico di destinazione e gli strumenti necessari per concretizzarlo, e questo si compie ponendosi delle domande chiave.

Il Destination management plan viene definito come piano strategico e di azione della destinazione con l'obiettivo di un turismo sostenibile sia a livello economico ma anche sociale ed ambientale; ecco alcuni punti da seguire:

- L'influenza generata dal turismo e la sua performance
- Funzionamento dei vari sistemi di comunicazione
- Infrastrutture, accessibilità, servizi, attrattività
- Branding e promozione della destinazione, e la sua immagine
- Incremento di tutta una serie di prodotti per soddisfare bisogni e realizzare opportunità

Il Destination management plan dovrebbe definire le linee strategiche della destinazione per i prossimi 3-5 anni e stabilire le azioni principali all'interno di un programma annuale, identificando gli stakeholder che sono in grado di realizzarle.

STEP	TEMPO RICHiesto (mesi)	COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER	OUTPUT
PARTIRE		Meeting iniziale	
RACCOLTA DATI	2 – 6	Assistenza e partecipazione	Riepilogo dei risultati
STABILIRE UNA STRATEGIA/DIREZIONE	1 – 2	Meeting	Direzione strategica
SVILUPPARE UN PIANO D'AZIONE	1 – 4	Decisione di compiti e responsabilità	Bozza di DMP
	(1 – 2)	Approvazione del DMP	Pubblicazione DMP
MONITORAGGIO E PRESENTAZIONE DEI RISULTATI		Riunione trimestrale	Rapporto annuale

Figura 12: step per lo sviluppo di un DMP (Fonte: Federturismo Confindustria Veneto)

Tutti i principali attori della destinazione devono partecipare alla creazione del Destination

management plan ovvero:

- soggetti economici che possono influire o condizionare il settore turistico
- strutture del mondo artistico e culturale come i musei
- il settore privato come le imprese considerate cardine del settore turistico
- le autorità locali e i vari dipartimenti come trasporti, ambiente, arte, cultura, turismo

Il settore privato per lo sviluppo del DMP deve avere la funzione di leadership.

Il DMP deve incentrarsi su dati e testimonianze, la loro raccolta deve essere organizzata in maniera dinamica in quanto richiede molto tempo. All'inizio della raccolta bisogna essere in possesso di tutte le analisi e dati già ottenuti da altre organizzazioni ed enti. In una più ampia prospettiva della forza economica della destinazione in ambito nazionale è necessario usare dati nazionali. Per un quadro più specifico delle necessità della destinazione è indispensabile usare dati locali di piccolo raggio.

Un DMP deve disporre di un' ampia conoscenza delle caratteristiche della destinazione riguardanti l'economia turistica.

I vari elementi da inserire in un audit di prodotto sono:

- Infrastrutture turistiche: ristoranti, alloggi, attrazioni
- Arte e cultura: musei, siti archeologici, arte, enogastronomia, monumenti e dimore storiche.
- Ambiente e paesaggio: itinerari e percorsi, elementi che rendono unico il paesaggio, attrattività, siti naturali d'interesse.
- Ambiente urbano: borghi, città, elementi architettonici unici, giardini e parchi
- Trasporti e infrastrutture: ferrovie, strade, collegamenti aerei
- Servizi al turista: uffici turistici, negozi, servizi igienici, parcheggi, segnaletica, accessibilità dei servizi turistici.

E' anche importante sapere:

- I nuovi progetti di sviluppo che sono in fase di progettazione e presentazione
- Le attrazioni, nuove iniziative/eventi, punti di interesse situati limitrofi alla destinazione
- La quantità di prodotti di cui si dispone e la loro tipologia
- sapere se il prodotto è di buona qualità
- particolarità: sapere gli elementi distintivi della destinazione
- minacce e cambiamenti

E' essenziale iniziare con un' idea chiara della prestazione corrente dei vari elementi che costituiscono la destinazione, per questo vengono usate 4 tipologie di fonti:

- I dati nazionali che riguardano i flussi turistici nella destinazione

- L'influenza economico-locale
- Informazioni riguardanti i flussi turistici sia nelle singole attrazioni ma anche nelle imprese turistiche locali specifiche.

E' necessario avere a disposizione determinate informazioni sul turista in modo da sviluppare un Destination management plan proficuo. Le informazioni sono:

- Il profilo del turista ovvero la sua età e nazionalità
- informazioni sulla visita: il motivo della visita, durata del soggiorno
- i luoghi che ha visitato e i servizi che ha usato
- se è rimasto soddisfatto della destinazione e suggerimenti per continui miglioramenti
- sondaggi sia alle imprese turistiche ma anche a turisti ed escursionisti
- rilevazione e monitoraggio dei social media

Un aspetto fondamentale è quello di essere a conoscenza delle necessità e delle caratteristiche delle varie aziende situate nella destinazione che sono direttamente ed indirettamente collegate al turismo, in quanto l'obiettivo del DMP è quello di incrementare lo sviluppo economico della destinazione. Alcune informazioni da rilevare sono: Tipologia di business, vari progetti di investimento, i vari ostacoli per il miglioramento della prestazione, valutare come le attuali imprese turistiche gestiscono la destinazione, incontri con i rappresentanti delle varie aziende considerate simboliche presenti nel territorio.

I vari fattori che condizionano lo sviluppo del PST sono:

- L'ambito politico ed economico sociale
- L'impatto che genera il turismo sull'ambiente
- La consapevolezza da parte dei residenti sull'importanza del turismo
- Le linee strategiche, politiche locali
- I fattori che influiscono sull'accessibilità della destinazione come i problemi con i trasporti.

I trend generali del momento influiscono molto sulla crescita e sviluppo della destinazione, essi possono essere:

- trend economici, sociali, ambientali
- trend del mercato turistico
- trend nelle tecnologie, come le ICT applicate al turismo
- trend dei prodotti turistici come servizi innovativi, attrazioni

Un aspetto fondamentale è quello di tenere sempre sotto controllo i vari competitor cioè le destinazioni che forniscono prodotti turistici simili.

E' importante avere degli obiettivi ambiziosi ma realistici e che siano in grado di essere raggiunti

nel periodo di sviluppo della programmazione. Il PST della destinazione deve corrispondere con le altre politiche territoriali cioè deve interagire con le varie strategie che influenzano l'economia turistica, esso con i vari obiettivi deve essere un punto di riferimento per tutti gli attori del turismo della destinazione. Vengono proposti dei vari workshop dove vengono mostrati i vari risultati delle analisi, i partecipanti possono esprimere la loro opinione sulla vision e le varie strategie e collaborare per svilupparle ancora di più. Il workshop dovrebbe avere la durata di almeno una giornata in modo di avere il tempo necessario per il dibattito ed il confronto, vengono usate diverse procedure per stimolare la partecipazione e l'impegno. Ogni partecipante al workshop dovrebbe essere invitato singolarmente in modo da assicurarsi che tutte le principali organizzazioni della destinazione siano partecipi. Uno strumento molto utilizzato per sintetizzare le risultanze è l'analisi SWOT che si suddivide in punti di forza, di debolezza, opportunità e minacce.

Un DMP deve capire quali sono gli aspetti principali per lo sviluppo turistico della destinazione, il quale può avere sia impatti positivi che negativi. I vari obiettivi sono:

- creare nuove opportunità lavorative e incrementare la crescita economica
- migliorare i servizi e le infrastrutture locali incrementandone così le entrate
- realizzare delle esperienze che soddisfino i residenti ed i turisti
- garantire l'inclusione sociale permettendo a tutti l'accesso
- interessare la popolazione nella conservazione dei beni culturali e naturali
- aumentare la qualità dei posti di lavoro esistenti

Per poter identificare in maniera ancora più chiara i vari temi principali è necessario operare ulteriori approfondimenti su queste tematiche:

- stagionalità del turismo
- individuare le aree con maggiore attività turistica e altre dove può essere maggiormente incrementata
- la capienza e la qualità degli alloggi
- migliorare il carattere distintivo della destinazione in termini di attrazioni ed eventi
- incrementare i servizi per turisti e visitatori

Il Destination management plan deve illustrare la vision della destinazione in maniera sintetica ma efficace, la quale deve contenere:

- la collocazione della destinazione e come viene percepita
- la prestazione dell'economia turistica
- i vari vantaggi ma anche i cambiamenti legati alla situazione del momento
- coinvolgimento delle imprese e della comunità

- l'aspetto della destinazione al termine del periodo preso in considerazione

Gli obiettivi strategici vengono caratterizzati dalle varie linee strategiche attraverso sia indicatori qualitativi che quantitativi, e poi vengono posizionati all'interno di uno schema di riferimento per individuare le azioni specifiche da realizzare.

Per realizzare un Destination management plan proficuo e vantaggioso è necessario individuare delle azioni chiave che siano in grado di risolvere i problemi e arrivare al raggiungimento degli obiettivi, si parla di action plan che possono essere di tipo annuale o pluriennale, essi stabiliscono i compiti dei singoli attori facendo riferimento anche alle tempistiche e procedura di realizzazione.

Essi possono comprendere:

- investire nelle infrastrutture
- partnership possibili con altri territori/settori
- rendere partecipe anche la comunità locale
- miglioramento della qualità del prodotto
- ricerca e sviluppo
- progettazione e direzione degli eventi, e conservazione dell'ambiente
- per garantire l'orientamento del turista introduzione di segnaletica e servizi di informazione turistica, miglioramento anche dell'accessibilità
- incremento della consapevolezza del brand della destinazione e marketing diretto a gruppi specifici.

Ogni action plan deve stabilire:

- il grado di importanza
- fonte di finanziamento, le risorse indispensabili ed il costo
- gli attori responsabili

E' fondamentale che i vari action plan vengano presi in accordo tra tutte le parti interessate in quanto devono essere svolti da una serie di diversi soggetti coinvolti. Per ogni azione deve essere selezionato un soggetto guida il quale deve prendersi la responsabilità del suo operato, della sua creazione, vi è l'attendibilità che molte azioni rendono partecipi un certo numero di soggetti e che quindi è necessaria una condivisione preventiva sul lavoro da svolgere insieme.

Un DMP efficiente deve contenere una valutazione dei risultati ed un meccanismo di monitoraggio ben definito, per ottenere questo è necessaria una struttura tecnica che sia a sostegno del DMP.

Si potrebbe instaurare una cabina di regia con la funzione di sorvegliare sull'attuazione del DMP.

I suoi compiti sono:

- comunicazione interna ed esterna delle attività del DMP

- stabilire un rapporto annuale sulle condizioni del turismo nella destinazione, organizzando anche dei meeting annuali
- garantire la persistenza di fondi e risorse

Gli indicatori di risultato devono essere credibili, pertinenti, sono correlati agli obiettivi strategici e alle azioni, principalmente però devono basarsi su un monitoraggio semplice ed efficace.

Essi dovrebbero far riferimento a:

- input: quanto viene supportato il progetto e quanto le imprese vengono rese partecipi
- output: obiettivi raggiunti
- risultati

I processi di monitoraggio includono principalmente sondaggi ripetuti nel tempo a turisti ed imprese e feedback.

In conclusione il Destination management plan deve essere aggiornato in continuazione facendo riferimento al rapporto annuale e alla revisione dei piani d'azione in modo tale da poter aggiornare anche le varie strategie del Piano.

2.5 Il Destination Marketing

Il Destination marketing definisce come viene percepita una destinazione dal mercato, tutti quegli elementi che favoriscono un posizionamento strategico rispetto alle destinazioni concorrenti.

UNWTO definisce il Destination marketing come “ colui che si occupa di tutte le attività e dei processi per mettere in contatto compratori e venditori, focalizzandosi nel rispondere alle domande dei consumatori in modo da ottenere un posizionamento competitivo.”

Il Destination marketing fa riferimento a decisioni ed azioni legate ai bisogni, ai prezzi, ai prodotti, si tratta di tutta una serie di attività collegate che vengono associate ad una promozione e distribuzione attiva e dinamica. Per rendere possibili queste attività bisogna che la destinazione abbia delle competenze professionali specifiche e che svolga un'azione di coordinamento sul territorio dinamica facendo riferimento al destination management, e che abbia anche una struttura organizzativa adatta. Il marketing delle destinazioni dovrebbe essere considerato come un processo che ha l'obiettivo di raggiungere gli obiettivi di sviluppo locale, il raggiungimento di obiettivi di marketing a lungo termine sono legati ai rapporti e alle dinamiche attive tra i vari soggetti presenti nella destinazioni, e comprendere questo aspetto determina il vantaggio competitivo della destinazione.



Figura 13: Il processo del Destination Marketing (Fonte: Governance del turismo nell'era del digitale)

L'attività di Destination marketing fa riferimento principalmente ai turisti, alle organizzazioni di outgoing come i tour operator, agli stakeholder della destinazione, ai media. Esso si inserisce nelle attività di place o city marketing nelle destinazioni più avanzate e sviluppate facendo sì che l'attrattiva del territorio favorisca l'attrazione di investimenti e capitale umano all'interno della destinazione.

Oggi il ruolo di Destination marketing è molto ampio e significativo, le principali aree di intervento del Destination marketing sono:

- Comprendere e analizzare il mercato
- lavorare sui contenuti e l'organizzazione dell'offerta
- assicurare informazione e accoglienza di qualità
- diffondere l'immagine e la notorietà della destinazione
- promuovere e comunicare l'offerta turistica
- facilitare i processi di commercializzazione



Figura 14: aree d'intervento del Destination Marketing

(Fonte: Ripensare il futuro del turismo; S.Marchioro, A. Miotto)

Il fatto di considerare la destinazione come un unico brand e tramutare le risorse e le componenti del territorio in prodotti turistici vendibili sul mercato significa lavorare secondo la mentalità del destination marketing.

Il destination marketing fa riferimento all'azione attiva sul mercato da parte delle imprese, in sostanza la sua funzione principale è soddisfare i bisogni del turista e per questo è necessario provare a capire e prevedere le sue necessità e comportamenti.

Lo sviluppo della domanda e dell'offerta hanno portato ad un grande cambiamento nella realizzazione del prodotto turistico, in quanto oggi bisogna realizzarlo prevedendo anticipatamente le esigenze del potenziale cliente.

Per ottenere ciò chi dirige la destinazione svolge 4 funzioni :

- svolge una ricerca sulle opportunità di mercato per riconoscere le varie necessità da soddisfare
- definisce dei segmenti di mercato dove prestare più attenzione
- realizza dei prodotti adeguati ai segmenti prescelti
- amministra in modo conforme le leve del marketing mix

La fase di ricerca di mercato è fondamentale per diversi aspetti:

- assicurare la presenza di un pubblico che attende il prodotto che si andrà a realizzare
- comprendere il mercato ci aiuta a decidere su quale segmento concentrarci in quanto ogni segmento di clientela può avere dimensioni o un diverso potere di spesa, oppure ogni tipologia di prodotto può sembrare allettante a seconda della concorrenza.

Nell'ottica di Destination marketing le procedure principali sono: analizzare sia i trend, i cluster dei turisti potenziali, e anche i competitor.

Negli ultimi tempi la rivoluzione digitale generata dall'avvento del web e delle nuove tecnologie ha modificato il rapporto tra il turista e la destinazione. Essi grazie alla semplicità nel trovare informazioni su internet e l'indipendenza nell'effettuare una prenotazione hanno rivoluzionato la modalità di ricerca della vacanza ideale, ad oggi si desidera un'esperienza sempre più personalizzata. Oggi le prenotazioni si effettuano guardando le offerte last-minute su Booking e assicurandosi attraverso le recensioni su Tripadvisor, ed il cliente può prenotare direttamente su internet dall'aereo all'hotel, si assiste ad un vero e proprio cambiamento nella fruizione della vacanza.

Ad oggi esistono 5 diverse fasi della vacanza:

- 1) **Dreaming:** fase in cui il turista immagina, sogna la vacanza. La maggior parte dei viaggiatori cerca su internet la destinazione prima ancora di decidere dove andare, facendosi influenzare da foto e video, cogliendo così l'ispirazione.
- 2) **Planning:** Lo scopo del turista è selezionare la destinazione che meglio soddisfa i propri bisogni ed esigenze. La scelta della destinazione si baserà sulla quantità e qualità di informazioni che egli è riuscito a trovare in merito. Le fonti possono essere, sia fonti interne ovvero le esperienze di viaggio che il turista ha fatto in precedenza, e fonti non personali ovvero tutte le informazioni che si possono tranquillamente trovare su internet, quest'ultima è davvero un aspetto fondamentale per la DMO in quanto più le informazioni trovate sono soddisfacenti più alta è la probabilità che tale destinazione venga scelta come meta per il turista.
- 3) **Booking:** Secondo alcune indagini svolte dall'Osservatorio innovazione digitale nel turismo l'86% dei turisti dopo aver scelto la meta, svolge la prenotazione online, in sintesi si comprende l'importanza nel garantire anche la possibilità di comprare via web.
- 4) **Living:** Si tratta del momento in cui il turista mette a confronto le proprie aspettative con l'esperienza che sta vivendo in loco. Si tratta di una fase molto importante per la DMO che richiede da parte degli addetti empatia nei confronti dell'ospite e capacità di problem solving, uno strumento a disposizione sono sicuramente gli Uffici di informazione turistica.

- 5) **Sharing:** Il turista ha cominciato ad effettuare una fruizione attiva della vacanza condividendo le proprie esperienze sui social, e queste a loro volta influenzeranno la scelta di altri turisti.

L'azione di Destination marketing va considerata come una fase di trasformazione delle risorse, delle offerte imprenditoriali, delle attrazioni in prodotti turistici che vengono tematizzati e rivolti a specifici mercati.

Le destinazioni ad oggi devono essere in grado di progredire, sviluppare la propria offerta turistica standardizzata in un'offerta specializzata ed indirizzata a specifiche tipologie di turisti, e devono anche riuscire ad adeguarsi ai cambiamenti sociali e tecnologici.

In questa prospettiva le diverse azioni sull'offerta che le destinazioni devono svolgere sono:

- **Tematizzazione della vacanza:**

E' fondamentale saper identificare e riconoscere specifici temi di vacanza con lo scopo di mettere in evidenza le eccellenze del territorio e di andare incontro a determinate famiglie motivazionali. Questa azione di marketing è caratterizzata da un cambiamento di focus ovvero sulla promozione di un'offerta specifica del territorio e non più generica.

- **Club di prodotto:**

Si tratta di un'associazione tra operatori con lo scopo di realizzare un prodotto specifico indirizzato ad una tipologia di domanda specifica. In sostanza è un insieme di imprese che si propongono come un unico brand con lo scopo di competere sul mercato in modalità più dinamica. Il club di prodotto è principalmente un soggetto giuridico con l'obiettivo di promuovere la qualità e creare un'economia di scala e di scopo e promuovere il territorio, i vantaggi nella creazione di un club di prodotto sono sia per gli operatori, che per gli ospiti e anche per la destinazione nel suo complesso. Il vantaggio competitivo sia per la singola impresa che per il territorio sta nel fatto che l'operatore considera gli altri operatori non come dei competitors ma come degli alleati per conseguire gli obiettivi comuni. Questa forma di unione permette di trasformare l'insieme di imprese in uno strumento di crescita .

I vari elementi che compongono un club di prodotto sono:

- Concept: Un'idea di un prodotto innovativo che soddisfi le esigenze di un target specifico
- Romance: modalità di fruizione del prodotto che susciti interesse
- Valori condivisi: un insieme di valori e cultura dell'accoglienza condivisi
- Valore: la relazione tra il valore percepito dal consumatore e la qualità del prodotto offerto
- Marketing mix: identificare una combinazione adeguata di marketing mix

- **Itinerari:**

La realizzazione di itinerari è una delle azioni di offerta tra le più usate ma anche tra le più

difficili, esso si può definire come un percorso che attraversa una zona di particolare interesse culturale e naturalistico contrassegnato da opportuna segnaletica. L'itinerario ha l'obiettivo di integrare diversi soggetti della destinazione in un unico percorso assicurandone l'accessibilità.

L'itinerario può essere percorso a piedi, in moto, in bici, in barca, in canoa, in base alle possibilità che offre il contesto e alle preferenze del turista.

I vari vantaggi che può portare un itinerario sono:

- attrarre nuovi flussi turistici
- permettere ai turisti di visitare il territorio attraverso l'utilizzo di percorsi predefiniti
- garantire che il turista prolunghi la sua permanenza nella destinazione
- rispondere a precise motivazioni di visita

La pianificazione di un itinerario coinvolge diversi soggetti della destinazione e richiede molta professionalità, esso può riguardare la destinazione nel suo complesso oppure una specifica area della destinazione.

Le diverse fasi per la realizzazione di un itinerario sono:

- Definizione degli obiettivi
- Analisi dei segmenti e del mercato di riferimento
- Analisi del territorio, dei punti di interesse e degli operatori
- Progettazione del percorso
- Modalità di fruizione
- Le soste
- Servizi turistici
- Segnaletica
- Materiale comunicativo ed informativo
- **Le esperienze:**

L'esperienza turistica consiste nell'interazione dell'ospite con la storia, le persone e le tradizioni del luogo diventando così il co-creatore della sua esperienza.

L'esperienza si caratterizza per:

- Essere unica e veritiera
- Si basa sulle relazioni umane e garantisce un coinvolgimento diretto sia dell'ospite che di un soggetto della comunità ospitante.
- Uno strumento di conoscenza dell'identità locale
- Essere uno strumento di partecipazione attiva del turista in attività tipiche della destinazione
- **Eventi:**

L'evento promuove la destinazione in maniera tipica, caratteristica e può anche rispondere a determinate esigenze di destination management.

Gli obiettivi degli eventi sono:

- Promuovere l'immagine del territorio: Una modalità per consolidare, fortificare l'identità della destinazione
- Contribuire alla valorizzazione del territorio: Quando le manifestazioni, le iniziative sono legate alle tradizioni, alla storia, e riescono a coinvolgere la comunità residente. Gli eventi diventano un ottimo mezzo per contraddistinguere il territorio in quanto esaltano lo stile di vita della destinazione.
- Contribuire alla trasformazione del territorio: Gli eventi di grandi dimensioni contribuiscono al potenziamento ed incremento delle infrastrutture urbane. Un esempio sono monumenti oppure complessi fieristici che possono poi diventare delle vere e proprie attrazioni e parte dell'immagine della destinazione.
- Sviluppo turistico: L'organizzazione di eventi sono un elemento fondamentale della strategia di sviluppo della destinazione, in quanto contribuiscono attivamente ad arricchire l'immagine di una località.
- Sviluppo economico: L'organizzazione degli eventi contribuisce anche allo sviluppo economico del territorio interessando tutti i settori da quello dell'ospitalità fino a quello culturale. Essi attraggono investimenti esterni ed anche sponsorizzazioni grazie alla loro esposizione mediatica, danno anche la possibilità di generare nuovi posti di lavoro temporanei o permanenti.

Prima di organizzare un evento è necessario analizzare che tipologia di effetti potrebbe generare ed in quale modo esso può inserirsi nelle strategie della destinazione.

Gli eventi si distinguono in:

- Eventi di animazione territoriale: hanno l'obiettivo di rendere più piacevole il soggiorno nella destinazione
- Eventi turistici: generano flussi turistici diventando motivo di visita.

Svolgere questa distinzione è importante per decidere che strategie di marketing e di comunicazione adottare.

- **Marchi:**

Ad oggi a causa della competizione tra destinazioni l'inserimento di marchi, certificazioni e riconoscimenti è diventato fondamentale. Il ruolo della DMO è quello di promuovere la cultura della qualità attraverso i vari stakeholder presenti nella destinazione. Un marchio territoriale deve avere la capacità di agire sulla notorietà e sull'immagine del territorio facendogli acquisire così

personalità in modo da influenzare i comportamenti e le decisioni del target.

CAPITOLO 3: IL VENETO

3.1 L'offerta turistica della regione Veneto:

Il Veneto è considerata la regione più accogliente d'Italia, il suo slogan turistico è “Veneto, una regione, mille volti” in quanto garantisce diverse tipologie di turismo come quello termale, balneare, montano, e d'arte, grazie ai suoi beni paesaggistici e culturali dichiarati patrimonio dell'umanità e rispondendo così a numerose e variegata esigenze da parte dei visitatori, assicurandosi così il primo posto per il numero di presenze turistiche. La regione Veneto è ammirata e stimata soprattutto dagli stranieri, per garantire l'ospitalità la regione ha incrementato e potenziato la capacità ricettiva di qualità accuratamente distribuita su tutto il territorio attraverso strutture alberghiere, agriturismi e villaggi turistici. Il fattore che caratterizza le città venete è la presenza prevalente di arte al loro interno.

I principali centri di attrazione turistica della regione sono:

- La città di Venezia, considerata per la sua bellezza una città unica al mondo ed è stata interamente costruita sull'acqua, e Padova e Verona che dispongono di un importante patrimonio storico-artistico. Verona famosa per l'Arena e la casa di Giulietta. Padova conosciuta per la Cappella degli Scrovegni con gli affreschi di Giotto.
- Le ville palladiane da Villa Pisani alla Malcontenta lungo la Riviera del Brenta
- Le vigne del prosecco di Conegliano
- I borghi caratteristici di Arquà Petrarca, Bassano del Grappa, Monselice, le città murate di Cittadella e Montagnana e Soave dove è situato quello che viene definito il castello più bello del veneto.
- Le località balneari di Jesolo, Bibione, Caorle, offrono spiagge sabbiose, ampie e dotate di servizi moderni, Jesolo adatta per chi ama la vita notturna, i locali, presenta un'ampia scelta di hotel ed appartamenti. Bibione località perfetta per chi ama oltre che stare in spiaggia anche fare lunghe gite in bicicletta. Caorle invece si presenta come una città dall'atmosfera veneziana oltre che essere una località di mare.
- Il lago di Garda con graziosi e tranquilli paesini come Lazise, Malcesine, Sirmione immersi tra ulivi, viti e alberi da frutta e da fiori.
- Le montagne venete, tra cui le Dolomiti di cui il veneto ne detiene il 70% sotto la provincia di Belluno, Cortina d'Ampezzo con piste da sci, paesaggi mozzafiato e la via principale ricca di negozi e locali alla moda. Auronzo di Cadore dove si può ammirare il lago di Misurina e andando nella frazione più a nord si può iniziare il percorso per raggiungere le tre Cime di Lavaredo a piedi.

- Le Terme euganee, le due località più famose sono Abano e Montegrotto dove sono situati gli stabilimenti termali più belli che offrono trattamenti curativi, antistress e di bellezza.

In Veneto si vive e si respira l'atmosfera del buon mangiare e del buon bere, è una terra ricca di prodotti locali e di sapori con 9 strade del vino dove si possono assaggiare i vini DOC più famosi al mondo dall'Amarone al Prosecco.

Il Veneto è una delle regioni d'Italia più rappresentate all'interno della lista del patrimonio mondiale UNESCO "World Heritage List" con 6 siti all'interno del proprio territorio e 3 che vi ricadono in parte. Questi siti presentano delle complicate e delicate problematiche di gestione per quanto riguarda la tutela e salvaguardia correlata all'attività di promozione e valorizzazione. La Regione grazie ad una deliberazione da parte della Giunta regionale del 12 settembre 2006 ha istituito un tavolo di coordinamento creando così un ambiente di incontro per la riflessione ed il confronto delle varie esperienze e l'elaborazione di strategie e progetti comuni e condivisi.

In totale la regione Veneto dispone di 9 siti UNESCO riconosciuti come contesti d'eccellenza per la loro unicità ed integrità. Essi sono:

- Cicli affrescati del XIV secolo a Padova: riconoscimento avvenuto nell'anno 2021, si tratta di 8 edifici sia religiosi che laici che ospitano cicli di affreschi pittorici tra il 1302 e il 1397 dislocati all'interno del centro storico di Padova.
- Le colline del prosecco di Valdobbiadene e Conegliano: riconoscimento avvenuto nell'anno 2019.
- Le opere di difesa veneziane tra il XV e il XVII secolo: riconoscimento avvenuto nell'anno 2017.
- I siti palafitticoli preistorici dell'arco alpino: riconoscimento avvenuto nell'anno 2011, si tratta di una delle fonti archeologiche più importanti per quanto riguarda lo studio e approfondimento delle prime società agrarie in Europa tra il 5.000 e il 500 a.C.
- Le Dolomiti: riconoscimento avvenuto nell'anno 2009
- La città di Verona: riconoscimento avvenuto nell'anno 2000, per la sua architettura e struttura urbana.
- L'Orto Botanico di Padova: riconoscimento avvenuto nell'anno 1997, importante fonte d'ispirazione per molti altri giardini in Italia ed in Europa.
- La città di Vicenza e le ville palladiane del Veneto: riconoscimento avvenuto negli anni 1994 per la città di Vicenza, e 2 anni dopo nel 1996 viene esteso anche alle ville progettate da Palladio considerate dei beni monumentali veri e propri.
- La città di Venezia e la sua laguna, riconoscimento avvenuto nel 1987

Il nuovo marchio di promozione territoriale della regione Veneto è "Veneto- The land of Venice",



Figura 15: Marchio della Regione Veneto

(Fonte: Manuale d'uso del marchio turismo veneto)

questo marchio è stato presentato dal governatore Luca Zaia alla Borsa internazionale del turismo di Milano, la BIT. L'obiettivo è concentrare la campagna di marketing internazionale della regione sulla città di Venezia, in quanto la città è molto più nota e rinomata della regione in sé, e quindi si è deciso di partire da Venezia stessa per incoraggiare e agevolare la conoscenza e la promozione di territori meno conosciuti ma comunque ricchi e attrattivi.

Il presidente stesso Luca Zaia afferma che: “ I turisti di tutto il mondo che sbarcano in laguna quasi mai associano Venezia alla sua regione: il nostro obiettivo è proprio quello di far conoscere e apprezzare un territorio straordinariamente ricco, vario e attrattivo, che dalla luce e dalla celebrità di questa straordinaria ed irripetibile città non deve essere offuscato ma bensì irradiato”. La città di Venezia diventa un vero e proprio brand di destinazione, come dice Magda Antonioli, coordinatrice del master in turismo alla Bocconi: “un marchio per la promozione economica di un territorio”, un marchio poderoso, un vero e proprio punto d'inizio per nuove attività di marketing. L'assessore al turismo del Veneto Federico Caner afferma che: “ Si colloca come un elemento d'inclusività dell'intera proposta turistica veneta”. Questo nuovo brand diventerà un mezzo fondamentale per essere presenti sulle piattaforme digitali ed intercettare tutte le forme di turismo alternativo che si stanno affermando ed evolvendo.

Nell'accordo quadro approvato con DGR n.1308 del 22 agosto 2023 e sottoscritto in data 29 settembre 2023 sono state definite le procedure da avviare per una collaborazione della Regione con Unioncamere del Veneto per la registrazione del marchio come marchio collettivo, in modo da gestire la competitività del sistema produttivo nel suo insieme e garantire una diversa registrazione a livello internazionale anche di altre filiere oltre che quelle turistiche, e questo rappresenta il primo passo di un esteso ed importante percorso che ha lo scopo di incrementare il prestigio e la riconoscibilità del “Sistema Veneto” iniziando dal turismo per poi espandersi verso altri settori come quello della manifattura, quello dei prodotti agroalimentari che sono diversi da quello turistico.

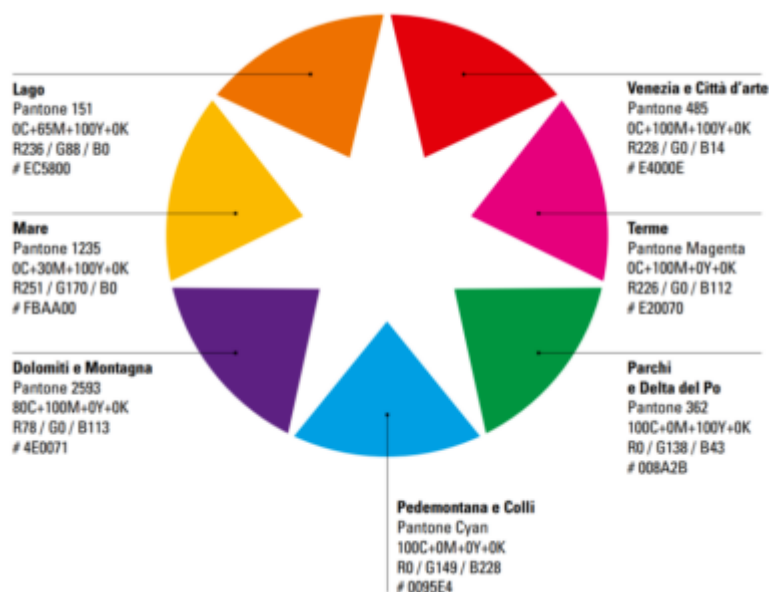


Figura 16: Definizione dei colori e uso relativo ai prodotti turistici del marchio “Veneto the land of Venice” (Fonte: Manuale d’uso del marchio Turismo Veneto)

Il logotipo del marchio sono sette V della parola Veneto di diversi colori che vanno a formare una stella, sette come i più importanti prodotti turistici del Veneto ovvero:

- Dolomiti e montagna
- Pedemontana e colli
- mare
- terme
- lago
- Venezia e città d’arte
- Parchi e delta del Po’

generando così un metodo efficace di diversificazione ed integrazione. L’utilizzo dei colori aiuta, si presta a comunicare la varietà e molteplicità del “prodotto” Turismo Veneto, e danno anche un aspetto più gioioso e allegro al marchio, per individuare e captare i diversi segmenti di mercato i colori verranno declinati ed usati in tutte le diverse modalità di comunicazione. Accanto alla stella si è deciso di collocare il leone marciano il quale proviene da quello istituzionale, con l’intenzione di tutelare e garantire il legame con la tradizione e la continuità della comunicazione.

La regione Veneto per perfezionare e potenziare l’esperienza di visita del territorio ha introdotto un nuovo strumento che è la card turistica, essa viene presentata ai turisti con la finalità di facilitare l’accessibilità ai luoghi ed ai servizi e per beneficiare della destinazione stessa. Le card turistiche includono principalmente le attrazioni di tipo culturale come i musei ed i monumenti, convenzioni con le strutture ricettive sui prezzi delle camere, i servizi, e poco frequentemente

includono gli eventi.

Nell'anno 2022 il Veneto ha approvato questa tipologia di card turistiche:

- La Venezia unica city pass:

E' stata istituita recentemente, essa include l'accesso a chiese e musei, comprende il transfer da e per l'aeroporto Marco Polo, e anche l'utilizzo di trasporto pubblico e parcheggi. La card si può comprare online, e ti permette o l'acquisto di un "pacchetto pass" completo oppure di acquistare solo una parte di servizi come l'accesso alla rete Wifi del comune, l'utilizzo dei traghetti pubblici da 12 ore a 7 giorni, oppure l'accesso ai musei civici da Palazzo Ducale al Correr. La card è personalizzabile ed il prezzo varia in base alla scelta dei servizi selezionati.

- La Verona card:

Permette di entrare gratuitamente nelle attrazioni più importanti della città e anche quelle nei dintorni. Si può anche essere agevolati da uno sconto per i trasporti pubblici e per i parcheggi. Il prezzo è di 15 euro per quella con validità di 24 ore, e di 20 euro per quella con validità di 72 ore. Essa si può acquistare negli uffici di informazione turistica e nelle biglietterie dei principali monumenti e chiese.

- La Padova Card:

E' una tessera valida dalle 48 alle 72 ore , permette di visitare in modo vantaggioso le principali attrazioni di Padova. La card da 48 ore costa 16 euro, invece quella da 72 ore costa 21 euro.

- La Vicenza Card:

Si tratta di un biglietto unico che consente l'accesso e la visita a 11 siti della città di Vicenza e provincia. Il costo è di 20 euro, i residenti avendo l'agevolazione ne pagano 15, ed è valida 8 giorni dalla data di acquisto.

Effetto COVID: un drastico arresto per la regione più turistica d'Italia

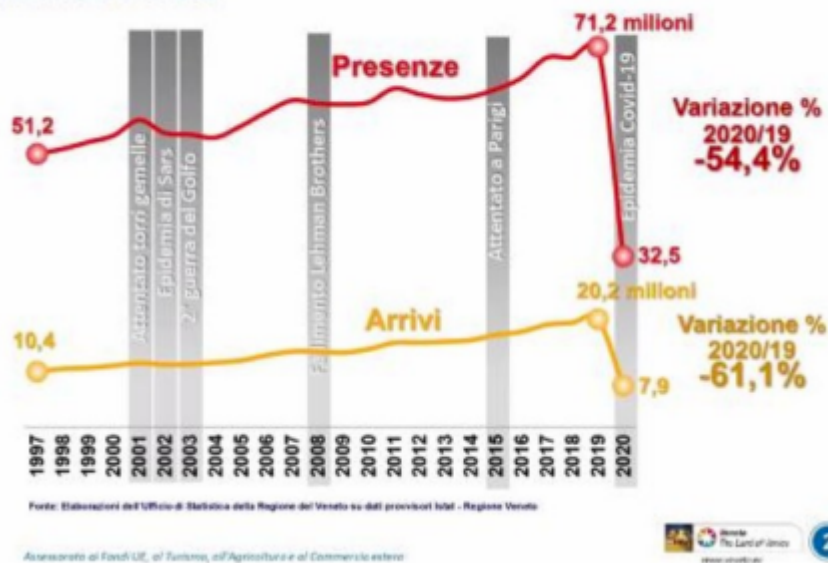


Figura 17: Arrivi e presenze in Veneto dal 1997 al 2020 (Fonte: Regione Veneto)

La pandemia di Covid 19 è stato il fattore che è riuscito a mettere fortemente in crisi l'economia dei viaggi e delle vacanze, dove le guerre, gli attentati terroristici, e le tensioni politiche internazionali non l'avevano mai intoccato. Nel 2020 si è verificata una forte riduzione dei turisti stranieri, i quali si contraggono del 68,3% dove nel 2019 rappresentavano il 65,3%, le presenze nazionali invece scendono del 25,3%. Nonostante gli esiti positivi di agosto (+8,6%) e di settembre (+0,5%), il 2020 si è concluso con - 61,1% degli arrivi e -54,4% delle presenze. L'anno 2020 era iniziato bene con a gennaio +8,1%, febbraio +2,1% nelle presenze, successivamente però la pandemia e le relative restrizioni legate agli spostamenti hanno causato il crollo dei flussi turistici da marzo fino a giugno dove si è registrato il -79%, la ripresa comincia lentamente a luglio però con delle percentuali che rappresentano la metà di quelle registrate nello stesso mese del 2019.

In generale tutte le destinazioni sono state influenzate dalla crisi, ma le città d'arte e le località termali ne hanno risentito maggiormente con 2,1 milioni di presenze in meno e si tratta di una perdita incisiva per la tipologia di turismo termale, mentre le città d'arte hanno avuto 16,6 milioni di presenze in meno. Nelle cittadine del lago di Garda i pernottamenti sono 7,4 milioni in meno e la stagione balneare termina con 11,6 milioni di presenze in meno, quindi con dei flussi turistici molto inferiori rispetto ai numeri abituali. In montagna invece ad inizio del 2020 prima dell'inizio della pandemia il turismo si era avviato bene, in estate ci sono state delle perdite poco incisive, però a causa della chiusura degli impianti di risalita nel periodo delle festività natalizie i flussi turistici si riducono del 24,2%. Le province di Verona, Venezia, Padova e Treviso hanno registrato

una perdita attorno al 60% ,sono state le località più colpite. La permanenza media del soggiorno si è allungata, in quanto ad oggi vi è il desiderio di trattenersi più a lungo nella destinazione raggiunta, dove precedentemente si preferivano vacanze dalla durata più breve come i cosiddetti weekend fuori porta ma ripetute. Si è verificato un incremento del turismo domestico principalmente regionale soprattutto nei mesi estivi, nel mese di agosto si verifica anche un incremento di turisti provenienti dalle altre regioni italiane pari al +4%. Gli arrivi stranieri diminuiscono in maniera drastica del -68,3%, quindi la clientela italiana assume un'importanza strategica principalmente in questo periodo in cui gli spostamenti sono limitati. Nell'anno 2020 il settore che è stato maggiormente colpito è stato quello alberghiero con -64,7% di arrivi e -60,8% di presenze.

	Arrivi					Presenze				
	2019	2022	2023	Var% 2023/22	Var% 2023/19	2019	2022	2023	Var% 2023/22	Var% 2023/19
Gennaio	723.927	404.083	759.178	87,9	4,9	1.959.645	1.174.633	1.954.208	66,4	-0,3
Febbraio	839.309	565.398	855.326	51,3	1,9	2.069.021	1.433.499	2.110.075	47,2	2,0
Marzo	1.096.623	718.443	1.035.326	44,1	-5,6	2.686.842	1.904.110	2.505.748	31,6	-6,7
Aprile	1.669.953	1.409.637	1.821.543	29,2	9,1	4.586.365	3.968.016	4.814.367	21,3	5,0
Maggio	1.811.491	1.601.783	2.000.198	24,9	10,4	5.310.091	4.954.130	6.151.654	24,2	15,8
Giugno	2.684.599	2.510.661	2.625.877	4,6	-2,2	10.351.458	10.103.268	10.102.688	0,0	-2,4
Luglio	2.852.858	2.928.105	3.167.495	8,2	11,0	13.168.258	12.790.671	13.192.045	3,1	0,2
Agosto	3.057.356	2.804.032	2.989.555	6,6	-2,2	14.541.377	13.834.867	14.117.778	2,0	-2,9
Settembre	2.136.881	2.078.903	2.398.882	15,4	12,3	8.062.444	7.931.126	8.537.275	7,6	5,9
Ottobre	1.556.459	1.482.738	1.578.338	6,4	1,4	4.158.188	3.925.575	4.152.287	5,8	-0,1
Novembre	907.115	815.262	896.957	10,0	-1,1	2.245.278	1.965.541	2.102.009	6,9	-6,4
Dicembre	858.084	822.348	930.504	13,2	8,4	2.097.662	1.935.070	2.156.729	11,5	2,8
Totale periodo	20.194.655	18.141.393	21.059.179	16,1	4,3	71.236.629	65.920.506	71.896.863	9,1	0,9

Figura 19: Arrivi e presenze turistiche 2019-2023

(Fonte: Elaborazioni dell'ufficio di statistica della Regione del Veneto su dati provvisori Istat-Regione Veneto)

Nel 2023 è incrementato il numero di turisti presenti nella regione Veneto rispetto al 2019 con 21,05 milioni di arrivi e 71,89 milioni di presenze, va inoltre sottolineato che le ancora calde temperature del mese di settembre hanno caratterizzato un prolungamento della stagione estiva favorendo così alle varie località balneari una ripresa, un miglioramento dei pochi flussi turistici che si sono verificati a giugno a causa del maltempo. In alcune località come le Dolomiti, Caorle, Chioggia, Lago di Garda e Cavallino-Treporti le presenze sono incrementate, invece in alcune località sono ancora inferiori al periodo pre-pandemico. Nell'anno 2023 alcune città d'arte registrano un altro recupero rispetto al 2022 non avendo però ancora raggiunto le cifre pre-pandemiche, nonostante ciò complessivamente gli arrivi turistici nel 2023 risultano in crescita rispetto al 2019.

PROVENIENZA		Arrivi					Presenze				
		2019	2022	2023	Var% 2023/22	Var% 2023/19	2019	2022	2023	Var% 2023/22	Var% 2023/19
Italiani	Gennaio	358.539	293.559	431.470	47,0	20,3	995.313	821.440	1.096.233	33,5	10,1
	Febbraio	383.202	351.866	422.814	20,2	10,3	923.766	820.694	966.926	17,8	4,7
	Marzo	477.155	397.848	463.466	16,5	-2,9	1.130.786	971.953	1.051.567	8,2	-7,0
	Aprile	609.140	617.443	694.469	12,5	14,0	1.569.529	1.451.751	1.620.631	11,6	3,3
	Maggio	527.408	600.823	557.916	-7,1	5,8	1.394.009	1.483.031	1.376.413	-7,2	-1,3
	Giugno	826.573	900.166	869.383	-3,4	5,2	2.905.973	3.066.669	2.930.249	-4,4	0,8
	Luglio	769.655	892.672	860.266	-3,6	11,8	3.616.694	3.601.047	3.473.179	-3,6	-4,0
	Agosto	1.018.479	947.002	892.646	-5,7	-12,4	5.011.151	4.437.309	4.239.202	-4,5	-15,4
	Settembre	615.947	649.892	707.518	8,9	14,9	2.037.117	1.915.387	2.014.837	5,2	-1,1
	Ottobre	490.784	574.285	504.929	-12,1	2,9	1.211.875	1.256.890	1.124.560	-10,5	-7,2
	Novembre	455.957	420.865	439.859	4,5	-3,5	1.127.973	952.992	1.010.576	6,0	-10,4
	Dicembre	467.354	479.708	525.434	9,5	12,4	1.143.813	1.089.213	1.193.453	9,6	4,3
	Totale periodo	7.000.193	7.126.129	7.370.170	3,4	5,3	23.067.999	21.868.376	22.097.826	1,0	-4,2
Stranieri	Gennaio	365.388	110.524	327.708	196,5	-10,3	964.332	353.193	857.975	142,9	-11,0
	Febbraio	456.107	213.532	432.512	102,6	-5,2	1.145.255	612.805	1.143.149	86,5	-0,2
	Marzo	619.468	320.595	571.860	78,4	-7,7	1.556.056	932.157	1.454.181	56,0	-6,5
	Aprile	1.060.813	792.194	1.127.074	42,3	6,2	3.016.836	2.516.265	3.193.736	26,9	5,9
	Maggio	1.284.083	1.000.960	1.442.282	44,1	12,3	3.916.082	3.471.099	4.775.241	37,6	21,9
	Giugno	1.858.026	1.610.495	1.756.494	9,1	-5,5	7.445.485	7.036.599	7.172.439	1,9	-3,7
	Luglio	2.083.203	2.035.433	2.307.229	13,4	10,8	9.551.564	9.189.624	9.718.866	5,8	1,8
	Agosto	2.038.877	1.857.030	2.096.909	12,9	2,8	9.530.226	9.397.558	9.878.576	5,1	3,7
	Settembre	1.520.934	1.429.011	1.691.364	18,4	11,2	6.025.327	6.015.739	6.522.438	8,4	8,3
	Ottobre	1.065.675	908.453	1.073.409	18,2	0,7	2.946.313	2.668.685	3.027.727	13,5	2,8
	Novembre	451.158	394.397	457.098	15,9	1,3	1.117.305	1.012.549	1.091.433	7,8	-2,3
	Dicembre	390.730	342.640	405.070	18,2	3,7	953.849	845.857	963.276	13,9	1,0
	Totale periodo	13.194.462	11.015.264	13.689.009	24,3	3,7	48.168.630	44.052.130	49.799.037	13,0	3,4

Figura 20: Arrivi e presenze Italiani e stranieri

(Fonte: Elaborazioni dell'ufficio di statistica della Regione del Veneto su dati provvisori Istat-Regione Veneto)

Per quanto riguarda i flussi turistici stranieri nell'anno 2023 nella regione Veneto rappresentano il 69,2%, vedendo così un'importante crescita sia degli arrivi con +24,3% e anche delle presenze con +13% rispetto all'anno 2022, i numeri risultano anche maggiori del periodo pre-covid dove si erano registrati +3,7% negli arrivi e +3,4% nei pernottamenti. La percentuale dei flussi turistici italiani è complessivamente superiore al 2022 con +3,4% degli arrivi e +1% dei pernottamenti, in generale rispetto all'anno 2019 nel periodo pre covid gli arrivi sono in forte crescita (+5,3%) ma non ancora le presenze (-4,2%) in quanto si prediligono soggiorni più brevi. Nonostante la presenza dei turisti stranieri più affezionati come i tedeschi, gli austriaci, gli olandesi e gli americani, mancano all'appello i turisti inglesi, asiatici e russi per questioni legate agli ultimi avvenimenti internazionali.

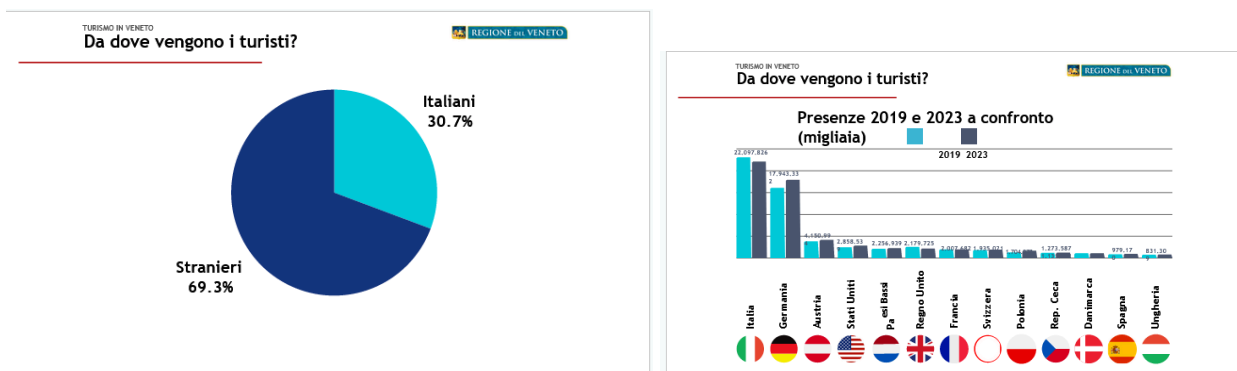


Figure 21-22: Grafici che indicano la provenienza dei turisti (Fonte: Regione Veneto)

Il diagramma a torta della figura 21 mostra che nel 2023 i turisti stranieri superano quelli italiani con il 69,3%, invece gli italiani rappresentano il 30,7%. Come si può notare nella figura 22 la maggior parte dei turisti stranieri proviene dalla Germania.

	Arrivi					Presenze				
	2019	2022	2023	Var% 2023/22	Var% 2023/19	2019	2022	2023	Var% 2023/22	Var% 2023/19
Dolomiti	870.355	834.195	972.890	16,6	11,8	3.251.718	2.980.810	3.412.105	14,5	4,9
Belluno - Feltre - Alpi	157.908	148.964	168.723	14,8	8,9	482.990	417.584	488.181	11,8	-5,4
Treviso	1.008.260	736.848	955.102	29,7	-5,3	2.225.936	1.628.388	2.034.187	24,9	-8,8
Bibione	811.836	815.992	852.588	4,5	5,0	5.854.851	5.475.894	5.456.478	-0,4	-6,8
Jesolo - Eraclea	1.420.533	1.287.009	1.470.481	14,3	3,5	6.252.394	5.881.074	6.275.394	7,1	0,4
Venezia	6.015.865	4.939.107	6.051.961	22,5	0,6	13.800.149	11.540.923	13.362.846	15,8	-3,2
Chioggia	274.460	311.762	356.866	14,4	30,0	1.391.799	1.488.538	1.670.484	12,2	20,0
Padova	1.016.668	824.197	1.014.362	23,1	-0,2	2.288.693	1.948.220	2.234.858	14,7	-2,4
Terme Euganee	867.935	798.703	884.923	10,8	2,0	3.247.292	2.930.535	2.944.716	0,5	-9,3
Vicenza	763.810	615.726	742.859	20,6	-2,7	1.801.519	1.473.056	1.692.260	14,9	-6,1
Altopiano di Asiago	89.450	105.347	110.477	4,9	23,5	401.332	536.873	572.427	6,6	42,6
Garda	3.021.003	2.977.805	3.260.951	9,5	7,9	13.479.311	13.327.208	14.342.607	7,6	6,4
Verona	2.108.425	1.890.273	2.236.537	18,3	6,0	4.532.529	3.798.081	4.466.582	17,6	-1,5
Rovigo	310.163	279.772	305.486	9,2	-1,5	1.563.501	1.455.139	1.570.973	8,0	0,5
Cavallino-Treporti	781.892	846.673	881.288	4,1	12,7	6.269.451	6.697.898	6.818.604	1,8	8,8
Caorle	675.794	731.210	794.125	8,6	17,5	4.383.364	4.360.485	4.576.201	4,9	4,4
Totale	20.194.655	18.141.393	21.059.179	16,1	4,3	71.236.629	65.920.506	71.896.863	9,1	0,9

Figura 21: Movimento di turisti per STL di destinazione Anno 2023

(Fonte: Osservatorio del turismo regionale federato)

La tabella della figura 21, riporta i dati relativi ai movimenti dei turisti nell'anno 2023 rispetto all'anno 2019. Per quanto riguarda le località montane nel 2023 c'è stato un incremento di arrivi rispetto al 2019, principalmente l'Altopiano di Asiago con una variazione del 23,5% rispetto al 2019, seguono poi le Dolomiti con l'11,8% ed infine le zone di Belluno, di Feltre e di Alpi con il 6,9%, però per quanto riguarda le presenze in queste ultime tre aree si è verificato un lieve calo del -5,4%. Anche nelle località balneari c'è stato un aumento degli arrivi turistici nel 2023 rispetto al 2019, principalmente la località di Caorle con il 17,5% seguono poi Cavallino-Treporti, Bibione, dove però per quanto riguarda le presenze si è verificato un decremento del -6,8%, e Jesolo-Eraclea. Anche per quanto riguarda le città d'arte nel 2023 si è registrato un incremento rispetto al periodo pre-pandemico principalmente per le località di Venezia, Chioggia e Verona invece si è registrato un leggero calo del -5,3% nella località di Treviso, dove anche le presenze calano del -8,6%, e del -2,7% nella località di Vicenza per quanto riguarda gli arrivi, e del -6,1% per le presenze. Il turismo termale nel 2023 è in forte crescita principalmente nella località di Terme Euganee con il 2,0% degli arrivi rispetto al 2019, ma in diminuzione del -9,3% per quanto riguarda le presenze.

TIPO DI STRUTTURA RICETTIVA		Arrivi					Presenze				
		2019	2022	2023	Var% 2023/22	Var% 2023/19	2019	2022	2023	Var% 2023/22	Var% 2023/19
		Alberghieri	Gennaio	576.264	309.776	556.337	79,6	-3,5	1.340.707	759.234	1.252.964
	Febbraio	661.968	419.012	616.020	47,0	-6,9	1.426.216	938.686	1.348.846	43,7	-5,4
	Marzo	856.835	532.874	743.290	39,5	-13,3	1.876.517	1.276.820	1.629.676	27,6	-13,2
	Aprile	1.102.325	865.015	1.088.677	25,9	-1,2	2.492.331	2.053.247	2.368.957	15,4	-5,0
	Maggio	1.207.583	987.919	1.159.634	17,4	-4,0	2.788.248	2.470.306	2.679.634	8,5	-3,9
	Giugno	1.503.806	1.330.300	1.425.568	7,2	-5,2	4.029.018	3.784.957	3.730.285	-1,4	-7,4
	Luglio	1.571.212	1.481.900	1.581.151	6,7	0,6	4.703.229	4.419.286	4.452.299	0,7	-5,3
	Agosto	1.616.316	1.445.581	1.497.338	3,6	-7,4	5.083.421	4.729.724	4.662.767	-1,4	-8,3
	Settembre	1.357.253	1.214.710	1.355.770	11,6	-0,1	3.661.353	3.305.015	3.529.338	6,8	-3,6
	Ottobre	1.107.433	986.915	1.031.147	4,5	-6,9	2.504.016	2.253.707	2.263.116	0,4	-9,6
	Novembre	712.980	603.851	656.011	8,6	-8,0	1.548.652	1.305.644	1.366.587	4,7	-11,8
	Dicembre	652.721	594.573	656.345	10,4	0,6	1.381.480	1.245.349	1.342.825	7,8	-2,8
	Totale periodo	12.926.696	10.772.426	12.367.288	14,8	-4,3	32.835.188	28.541.975	30.627.294	7,3	-6,7
Extralberghieri	Gennaio	147.663	94.307	202.841	115,1	37,4	618.938	415.399	701.244	68,8	13,3
	Febbraio	177.341	146.386	239.306	63,5	34,9	642.805	494.813	761.229	53,8	18,4
	Marzo	239.788	185.569	292.036	57,4	21,8	810.325	627.290	876.072	39,7	8,1
	Aprile	567.628	544.622	732.866	34,6	29,1	2.094.034	1.914.769	2.445.410	27,7	16,8
	Maggio	603.908	613.864	840.564	36,9	39,2	2.521.843	2.483.824	3.472.020	39,8	37,7
	Giugno	1.180.793	1.180.361	1.200.309	1,7	1,7	6.322.440	6.318.311	6.372.403	0,9	0,8
	Luglio	1.281.646	1.446.205	1.586.344	9,7	23,8	8.465.029	8.371.385	8.739.746	4,4	3,2
	Agosto	1.441.040	1.358.451	1.492.217	9,8	3,6	9.457.956	9.105.143	9.455.011	3,8	0,0
	Settembre	779.628	864.193	1.043.112	20,7	33,8	4.401.091	4.626.111	5.007.937	8,3	13,8
	Ottobre	449.026	495.823	547.191	10,4	21,9	1.654.172	1.671.868	1.889.171	13,0	14,2
	Novembre	194.135	211.411	240.946	14,0	24,1	696.626	659.897	735.422	11,4	5,6
	Dicembre	205.363	227.775	274.159	20,4	33,5	716.182	689.721	813.904	18,0	13,6
	Totale periodo	7.267.959	7.368.967	8.691.891	18,0	19,6	38.401.441	37.378.531	41.269.569	10,4	7,5

Figura 22: Arrivi e presenze in base alla tipologia di strutture ricettive

(Fonte: Elaborazioni dell'ufficio di statistica della Regione del Veneto su dati provvisori Istat-Regione Veneto)

Si è notato nel periodo post pandemia che per quanto riguarda le strutture ricettive i turisti preferiscono le strutture extralberghiere con 8,69 milioni di arrivi e 41,26 milioni di presenze, rispetto alle strutture alberghiere con 12,36 milioni di arrivi e 30,62 milioni di presenze, questo perché nelle città d'arte i turisti preferiscono i bed e breakfast, invece i turisti che preferiscono avere un rapporto diretto con la natura, quando si recano nelle località di lago oppure balneari preferiscono i campeggi, evidenziando così l'importanza del turismo open-air in Veneto, infine la durata media del soggiorno nelle strutture alberghiere pari a 2,47 giorni è inferiore rispetto a quella registrata nelle strutture extralberghiere pari a 4,75 giorni che addirittura arriva ad aumentare a 6,64 giorni per quanto riguarda i campeggi e i villaggi turistici.

Il lago di Garda è la meta preferita dai turisti tedeschi scelta dal 38,4% di essi, seguono poi Cavallino-Treporti, Venezia, Bibione, Verona, Jesolo-Eraclea, complessivamente rispetto al 2019 nel 2023 si è verificato un notevole incremento dei turisti tedeschi del +12,5% degli arrivi e del +11,4% delle presenze e con una durata media del soggiorno pari a 5,5 giorni.

		2019	2022	2023	Var% 2023/22	Var% 2023/19	2019	2022	2023	Var% 2023/22	Var% 2023/19
		Alberghieri	Alberghi 2 e 1 stella	889.994	816.704	890.509	9,0	0,1	2.588.844	2.266.826	2.375.128
	Alberghi 3 stelle e res.tur.alb.	4.945.526	4.374.477	4.915.890	12,4	-0,6	13.833.026	12.230.495	13.124.807	7,3	-5,1
	Alberghi 4 stelle	6.503.528	4.986.672	5.953.050	19,4	-8,5	14.786.942	12.386.720	13.505.958	9,0	-8,7
	Alberghi 5 stelle	587.648	594.573	607.839	2,2	3,4	1.626.376	1.657.934	1.621.401	-2,2	-0,3
	Totale	12.926.696	10.772.426	12.367.288	14,8	-4,3	32.835.188	28.541.975	30.627.294	7,3	-6,7
Extralberghieri	Agriturismo	338.856	387.649	451.786	16,5	33,3	1.067.483	1.136.979	1.299.682	14,3	21,8
	Campeggi e villaggi turistici	2.710.320	2.810.486	3.064.975	9,1	13,1	18.440.425	19.104.504	20.353.648	6,5	10,4
	Altri esercizi	4.218.783	4.170.832	5.175.130	24,1	22,7	18.893.533	17.137.048	19.616.239	14,5	3,8
	Totale	7.267.959	7.368.967	8.691.891	18,0	19,6	38.401.441	37.378.531	41.269.569	10,4	7,5
Totale generale		20.194.655	18.141.393	21.059.179	16,1	4,3	71.236.629	65.920.506	71.896.863	9,1	0,9

Figura 23: Le principali strutture ricettive preferite dai turisti nel 2023 rispetto al 2019

(Fonte: Elaborazioni dell'ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati provvisori Istat)

Osservando la tabella della figura 23, si è notato che nel 2023 i turisti preferiscono soggiornare nelle strutture extralberghiere con un 19,6% in più rispetto al 2019, tra le diverse tipologie di strutture extralberghiere la più gettonata sono gli agriturismi con il 33,3% di arrivi e il 21,8 % delle presenze. Nel 2023 per quanto riguarda le strutture alberghiere i turisti privilegiano gli alberghi da 1 o 2 stelle oppure gli alberghi a 5 stelle con il 3,4% rispetto al 2019.

Infine osservando questo grafico (figura 24) dove vengono messe a confronto le presenze turistiche 2019-2023, si comprende che anche da questo punto di vista i turisti preferiscono le strutture extralberghiere da quelle alberghiere. Anche le presenze confermano che la tipologia di struttura favorita sono gli agriturismi con 14,3% di presenze in più rispetto al 2019, invece per quanto riguarda le strutture alberghiere nel 2023 le presenze sono del 7,7% negli alberghi di 4-5 stelle.

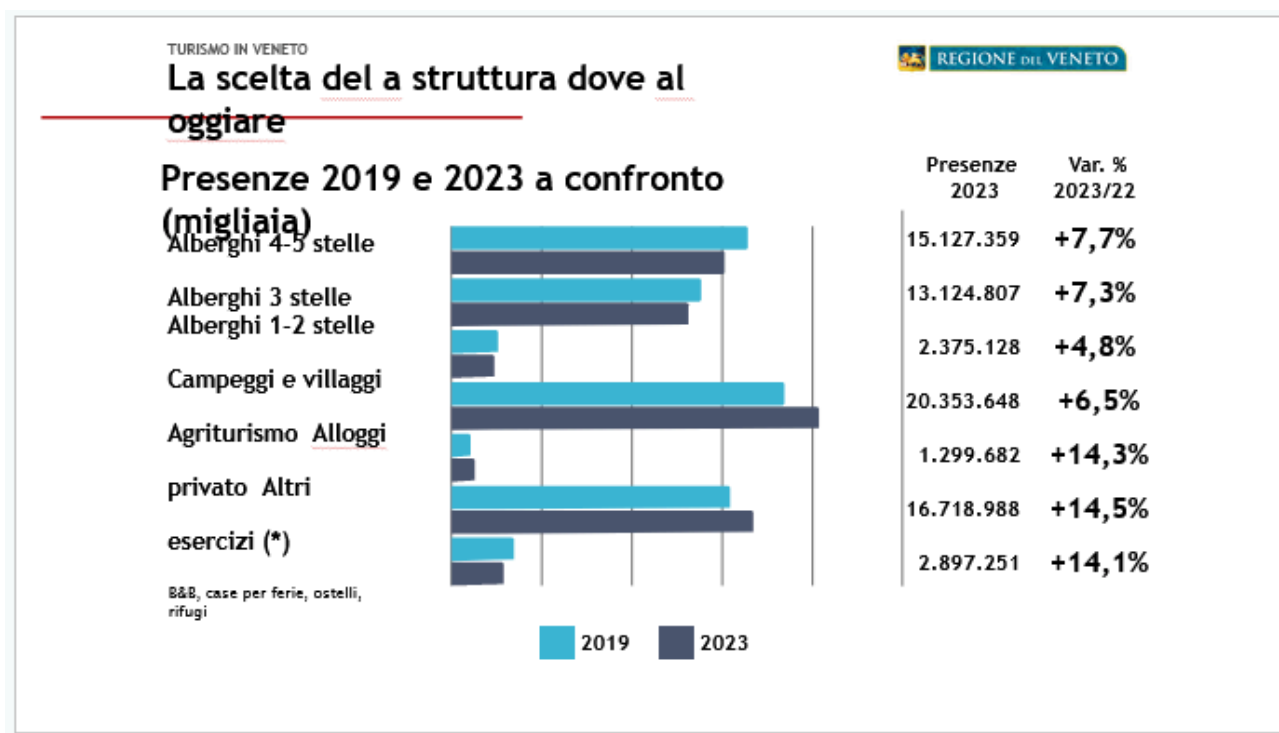


Figura 24: Grafico delle presenze 2019-2023 a confronto

(Fonte: Regione del Veneto)

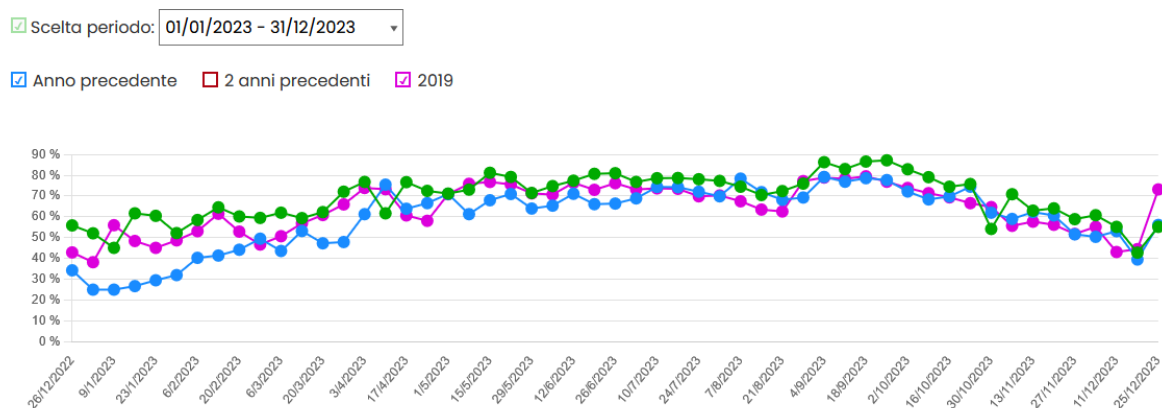


Figura 25: Tasso di occupazione delle camere in Veneto 2019-2021-2022-2023 “ cluster: montagna” (Fonte: Federalberghi Veneto e FAITA Veneto, Camere di Commercio Industria, Agricoltura e Artigianato di Padova, Padova Convention and Visitors Bureau- Elaborazioni a cura di OTRF su dati HBenchmark)

All'interno della piattaforma dell'Osservatorio del Turismo Regionale Federato grazie alla collaborazione con The Data Appeal Company si può comprendere che il Veneto ha una buona reputazione online grazie all'analisi dei dati del periodo gennaio-dicembre 2023, il sentiment complessivo relativo alla regione Veneto è pari a 86,6 su 100. Complessivamente tutte le tipologie di viaggiatori affermano di essere soddisfatti del proprio soggiorno in Veneto, tra le varie categorie di viaggiatori principalmente abbiamo le coppie che rappresentano il 47,9%, successivamente le famiglie con il 30,9%, seguono i gruppi di amici con l'11,2% ed infine sia il viaggiatore singolo con il 9,6% ed una minima parte di coloro che viaggiano per motivi lavorativi che rappresentano lo 0,4%. Ponendo la nostra attenzione sui flussi turistici tedeschi possiamo notare che sono in aumento rispetto all'anno 2022 con un sentiment medio del 84,6/100, di questi il 51% sono coppie e il 29,9% sono famiglie. Le mete preferite dai turisti tedeschi sono le località balneari e lacustri in quanto ammirano e stimano i servizi messi a disposizione e la tipologia e qualità dell'accoglienza, anche se qualche volta trovano in alcune strutture ricettive la connessione internet, l'acqua calda e la climatizzazione non idonee. In generale, nell'insieme tutti i viaggiatori che si recano in Veneto apprezzano molto l'attenzione al cliente e l'accoglienza ricevuta, e principalmente anche il vasto patrimonio storico-artistico, naturale e culturale e soprattutto le tradizioni culinarie che caratterizzano le varie località.

All'interno del portale dell'Osservatorio Regionale Federato la categoria di Hospitality Data Intelligence realizzata e attuata attraverso la collaborazione con Federalberghi Veneto , Faita Nordest, CCIAA di Padova, Padova Convention Bureau e Hospitality Benchmark mostra tutta una serie di dati relativi all'occupazione delle camere nelle strutture ricettive nelle prossime settimane

focalizzandosi principalmente sul ponte di Pasqua in montagna nelle zone di Cortina e del Cadore. Inizialmente in queste destinazioni per il weekend di Pasqua vi è una prenotazione che corrisponde al 29,9% ma è in continua crescita, l'anno scorso era del 24,4% e mancavano due settimane a Pasqua. Nell'anno 2023 la festività di Pasqua cadeva il 9 di aprile, ed in quel fine settimana lì il tasso di occupazione era del 38,2%. Per quanto riguarda Pasqua 2024 facendo riferimento all'area delle Dolomiti Bellunesi The Data Appeal Company ci fornisce dei dati che affermano che le prenotazioni effettuate esclusivamente con le OTA ovvero le Online Travel Agency corrispondono al 29,7%, quando si effettuano queste analisi è importante considerare l'attuale trend che porta i turisti a prenotare le loro vacanze last minute.



Figura 26: Dettaglio della tipologia di offerta, il livello di sentiment e il numero totale di contenuti negli ultimi 3 mesi in Veneto. (Fonte: The Data Appeal Company- Elaborazioni a cura OTRF su dati Data Appeal).

Questo grafico mostra i dati che si riferiscono ai contenuti pubblicati online sui punti d'interesse in Veneto per quanto riguarda i Locali e ristoranti, la Ricettività e le Attrazioni. Nell'anno 2023 si nota un aumento di sentiment rispetto all'anno precedente per la categoria Locali e ristoranti del (+0,6%) e per la categoria Ricettività del (+0,7%), si nota invece una diminuzione di sentiment per la categoria Attrazioni del (-0,1%).

3.2 Legge regionale n°11/2013

La legge regionale n°11 del 2013 entra in vigore il 14 giugno 2013 con il titolo “ Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto”.

Nell'articolo 1 riconosce e identifica il turismo come un fattore strategico per l'incremento e la crescita occupazionale della regione Veneto a livello nazionale ed internazionale, si occupa di promuovere progetti che abbiano lo scopo di incentivare relazioni positive con l'organizzazione turistica nazionale e con le altre regioni e province autonome. La Regione del Veneto si occupa anche di controllare, orientare e pianificare l'esecuzione e realizzazione delle attività economiche del turismo con questi scopi:

- Promuovere lo sviluppo economico sostenibile nel settore dell'esaltazione e valorizzazione

delle risorse turistiche e assicurare la fruizione del patrimonio culturale, storico, artistico, territoriale ed ambientale, potenziare anche la qualità dell'accoglienza turistica e l'accessibilità e tutelare i diritti e doveri degli operatori.

- Accrescimento e sviluppo della competitività delle singole imprese, degli standard organizzativi dei servizi, e dell'attrattività del Veneto come meta turistica anche ricorrendo e servendosi di società a partecipazione o controllo regionale sulla base della normativa vigente, e anche migliorare il grado di formazione degli operatori.
- Migliorare la qualità delle destinazioni turistiche e sviluppo della varietà di prodotti ed attività turistiche e creazione di nuovi prodotti, e promuovere il Veneto come marchio turistico a livello nazionale e internazionale.
- Supporto e sostegno delle imprese turistiche focalizzandosi principalmente sulle piccole e medie imprese.
- Incremento e potenziamento delle moderne tecnologie della comunicazione e dell'informazione e crescita della qualità e dell'innovazione di processo e di prodotto.

Per mettere in pratica tutte le varie iniziative legate al settore turistico la Regione attua il principio della sussidiarietà ed un confronto con gli enti locali, le autonomie funzionali e con le parti economiche e sociali.

Questa legge sostituisce la legge regionale n° 33 del 2002 "testo unico delle leggi regionali in materia di turismo" identifica e riconosce il ruolo strategico dell'intera filiera turistica per quanto riguarda l'incremento ed il progresso dell'economia e dell'occupazione della Regione Veneto a livello nazionale ed internazionale, e afferma di voler incoraggiare e sostenere iniziative che hanno l'obiettivo di favorire relazioni positive con l'organizzazione turistica nazionale e con le altre regioni e province autonome.

Questa legge è composta da 52 articoli, divisi in 5 titolazioni:

- 1 Disposizioni generali
- 2 Disciplina dell'attività ricettiva
- 3 Intermediazione di pacchetti turistici
- 4 Finanza d'impresa e di territorio
- 5 Disposizioni sanzionatorie e finali

Nel **articolo n°5** le amministrazioni pubbliche e i soggetti privati promuovono il Veneto come marchio turistico della Regione, in modo da fornire una rappresentazione unitaria dei vari valori ed elementi distintivi regionali e garantire così al turista un'immagine dell'offerta turistica e culturale unica della regione. Lo promuovono come un marchio turistico che integra rispettando il valore, il ruolo e la pluralità delle destinazioni e dell'offerta turistica regionale, ed è la Giunta

regionale a definire le diverse modalità e criteri per l'inserimento del marchio nelle campagne di commercializzazione e per il suo utilizzo.

Nel **articolo n°6** si delinea il programma per il turismo della regione Veneto, come uno strumento di programmazione in linea con gli altri strumenti di pianificazione comunitaria, statale e regionale con la finalità di elaborare strategie regionali per l'incremento economico e sostenibile del turismo.

Questo programma ha una durata di tre anni e ha individuato:

- Una panoramica generale dell'offerta turistica, delle risorse turistiche regionali ed un'indagine della domanda e delle previsioni sull'evoluzione delle potenzialità turistiche.
- Le varie finalità e linee strategiche dell'attività regionale da realizzare e concretizzare anche attraverso dei piani strategici, basandosi sulle risorse disponibili con lo scopo di sviluppare l'offerta turistica regionale.
- Illustrare le azioni necessarie per incrementare e accrescere la competitività delle imprese e dei prodotti turistici.
- I vari principi per analizzare l'effetto esercitato sulle risorse e le varie misure per la loro protezione, e i vari strumenti per valutare gli esiti economici.

Il programma regionale per il turismo viene progettato dalla Giunta regionale e approvato dal Consiglio regionale.

Il Piano turistico annuale definito nell'**articolo n°7** viene approvato dalla Giunta regionale. Il piano identifica e prevede:

- Le varie azioni per promuovere, valorizzare e qualificare le risorse turistiche e potenziare la conoscenza della domanda e offerta turistica.
- I vari progetti e proposte con la finalità d'incrementare l'offerta della destinazione e i prodotti turistici, e anche la disponibilità di spesa per attuare il piano.
- Rilevazione complessiva delle varie attività svolte e analisi della loro proficuità e produttività.

Il Sistema Turistico Tematico STT, è il settore territoriale che è in grado di incoraggiare e sostenere la crescita ed il progresso di una serie integrata di prodotti turistici vasta e coerente.

All' **articolo n°17** della legge n°11/2013 si parla di imprese turistiche, esse hanno il diritto di:

- Prendere parte alla progettazione e organizzazione turistica della Regione in sede di Comitato regionale per le politiche turistiche di cui all' art.10. e anche essere inserite all'interno di ogni tipologia di piattaforma di comunicazione fornita dalla Regione.
- Richiedere gli aiuti, i finanziamenti, i contributi e gli incentivi economici previsti dalle normative comunitarie, statali e regionali in vigore per le proprie strutture e per prendere

parte a programmi ed iniziative di crescita ed incremento delle attività turistiche.

Le imprese turistiche hanno il compito di:

- comunicare ai turisti le condizioni di erogazione dei servizi offerti ed il loro rispettivo prezzo
- occuparsi della formazione ed aggiornamento del personale in linea con le leggi statali ed i contratti collettivi.

All' **articolo 23** le strutture ricettive vengono distinte in:

1 strutture ricettive alberghiere

2 strutture ricettive all'aperto

3 strutture ricettive complementari

le varie strutture ricettive devono essere adeguate a, corrispondenti alle varie prescrizioni urbanistiche, edilizie ed igienico-sanitarie e per la sicurezza che sono previste dalle varie normative.

All' **articolo 24** si dice che le strutture ricettive alberghiere devono essere aperte al pubblico, a gestione unitaria, collocate in uno o più edifici, avere a disposizione almeno 7 locali per il pernottamento dei turisti, di un locale comune destinato alla colazione e di un locale comune destinato alla portineria.

Tra queste strutture ricettive troviamo: gli alberghi o hotel, i villaggi albergo, le residenze turistico-alberghiere e gli alberghi diffusi.

Nell' **articolo 26** si dice che le strutture ricettive all'aperto sono a gestione unitaria, aperte al pubblico e offrono ai turisti alloggio in allestimenti mobili o unità abitative all'interno di un'area recintata. Ne esistono di diverse tipologie e si definiscono in: villaggi turistici, campeggi e marina resort. All' **articolo 27** troviamo invece le strutture ricettive complementari, che sono aperte al pubblico, a gestione unitaria, esse sono dotate di un edificio con spazi e servizi offerti al turista che sono diversi da quelli delle strutture ricettive alberghiere. Essi si distinguono in: le case per vacanze, gli alloggi turistici, le unità abitative ammobiliate ad uso turistico, i bed e breakfast, i rifugi alpini. Tra questa tipologia di strutture ricettive vi sono quelle in ambienti naturali, che sono strutture con aspetti costruttivi particolari, sono situate in ambienti naturali del paesaggio veneto e devono avere una capacità ricettiva non superiore ad 8 posti letto. Essi si possono distinguere in: alloggi galleggianti, case sugli alberi, le palafitte, le botti, le grotte.

Come viene definito nell'articolo 2 il titolare della struttura ricettiva detiene la disponibilità giuridica della struttura per permettere l'accesso agli incaricati della vigilanza, presenta la domanda di classificazione ed è destinatario delle sanzioni amministrative. Il procedimento di classificazione delle strutture ricettive viene definito nell' **articolo 32**, dove la Giunta regionale

può proseguire con il rilascio, la modifica, o il rinnovo della classificazione entro 60 giorni dalla data di presentazione della domanda con la corretta documentazione allegata.

Un punto fondamentale presente nella legge n°11 del 2013 riguarda il mercato dal punto di vista della corrispondenza, relazione tra cliente e prodotto. La legge propone una strategia per una nuova idea di prodotto composto dalle risorse turistiche e dal coordinamento delle diverse offerte culturali in relazione con il territorio regionale, con la finalità di garantire al turista il miglior prodotto e la migliore modalità di accesso alla destinazione veneta. Nell'**articolo 9** la Giunta regionale riconosce per ogni destinazione turistica un'unica organizzazione della gestione. L'organizzazione di gestione deve precisare criteri e parametri per la gestione stessa con lo scopo di agevolare il governo delle destinazioni turistiche.

Ogni OGD (Organizzazione di gestione della destinazione) prende spunto dall'approccio della Destination Management Organisation che comprende diverse funzioni quali:

- ricerca ed esaltazione delle specificità, e potenziamento del network aziendale
- organizzazione e coordinamento dei vari piani ed iniziative dei soggetti pubblici e privati
- Connessione e legame della promozione, commercializzazione, comunicazione e marketing, e anche gestione dell'accoglienza turistica.

Oggi in Veneto sono state riconosciute 17 OGD che operano in quasi tutte le maggiori destinazioni turistiche venete. Alcune OGD si sono attrezzate di una governance interna e/o di rappresentanza, delle procedure specifiche per finanziare le attività, di un regolamento che si occupa dell'organizzazione dei soggetti che si dedicano all'attuazione, la maggior parte ha attuato un DMP.

L'**articolo 15** della legge regionale 11/2013 dice che le attività di informazione e accoglienza turistica nei riguardi dei turisti vengono svolte secondo principi di imparzialità, trasparenza, omogeneità, professionalità, qualità e pari rappresentatività dell'intero territorio e della sua offerta, procurando servizi ed informazioni che hanno lo scopo di migliorare l'utilizzo ed il consumo dei trasporti, delle strutture ricettive e dell'offerta complessiva delle risorse e dei prodotti del territorio. In Veneto troviamo 91 uffici di informazione e accoglienza turistica (IAT) che sono riconosciuti e vigenti nel territorio regionale secondo la lista aggiornata al 22 settembre 2022.

Le varie funzioni delle OGD sono:

- Determinare e stabilire un progetto strategico che ha come finalità l'incremento dell'offerta turistica di destinazione, e coordinare gli attori pubblici e privati in base a quanto l'offerta è innovativa.

- Integrare le azioni di informazione, accoglienza, promozione, e commercializzazione dell'offerta usando la piattaforma di Internet Destination Management System (IDMS) della Regione reso usufruibile per gli uffici IAT e i consorzi d'impese.
- Correlare i compiti e le attività delle OGD con quelle della Regione dal punto di vista del settore turistico e dei flussi turistici.

Criteria e requisiti per il riconoscimento delle OGD delle Destinazioni del Veneto:

Una grande quantità di provvedimenti attuativi hanno segnato, marcato il percorso di applicazione della legge regionale in quanto il legislatore ha preferito decretare, stabilire solamente le linee guida in quanto il settore turistico è sempre in continua evoluzione e ha lasciato alla Giunta Regionale il compito di entrare nel dettaglio operativo e gestionale. La Giunta regionale del Veneto con la sua deliberazione n.2286 del 10 ottobre 2013 ha garantito il compimento del art. 9 della legge regionale n. 11/2013 stabilendo e specificando quali sono i criteri e le condizioni per l'avviamento a livello locale delle OGD. La Giunta regionale del Veneto attraverso questa misura ha identificato l'OGD come "una struttura responsabile del coordinamento, del management e del marketing della destinazione, avente come obiettivi prioritari: la governance turistica del territorio, la gestione dell'informazione turistica, la qualificazione dei servizi e dei prodotti in ottica integrata, la creazione e lo sviluppo di sinergie e forme di cooperazione tra soggetti pubblici e privati coinvolti nel governo della destinazione e dei prodotti turistici". La Giunta regionale attraverso la deliberazione integrata dalla Dgr n. 588/2015 e dal Dgr 190/2017 ha identificato i vari requisiti e parametri per la realizzazione delle OGD così come viene indicato qui di seguito:

A) Dimensione turistica:

- Sistema turistico tematico:
 - "Venezia e laguna", "Dolomiti", "Montagna Veneta", "Lago di Garda", "Pedemontana Veneta e Colli", "Po e il suo Delta".
 - "Mare e spiagge", "Terme Euganee e termalismo veneto".
 - "Città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete"

B) Soggetti partecipanti: imprese turistiche in forma associata, soggetti privati in forma singola o associata, enti pubblici tra cui la Camera di Commercio Industria, Artigianato e Agricoltura.

C) Funzioni ed attività:

- La governance turistica della destinazione e la progettazione strategica unitaria delle attività dei diversi soggetti coinvolti nel governo della destinazione.
- Avanzamento verso la gestione unitaria delle funzioni d'informazione e accoglienza turistica in corrispondenza alla disciplina regionale.

- L'organizzazione ed il coordinamento della promozione e commercializzazione dei prodotti turistici della destinazione rispettando le attività proprie dei soggetti partecipanti previsti dalla normativa in vigore e della programmazione regionale.

D) Forme di costituzione dell'OGD: I vari soggetti partecipanti stabiliscono in modalità autonoma la procedura organizzativa più adeguata al governo della costituzione: un determinato tavolo di confronto costituito in maniera formale altrimenti una forma aggregativa o societaria realizzata conformemente alla legislazione in vigore.

Le deliberazioni della Giunta regionale mettono in chiaro questi aspetti:

- Conformemente all'art.9 della legge regionale n. 11/2013 sono considerate destinazioni turistiche i vari territori dei comuni singoli o associati che corrispondono ai vari criteri di dimensione turistica stabiliti.
- Si può formare una sola Organizzazione di gestione per ciascuna destinazione turistica
- I comuni che partecipano, aderiscono ad un' Organizzazione di gestione devono essere territorialmente adiacenti (tranne negli STT a OGD unica come Garda, le Dolomiti, Montagna Veneta, Pedemontana Veneta e Colli, il Po ed il suo Delta).
- I comuni che non aderiscono ad un'OGD hanno la possibilità di partecipare ad un'OGD anche appartenente ad un altro sistema turistico tematico almeno che sia adiacente al loro territorio.
- I comuni del STT "Pedemontana Veneta e Colli" che non aderiscono alla sola OGD di questo sistema turistico tematico, possono prendere parte ad un'organizzazione di gestione di un altro sistema turistico tematico limitrofo all'STT "Pedemontana Veneta e Colli".
- A causa della costituzione di un OGD che comprende più comuni, le presenze turistiche che bisogna prendere in considerazione, valutare sono quelle che derivano dalla somma delle presenze turistiche di ogni singolo comune che aderisce alla organizzazione di gestione.
- Sarebbe preferibile per i sistemi turistici tematici "Dolomiti", "Montagna Veneta", "Lago di Garda", "Pedemontana Veneta e Colli", "Po e suo Delta" la corrispondenza, coincidenza dell'OGD con l'intero territorio del sistema turistico tematico, tenendo presente che può essere istituita un'unica OGD per tutto il territorio del STT.
- La costituzione dell'OGD come soggetto giuridico deve compiersi, realizzarsi tenendo in considerazione quanto previsto dal comma 6, articolo 9 del decreto legge 6 luglio 2012 n. 95, convertito in legge il 7 agosto 2012, n. 135.

Si presume che l'OGD illustri la propria attività attraverso l'attuazione, l'esecuzione di alcune delle seguenti macro attività:

- La coordinazione delle azioni ed iniziative dei soggetti pubblici e privati
- Ricerca e condivisione dei fattori di specificità e definizione delle strategie
- Qualificare e rafforzare il network relazionale
- La connessione dei servizi di promozione, di comunicazione, commercializzazione e marketing dei soggetti pubblici e privati.
- Gestione e amministrazione dei flussi informativi e dell'accoglienza turistica

I vari soggetti privati in maniera associata che hanno formato, composto un'Organizzazione di gestione della destinazione corrispondentemente alla deliberazione regionale devono trasmettere insieme alla relativa documentazione, la richiesta di riconoscimento dell'OGD conformemente all'art.9 comma 1, della legge regionale 11/2013 alla Direzione turismo della Giunta Regionale.

Per realizzare ed istituire delle vere e proprie DMO per assicurare un'organizzazione dinamica e una gestione efficace delle destinazioni turistiche di quella che è considerata una delle prime sei regioni turistiche d'Europa, è necessario che gli enti locali, gli attori turistici del territorio e le associazioni di categoria rispettino questi parametri ed indicazioni della Regione Veneto.

I molteplici casi di studio e l'esperienza sul campo affermano che bisogna indirizzarsi, puntare su un cambio di passo e di cultura gestionale in modo tale che il settore turistico possa continuare ad essere un elemento di crescita economica, incrementando tutte quelle capacità e potenzialità non ancora espresse, e oltrepassando quei limiti organizzativi che ultimamente hanno diminuito la competitività turistica del nostro paese.

In riferimento agli scenari turistici che negli ultimi anni hanno subito dei forti cambiamenti, ad oggi assume ancora più importanza il modello di governance del turismo veneto escogitato dal legislatore regionale nell'ambito della legge regionale 11/2013. E' sempre più fondamentale rafforzare il ruolo delle OGD e farle diventare delle vere e proprie forme di presidio organizzato, e la necessità di gestire le destinazioni in maniera integrata e sostenibile è sempre più un pretesto per tornare a competere sui mercati nazionali ed internazionali. La DGR n. 190 del 2017 che riguardava il rinnovamento dei vari principi, e parametri per la realizzazione e il riconoscimento dell'OGD prevedeva che venissero definiti in maniera condivisa i seguenti aspetti:

- un piano strategico di destinazione
- l'integrazione delle funzioni di: accoglienza, informazione, promozione e commercializzazione dell'offerta turistica anche attraverso l'uso del DMS regionale e la congiunzione delle attività delle OGD con quelle della Regione del Veneto.

Tutti questi aspetti sono stati messi in pratica da tutte le 17 OGD riconosciute dalla Giunta Regionale in conformità delle deliberazioni n. 2286/2013, n. 588/2015 e la DGR n. 190/2017, in alcune situazioni esse hanno collaborato, cooperato al potenziamento e rafforzamento di questi

organismi. Un aspetto fondamentale è che questo avanzamento, questo sviluppo si concretizzi anche dal punto di vista organizzativo e gestionale come è già accaduto nelle principali destinazioni europee e in alcune destinazioni italiane. Con questo scopo la Giunta regionale attraverso il DGR n. 1467 del 18 novembre 2022 e mediante una collaborazione tra Unioncamere del Veneto e Regione del Veneto ha affrettato, velocizzato il progresso delle OGD a forme di presidio organizzato della destinazione. Questa collaborazione prevede alcune azioni da concretizzare in maniera coordinata:

- Coinvolgimento, ascolto e affiancamento anche mediante figure professionali qualificate in destination management e destination governance delle 17 OGD riconosciute secondo le DGR n. 2286/2013, n. 588/2015 e n. 190/2017 e dei vari soggetti che ad esse vi aderiscono cominciando dalle Camere di commercio di ciascuna destinazione.
- Analisi, studio e confronto dei modelli gestionali, giuridici e organizzativi utilizzati dalle principali destinazioni italiane ed europee e identificazione delle soluzioni più lineari con la natura e gli obiettivi strategici di ciascuna destinazione.
- Attività di start-up delle OGD evolute in linea dei nuovi modelli organizzativi per garantire una gestione integrata di tutte le funzioni tipiche di una destinazione turistica: promozione, accoglienza, commercializzazione ed informazione anche mediante l'uso del DMS regionale.

Per mettere in pratica tutte queste azioni con la delibera appena citata è stato stabilito un finanziamento regionale a vantaggio di Unioncamere del Veneto di 350.000, 00 euro, invece l'Unione Regionale delle Camere di Commercio del Veneto ha partecipato con una cifra di 50.000 euro.

Durante il 2023 Unioncamere del Veneto insieme alla Direzione Turismo ha delegato due studi a cura dell'avv. prof. Giovanni Sala:

- Verso le Smart tourism destination. Analisi dei modelli possibili per un'evoluzione delle destinazioni del Veneto.
- Modelli giuridici di governo delle organizzazioni di gestione delle destinazioni turistiche. Analisi comparativa giuridico-amministrativa.

Il primo studio si articola in 4 capitoli:

- La Governance del turismo nelle Regioni Italiane: scenari a confronto
- Le DMO più performanti: alcune best practice a confronto
- Modelli per un'evoluzione delle DMO del Veneto
- Conclusioni

Questo studio ha lo scopo di esaminare e confrontare alcune destinazioni turistiche italiane ed

estere per quanto riguarda l'aspetto organizzativo e della governance con la finalità di identificare dei modelli organizzativi possibili per le OGD della Regione Veneto. Per avere una visione complessiva si è stabilito di esaminare e approfondire casi diversi tra loro per dimensione e tipologia di offerta. Sono state prese in considerazione le seguenti organizzazioni turistiche: Ente Turismo Langhe Monferrato Roero, Fondazione Arezzo in tour, Bologna Welcome, Luzern Tourismus, Fondacaò Visit Valencia, Lloret Futur, Innsbruck Tourismus, Vorarlberg Tourismus, Ljubljana Tourismus.

Per ognuna di esse sono state prese in considerazione, esaminate:

- Area di competenza della DMO
- Profilo dell'offerta turistica
- Forma giuridica
- Struttura organizzativa e staff
- Ruoli e funzioni
- Fonti di finanziamento
- Mission e obiettivi
- Attività
- Best practice emergenti

Lo studio turistico- gestionale si è occupato di somministrare un quadro generale di quelli che potevano essere i modelli di DMO (base, medio, evoluto) più adeguabili, adattabili alle varie destinazioni del Veneto.

Gli esiti emersi da queste analisi sono da interpretare come uno strumento di lavoro che ogni destinazione turistica del Veneto potrà adeguare su misura in base alle necessità e prospettive di crescita del proprio ambito.

Il prof. Sala nel suo studio che ha effettuato aveva come oggetto i "Modelli giuridici di governo delle organizzazioni di gestione delle destinazioni turistiche. Analisi comparativa giuridico-amministrativa per iniziative di potenziamento del ruolo delle OGD in attuazione del PTA 2022-DGR n. 1467/2022" ed è strutturato in questo modo:

- 1 Oggetto dell'indagine
- 2 Modelli di organizzazione della promozione turistica prima della L.R. 11/2013
- 3 La disciplina posta dalla L.R. 24 giugno 2013 n. 11
- 4 Gli elementi ricavabili e derivabili dalla disciplina regionale per la scelta del modello organizzativo di gestione
- 5 I diversi modelli adottabili. Soggetto privato senza fine di lucro. La fondazione di partecipazione:

- La fondazione ad esclusiva partecipazione pubblica
- La fondazione a partecipazione mista pubblico- privata
- I limiti allo svolgimento di attività commerciale da parte di soggetti privati senza scopo di lucro

6 Modelli di soggetto privato con scopo di lucro

- La società a responsabilità limitata
- Le organizzazioni consortili

7 Ipotesi de iure condendo

- L'ente pubblico non economico
- L'ente pubblico economico

Anche in questo caso sono affiorati elementi efficaci per favorire un confronto tra l'OGD, la Camera di Commercio, le amministrazioni comunali e le associazioni di categoria della destinazione per scegliere il modello organizzativo giuridico più lineare con il corrispondente contesto turistico, sociale ed economico.

Lo scorso 19 settembre è stato svolto un incontro molto partecipato dove sono stati presentati questi due studi appena citati ai rappresentanti delle 17 Organizzazioni di Gestione del Turismo riconosciute in Veneto e ai rappresentanti delle Camere di commercio svoltesi presso le Grandi Stazioni ma anche in modalità ibrida con un collegamento online. Questi documenti sono stati poi resi disponibili a tutte le OGD e Camere di Commercio del Veneto. Ad oggi ogni Camera di Commercio con le relative OGD potrà iniziare un percorso che permetterà di identificare le soluzioni turistico-gestionali e giuridico-amministrative che risponderanno alle necessità turistiche di ciascun territorio, tutto questo grazie alle risorse stabilite dalla Regione del Veneto e da Unioncamere del Veneto. La Camera di Commercio a Verona ha incoraggiato la realizzazione di una Fondazione di partecipazione pubblica che conduce e gestisce le due OGD di Verona e Garda e i 4 marchi d'area (Lessinia, Valpolicella, Terre del Soave, Pianura dei Dogi, la DMO Dolomiti a Belluno si è tramutata in Fondazione di partecipazione, anche l'Unione Montana Spettabile Reggenza dei 7 Comuni ha iniziato un percorso per trasformare l'OGD in una Fondazione di partecipazione mista pubblico-privata, e la stessa cosa l'ha svolta anche il comune di Chioggia e di Treviso. A Vicenza per favorire una gestione coordinata delle OGD del territorio vicentino, la Camera di Commercio, le associazioni di categoria e il Consorzio d'impresa "Vicenza è" hanno espresso l'intenzione di istituire una Fondazione di partecipazione pubblico-privato. La città di Padova sta pensando di svolgere una gestione unitaria o almeno coordinata delle due destinazioni ovvero Padova e Terme e Colli Euganei, entrambe sostenute dalla Camera di Commercio grazie ad un aiuto economico ai comuni capofila per il compimento di alcune linee strategiche e di

azione. Nelle altre destinazioni il confronto per il progresso delle OGD a struttura con soggettività giuridica propria è appena cominciato, quindi ancora di più il percorso iniziato da Unioncamere e Regione del Veneto, i due studi svolti e l'attività di affiancamento già immaginata, potranno contribuire all'identificazione di soluzioni condivise a livello territoriale.

3.3 Il Piano Turistico Annuale 2024 in attuazione del Programma regionale per il turismo Veneto 2022-2024:

Il Piano turistico annuale 2024 è la rappresentazione di una flessione, coniugazione del Programma Regionale per il turismo, il quale viene approvato dalla Giunta Regionale e poi accolto dal Consiglio regionale con un proprio provvedimento facendo riferimento all'articolo n°6 della legge regionale n°11/2013.

Il programma regionale per il turismo 2022-2024 ha reso partecipi nella sua progettazione e programmazione ben 200 stakeholder del sistema turistico regionale, ed è strutturato in questo modo:

- Una premessa introduttiva che illustra gli approcci e gli obiettivi del PRT
- La Vision: un incontro, un accostamento trasversale per un Piano di sistema
- La situazione evolutiva dalla situazione attuale ad una possibile prospettiva internazionale nel 2024 tenendo presente gli effetti del Covid 19.
- Gli approcci (umani, imprese, prodotti, ricerca e sviluppo, comunicativo, strumentale) con le relative linee strategiche e di azione.

I frequenti e costanti cambiamenti che si manifestavano nell'ambito turistico causati dagli influssi economici, sociali e sanitari hanno influenzato vigorosamente la progettazione e programmazione del Programma regionale per il turismo 2022-2024. Egli delegando ai relativi Piani turistici annuali il fatto di indicare le varie risorse, priorità e modalità di sviluppo operativo è riuscito a rilevare le linee strategiche fondamentali.

Il PTA 2024 si basa su quanto è stato detto nei 4 tavoli tematici (innovazione digitale e big data, innovazione di prodotto, promozione e comunicazione, accoglienza e capitale umano) e nell'asse trasversale di raccordo con la programmazione nazionale e regionale ovvero il PNRR e le politiche di coesione 2021-2027 , tenendo presente che queste politiche rappresentano la principale assistenza e sostegno alle strategie turistiche a livello regionale.

Questo piano turistico annuale 2024 da un lato analizza che per la regione Veneto ci sarà una più veloce ripresa del turismo rispetto alle attese post-covid, dall'altro vede una condizione geopolitica internazionale che ancora non permette una piena rimessa in funzione di tutti i mercati di origine dei flussi turistici verso il nostro paese, la nostra regione.

Dopo l'impatto negativo causato dalla pandemia di Covid 19, la riattivazione del settore turistico è

stata più rapida del previsto, alcune località hanno superato i flussi turistici che avevano registrato nel 2019 situandosi in quadro caratterizzato da nuove sfide e incertezze.

Il fenomeno dell'overtourism e la gestione dei flussi turistici:

Ultimamente le scelte di viaggio dei turisti sono condizionate dalle tensioni internazionali causate dai conflitti bellici in Russia- Ucraina e Medio Oriente e l'incremento dei costi per imprese e consumatori a causa dell'inflazione accumulata nei mesi passati, un ulteriore elemento che complica la gestione del fenomeno turistico è il ripopolamento di alcune località già interessate dall'overtourism anche prima della pandemia.

Un criterio fondamentale è quello di pianificare l'offerta turistica della destinazione in maniera sostenibile, quindi sviluppare delle strategie che supportano la sostenibilità e il benessere della comunità, dei turisti e delle destinazioni turistiche. Per far crescere il valore del turismo Veneto è necessario un approccio attivo ed innovativo.

Numerose città italiane ed europee stanno mettendo in pratica delle strategie specifiche per contenere i flussi turistici, in quanto in determinate destinazioni si sta sviluppando il problema dell'overtourism ovvero il sovrappollamento di tali aree generato dagli escursionisti. Queste pratiche prevedono: l'aumento della tassa di soggiorno, l'inserimento di tariffe d'accesso e delle restrizioni sugli affitti privati, in modo da usare degli indicatori reali e concreti che permettano di riconoscere il sovrappollamento turistico.

Per conseguire questo obiettivo la Regione Veneto insieme al Comitato europeo delle Regioni, e alla Commissione europea si occupa della realizzazione di un nuovo regolamento dedicato alla raccolta e condivisione dei dati nei servizi di locazione a breve termine modificando così il regolamento (UE) 2018/1724. Lo scopo è quello di accrescere la trasparenza senza restringere il controllo dei paesi dell'UE sul settore includendo norme sulla salute, la sicurezza, questioni fiscali e la politica abitativa.

Il turismo nell'ambito delle politiche di coesione 2021-2027:

Il Piano turistico annuale indicato con l'acronimo PTA è lo strumento di organizzazione e progettazione annuale utilizzato dalla Giunta regionale per il compimento della programmazione regionale per il turismo per l'esercizio finanziario di riferimento e prevede:

- Interventi regionali per aumentare la conoscenza della domanda e dell'offerta turistica
- Iniziative e attività per promuovere, valorizzare e qualificare le risorse turistiche
- Azioni per favorire l'incremento dei prodotti turistici e la varietà di offerta delle destinazioni turistiche
- Le disponibilità di spesa in generale per il compimento del PTA ed i criteri di allocazione delle risorse

- Un rilevamento delle attività svolte e valutazione della loro fruttuosità e produttività
- Verifica dell'andamento occupazionale nel settore .

Le azioni del PTA 2024:

Le azioni del Piano Turistico Annuale 2024 si basano sulla visuale, sul punto di vista del Programma Regionale per il Turismo 2022-2024 e si suddividono in:

- Azioni a sostegno dell'approccio Umano (territori, comunità e persone)
- Azioni che si occupano della realizzazione dell'approccio di business trasversale (imprese, prodotti, ricerca e sviluppo)
- Azioni che si occupano della realizzazione dell'approccio comunicativo (marca e marketing)
- Azioni che si occupano di supportare l'approccio strumentale

Approccio umano: Il lavoro come pietra angolare:

Nel 2023 è cresciuto molto il mercato del lavoro turistico del Veneto, ma la maggior parte dei contratti sono a tempo determinato sottolineando così il fenomeno della destagionalizzazione, in tal senso la regione Veneto si assume la responsabilità di eseguire un monitoraggio puntuale sulle condizioni di lavoro del settore turistico facendo particolare attenzione alla tipologia di contratto e al numero di giornate lavorative come viene previsto dalla nota di aggiornamento del DEFR approvata dal Consiglio Regionale, in modo anche da diminuire la difficoltà nel far combaciare l'offerta con la richiesta.

La stabilità del settore è condizionata dall'inflazione, dalla mancanza di alloggi, dalle retribuzioni inadatte, tutti questi fattori portano i lavoratori a trovare altre alternative. Per migliorare questa situazione è quindi necessario incrementare e migliorare le condizioni di lavoro, la progettazione generale del lavoro e anche la retribuzione, infine in questo contesto è essenziale la continua formazione in modo da incentivare ed interessare i dipendenti. Per favorire questi aspetti la regione Veneto utilizza un approccio strategico in modo da assicurare uno sviluppo sostenibile ed una maggiore attrattività nel lungo termine.

La Regione Veneto coinvolgendo la Società Veneto lavoro insieme alla Direzione Lavoro e Formazione ed Istruzione con il supplemento di alcune attività dell'Osservatorio del Turismo Regionale Federato e con Ciset promuove alcune azioni tra le quali:

- Elaborare un'analisi minuziosa dei fabbisogni formativi iniziando dalla domanda di lavoro ed un vis a vis con l'offerta presente sul territorio.
- Stabilire un quadro di nuove competenze il quale è preparato ed al corrente delle nuove tendenze di mercato.
- Creazione di una campagna profonda per rilanciare il lavoro nel turismo

- facilitazione del ricambio imprenditoriale
- sperimentazione all'interno delle imprese che vi partecipano includendo un affiancamento per rendere migliore il welfare aziendale, incremento dello storytelling sia interno che esterno, riassetto i turni e gli orari di lavoro.
- Certificazione delle competenze acquisite che caratterizzano i profili professionali dei servizi turistici del RRSP.
- Garantire processi di aggiornamento e riconversione delle competenze (upskilling e reskilling)

Vi è anche l'iniziativa di iniziare un percorso di comunicazione, formazione e coinvolgimento per la figura del datore di lavoro. La Regione Veneto decide di partecipare al programma europeo **Pact for skills in tourism** per la valorizzazione delle competenze sempre in collaborazione con la Direzione turismo e la direzione formazione, istruzione e lavoro.

Accoglienza:

Il PTA 2024 affronta il tema dell'Accoglienza adottando la Carta dell'Accoglienza rendendo partecipi le varie destinazioni organizzando degli incontri mirati con i vari responsabili delle OGD per le seguenti attività di comunicazione e di engagement degli stakeholder territoriali tenendo sempre in considerazione le specificità delle singole destinazioni e tematismi.

La carta dell'Accoglienza e dell'ospitalità viene adottata con il DGR n° 501 del 20 aprile 2021 a causa del percorso di formazione nei diversi territori cooperando con le diverse OGD, considera insieme al sostegno della Regione il 2024 come l'anno che indica una continuazione, una proroga di una messa in atto finalizzata e ristretta in una o più aree del territorio veneto con lo scopo di realizzare un vero e proprio percorso di responsabilizzazione e realizzazione direttamente sul campo.

In vista dei giochi olimpici del 2026 ci si focalizza principalmente sulla città di Belluno in modo da renderla un vero e proprio punto di riferimento. Per raggiungere questo obiettivo a fine del 2023 è iniziato un percorso di cooperazione con uno staff di affiancamento in modo da mettere in pratica in maniera più specifica i valori della carta.

Essi sono:

- L'Accessibilità che è in cooperazione con la carta dell'Accessibilità
- La Connessione per incrementare il dialogo e l'interazione degli operatori
- L'Autenticità in modo da far risaltare gli elementi che caratterizzano l'area, per poi proseguire lo sviluppo anche degli altri .

Nel 2024 proseguirà il sostegno delle aree del Veneto che vogliono continuare il percorso di

sensibilizzazione legato all'accoglienza, e quelle aree dinamiche per quanto riguarda la propagazione delle esperienze locali legate al Patentino dell'ospitalità, come le aree del Cavallino, del Montello, la terra di Asolo e del Monte Grappa.

Il PTA 2024 concretizza anche il progetto “ Le Porte dell'Accoglienza” iniziato nel 2019 attraverso l'ampliamento e l'espansione ad altri uffici IAT dopo quelli degli hub ferroviari e aeroportuali, e degli uffici turistici situati nelle vicinanze dei siti UNESCO. Questo progetto grazie al fatto che è stato supportato economicamente dal FUNT (Fondo Unico Nazionale per il Turismo) viene ampliato ad altri uffici IAT, ed oggi sono ben 21 questi uffici che sono predisposti ed organizzati secondo il format “Le Porte dell'Accoglienza”.

Il PTA 2024 vuole fortificare e potenziare il concetto di network e d'immagine unitaria di tutti i 79 uffici IAT regionali basandosi sull'inserimento di elementi segnaletici esterni e l'inserimento di elementi identitari all'interno. L'obiettivo finale del PTA è quello di portare alla realizzazione questi elementi partendo dall'utilizzo del logo IAT grazie al DGR n°2233 del 21 settembre 2010 si per poi creare in maniera concreta degli uffici turistici che risponderanno ad una determinata manifestazione d'interesse. Per alcuni uffici è previsto l'allestimento completo, invece altri hanno un allestimento già creato però vi è l'inserimento di elementi identificativi dell'immagine unitaria come le insegne, il bancone, lo schermo, il lampadario, video e panca, lo scopo principale è quello di connettere e legare il più possibile l'immagine di tutta la rete degli uffici IAT.

Con lo scopo di ottenere un'immagine unitaria e assicurare degli standard uniformi per quanto riguarda l'informazione e l'accoglienza turistica nel Veneto si è deciso di procedere con l'applicazione standard e il progetto dell'editoria degli Infopoint e degli uffici IAT. Sempre con l'obiettivo di aumentare la qualità dell'attività d'informazione e accoglienza turistica si procede con la messa in atto degli standard che favoriscono una selezione degli uffici turistici ufficiali, e di ampliare le reti dei pubblici esercizi, delle attività commerciali e gli attori territoriali che completano il lavoro degli uffici IAT. Il personale degli IAT, e gli operatori degli infopoint che sono connessi tra loro e con la Regione somministrano informazioni che sono dichiarate e garantite grazie al DMS regionale che i vari personaggi della filiera turistica possono usare in maniera gratuita attraverso l'organizzazione della Direzione Turismo e delle corrispondenti OGD. In base ai nuovi bisogni e necessità del turista, l'ufficio informazioni si occupa anche di proporre e consigliare percorsi, tematismi ed esperienze territoriali che garantiscono una maggiore completezza del servizio offerto attraverso l'incremento di funzioni innovative come l'informazione online questo grazie al sistema DMS.

Ad oggi gli uffici IAT sono 79 e sono verificati dalla Giunta regionale e condotti, controllati in cooperazione dai comuni, 199 sono invece gli infopoint e sono prestabiliti con gli stessi comuni e

le relative OGD.

Nel 2024 si procede con lo sviluppo della Card Regionale con l'integrazione delle varie agevolazioni, prodotti e servizi delle card di destinazione già presenti in modo da consolidare la collaborazione tra i diversi attori, rendere più conosciuti i siti minori, gestire i flussi turistici garantendo un miglioramento nell'organizzazione dell'offerta turistica.

Il progetto esecutivo della Veneto Card è stato perfezionato nel 2023, lo scopo è che questa card diventi uno strumento che abbia la capacità di coinvolgere tutte le destinazioni del Veneto, in sintesi uno strumento di Destination Management che faciliti la fruizione al pubblico sia dei turisti che dei visitatori. Questa card viene proposta ai turisti che svolgono un soggiorno di lunga durata, oppure ai turisti che hanno una permanenza più breve con l'obiettivo di allungamento di soggiorno in ambiti come le terme o i laghi proponendo la visita ad altri attrattori come i parchi tematici. La Veneto Card è tematizzata e si può realizzare online, questo progetto della card definito "open" ha un obiettivo strategico di esaudire la costante e graduale domanda del pubblico che vuole fruisce di offerte particolari collegando diverse destinazioni turistiche che corrispondono per geografia e per cluster di prodotto. Questa card si può comporre in base alle esigenze e scelte del turista, e consente di visitare tutte le destinazioni del Veneto che si desidera in un determinato arco di tempo. La Veneto Card è realizzata con tecnologia Feratel, sarà composta da un codice univoco dematerializzato e si può divulgare sia su strumenti materiali che immateriali, all'interno presenta tutte le informazioni sui servizi che il proprietario della Card può usufruire. Essa sarà leggibile nei vari portali d'accesso, o tramite un'app dedicata attraverso un browser web collegato ad internet, oppure attraverso un apposito hardware, o da diverse tecnologie che siano in grado di leggere codice a barre o Qr Code.

In collaborazione con il progetto "Veneto in Action" e la Direzione Grandi Eventi ci si occuperà di illustrare un programma qualificato per quanto riguarda l'accoglienza delle Olimpiadi invernali del 2026. Il Piano accolto dal Dgr n°174/2020 attraverso l'elaborazione di una strategia di promozione territoriale, esaltazione e valorizzazione delle eccellenze venete e fusione tra il territorio veneto ed il mondo realizza un percorso di avvicinamento alle Olimpiadi Invernali Milano-Cortina 2026. La Direzione promozione economica e marketing territoriale e la Direzione turismo si relazionano direttamente con i referenti di Fondazione Milano-Cortina ed i vari stakeholder territoriali tra i quali: (DMO Dolomiti Bellunesi, Comune di Cortina, Fondazione Cortina, Cortina marketing, Verona Garda foundation, comune di Verona, associazioni di categoria a livello regionale e locali) per controllare la disponibilità delle strutture ricettive e l'accoglienza per famiglia olimpica.

L'Accessibilità:

Per quanto riguarda il tema dell'accessibilità in prospettiva dei giochi olimpici e paralimpici invernali a Verona, Belluno e Cortina ad ottobre sono stati organizzati degli incontri per sensibilizzare il tema dell'accessibilità, successivamente su questo tema sono stati organizzati dei corsi di formazione.

Nel 2024 le Direzioni Turismo e Promozione economica e marketing territoriale in base alle loro competenze si occuperanno di portare avanti le iniziative presenti nel Piano strategico "Veneto in action- Towards the Olympic Games of Legality and Sustainability" con particolare attenzione al programma "City operations", le principali attività saranno:

- Sostenere la destinazione nello sviluppo della governance e dell'organizzazione turistica territoriale
- In occasione delle olimpiadi diffondere la cultura dell'Accoglienza nella destinazione come elemento fondamentale della legacy dell'evento
- Pianificare l'offerta turistica sul digitale
- Rigenerare l'offerta turistica dal punto di vista dei servizi e del prodotto
- Rendere Milano-Cortina 2026 un'occasione per valorizzare il sistema turistico veneto
- Rendere l'accessibilità, inclusività e sostenibilità i principi che garantiscono la competitività nelle destinazioni turistiche coinvolte
- Garantire il sostegno e la tutela dei siti Natura 2000 e dei territori a parco nelle aree di gara e nei territori limitrofi.
- Pianificare ed organizzare eventi promozionali in Italia e all'estero
- Creare del materiale promozionale per le varie attività di comunicazione e marketing in relazione all'evento olimpico.

La DMO Dolomiti con la Fondazione Cortina in riferimento alle linee d'indirizzo contenute all'interno del Piano strategico Veneto in Action approvato con DGR n° 125 del 24 febbraio 2023 si occuperanno di creare del materiale promozionale e progettare ed organizzare delle attività nel territorio bellunese con lo scopo di promuovere e valorizzare il territorio stesso.

Approccio di business trasversale: prodotti, imprese, ricerca e sviluppo:

Nel 2024 si vuole fare in modo che le imprese ricettive del Veneto siano dotate di certificazioni ambientali, di turismo sostenibile e di sicurezza, a tal proposito negli ultimi anni la regione dal punto di vista turistico si è occupata di diffondere la cultura della sostenibilità. Grazie ad un programma di formazione che si è svolto nella primavera del 2022 per indirizzare gli operatori turistici e le destinazioni stesse verso un turismo sostenibile, lento, accessibile e smart mettendo in evidenza il patrimonio naturale e culturale dell'area interna e rurale e della costa, è stato realizzato un vero e proprio manuale della sostenibilità grazie anche al progetto Interreg Italia Croazia "Take

It Slow”. Questo manuale durante il 2023 si è diffuso anche nelle destinazioni in abbinamento con la Carta dell’Accoglienza e dell’Ospitalità. In contemporanea alle iniziative regionali sono state accolte dalle destinazioni diverse strategie per promuovere lo sviluppo sostenibile del territorio e del turismo anche attraverso l’utilizzo di determinate certificazioni ambientali e turistiche. Vi è anche l’obiettivo di iniziare un percorso di condivisione con gli stakeholder e le varie classi economiche degli altri settori che sono coinvolti per un costante e graduale co-marketing secondo una politica di marca regionale unica ed integrata, si cercherà anche di organizzare e creare una serie di eventi che promuovano e stimolano la nuova imprenditorialità sia con momenti periferici ma anche con momenti centrali e trasversali principalmente negli ambiti di turismo, cultura, artigianato, e ambiente dove si potranno anche innestare anche nuove imprese connesse alla filiera turistica.

Il cicloturismo e la strategia della Regione Veneto per favorire il suo sviluppo:

Nel PTA 2024 si vuole promuovere il cicloturismo veneto attraverso il progetto “Cycling in the land of Venice” e anche una valorizzazione della “Rete dei cammini del Veneto” in collaborazione con le OGD.

La Regione Veneto per favorire la crescita del fenomeno del cicloturismo ha proposto tutta una serie di iniziative:

- Installazione nel corso del tempo di una rete di percorsi ciclabili definita Rete Escursionistica Veneta, composta da 5 itinerari e 7 escursioni, e anche l’implementazione della segnaletica nei percorsi cicloturistici ed escursionistici.
- Strumenti di promozione attraverso la realizzazione e diffusione di una serie di materiale informativo ed esplicativo come brochure e schede itinerario.

I principali itinerari cicloturistici del Veneto dal punto di vista slow e leisure sono:

- Lago di Garda- Venezia
- Anello del Veneto
- La via del mare
- Dolomiti- Venezia
- Treviso- Ostiglia

Le principali escursioni giornaliere cicloturistiche sempre dal punto di vista slow e leisure sono:

- Lunga via delle Dolomiti
- Anello dei Colli Euganei
- Anello della Donzella
- Il GiraSile
- Ciclovie Isole di Venezia

- Ciclovía del Fiume Mincio
- Riviera Berica

La Regione Veneto grazie alla presenza di numerose colline, Prealpi e delle Dolomiti promuove molto il cicloturismo sportivo, nel territorio sono presenti molte società e associazioni che organizzano numerose gran fondo e gare a livello europeo ed internazionale. Nella Regione è diffuso molto anche il ciclismo Gravel, si tratta di uno sport che prevede l'uso di bici sportive e strumenti digitali per svolgere però esperienze di tipo leisure.

I punti di forza del cicloturismo sono:

- Tendenza e orientamento del mercato in crescita
- Mercati di qualità che hanno una buona capacità di spesa
- Abilità nel contraddistinguere e rigenerare le destinazioni turistiche
- Valorizzare le nuove infrastrutture create dalla Regione.

Il cicloturismo è un segmento di mercato che richiede interventi qualificati e specializzati, straordinaria la connessione tra gli interventi su carta e su web.

Il progetto “Cycling in the land of Venice” ha influenzato il processo di coordinamento dei diversi soggetti che costituiscono la filiera turistica. Viene poi realizzata la Carta dei servizi grazie al tavolo di coordinamento e attraverso l'attività delle OGD è stata diffusa in tutto il territorio.

Per l'anno 2024 vengono presentate due azioni principali:

- potenziamento e progresso dell'offerta
- attività di comunicazione e promozione

Nel 2024 verranno diffusi maggiormente gli strumenti di promozione del cicloturismo, la realizzazione di nuove carte tematiche per sostenere le tappe della REV come la Padova-Vicenza oppure la Riviera del Brenta. Si è deciso di realizzare nuove fotografie cicloturistiche da inserire nell'archivio fotografico per tenere sempre aggiornata la documentazione fotografica.

Fondamentale è la collaborazione con la Società Veneto Strade, in quanto si è occupata di sostituire tutta la segnaletica presente lungo le 7 ciclovie e i 2 itinerari. Nel 2024 verrà terminata l'intera operazione di sostituzione agendo grazie al consenso degli enti locali e turistici sulle tappe mancanti degli itinerari Anello del Veneto e Dolomiti Venezia. Sempre grazie a Veneto Strade verranno instaurate tecnologie più attendibili e sistemi aperti di condivisione dei dati in modo da incrementare l'Osservatorio Turistico Integrato del Veneto, tutto questo permetterà di cambiare la modalità di monitoraggio della frequentazione nelle ciclabili.

Il progetto di valorizzazione dei Cammini Veneti:

Con il PTA 2024 si vuole creare tutta una serie di azioni che si occupano di compiere il “Programma regionale per la realizzazione dei cammini del Veneto” questo tramite la cooperazione

con UNPLI Veneto, Itineraria srl e con le Associazioni di gestione dei Cammini e con le OGD in modo da incrementare il valore turistico dei cammini grazie all'interscambio fra la regione e gli stakeholder interessati, facendoli diventare un vero e proprio prodotto turistico in modo da accrescere ed incrementare l'offerta del territorio.

Sulla base di ciò che è stato detto vengono proposte queste iniziative:

- Un evento per presentare la “Carta regionale dei servizi” e i risultati delle varie attività di sopralluogo sul campo per valutare i punti di forza e di debolezza dei Cammini Veneti.
- Un continuo aggiornamento dei cammini con lo scopo di realizzare le piattaforme Veneto outdoor e Veneto.eu
- Incontri formativi con OGD e Consorzi turistici
- Elaborazione e avvio di iniziative di organizzazione dei prodotti turistici connessi ai cammini e attività promozionali proposte dalla Regione in connessione con le associazioni e i soggetti gestori dei cammini del Veneto.
- Attuare dei bandi regionali per fornire aiuto ai soggetti gestori dei Cammini per promuovere delle iniziative di tipo infrastrutturale, di promozione e comunicazione.

La Regione Veneto ha anche partecipato alla 44^a edizione della Ryder cup 2023 che è la più importante competizione internazionale di golf, il successo di questa competizione ha favorito una crescita ed un incremento del golf in Italia e a prestare più attenzione all'offerta golfistica italiana. La partecipazione a questo torneo è stata un'occasione unica che ha promosso il Veneto come Golf destination. Nel 2024 la Regione continuerà a promuovere la propria offerta golfistica acconsentendo alle azioni già finanziate nell'accordo interregionale “Italy golf & more” collaborando con altre regioni italiane come Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Toscana, Lombardia, Piemonte, Sardegna, Lazio e Sicilia, ENIT e Federazione Italiana Golf.

Valorizzazione turistica dei vari siti Patrimonio Unesco:

Nella regione Veneto sono presenti ben 9 siti dell'Umanità Unesco e sono:

- Venezia e la sua laguna dal 1987
- Città di Vicenza e le ville palladiane del Veneto 1994-1996
- Orto Botanico di Padova 1997
- Città di Verona 2000
- Dolomiti 2009
- Siti palafitticoli preistorici dell'Arco Alpino 2011
- Opere di difesa Veneziane tra il XVI- XVII secolo 2017
- Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene 2019

- Cicli affrescati del XIV secolo a Padova 2021

Nel 2023 il Veneto ha partecipato alla 14^a edizione del WTE (World Tourism Event) che si è tenuto a Torino con uno spazio espositivo ed ha sottolineato il grande interesse del pubblico per i beni Unesco, nello stesso anno per la precisione dal 31 maggio al 1 giugno 2023 viene realizzata la prima edizione della Borsa Internazionale Siti Patrimonio Mondiale. Nel 2024 è prevista la seconda edizione della Borsa Internazionale, ed in questa occasione verranno organizzati degli educational tour in tutto il territorio della Regione Veneto sia per i tour operator italiani che stranieri.

Applicazione delle attività che riguardano il MICE (Meeting Incentive Congress Events) creando eventi itineranti cooperando con il network di convention bureau prestando attenzione anche alle nuove tendenze della domanda. I vari operatori turistici ed economici relativi al settore della meeting industry, insieme ai vari rappresentanti delle principali associazioni di categoria del turismo veneto e con l'appoggio dei Tecnici della Direzione Turismo e della Direzione Promozione Economica e Marketing territoriale organizzeranno le attività di supporto del MICE anche per il 2024.

L'utilizzo del web per la promozione è davvero importante, a questo scopo si è deciso di realizzare di una sezione dedicata alla meeting industry all'interno del sito www.veneto.eu utilizzando anche il DMS regionale. Nel dicembre del 2024 la regione Veneto parteciperà all'evento "Italy at Hand" che si terrà a Torino dove parteciperanno Buyer esperti e preparati sia italiani che esteri.

E' importante sostenere e supportare una formazione e comunicazione trasversale in modo che si generi consapevolezza sulla questione dell'accessibilità.

I bandi emanati dalla Regione Veneto per rendere il turismo più accessibile:

Nel 2024 il Veneto per garantire un turismo più accessibile decide di pubblicare un bando per rivivificare e rinvigorire le imprese che lavorano nel settore turistico ricettivo con lo scopo di garantire la piena accessibilità delle strutture ricettive. Questo bando emesso a gennaio con l'attuazione del POR FESR 2021-2027 vuole promuovere azioni che vogliono favorire una migliore accessibilità delle strutture ricettive secondo un'ottica di universal design, ovvero un metodo progettuale che si basa sulla creazione di edifici che siano accessibili ad ogni categoria di persone.

Approccio comunicativo: marca e marketing:

Nel PTA 2024 si prevede che la politica di marca e la sua rappresentazione visiva si espandi e si diffonda in maniera accurata e approfondita sia sui territori che nelle imprese di turismo

pianificando la creazione di una casa federata della Marca Veneto, e anche incrementare un'azione di comunicazione interna che punti a rivendicare la marca sia come elemento identitario che come assegnazione di un valore aggiunto cominciando dal riconoscimento dei prodotti e servizi che rappresentano i valori sottostanti la marca e collocare i prodotti e le esperienze su segmenti specifici.

Si è svolto un primo aggiornamento delle linee guida per l'uso del marchio che poi si è trasformato in un manuale d'uso. A seguire si è deciso di esaminare con uno studio legale qualificato l'opportunità di registrare il marchio "The land of Venice" per il mercato italiano come marchio collettivo e non più individuale eseguendo poi di seguito una registrazione a livello internazionale per poterlo applicare anche ad altre filiere. Per sviluppare una strategia innovativa per la Regione del Veneto ed il suo marchio ombrello si è deciso di svolgere un'analisi di benchmark sulle strategie di branding messe in pratica da altre regioni e territori. Nel 2024 le principali iniziative di questo marchio sono:

- Superare le attuali criticità
- Generare approvazione e sostegno ai valori identitari del marchio
- Incrementare la diffusione del marchio tra le imprese venete
- Dimostrare i valori di riferimento dell'identità veneta
- Incoraggiare e promuovere azioni integrate di marketing anche nei mercati lontani

Lo scopo è quello di trasformare il marchio ombrello in uno strumento di marketing territoriale.

Il PTA 2024 attraverso delle azioni specifiche contribuirà alla realizzazione e concretizzazione del marchio ombrello.

1: Marchio base:

- Proposta e concretizzazione delle linee guida per favorire la comunicazione del marchio con il pubblico.

2: Marchio prodotti IGP:

- esaminare l'etichettatura in maniera regolamentare
- verificare l'ipotesi di modello tracciatura
- redazione e stesura regolamento nuovo marchio
- Incarico per l'incremento e il progresso del marchio
- Creazione del marchio, declinazioni e manuali d'uso
- Deposito marchio e regolamento
- Attività di divulgazione alle imprese beneficiarie

3: Marchio prodotti artigianato e industria

- Stesura regolamento del nuovo marchio

- Incarico per lo sviluppo del marchio
- Creazione del marchio, declinazioni e manuale d'uso
- Deposito marchio e regolamento
- Azione di diffusione alle imprese beneficiarie

Per quanto riguarda i prodotti che hanno marchi con l'indicazione geografica IG si svolgeranno delle verifiche legali e normative per stabilire una procedura formale dando aiuto nell'individuare i soggetti associativi e stendere una bozza d'accordo. Invece per i prodotti che hanno marchi che non la dispongono si svolgeranno delle verifiche regolamentari sull'etichettatura e si considereranno ipotesi relative ad un modello di tracciabilità.

Nel 2024 si svolgerà la progettazione di una lettura indirizzata al database nazionale per quanto riguarda i comuni e le DMO in riferimento al posizionamento del Veneto e di alcune sue caratteristiche paragonandosi e collocandosi anche sulla base dei dati di awareness provenienti dal catalogo nazionale delle destinazioni turistiche rigorosamente aggiornati.

Un elemento fondamentale per una continua promozione e commercializzazione dell'offerta turistica veneta è la costante presenza alle manifestazioni fieristiche sia in Italia che all'Estero con la fondamentale presenza degli operatori veneti che si occupano dell'attività business to business.

Supporto alle iniziative di promozione turistica locale: l'iniziativa regionale Buy Veneto e la collaborazione con le Pro Loco:

Dopo una pausa forzata a causa della pandemia di Covid-19 gli eventi culturali, le fiere tradizionali, gli spettacoli, le mostre e le manifestazioni sportive sono ricominciate nel 2023 con una grande partecipazione da parte del pubblico. In questi eventi si inseriscono le varie attività dove il turismo sostiene iniziative di associazioni, consorzi, Enti locali che si occupano di incrementare la conoscenza di avvenimenti di rilievo per il territorio. Nel 2024 festeggerà il suo 23° anniversario il progetto Buy Veneto che si tratta di un workshop internazionale del turismo presso la regione Veneto. Grazie a questo evento la regione si occupa di potenziare e rafforzare la propria leadership a livello turistico in modo da accrescere la propria competitività nel settore per quanto riguarda il fatturato, saldo commerciale e livello di occupazione. L'evento Buy Veneto come già accennato precedentemente è confermato anche per il 2024 in modo da proseguire il percorso di valorizzazione dell'offerta turistica delle destinazioni con grande capacità di attrazione e supportare destinazioni regionali meno conosciute attraverso proposte di nuove idee di viaggio.

Le associazioni Pro loco in quanto svolgono iniziative di promozione del territorio in cui agiscono attraverso attività per l'incremento, la crescita dello sport, del turismo, delle attività culturali, sociali e ambientali, sono considerate dal legislatore regionale associazioni di grande rilievo

locale. L'articolo 2 della LR n° 34/2014 prevede che le Pro Loco svolgano delle attività che abbiano come obiettivo la valorizzazione turistica in particolare l'informazione e l'accoglienza turistica nei rispetti delle modalità previste dall'art 15 della LR n°11 del 14 giugno 2013 ovvero attraverso delle attività che risaltano e valorizzano e preservano il patrimonio storico, culturale, ambientale delle località dove operano.

Destination Management System regionale e il Tourism Digital Hub nazionale:

Tra le varie azioni del PNRR per sostenere il turismo vi è la misura M1C3 ovvero il Turismo 4.0 consiste nel modernizzare e collegare digitalmente l'offerta e la promozione turistica del paese, questo ha portato alla creazione di un portale digitale unico definito Tourism digital Hub che consente di compensare e bilanciare i flussi turistici puntando nel turismo sostenibile e nel patrimonio culturale e nel paesaggio. La regione Veneto ha confermato e ufficializzato la propria adesione al Tourism digital hub nazionale in quanto dal 2016 è in possesso del DMS Deskline 3.0 in quanto risponde alle competenze e abilità richieste per l'interoperabilità con l'ecosistema digitale TDH 022, l'adesione a questo ecosistema permette al sistema turistico veneto tramite il DMS regionale di attuare e realizzare anche la piattaforma Italia.it attraverso dei contenuti e delle offerte che collaborano a creare una gestione dinamica e partecipata per quanto riguarda il processo di elaborazione e definizione del piano e delle politiche turistiche. Questa è un'occasione per promuovere l'uso del DMS regionale da parte delle destinazioni e delle reti d'impresa del Veneto, le uniche e distintive caratteristiche del DMS regionale permettono di gestire tutti i servizi turistici in un unico database e quest'ultimo si collega ai principali canali di distribuzione e di commercializzazione dei prodotti turistici. Questa piattaforma può anche pianificare l'offerta turistica e renderla disponibile nei siti delle singole destinazioni, club di prodotto e della regione Veneto con lo scopo di usare tutti i canali di distribuzione mediante i 140 channel manager con essa dialoganti, sono alimentati dal DMS regionale anche i siti di destinazione/marchi d'area anche per le attività di booking e di dynamic packaging, anche i siti web istituzionali/degli uffici IAT.

La direzione ICT durante il 2023 ha affidato il compito di migliorare la grafica e il front end dell'app Veneto around me per renderla più lineare con il sito web www.veneto.eu per permettere l'interoperabilità con l'app Veneto Outdoor. Nel 2024 proseguirà una maggiore diffusione e formazione per l'uso del DMS che oggi viene utilizzato da tutti gli uffici turistici del Veneto.

Nel 2024 si svolgerà l'ottava edizione dell'evento Digital Tourism organizzato in collaborazione con Unioncamere del Veneto e Veneto innovazione e fondazione comunica. Nel 2023 l'evento si è svolto nella città di Padova nel Centro culturale altinate San Gaetano il 9 e 10 novembre dove hanno preso parte esperti e testimonial che rappresentavano il mondo del turismo digitale di

destinazioni e imprese turistiche, è una delle principali iniziative di responsabilizzazione, orientamento, e formazione al digitale a sostegno delle imprese e destinazioni turistiche del Veneto previste dal piano strategico. Viene potenziata anche la partnership con la BTO Firenze, per il 2024 l'evento sarà strutturato in una serie di panel specifici profilati per target, per l'evento viene pianificato un piano di comunicazione indirizzato ai diversi stakeholder della filiera del turismo, verranno usati principalmente il sito web e le pagine social di Digital tourism. La Regione ha incrementato e potenziato l'app Veneto Outdoor con la finalità di valorizzare gli itinerari all'aperto a piedi, a cavallo e in bici, questa app usa la tecnologia ed il database di Outdooractive .

Le varie iniziative di comunicazione sui social network e sui media:

Nel 2024 la Regione migliorerà la sua strategia di comunicazione elaborando delle azioni di promozione turistica ad alto contenuto creativo sia online che offline prestando attenzione all'omi-canalità e le varie iniziative avranno sempre lo scopo di valorizzare la trasversalità del turismo. Nel 2024 vi è l'uso dei più recenti sistemi di comunicazione digitale come i social media che riescano subito ad intercettare un pubblico giovane, verrà realizzata una strategia di comunicazione attraverso la stesura di contenuti testuali e la pubblicazione di immagini, video, stories, la realizzazione e sponsorizzazione di campagne pubblicitarie sia con i media tradizionali che con i Meta Ads e Google Ads, i contenuti vengono poi caricati sulla piattaforma www.veneto.eu rispettando le regole SEO di perfezionamento dei testi per migliorare la collocazione nei motori di ricerca. Attraverso queste iniziative si vuole sviluppare la conoscenza e la notorietà delle destinazioni con lo scopo di attribuire al consumatore, cliente, turista elementi utili per poter scegliere in base alle opportunità a disposizione. Queste attività in base alla disponibilità finanziaria possono essere migliorate attraverso l'uso di strumenti tradizionali di comunicazione come gli educational tour per giornalisti e operatori oppure i fam trip rivolti agli agenti di viaggio, oppure i blog tour o i workshop tematici.

Osservatorio del Turismo Regionale Federato:

Con il PTA 2024 si ha l'obiettivo di incrementare le seguenti attività:

- ricerca di altre fonti di dati per progettare modelli pilota finalizzati a potenziare ed incrementare il contributo federativo, da mettere in pratica nei diversi livelli: regionale, OGD, marchi d'area, Comuni principali.
- Insieme agli altri partner specificare i modelli di analisi integrati partendo dai dati anche predittivi con lo scopo di sostenere le imprese e la governance a tutti i livelli.
- Lettura specifica del database nazionale per quanto riguarda i comuni e le DMO in riferimento alla collocazione del Veneto e di alcune sue rappresentazioni fondamentali sia a livello comparativo che di posizionamento.

- Analisi precisa del database Istat “comuni a vocazione turistica” finalizzata a sottolineare la situazione del Veneto e dei suoi territori in chiave di confronto per tipologie turistiche omogenee.

Dopo un importante processo partecipativo che ha determinato l’illustrazione del “Piano strategico del turismo 2018-2020” nel 2019 la regione Veneto in collaborazione con Unioncamere del Veneto ha fondato l’Osservatorio del Turismo Regionale Federato (OTRF), ad oggi coinvolge 46 partner che hanno approvato un protocollo d’intesa che ne indica gli obiettivi, il perimetro operativo e le linee guida di funzionamento. Quello Veneto grazie alla partecipazione di 46 soggetti territoriali che un tempo procuravano e usufruivano di dati essenziali per comprendere la complessità del fenomeno turistico è dotato di una dashboard dinamica ed interattiva regolata da un ampio sistema di governance. L’obiettivo della realizzazione di questa piattaforma è quello di condividere un ampio ventaglio d’informazioni tra i quali: indicatori, dati, analisi e report utili per monitorare i fenomeni turistici territoriali, nazionali e internazionali e i rispettivi trend.

L’Osservatorio del Turismo Regionale Federato ha l’obiettivo di diventare uno strumento di condivisione che sia accessibile e di facile utilizzo a tutti gli stakeholder, e si consulta attraverso le seguenti 3 sezioni:

- area notizie dove si trovano le informazioni che riguardano i temi della ricerca, delle statistiche turistiche provenienti da diverse fonti.
- area documentale: dove sono presenti tutti i report mensili, trimestrali per quanto riguarda sentiment e contenuti online, servizi turistici, le statistiche ufficiali, indagini svolte dall’università sulle destinazioni venete, report di analisi sugli ambiti nazionali ed internazionali e trend futuri.
- area di visualizzazione dinamica e interattiva per quanto riguarda dati e indicatori in relazione agli arrivi e presenze per destinazione, provenienza, tipologia ricettiva confrontabili su base mensile, annuale, pluriennale.

L’ultima sezione lo scorso anno è stata concretizzata con metodologie avanzate e integrata con degli indici predittivi grazie alla collaborazione con The Data Appeal Company e con associazioni di categoria, e H-Benchmark che attribuiscono valore aggiunto alla dashboard con la finalità di “comprendere per programmare”.

L’Osservatorio del Turismo Regionale Federato grazie alla partnership con The Data Appeal Company può analizzare la reputazione online di attrattori, imprese e destinazioni mediante tutta una serie di indicatori utili per individuare il sentiment cioè un indice di sintesi del grado di soddisfazione in base 100.

I contenuti che vengono individuati sono rappresentativi del trend e del profilo turistico in Veneto

tramite il giudizio positivo/negativo dei visitatori.

Capitolo 4: Le Terme Euganee

4.1 Le origini e gli sviluppi del termalismo nel territorio euganeo:

Le origini delle Terme Euganee di Abano e Montegrotto sono molto remote, risalgono a molti secoli prima di Cristo nel momento in cui la pianura era popolata dagli Euganei, i quali vivevano in piccole comunità sparse tra i colli all'interno di palafitte costruite sulle rive dei laghi caldi. Successivamente nel primo millennio a.C. arrivarono nel territorio dei Colli Euganei i veneti antichi, i quali occuparono il territorio avviando una florida vita culturale, essi consideravano le sorgenti d'acqua situate ai piedi dei Colli Euganei delle acque sacre dal potere salutare "divino". Furono però i romani che portarono il termalismo euganeo a raggiungere livelli eccezionali di splendore. Il successo di queste acque inizia nel 49 a.C. quando entrano nell'impero romano le attuali città di Abano e Montegrotto Terme, in quel periodo le più importanti personalità di Roma come Tito Livio e Plinio si recano in queste due stazioni termali ed esaltano le proprietà benefiche di queste acque rendendole così rinomate in tutto l'Impero. Dopo un brutto periodo causato dalle invasioni barbariche le terme euganee vennero abbandonate, in seguito però esse riprendono la loro attività grazie alla Serenissima che svolge delle opere di bonifica. Molti nobili padovani e veneziani nello stesso periodo scelgono queste località per trascorrere le loro vacanze, facendo realizzare delle maestose ville lussuose che ancora oggi si possono visitare e godere dal punto di vista artistico. Da questo periodo in poi le terme euganee hanno mantenuto alta la loro fama anche in altri periodi storici difficili.

La destinazione Terme e Colli euganei viene ufficializzata nel agosto del 2016 ma in quest'area il turismo è fondamentale grazie alla presenza di due importanti risorse naturali ovvero il fango e l'acqua termale, queste proprietà si sono propagate in tutta la zona situata ai piedi dei Colli Euganei. Queste risorse vengono promosse attraverso iniziative che vanno dal medical care al benessere, oltre a queste, vi è presente anche un esteso assortimento di proposte turistiche legate al beauty, al relax e allo charme grazie alla presenza di piscine private e centri benessere.

Queste due risorse naturali si sono concentrate principalmente nelle località di Abano, Montegrotto, Battaglia, Galzignano e Teolo sviluppando così in quest'area il più grande bacino termale d'Europa, immerso nel verde del Parco Termale dei Colli Euganei.

Le Terme Euganee sono l'unica stazione termale in tutto il mondo che ha conquistato un brevetto internazionale per quanto riguarda la capacità antinfiammatoria del proprio fango. Viene dimostrato che la fangoterapia aiuta a diminuire il livello di stress alzando il livello delle endorfine e diminuendo la percezione del dolore nelle patologie articolari, la terapia è basata su 12 applicazioni del prodotto da parte degli Operatori di Assistenza Termale dopo aver svolto una

visita medica termale che definisce l' idoneità del soggetto e la corretta posologia.

Come mostra la figura 27 le acque sono di origine meteorica, cioè derivanti dalle precipitazioni, raggiungono il sottosuolo tramite sistemi di fratture delle rocce calcaree, scendendo ad una profondità di circa 3000 metri, spostandosi verso la pianura, nel cuore della terra, per poi emergere in superficie ai piedi del Colli Euganei, fino ad incontrare un basamento cristallino impermeabile. Durante questo percorso queste acque meteoriche cariche di energia geotermica in alcuni tratti raggiungono temperature di 200°C, raffreddandosi poi nella risalita verso il suolo dove sgorgano a 87°C ,e per di più si arricchiscono di alcuni sali minerali considerati essenziali per produrre le particolari microflоре con cui vengono lavorati i famosissimi fanghi.

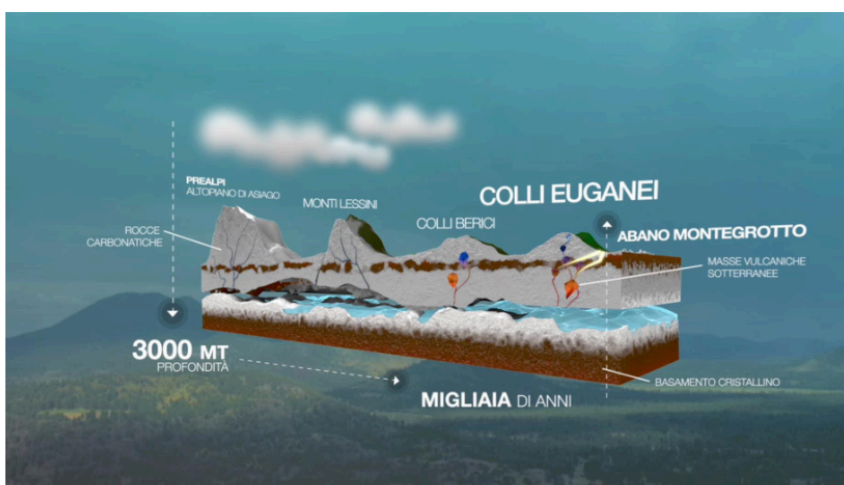


Figura 27: Schema grafico esplicativo del ciclo dell'acqua termale e del geotermalismo

(Fonte: DMP OGD Terme e Colli Euganei)

Un'altra potenzialità curativa delle Terme è la balneoterapia, si tratta dell'immersione del corpo all'interno di una vasca che contiene acqua termale calda e arricchita di ozono. L'acqua favorisce le attività delle articolazioni del corpo facendo sì che i muscoli si rilassano e i movimenti sono più sciolti. Le inalazioni rappresentano circa il 10% delle cure somministrate, esse vengono fornite in 4 diverse modalità: inalazioni, nebulizzazioni, aerosol, docce nasali, ed è dimostrato scientificamente che dopo 12 sedute la componente patologica l'anno successivo si riduce. L'acqua termale è utile anche per la riabilitazione motoria attraverso l'idrochinesiterapia ovvero il movimento terapeutico in acqua, utilizzata per diverse tipologie di riabilitazione come: ortopedia, reumatologia, neurologia e traumatologia.

Nel tempo le Terme Euganee hanno rafforzato un'immagine termale anche grazie alla qualità dei reparti cure e delle adiacenti piscine. Il continuo rinnovamento del settore ha portato alla creazione della piscina più profonda al mondo a Montegrotto terme denominata Y-40, essa è anche la prima piscina realizzata con acqua marina. 4

Le Terme sono una caratteristica del territorio che si lega alla particolare vicenda vulcanica che lo

ha interessato , oltre a questa grazie al binomio Bacino Termale e Colli Euganei si ha la possibilità di presentare al turista un' ampia scelta e varietà di prodotti turistici, le proposte turistiche si basano principalmente sulla vacanza attiva, sull'enogastronomia e anche sulla vacanza sport e natura grazie alle bellezze paesaggistiche, naturalistiche e culturali presenti nel territorio circostante come la città di Padova, la Riviera del Brenta, Venezia e altre risorse regionali, facilmente accessibili grazie ai collegamenti assicurati dalle autostrade, dalle ferrovie, dalle piste ciclabili e dai corsi d'acqua integrando e completando così l'offerta turistica.

Le Terme Euganee sono immerse all'interno del territorio dei Colli Euganei. I Colli Euganei sono dei dolci rilievi di origine vulcanica che si formarono circa 30-40 milioni di anni fa che sorgono al centro della Pianura Veneta. Ogni singolo colle nacque successivamente ad un unico evento eruttivo, dove la lava essendo molto viscosa si infiltrava lungo le fratture inarcando così gli strati sovrastanti di rocce sedimentarie e solo in alcuni punti fuoriusciva. Nel corso di milioni di anni l'erosione naturale ha lasciato allo scoperto gli strati rocciosi più interni. I Colli Euganei per il gran numero di fenomeni vulcanici e la grande varietà di rocce sono considerati un complesso geologico quasi unico nel suo genere. In questo territorio l'uomo vi stabilì i suoi insediamenti fin dalla preistoria, dove nel corso dei secoli questo intreccio tra uomo e natura ha portato alla nascita di un paesaggio particolare e bellissimo, che si è deciso di proteggere istituendo nel 1989 il Parco Regionale dei Colli Euganei.

L'espressione Colli Euganei è un'invenzione linguistica degli umanisti prerinascimentali che animavano la vita culturale di Padova. I Colli Euganei sono un'isola naturalistica intricata e tortuosa, vivono a stretto contatto con molteplici piante circa 1700 specie vascolari tra le quali la Ruta patavina. La più importante particolarità botanica consiste nella convivenza di specie d'ambiente caldo arido (termofile) con specie a carattere montano o submontano (microterme), nel territorio si possono trovare diverse tipologie di associazioni vegetali come la macchia mediterranea, bosco di castagno, bosco di querce termofile e boscaglia di robinia in base alla composizione del terreno e alle diversità climatiche. Nel territorio collinare euganeo troviamo 37 città murate tra cui Monselice e Este dove si può ammirare un bellissimo castello del trecento, oltre alle aree archeologiche di Este i siti archeologici di Montegrotto terme sono testimoni di due delle importanti civiltà che si sono avvicinate nel nostro territorio.

All'interno del Parco Regionale dei Colli Euganei si possono ammirare ben 61 ville venete circondate da un paesaggio collinare-agrario, tra esse troviamo la Villa Vescovi a Luvigliano di Torreglia dove si ispirerà il Palladio per realizzare la sua Rotonda, Villa Barbarigo a Valsanzibio caratterizzata da un parco tra i più belli del mondo, Villa Emo Capodilista alla Montecchia e Villa di Beatrice d'Este con un'ampia collezione di flora e di fauna caratteristica dell'area collinare

euganea, ed infine la “Casa del Petrarca” situata ad Arquà Petrarca che è definita la perla del Colli Euganei. Molteplici sono i santuari presenti nel territorio euganeo, tra i quali l’Abbazia di Praglia importante luogo della spiritualità Benedettina e gioiello rinascimentale. A Monteortone frazione di Abano Terme troviamo il santuario della Madonna della Salute, sempre ad Abano terme il monastero di San Daniele abitato dalle monache benedettine di clausura, ed infine a Torreglia troviamo l’Eremo del Monte Rua ancora oggi abitato dai monaci camaldolesi di clausura.

Un forte elemento di attrattività della destinazione è l’eno-gastronomia. Il prosciutto Veneto “Berico Euganeo” ha ottenuto il riconoscimento DOP grazie allo straordinario equilibrio climatico perfetto per una corretta stagionatura, la denominazione è riservata al prosciutto le cui fasi della produzione dalla salatura alla stagionatura completa si svolgono nella zona tipica di produzione geograficamente individuata nel territorio di Este. La provincia di Padova è conosciuta per essere la più importante produttrice di asparagi bianchi e verdi d’Italia. Un altro importante fattore di attrattività è la produzione enologica, tra i vini più emblematici della Doc abbiamo il Serprino, il Colli Euganei rosso e il Moscato, invece a rappresentare la Docg abbiamo il vino Fior d’Arancio nelle sue tre versioni: secco, spumante e passito. Dagli anni sessanta è attivo il consorzio locale di tutela e salvaguardia del prodotto e nel 2002 è stata fondata l’associazione Strada del Vino dei Colli Euganei la quale riunisce aziende agricole, cantine, strutture ricettive e i ristoranti dei Colli. Un importante prodotto del territorio è l’olio extravergine Euganeo che si contraddistingue per il sapore fruttato, il basso tenore di acidità e un retrogusto che ricorda le mandorle dolci.

I Colli Euganei sono una destinazione perfetta per tutti gli appassionati di sport, le Terme Euganee per gli amanti del golf nelle vicinanze dispongono di 3 campi da gioco aperti tutto l’anno: Il Golf Club di Padova che è il più antico percorso di golf presente a Padova con 27 buche, il Golf Club Frassanelle, il Golf Club Montecchia ed il Golf Club della Montecchia. Il Parco Regionale dei Colli Euganei è il luogo perfetto per gli appassionati di escursionismo, di nordic walking, ma anche per gli amanti di mountain bike e trail running. Nel territorio dei Colli Euganei è possibile praticare anche delle scalate presso la parete di Rocca Pendice e praticare il downhill e lo skiroll, infine sono presenti numerosi percorsi cicloturistici tra i quali uno dei più rinomati è l’anello ciclabile dei Colli Euganei dal quale è facile collegarsi all’anello delle Città Murate. Vi è anche la possibilità di praticare il turismo fluviale grazie alla presenza di una rete di canali navigabili tra Lozzo Atestino, Baone, Vo’ Euganeo, Monselice, Este e Battaglia Terme con la possibilità di praticare sport con la canoa e la voga veneta. Un luogo perfetto per chi è amante della cultura è il Parco letterario dei Colli Euganei che nasce dal desiderio di un gruppo di imprenditori del settore turistico di promuovere, organizzare e commercializzare l’area di parte dei colli e delle terme come prodotto turistico e culturale. Il parco letterario permette la realizzazione di itinerari e

percorsi lungo i luoghi di vita e di ispirazione dei grandi scrittori. Nel 2012 è avvenuto il riconoscimento ufficiale. Si è preso in considerazione di dare importanza anche ad altri personaggi letterari presenti in tantissime località dei Colli Euganei oltre che a Francesco Petrarca nell'omonimo borgo di Arquà, coinvolgendo così un ampio territorio ricco di eccellenze. Altri autori oltre a Francesco Petrarca che hanno lasciato importanti testimonianze artistiche sono: Gabriele d'Annunzio, Ugo Foscolo, Lord Byron e Percy Shelley.

Nel 2007 è stato iniziato un processo di definizione delle linee strategiche e delle azioni fondamentali per l'organizzazione e il rilancio della destinazione. Le attività più importanti sono state inserite e attuate all'interno del Piano Ambientale del Parco Regionale dei Colli Euganei, mediante un lavoro di rebranding delle Terme Euganee, attraverso la costituzione dell'OGD e alla stesura del piano di Start up e del Destination Management Plan. Il punto cruciale dello sviluppo della destinazione turistica consiste nel far aumentare la consapevolezza turistica nella comunità residente in modo che l'ospite possa sentirsi accolto e accettato al suo interno.

L'analisi delle statistiche riportata qui di seguito, parte dai dati forniti dall'Osservatorio del Turismo Regionale Federato e si riferisce agli arrivi e presenze turistiche presso il Sistema Turistico Locale (STL) Terme Euganee dal 2016 al 2023.

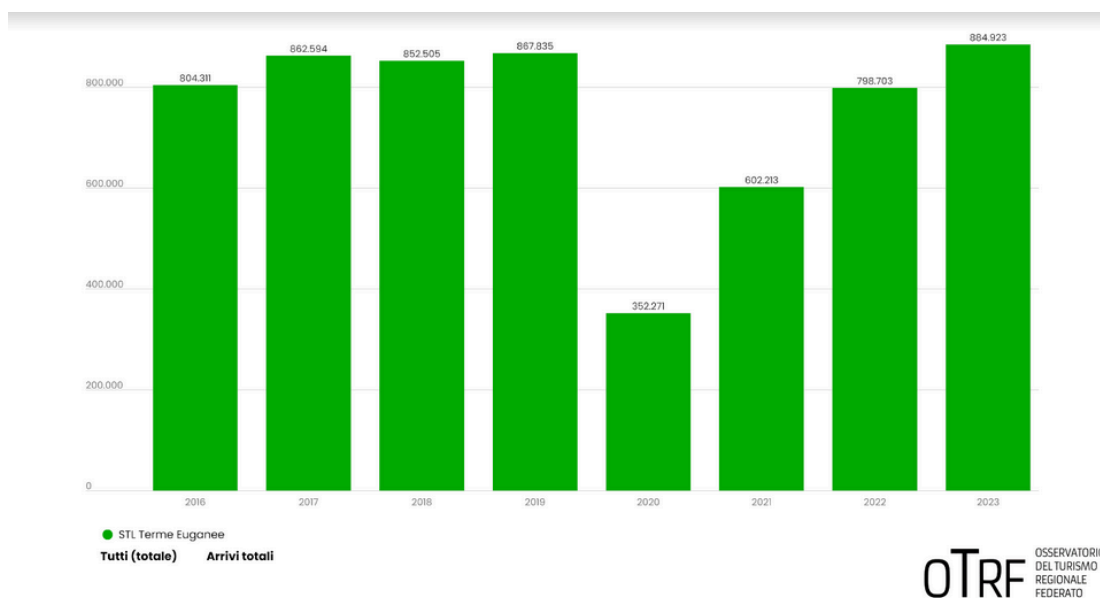


Figura 28: Arrivi turistici totali nella località di Terme Euganee dal 2016 al 2023 (Fonte: OTRF)
Osservando il grafico della figura 28 si può notare che dal 2016 al 2019 il comprensorio delle Terme Euganee anno dopo anno era in continua crescita con un notevole incremento nel 2019 con 867.835 arrivi, successivamente si può osservare che nell'anno 2020 a causa della pandemia di Covid-19 si è verificato un forte calo di arrivi, ma già dall'anno successivo si rileva dal grafico

un'importante ripresa con 602.213 arrivi nel 2021 fino ad arrivare nel 2023 con 884.923 arrivi totali.

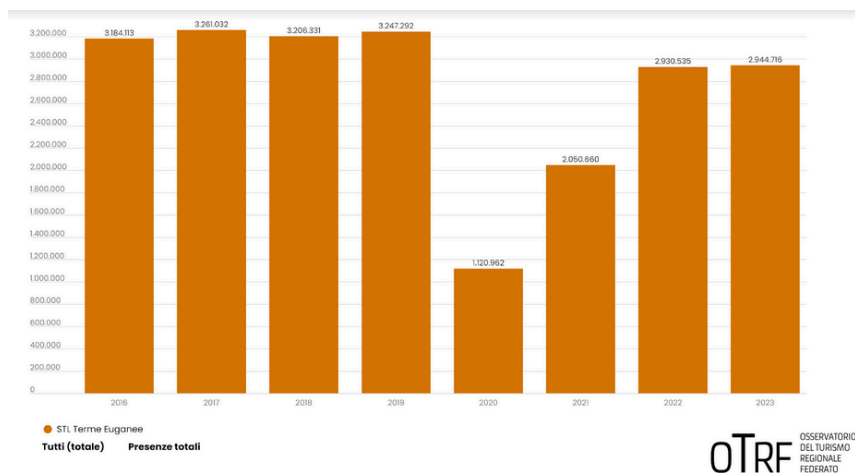


Figura 29: Presenze turistiche totali nella località di Terme Euganee dal 2016 al 2023 (Fonte:OTRF)

Osservando il grafico della figura 29, si può notare che dal 2016 al 2019 si è verificata una progressiva crescita delle presenze turistiche partendo dal 2016 con 3.184.113 presenze arrivando al 2019 con 3.247.292 presenze turistiche totali. In seguito nel 2020, la pandemia di Covid-19 ha determinato un importante calo delle presenze arrivando a 1.120.962 presenze, ma successivamente già dal 2021 le presenze sono ricominciate gradualmente ad aumentare, arrivando al 2023 con 2.944.716 presenze totali.

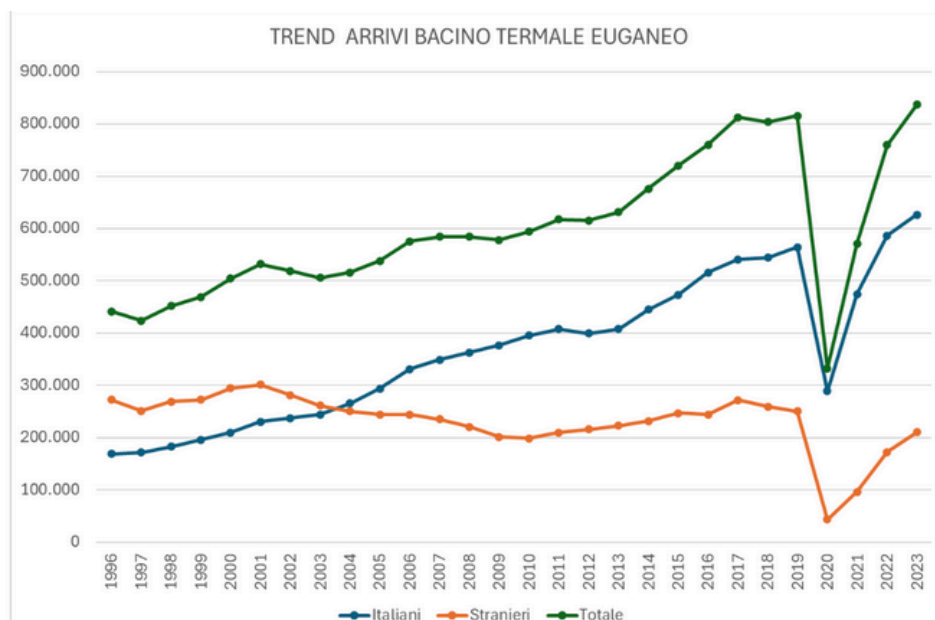


Figura 30: Grafico arrivi bacino termale euganeo dal 1996 al 2023

Nel grafico della figura 30 vengono mostrati anche gli arrivi italiani con la linea azzurra, e gli arrivi stranieri con la linea arancione, ed il totale complessivo di entrambi con la linea verde. Da

questo grafico si può notare che per quanto riguarda gli arrivi italiani dal 1996 al 2019 sono sempre stati in progressiva crescita, fino al 2011 con 408.091 arrivi italiani, nel 2012 è avvenuta una leggera diminuzione con 399.393 arrivi, e dall'anno successivo fino al 2019 sono ripresi progressivamente a crescere arrivando al 2019 con 564.712 arrivi italiani. Per quanto riguarda gli arrivi stranieri siamo partiti con 272.547 arrivi nel 1996, nell'anno seguente sono leggermente diminuiti, e dal 1998 al 2001 sono ricominciati gradualmente a crescere. Dopo i 301.834 arrivi verificatisi nel bacino termale nel 2001, dal 2002 al 2010 sono diminuiti leggermente con 199,106 arrivi stranieri nel 2010, per poi dal 2011 riprendere pian piano a crescere con delle leggere fasi di diminuzione fino ad arrivare al 2019 con 250.864 arrivi stranieri nel bacino termale. Nel 2020 per quanto riguarda gli arrivi italiani ma anche quelli stranieri si è verificato un calo drastico a causa della pandemia di Covid-19, ma complessivamente osservando il grafico si può notare che in quell'anno gli arrivi stranieri sono diminuiti maggiormente rispetto a quelli italiani, quelli italiani nel 2020 erano 288.981, mentre quelli stranieri erano 43.895. Dal 2021 al 2023 gli arrivi sono ripresi poco a poco a crescere, e gli arrivi italiani sono rimasti sempre maggiori rispetto a quelli stranieri. Nel 2023 gli arrivi italiani erano 626.297, mentre quelli stranieri erano 210.822.

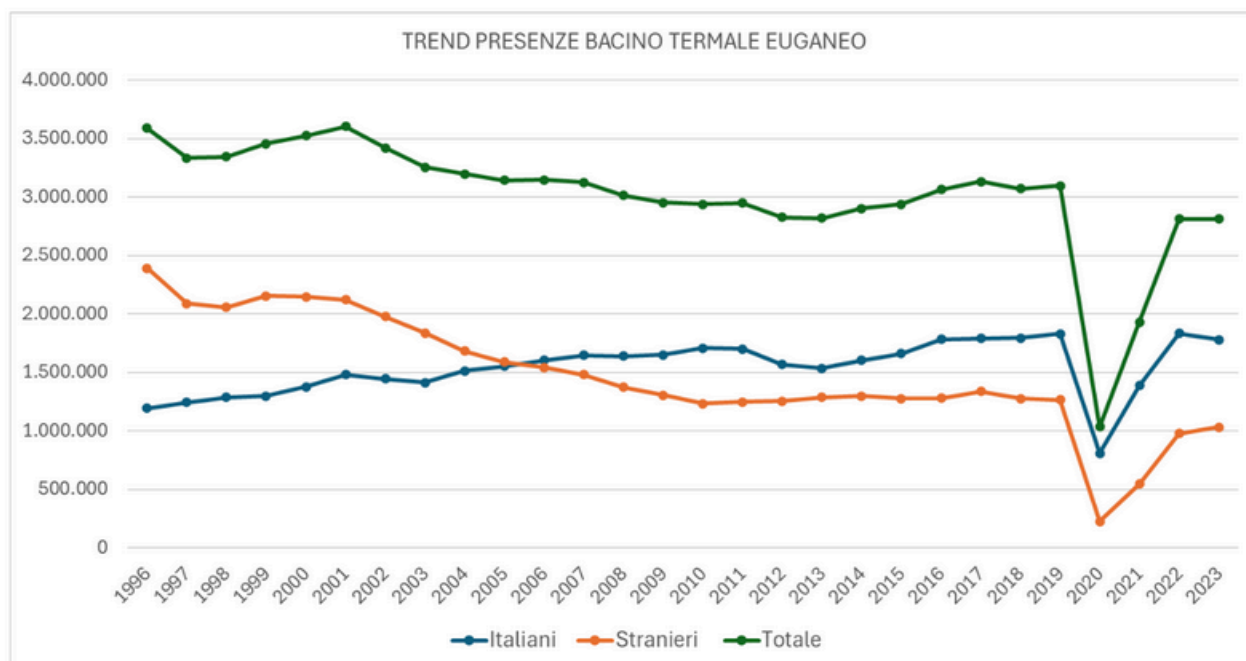


Figura 31: Grafico presenze bacino termale euganeo dal 1996 al 2023

Osservando il grafico della figura 31 si possono notare le presenze turistiche nel bacino termale euganeo dal 1996 al 2023, quelle italiane vengono indicate con la linea di colore blu, quelle straniere con la linea di colore arancione, e con la linea verde viene indicato il totale delle presenze italiane e straniere. Per quanto riguarda le presenze italiane dal 1996 al 2019 le presenze italiane sono in continuo aumento, partendo dal 1996 con 1.196.014 presenze, arrivando al 2019 con 1.829.823 presenze, nonostante si siano verificate delle leggere diminuzioni nel 2002, 2003,

2008, e anche nel 2011,2012 e 2013. Invece parlando delle presenze straniere, nel grafico si può notare che dal 1996 al 2019 sono in graduale diminuzione partendo dal 1996 con 2.393.155 presenze, e arrivando al 2019 con 1.266.849 presenze, anche se si sono verificati dei lievi momenti di crescita nel 1999, nel 2011, 2012, 2013, 2014, 2016 e 2017. La pandemia di Covid-19 ha provocato nell'anno 2020 un drastico calo delle presenze sia italiane che straniere nel territorio di Terme Euganee per un totale complessivo di 1.035.848 presenze, di cui 808.183 presenze italiane e 227.665 presenze straniere. Dal 2021 al 2023 le presenze turistiche nel bacino termale sono gradualmente aumentate, partendo dal 2021 con 1.933.300 presenze totali di cui italiane 1.387.628 , e straniere 545.672, arrivando al 2023 con 2.812.406 presenze totali, di cui 1.779.822 italiane e 1.032.584 straniere. Nel complesso dal grafico si può dedurre che principalmente dopo la pandemia di Covid-19 le presenze italiane sono maggiori rispetto a quelle straniere.

	ARRIVI					PRESENZE				
	2019	2020	2021	2022	2023	2019	2020	2021	2022	2023
Bacino Termale	815.576	332.876	571.509	759.570	837.119	3.096.672	1.035.848	1.933.300	2.813.410	2.812.406
Abano Terme	509.980	209.248	380.198	496.824	551.445	1.987.421	656.964	1.281.323	1.906.199	1.900.919
Montegrotto Terme	233.607	104.858	164.614	208.622	222.065	887.906	313.059	545.169	730.706	713.400
STL Terme-Colli	867.835	352.271	602.213	798.703	884.923	3.247.292	1.120.926	2.050.660	2.930.535	2.944.716

Figura 32: arrivi e presenze nel Bacino Termale e STL Terme e colli dal 2019 al 2023

Osservando la tabella qui presente si nota che nel territorio del STL Terme e Colli ovvero nell'intera area delle località termali e dei Colli Euganei nell'anno 2019 si sono verificati 867.835 arrivi totali tra italiani e stranieri, di cui 509.980 nella località di Abano Terme, 233.607 nella città di Montegrotto Terme, e nell'intero Bacino Termale, ovvero il territorio dei comuni termali di Abano, Montegrotto, Battaglia, Galzignano e Teolo ben 815.576 arrivi tra italiani e stranieri . Per quanto riguarda le presenze del 2019 se ne sono registrate 3.247.292 nell'intero STL Terme e Colli , di cui 1.987.421 nel territorio di Abano Terme, 887.906 in quello di Montegrotto Terme e 3.096.672 in tutto il Bacino Termale. Nell'anno 2020 vi è stata la pandemia di Covid-19 che ha provocato una forte diminuzione sia di arrivi che di presenze. Dal 2021 al 2023 sia gli arrivi che le presenze sono gradualmente incrementate. Partendo dal 2021 con 602.213 arrivi nell'intero STL Terme e Colli di cui 380.198 nella città di Abano Terme, 164.614 in quella di Montegrotto Terme

e 571.509 nell'intero Bacino Termale, arrivando al 2023 con 884.923 arrivi presso l'STL Terme e Colli di cui 551.445 nella località di Abano terme, 222.065 in quella di Montegrotto terme, per un totale di ben 837.119 arrivi nell'intero Bacino Termale.. Per quanto riguarda le presenze partiamo dal 2021 dove se ne sono registrate 2.050.660 nell'intero STL Terme e Colli di cui 1.281.323 nella città di Abano Terme e 545.169 a Montegrotto Terme e ben 1.933.300 presso il Bacino Termale, e arriviamo al 2023 con 2.944.716 presso l'STL Terme e Colli di cui 1.900.919 nella città di Abano Terme e 713.400 a Montegrotto Terme, e ben 2.812.406 nell'intero Bacino Termale.

	ARRIVI - ITALIANI					PRESENZE - ITALIANI				
	2019	2020	2021	2022	2023	2019	2020	2021	2022	2023
Bacino Termale	564.712	288.981	475.000	586.763	626.297	1.829.823	808.183	1.387.628	1.834.724	1.779.822
Abano Terme	356.008	182.610	320.371	387.582	411.685	1.213.847	517.483	951.502	1.274.422	1.240.592
Montegrotto Terme	170.041	91.662	135.079	160.636	168.905	509.825	243.354	371.667	460.797	425.609
STL Terme-Colli	595.215	303.945	497.335	611.803	653.976	1.911.884	865.748	1.464.054	1.902.570	1.849.887

Figura 33: Trend di arrivi e presenze italiane nel Bacino Termale e STL Terme e Colli dal 2019 al 2023:

La tabella qui riportata mostra gli arrivi e le presenze italiane dal 2019 al 2023. Si osserva che nel 2019 si sono verificati ben 595.215 arrivi italiani presso l'STL Terme e Colli cioè l'intero territorio delle località termali e dei Colli Euganei , di cui 356.008 nella città di Abano Terme e 170.041 in quella di Montegrotto, quindi ben 564.712 arrivi italiani presso il Bacino Termale, il quale fa riferimento a tutta l'area dei comuni termali di Abano, Montegrotto, Battaglia, Galzignano e Teolo. Nell'anno 2020 sempre a causa della pandemia di Covid-19 si è verificata una forte diminuzione sia di arrivi che presenze italiane nell'intero territorio. Dal 2021 al 2023 sono progressivamente aumentati, partendo dal 2021 con 497.335 arrivi italiani presso l'STL Terme e Colli, di cui 320.371 nella città di Abano terme ,135.079 in quella di Montegrotto, e 475.000 presso l'intero Bacino termale, arrivando al 2023 con 653.976 arrivi presso l'STL Terme e Colli di cui 411.685 nella località di Abano terme e 168.905 nella località di Montegrotto, e quindi ben 626.297 arrivi italiani presso il Bacino termale. Osservando le presenze si può notare, considerare che anche esse dal 2021 al 2023 sono gradualmente incrementate, nel 2021 abbiamo 1.464 presenze italiane nell'intero STL Terme e Colli con ben 951.502 presenze italiane nella città di Abano terme,371.667 nella città di Montegrotto e 1.387.628 presenze nel Bacino Termale, nel

2023 si registrano dei numeri maggiori con 1.849.887 presenze italiane in tutto l'STL Terme e Colli di cui 1.240.592 nel territorio di Abano terme, 425.609 in quello di Montegrotto, per un totale di ben 1.779.822 nell'intero Bacino Termale.

	ARRIVI - STRANIERI					PRESENZE - STRANIERI				
	2019	2020	2021	2022	2023	2019	2020	2021	2022	2023
Bacino Termale	250.864	43.895	96.509	172.807	210.822	1.266.849	227.665	545.672	978.686	1.032.584
Abano Terme	153.972	26.638	59.827	109.242	139.760	773.574	139.481	329.821	631.777	660.327
Montegrotto Terme	63.566	13.196	29.535	47.986	53.160	378.081	69.705	173.502	269.909	287.791
STL Terme-Colli	272.620	48.326	104.878	186.900	230.947	1.335.408	255.214	586.606	1.027.965	1.094.829

Figura 34: Arrivi e presenze straniere presso il Bacino termale e l'STL Terme e Colli dal 2019 al 2023.

Questa tabella ci mostra gli arrivi e le presenze straniere presso l'STL Terme e Colli ovvero ci si riferisce all'intero territorio delle località termali e dei Colli Euganei, e il Bacino Termale cioè l'area che comprende i comuni termali di Abano, Montegrotto, Battaglia, Teolo, e Galzignano, dal 2019 al 2023. Osservando la tabella si può notare che nel 2019 gli arrivi turistici stranieri hanno raggiunto la cifra di 272.620 presso l'intero STL Terme e Colli, di essi 153.972 si sono registrati nella città di Abano Terme e 63.566 presso quella di Montegrotto, quindi ben 250.864 arrivi stranieri nell'intero Bacino Termale. L'anno successivo a causa della pandemia di Covid-19 e delle varie limitazioni entrate in vigore in seguito ad essa, gli arrivi di turisti provenienti da paesi stranieri sono diminuiti di molto e la stessa situazione vale anche per le presenze. Dal 2021 al 2023 si può osservare che gli arrivi stranieri sono progressivamente cresciuti, incrementati, ma non hanno ancora raggiunto il numero di arrivi del 2019. Osservando il 2021 si notano ben 104.878 arrivi stranieri nell'STL Terme e Colli di cui 59.827 nella città di Abano Terme e 29.535 nella città di Montegrotto Terme, quindi complessivamente ben 96.509 arrivi stranieri presso il Bacino Termale, nel 2023 abbiamo invece 230.947 arrivi presso l'STL Terme e Colli, di essi 139.760 nella località di Abano Terme e 53.160 nella località di Montegrotto, quindi ben 210.822 presso il Bacino Termale. Analizzando le presenze notiamo che nel 2019 si sono registrate ben 1.335.408 presenze straniere presso l'STL Terme e Colli, 773.574 nella città di Abano e 378.081 in quella di Montegrotto terme, complessivamente quindi 1.266.849 nell'intero Bacino Termale.

Dopo la crisi dell'intero settore turistico scoppiata a causa della pandemia di Covid-19, dal 2021 al 2023 le presenze turistiche sono piano piano cresciute, nel 2021 si possono osservare ben 586.606 presenze straniere presso l'intero STL Terme e Colli, di queste 329.821 nella città di Abano Terme e 173.502 nella località di Montegrotto, quindi ben 545.672 presenze straniere presso il Bacino Termale, osservando il 2023 si può verificare che sono leggermente aumentate rispetto al 2021, con 1.094.829 nell'STL Terme e Colli di cui 660.327 presso la città di Abano Terme e 287.791 in quella di Montegrotto Terme, perciò ben 1.032.584 nell'intero Bacino Termale.

4.2 Termalismo e criticità:

Il sistema delle Terme Euganee fino agli anni Duemila si basava sul monoprodotto del “fango termale” il quale era un core business consolidato sul quale ha retto l'intera economia euganea, e ha portato alla realizzazione all'inizio del Novecento di tutte le varie strutture alberghiere, le quali hanno avuto un grande successo soprattutto negli anni Cinquanta e Sessanta del secolo scorso. La clientela era costituita principalmente da turisti assistiti dai sistemi mutualistici italiani e tedeschi, di conseguenza la stazione termale aveva una connotazione, una specificità più sanitaria che turistica, e dipendeva fortemente dalle politiche sanitarie nazionali e dalla possibilità da parte dei diversi paesi di assicurare un'adeguata copertura delle spese sanitarie per le cure termali.

Osservando i grafici analizzati qui sopra, si può notare che negli ultimi 30 anni il Bacino Termale Euganeo è stato interessato da un cambiamento nell'andamento e nella composizione dei flussi turistici, causando la chiusura di ben 22 strutture termali. A cavallo del 2003-2004 si è verificato un potenziamento della quota di mercato italiano rispetto a quello estero, in modo particolare si nota un forte calo di pernottamenti da parte dei turisti di lingua tedesca. Si è registrata anche una riduzione significativa della permanenza media da parte dei turisti, passando dalle 12 giornate degli anni 80', alle 9 degli anni 90', arrivando alle attuali 3,3, 2,8 giornate per quanto riguarda gli italiani e 4,9 per quanto riguarda gli stranieri, in quanto si tende a prediligere forme di turismo concentrate come gli short break o weekend lunghi e più frequenti nel corso dell'anno, e la problematica principale di questa tendenza è che è in contrapposizione con quella che è l'offerta del prodotto termale inteso come cure per la salute ed il benessere, il quale richiede di cicli di almeno dodici giorni per poter essere efficace.

All'inizio del nuovo millennio per contrastare questo scenario viene differenziata l'offerta delle Terme Euganee, investendo nella realizzazione all'interno delle strutture alberghiere di veri e propri wellness center e beauty center ovvero di offrire alla clientela dei veri e propri reparti dedicati al benessere e alla cura estetica della persona, riuscendo ad affiancare questa nuova tendenza alla risorsa a carattere termale già presente negli hotel, arricchendo così la propria offerta

e rendendola così proiettata al benessere nel senso più ampio e completo del termine. Ad oggi la destinazione Terme e Colli Euganei continua a distinguersi per il suo tratto unico e distintivo ovvero il fango e le acque termali. Solo mediante l'unicità di questo prodotto si potranno superare le mode e le tendenze momentanee sfruttando invece la ricchezza del territorio. Da qui la destinazione Terme e Colli Euganei ha deciso di rinnovare la vacanza fangoterapica e di arricchire l'offerta turistica, la quale ha come core le cure termali mediante la costituzione di club di prodotto, valorizzare l'aspetto curativo e medicale attraverso l'affiancamento di turismi differenti come il turismo enogastronomico, cicloturismo, turismo culturale, di cui la destinazione dispone di un gran numero di risorse.

4.3 L'OGD Terme e Colli Euganei e la sua evoluzione

Ad oggi fare turismo è più difficile rispetto al passato. Il fenomeno della globalizzazione ha determinato una crescita della domanda ed un maggiore aumento dell'offerta. Il cambiamento è stato generato con la diffusione di internet, con l'utilizzo di dispositivi mobili con le varie applicazioni social connesse, con l'applicazione delle varie tecnologie per l'informazione, inserendo, introducendo così anche nuovi soggetti. Ad oggi il turista cerca qualcosa di determinato, piuttosto che una determinata località, sono cambiate così anche le motivazioni di viaggio.

L'OGD Terme e Colli Euganei è l'organismo fondato a livello territoriale in conformità dell'art.9 della Legge Regionale n.11/2013 da soggetti pubblici e privati per la gestione integrata della destinazione e per la realizzazione unitaria delle funzioni di informazione, accoglienza turistica e promozione e commercializzazione. L'OGD Terme e Colli Euganei presenta un modello organizzativo che si svolge, si verifica attraverso un tavolo di confronto con una funzione consuntiva.

L'OGD Terme e Colli è composta da una **componente pubblica** costituita dal comune di Abano Terme, Baone, Arquà Petrarca, Cervarese Santa Croce, Battaglia Terme, Este, Due Carrare, Cinto Euganeo, Monselice, Montegrotto, Galzignano Terme, Lozzo Atestino, comune di Vo', Torreglia, Rovolo, Teolo, e da una **componente privata** costituita dal Centro Studi Termali Pietro d'Abano, Federturismo Confindustria, Camera di Commercio di Padova, Federalberghi, dal G.A.L. Patavino, Consorzio "Terme e Colli Marketing", ASCOM Padova, Parco Regionale dei Colli Euganei, U.P.A. Confartigianato Padova, da A.P.P.E. Padova, da Coldiretti Padova, da Confesercenti del Veneto Centrale, da Confagricoltura Padova, da C.N.A. Padova, da C.I.A. Padova, dall'Associazione Strada del Vino dei Colli Euganei, dal Consorzio Tutela Vini "Colli Euganei", dal FIAVET e dalla rappresentanza Sindacale, dalla gestione unica del B.I.O.C.E.

In Veneto si stanno creando delle OGD con modelli organizzativi provvisti di forti interazioni tra i tavoli di concertazione e i diversi soggetti privati riuscendo così ad assicurare le funzioni operative di accoglienza, informazione e promozione turistica, nonostante siano privi di soggettività giuridica. In questo modo grazie al cofinanziamento di progettualità affidato a soggetti privati mediante bandi e incarichi specifici possono essere applicati i piani d'azione organizzati all'interno della cabina di regia. Nel giugno del 2018 con il riconoscimento dell'OGD Terme e Colli viene presentato un piano di start up che identifica le strategie, gli obiettivi, e le tecniche partecipative fondamentali per incentivare l'innovazione del prodotto turistico e della destinazione. In armonia con l'approccio del destination management, lo staff tecnico propone una metodologia progettuale per la definizione del piano di start up che si basa su tecniche partecipative. E' stato possibile consolidare la rete di relazioni tra gli operatori del territorio, assimilare un linguaggio comune, condividere una visione di sviluppo della destinazione e definire progetti fruibili e concreti. Valutare la partecipazione come un processo significa concentrarsi sugli elementi essenziali per attivarla e sullo sviluppo, evoluzione che essa può determinare, ponendo particolare attenzione verso gli attori coinvolti. Il punto di forza di questa metodologia consiste nel riuscire a rispondere alle nuove esigenze del mercato turistico, proponendo principalmente destinazioni che vengono percepite uniche e autentiche. Per incrementare l'efficacia delle azioni è essenziale una reale collaborazione tra pubblico e privato. Il percorso partecipativo del piano di start up dell'OGD Terme e Colli Euganei è costituito da 10 tappe ed è riuscito a realizzare un'unica visione turistica tra i membri della cabina di regia e del tavolo di confronto. I membri del tavolo di confronto all'inizio del processo hanno condiviso la loro visione di turismo (egoturismo), la quale durante i vari workshop organizzati dallo staff tecnico si è sviluppata in un'unica nozione di destinazione (ecoturismo).

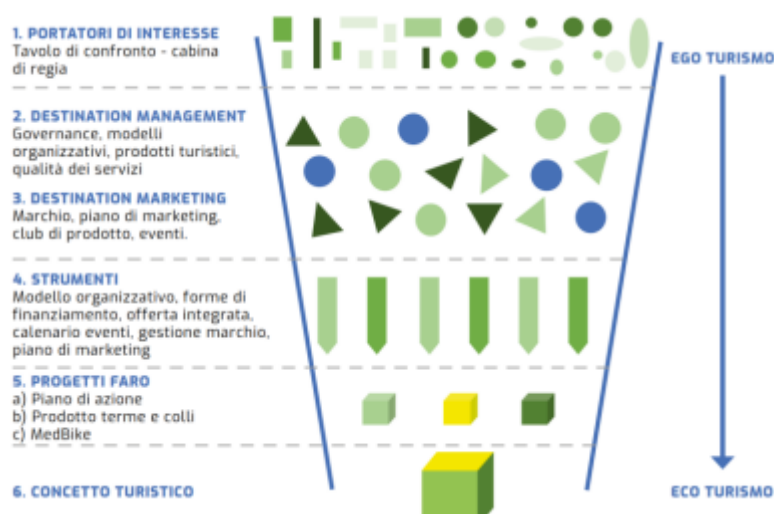


Figura 28: Percorso volto alla definizione e avvio dell'organizzazione e funzioni dell'OGD

(Fonte: Piano di Start up OGD Terme e Colli Euganei)

Durante tutta una serie di workshop organizzati con il tavolo di confronto e tutta una serie di incontri di approfondimento con la cabina di regia, nel rispetto della normativa nazionale e regionale si è affermata l'esigenza di dare all'OGD Terme e Colli una dimensione organizzativa. Secondo una prospettiva normativa è necessario evidenziare l'esistenza di una contraddizione fra le norme di orientamento turistico e quelle specifiche di riorganizzazione della pubblica amministrazione.

Da un lato la legge regionale 11 del 2013 indirizza i territori a realizzare delle organizzazioni turistiche pubblico-private dotate di soggettività giuridica, dall'altro lato invece le leggi successive realizzate con lo scopo di contenere la spesa pubblica influenzano sulle modalità organizzative delle Organizzazioni di Gestione della Destinazione. Questo è il motivo per cui in Veneto stanno prendendo forma OGD con dei modelli organizzativi privi di soggettività giuridica ma comunque forniti di forti interazioni tra i tavoli di concertazione e i diversi soggetti privati che si occupano di assicurare le funzioni operative di informazione, accoglienza e promozione turistica. In questo modo i piani d'azione accordati all'interno della cabina di regia vengono messi in pratica grazie al cofinanziamento di progettualità affidato a soggetti privati tramite bandi e incarichi specifici. Un ruolo particolare viene assegnato al soggetto capofila il quale si assume la responsabilità del carico amministrativo che questo tipo di procedure comporta.

Nella fase di esordio dal 2016 ad oggi l'OGD ha operato ed eseguito con una dimensione organizzativa temporanea. Siccome non disponeva di una veste giuridica, nemmeno un bilancio proprio, le funzioni consultive e decisionali sono state compiute da un Tavolo di Confronto e da una Cabina di Regia, le attività tecniche e operative sono state assegnate allo staff tecnico di Etifor, grazie anche all'aiuto economico della Regione Veneto, infine le azioni di promozione e commercializzazione dell'OGD sono state compiute e sviluppate dai singoli operatori, e dai due consorzi turistici presenti sul territorio ovvero: il Consorzio Terme Euganee ed il Consorzio Aquaehotel il cui scopo principale è quello di garantire le funzioni di promozione e commercializzazione dell'offerta assicurata dai soci e due gruppi operativi (il club di prodotto "Terme e Sport" privo di soggettività giuridica e "Strada del Vino Colli Euganei").

L'OGD Terme e Colli Euganei alla fine della fase di start up, grazie al potenziamento della componente privata dispone di un assetto differente. Con questo modello si realizza così un processo di coesione turistica positivo sia per il management che per il marketing dell'organizzazione portando così ad una riqualificazione del prodotto turistico, razionalizzazione degli investimenti, diminuzione dei costi di gestione ed incrementerebbe l'efficacia delle azioni di marketing grazie all'identificazione di un unico piano di promo - commercializzazione.



Figura 29: Diagramma logico che riassume le funzioni e i soggetti individuati per l'attuazione di specifiche azioni e operative dell'OGD Terme e Colli Euganei (Fonte: Piano di Start up OGD Terme e Colli Euganei)

La Regione Veneto riconosce alle OGD in quanto strutture di gestione turistica le funzioni di accoglienza turistica, informazione, promozione e commercializzazione.

Per l'OGD Terme e Colli Euganei in uno specifico workshop la cabina di regia ha definito 5 funzioni principali:

- Coordinamento degli uffici di Informazione e Accoglienza turistica
- Gestione del marketing degli eventi e delle manifestazioni
- Progettazione e gestione del prodotto turistico
- Organizzazione dell'attività di comunicazione interna ed esterna mediante l'adozione di un progetto di immagine coordinata.
- Concertazione della strategia di management e marketing

Ognuna di queste funzioni tiene in considerazione della legge regionale sull'aspetto turistico, della riforma delle Province e delle Camere di Commercio, e del Destination Management Plan dell'OGD. Questo diagramma relaziona le 5 funzioni dell'OGD con i soggetti attuatori. Dall'immagine si può notare come l'OGD abbia conservato la funzione di concertazione, assegnando ai soggetti privati le funzioni più operative. La Cabina di Regia mediante il Destination Management Plan, il piano di Start Up, Manuale d'uso del logo e dell'immagine coordinata, attua le funzioni di concertazione strategica di management e marketing e si occupa di gestire la comunicazione. L'OGD permette l'utilizzo del marchio controllandone l'utilizzo.

La funzione di accoglienza viene garantita mediante i servizi erogati dagli uffici IAT, i quali sono riconosciuti dalla Regione Veneto attraverso del personale qualificato dipendente comunale, oppure personale dipendente di società o cooperative. Nella destinazione Terme e Colli Euganei si

verifica una gestione diretta presso gli IAT di Este e Monselice, mentre una gestione con ausilio di società o cooperative presso i comuni di Abano e Montegrotto Terme. All'interno della cabina di regia dell'OGD viene decisa la modalità di fornitura del servizio di accoglienza e della produzione delle informazioni.

Il Tavolo di confronto e la Cabina di regia si occupano di organizzare e predisporre la strategia e definire i documenti operativi, disciplinari di prodotto e piano di marketing, mentre i comuni si occupano di stabilire i bandi per assegnare le risorse utili per attuare le azioni a soggetti dotati di professionalità turistica e competenza territoriale. Bisogna specificare che attraverso il bando di affidamento il soggetto privato ha il compito di investire le risorse dell'OGD per concretizzare quanto deciso dalla cabina di regia e dal tavolo di confronto.

I comuni partecipano al funzionamento dell'OGD trasferendo al soggetto capofila le quote associative, il quale mediante gli uffici di competenza assicura la copertura degli aspetti amministrativi. Le azioni di marketing si possono eseguire o in maniera autonoma oppure in collaborazione con gli altri comuni. I vari vantaggi che genera questo modello operativo sono: la realizzazione di un' unica strategia condivisa, l'utilizzo di un'immagine turistica coordinata, assegnamento dei servizi a strutture preposte e riconosciute dalla legge regionale, provvisto di personale tecnico turistico formato per le funzioni di promo-commercializzazione, esaltazione, apprezzamento del personale interno alla destinazione, concentrazione di risorse economiche.

Esistono diverse forme di finanziamento tra cui i trasferimenti pubblici, azioni di co-marketing con singoli attori economici coinvolti in progetti specifici, e la tassa di soggiorno ovvero un'imposta di tipo locale che viene applicata a carico delle persone che alloggiano nelle strutture ricettive delle destinazioni. Nel territorio dell'OGD Terme e Colli Euganei la tassa di soggiorno viene applicata nell'anno 2013 solamente nei comuni di Abano, Montegrotto e Galzignano Terme, la quale viene raccolta dalle singole amministrazioni comunali per poi essere utilizzata per sostenere specifiche voci del bilancio comunale.

La vision della destinazione specifica come la destinazione si presenterà sul mercato nel medio e lungo periodo, essa tiene in considerazione numerose dimensioni che dovranno essere il fondamento degli obiettivi strategici e delle azioni da compiere. L'OGD ha identificato le dimensioni d'intervento e le ha raggruppate in sei macro-trend strettamente connesse con le richieste di mercato che sono affiorate dalle attività di ricerca e analisi:

- 1 Viaggiare in sicurezza
- 2 Wellness per mantenersi giovani e sani
- 3 Sempre connessi e tutto a portata di mano
- 4 Slow tourism e bicicletta

5 Consumi e stili di vita

6 Poter lavorare ovunque

L'OGD ha lo scopo di "afferinarsi prima del 2030 come la più importante destinazione per la salute preventiva in Europa, agendo su tutti gli aspetti della salute, così come definiti dall'O.M.S., Organismo Mondiale della Sanità: Fisico, psichico e sociale."

La mission ha lo scopo di illustrare le motivazioni che sono alla base della presenza dell'OGD Terme e Colli Euganei nell'ambito turistico, e indica i principali obiettivi all'interno della destinazione:

1 Consentire il dialogo tra le due vocazioni complementari della destinazione, rinnovando quella rafforzata dalle Terme Euganee e strutturando quella giovane dei Colli Euganei.

2 Creare un vero ecosistema turistico integrato e coordinato, dal punto di vista sostenibile, da cui generare un'esperienza turistica fortemente identitaria.

3 Valorizzare il genius loci e trasmetterlo al suo pubblico nel suo aspetto più autentico. Rendere il nuovo prodotto turistico competitivo nel mercato per il suo aspetto innovativo e la sua capacità di rispondere a molteplici trend.

4 Condividere orizzontalmente valori e strategie e promuoverle in modo sistemico. Originare valore per la comunità, per gli imprenditori locali, per gli investitori e per i turisti.

Il successo che la destinazione riesce ad ottenere deriva dalla sua capacità di generare valore per tutti i portatori d'interesse coinvolti cioè gli imprenditori, la comunità locale, gli investitori ed i turisti. Uno degli obiettivi più importanti è quello di rifornirsi di uno strumento di programmazione flessibile e partecipato, con lo scopo di definire una strategia di sviluppo dell'offerta turistica incrementando la scala dimensionale dell'offerta incentivando la collaborazione e formazione degli attori locali con la finalità di accrescere la qualità dell'offerta, di promuovere nel territorio politiche turistiche coerenti ed efficaci.

La destinazione coerentemente con la mission identifica i suoi obiettivi specifici:

1 Attrezzare la destinazione con gli strumenti di programmazione e organizzazione turistica che la rendono competitiva sul mercato

2 Programmare un modello di governance turistica che sia coerente con gli orientamenti della L.R. 11/2013 che si articola in organi dotati di specifiche competenze.

3 Illustrare delle linee strategiche di management e di marketing che riescano a dare vita ad azioni concrete.

4 Migliorare i processi di comunicazione interna (tra i componenti OGD) ed esterna.

5 Chiarire i processi di finanziamento dell'organizzazione turistica

6 Permettere alla destinazione la possibilità di accedere a finanziamenti

- L'evoluzione delle OGD:

Un aspetto fondamentale è esaminare l'evoluzione e gli sviluppi che riguardano le Organizzazioni di Gestione della Destinazione, in particolare focalizzandosi sull'evoluzione dell'OGD Terme e Colli Euganei. La legge regionale n. 11/2013 nasce con la finalità di ridurre la frammentazione di competenze in ambito turistico. La regione Veneto ha consigliato ai diversi territori di fondare delle Organizzazioni di Gestione della Destinazione, le quali mediante il superamento delle logiche competitive interne e l'accordo tra i diversi attori del sistema riuscissero a garantire la gestione integrata delle funzioni d'informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione dell'offerta turistica.

La L.R. n. 11/2013 e la DGR 2286/2013 consigliano ai sistemi turistici di potenziare e sviluppare l'organizzazione turistica, e di differenziare ed innovare l'offerta secondo un'ottica sostenibile. In modo particolare viene richiesto il riconoscimento delle OGD e l'approvazione del Destination Management Plan ,ovvero un progetto strategico condiviso di gestione della destinazione.

Il comune di Montegrotto Terme è considerato il soggetto promotore della realizzazione dell'OGD "Terme e Colli Euganei" mediante tre incontri che si sono svolti il 21 luglio, il 29 luglio e il 12 agosto del 2016. A questi incontri hanno preso parte i comuni di: Abano Terme, Arquà Petrarca, Cervarese Santa Croce, Battaglia Terme, Baone, Due Carrare, Cinto Euganeo, Este, Rovolon, Galzignano Terme, Lozzo Atestino, Monselice, Torreglia, Teolo, Vo', vi hanno partecipato anche il Centro Studi Termali "Pietro d'Abano", Confindustria Padova, la Camera di Commercio di Padova, Consorzio Terme Euganee, Consorzio Veneto Acqua e Terme, Federalberghi Terme Abano e Montegrotto, Ascom Padova, Gal Patavino, APPE Padova, UPA Padova, Confesercenti Padova, CNA Padova, Confagricoltura Agriturist Veneto, Coldiretti Padova, Consorzio Volontario per la tutela dei Vini Colli Euganei, Strada del Vino Colli Euganei. Anche il Parco Regionale dei Colli Euganei ha presentato un'apposita richiesta per entrare a far parte dell'OGD "Terme e Colli Euganei".

Il comune di Montegrotto Terme grazie all'aiuto dei comuni di Abano Terme, Teolo, Este e Torreglia ha realizzato un lavoro preparatorio per la stesura del Protocollo d'intesa e del Regolamento per il funzionamento dell'OGD, esso si è fatto carico di inviare l'istanza per ottenere il riconoscimento regionale che è avvenuto il 21 settembre 2016 con D.G.R.V. N. 1472.

"I componenti dell'OGD "Terme e Colli Euganei" vogliono munirsi di uno strumento di programmazione flessibile e partecipato con l'obiettivo di definire una strategia per lo sviluppo dell'offerta turistica che permetta di identificare i corretti binomi mercato/prodotto con la finalità di rivolgere offerte specifiche a segmenti mirati di clientela. Si vuole così incrementare la scala dimensionale dell'offerta supportando ed incoraggiando la collaborazione e formazione degli

attori locali con l'intenzione di accrescere la qualità dell'offerta, e promuovere nel territorio politiche turistiche coerenti ed efficaci.

L'offerta turistica del territorio patavino pone la sua attenzione su due importanti destinazioni: le Terme ed i Colli Euganei che si stanno ridefinendo in maniera sempre più integrata, e Padova con la sua cintura urbana. Queste due destinazioni mostrano due tipologie di offerte molto differenti tra loro. L'analisi del ciclo di vita di queste due principali destinazioni sottolinea come il Bacino Termale Euganeo sia un prodotto turistico **maturo** con l'obiettivo di rigenerarsi mediante l'integrazione con il naturale entroterra dei Colli Euganei, ed un'offerta in continua crescita legata alla cultura, all'enogastronomia, al paesaggio e alla vacanza attiva ed esperienziale. Per quanto riguarda la città di Padova si nota che è una destinazione in continua espansione e consolidamento, come viene dimostrato dai dati statistici degli arrivi e delle presenze che sono quasi raddoppiati in 10 anni.

Il territorio padovano nel 2004 dà inizio ad un importante percorso il quale partendo dalla consapevolezza della frammentazione di soggetti e di competenze in ambito turistico cercava di oltrepassarle, superarle mediante un Tavolo di confronto ed un Piano strategico dove agirono in modo unito e coordinato Camera di Commercio I.A.A., la Provincia con la sua Azienda speciale "Turismo Padova Terme Euganee", i Consorzi di promozione turistica di Padova e del Bacino Termale, i tre comuni più importanti dal punto di vista turistico (Padova, Abano e Montegrotto Terme) e anche la Fondazione Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo coinvolgendo anche tutte le principali associazioni di categoria e del volontariato. Per 5 anni questi soggetti condivisero una visione unitaria, un budget unico dato dal contributo dei principali soggetti promotori, linee strategiche e di azione per ognuno degli assi del turismo padovano (turismo urbano, termale, congressuale, religioso, enogastronomico, nuovi turismi), tutto questo viene coordinato da una cabina di regia con il sostegno di uno staff tecnico e delle analisi di un osservatorio del turismo padovano.

Il bilancio del periodo sopracitato a distanza di anni dall'inizio di questo percorso si può definire positivo a livello complessivo, questo percorso fece crescere la consapevolezza che non era e non è ad oggi sufficiente la sola concertazione tra i principali attori del sistema turistico e territoriale, in quanto è costantemente esposta alla variabilità e alle mutevolezze di leadership e di governo dei singoli soggetti istituzionali e associativi. Infatti alla fine di questo percorso si sviluppa l'idea di dotare il sistema turistico padovano di una Destination Management Organization (DMO) che riesca a collegare in modo più strutturato le principali attività come l'accoglienza, l'informazione, la promozione e la commercializzazione, in modo così da limitare e diminuire la frammentazione delle competenze e sviluppare in maniera coordinata le funzioni responsabili dello sviluppo degli

assi turistici verticali. La destinazione di Padova porta alla realizzazione di quella che secondo gli amministratori di allora doveva diventare una vera e propria DMO, il Padova Visitors and Convention Bureau, una struttura che ad oggi esiste ed opera con buoni risultati principalmente nel comparto del segmento congressuale e Mice.

La Giunta Regionale ha riconosciuto nel padovano due Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni ovvero quella di Padova e quella d'area Terme e Colli Euganei includendo anche il comune di Due Carrare. Questo percorso ha determinato la nascita di Terme e Colli Marketing il quale si considera un vero e proprio strumento delle strategie della destinazione. Ci troviamo di fronte ad uno scenario difficile dove è preferibile intervenire nei ruoli e nell'organizzazione complessiva mediante un grande consenso, condivisione e determinazione da parte di tutti i soggetti pubblici e associativi coinvolti, rassicurando anche entrambe le principali destinazioni che la definizione delle linee strategiche rimarranno in capo alle rispettive OGD nel modo in cui sapranno dimostrare di essere la sede effettiva e non meramente formale del confronto e delle scelte. E' importante considerare che negli anni passati organizzare e gestire le destinazioni turistiche in modo efficace poteva essere un modo per incrementare, potenziare le performance e la competitività delle imprese della filiera turistica e di quelle ad essa connesse, ad oggi se non ci si organizza, anche sul digitale in tempi rapidi e veloci, lo faranno altri al nostro posto, generando così la perdita di capacità di indirizzo dei nostri territori e delle nostre imprese. Un aspetto fondamentale per tutto il sistema economico è l'organizzazione e la gestione dell'offerta turistica delle destinazioni e dei prodotti del territorio padovano.

La Regione Veneto ha lo scopo di far progredire e crescere le Destinazioni turistiche venete nella loro capacità di organizzazione, informazione ed accoglienza. Attraverso l'attività del Coordinamento Regione-OGD si vuole incoraggiare, incentivare maggiormente la necessaria evoluzione delle OGD da tavoli di concertazione a forme di presidio organizzato delle destinazioni stesse per arrivare ad una gestione integrata delle funzioni di accoglienza, informazione, promozione e commercializzazione dell'offerta promuovendo l'organizzazione delle destinazioni anche sul digitale mediante l'utilizzo del DMS regionale.

Antonio Santocono il presidente della Camera di commercio di Padova invita tutti i soggetti pubblici e privati del settore turistico ad istituire la Fondazione per il turismo della provincia di Padova in base su ciò che è stato espresso dalla legge regionale del Veneto 11/2013 che permette agli enti pubblici locali di aggregarsi in Destination Management Organization per gestire in maniera coordinata tutti gli elementi che costituiscono una destinazione come attrazioni, accesso, marketing, risorse umane, immagine e prezzi.

“Sulla scia di quanto fatto a Verona in chiave di promozione turistica dalla Camera di Commercio,

anche il nostro Ente è impegnato nel promuovere e costruire a più livelli un modello di DMO per Padova che unisca competenze, proposte e risorse per una migliore Gestione della destinazione e dell'offerta turistica del nostro territorio. La Fondazione per il Turismo non avrebbe solo un ruolo di primo piano nella promozione e nella commercializzazione delle mete turistiche della nostra provincia, ma diventerebbe fondamentale, nel guidare e strutturare lo sviluppo di tali mete, in accordo con le due OGD attualmente presenti e garantendo la massima inclusività e partecipazione di tutti i territori. Si tratta di un'azienda delicata, che può portare a grandissimi vantaggi per gli operatori e per i territori turistici della nostra regione. Per questo la Camera di Commercio ritiene necessario che tutti i soggetti coinvolti, Enti Locali, imprese, Associazioni imprenditoriali, Università, ecc., collaborino per uno sviluppo armonioso delle destinazioni turistiche, favorendo l'aggregazione e lo sviluppo di una struttura "veicolo" affinché l'azione possa essere necessariamente partecipativa dei soggetti interessati garantendo, altresì, un'organizzazione dedicata e stabile nell'operatività e nelle risorse da investire".

Recentemente **la deliberazione della Giunta del 15 febbraio 2023 nel verbale n.2** determina l'approvazione dell'inizio di un percorso partecipativo e di dialogo con gli stakeholders del sistema turistico della provincia di Padova, con lo scopo di promuovere la creazione di una Fondazione di partecipazione che abbia la funzione di braccio operativo per le OGD Padova e OGD Terme e Colli Euganei, per fare in modo che il consigliere Mario Liccardo affianchi la Giunta ed il management dell'Ente nei contatti preliminari per la realizzazione della Fondazione e di dichiarare il presente provvedimento immediatamente efficace ed eseguibile.

La Camera di Commercio di Padova ha proposta l'istituzione di una fondazione di partecipazione patavina alle OGD Terme e Colli Euganei e alle OGD di Padova, in linea con i successi realizzati nel veronese dove è stata costituita il 17 marzo 2022 la Fondazione di partecipazione "Destination Verona e Garda Foundation" la quale gestisce le due OGD di Verona e Garda e i quattro marchi d'area: "Lessinia", "Pianura dei Dogi", "Soave est veronese", e "Valpolicella". Inizialmente il dibattito era indirizzato sull'idea di istituire una o due strutture attuative, anche se oggi si è deciso di istituirne una sola, successivamente il dibattito si è spostato sulla forma giuridica che questa dovrebbe assumere, se fondazione pubblica come quella veronese, o se fondazione mista pubblico-privata. Dopo un lungo percorso la Camera di commercio ha proposto una struttura unica, la quale prende ispirazione dal modello Verona e Garda Foundation, e che sorvegli con due diverse divisioni interne Padova e Terme e Colli Euganei considerate le due grandi destinazioni padovane, e i diversi prodotti del territorio. La fondazione di partecipazione sulla base di alcune analisi sulle diverse forme giuridiche possibili, risulta la più adatta, perchè consiste all'organizzazione di presidio la possibilità di servirsi delle devoluzioni di risorse pubbliche, delle

imposte di soggiorno e dello stanziamento camerale annuale. Questa tipologia di presidio permetterebbe alla realtà euganea di conservare le proprie particolarità e caratteristiche, agevolando anche della disponibilità di risorse che derivano anche da altri soggetti in termini economici e di figure professionali. Per quanto riguarda il momento di scegliere tra l'istituzione di una fondazione pubblica o di una mista, tenendo in considerazione i risultati ottenuti dalla provincia di Verona, si è ritenuto pertinente che la fondazione di partecipazione assumesse la forma di soggetto pubblico, in modo da poter usufruire delle risorse pubbliche gestite, orientate e suddivise in maniera efficace a sostegno delle diverse realtà della fondazione. Questo dibattito con le derivanti dinamiche che si sono concretizzate, sottolineano il fatto che il territorio veneto è continuamente soggetto a cambiamenti, e quindi la necessità di creare rete e di collaborare in modo proficuo e vantaggioso.

4.4 Il Marchio “Thermae Abano e Montegrotto-Colli Euganei Natural Park”

Viene considerata una buona strategia di promozione e commercializzazione la creazione di un brand che rappresenti, identifichi la destinazione nello specifico. Per rendere la strategia di promozione e comunicazione produttiva e vantaggiosa deve essere applicata prima verso l'interno della destinazione, cioè i residenti così che essi la possano adottare e auto-riconoscersi, e poi deve essere applicata verso l'esterno cioè ai turisti.

Nell'autunno del 2014 per quanto riguarda la destinazione Terme e Colli Euganei, il Consorzio Terme Euganee, le Amministrazioni comunali di Abano e Montegrotto Terme e gli imprenditori, hanno dato inizio ad un percorso per definire la strategia di destinazione per l'affermazione del marchio Thermae Abano e Montegrotto. L'OGD ha intrapreso la scelta di associare il marchio “Thermae Abano e Montegrotto” al Parco regionale dei Colli Euganei”, dando così origine al marchio “Thermae Abano e Montegrotto-Colli Euganei Natural Park”.



Figura 31: Logo Thermae Abano Montegrotto - Colli Euganei Natural Park (Fonte: Brand Manual Colli e Terme Euganee).

Il logo (Figura 31) raffigura, rappresenta tutte le particolarità, gli elementi distintivi della destinazione Terme e Colli, si nota la forma a cono che rievoca l'origine vulcanica, il colore azzurro il quale fa riferimento al cielo e all'aria fresca, l'acqua e le terme vengono rappresentate in una forma sinuosa la quale

ricorda il movimento dell'acqua, infine la figura stilizzata dei Colli Euganei dove alla base ci sono la natura e i fanghi, nel suo insieme la forma del logo rappresenta una goccia vitalizzante.

I sedici comuni sono uniti, congiunti sotto un unico logo, conservando le loro particolarità e caratteristiche. Il carattere della scritta presente nel logo è quello dell'Antica Roma, ricordandoci e sottolineandoci che furono proprio i Romani i primi a fare uso delle nostre Terme, invece la scritta in lingua inglese "Parco regionale dei Colli Euganei" vuole evidenziare che ogni località è situata all'interno di questo luogo ritenuto unico e straordinario.

I vari obiettivi della strategia del marchio Terme Abano e Montegrotto Colli Euganei Natural Park sono:

- Andare oltre l'utilizzo di una varietà di loghi e brand, i quali al momento danno un'idea frammentata e disomogenea della destinazione e dei suoi prodotti.
- Ponderare l'utilizzo di altri marchi con lo scopo di non cancellare gli sforzi svolti da singole aree o da gruppi d'impresa.
- Identificare un progetto di comunicazione coordinata in modo da trasmettere la novità di una destinazione unica che pone al centro il plus delle terme e che pone in evidenza, in risalto i valori di territorio destinazione
- Intervenire sull'attrattività del marchio abbinandolo ad un prodotto leader in grado di trascinare anche il prodotto complementare della destinazione.
- Analizzare, esaminare la sinergia con Venezia per una clientela internazionale anche in base del nuovo logo regionale Veneto Land of Venice .
- One word equity: la parola chiave è "vitalizzante", questa rispecchia la promessa turistica della prima destinazione per la salute preventiva d'Europa.

La comunicazione è considerata un elemento essenziale per stabilire la strategia di promozione della destinazione . Il web rappresenta il principale strumento di promozione e commercializzazione in quanto semplifica l'apertura della destinazione verso il mondo, diminuisce i costi di contatto-cliente rispetto ai canali tradizionali, e consente di raggiungere target più giovani grazie alla predisposizione di questi ultimi verso l'utilizzo della tecnologia digitale.

L'OGD ha voluto procedere rispettando le seguenti decisioni:

- Condividere un'immagine coordinata
- Usare il sito www.visitabanomontegrotto.com come portale di destinazione a cui è anche collegata un'applicazione di ultima generazione disponibile e utilizzabile su tutte le piattaforme.
- Diffusione di un unico Destination Management System (DMS), esso funziona come un'unità organizzativa la quale riesce ad agevolare il processo organizzativo della DMO. Anche per questo motivo la Regione Veneto dal 2016 ha adottato un unico DMS con il quale vuole gestire e promuovere in maniera integrata la ricca e articolata proposta turistica del Veneto.

Capitolo 5: PROPOSTE DI GOVERNANCE

La necessità di una fase di crescita, di progresso delle OGD da tavoli di concertazione a dei veri e propri presidi organizzati, negli ultimi anni grazie al ruolo fondamentale delle Camere di

Commercio e del sistema camerale nel suo insieme, ha stabilito un processo significativo di innovazione di alcune strutture organizzative delle OGD basato su aspetti organizzativi e gestionali più all'avanguardia. Alcuni esempi sono la Verona e Garda Foundation, la cui costituzione è stata favorita dalla Camera di Commercio di Verona, e si tratta di una Fondazione di partecipazione che riunisce le due OGD principali e altri prodotti del contesto veronese, oppure la DMO Dolomiti che si è trasformata in Fondazione di partecipazione mista anche in vista di Milano-Cortina 2026.

Destination Verona e Garda Foundation:

In base alla legge regionale n.11/2013 nella provincia di Verona sono state istituite e riconosciute due DMO. Una di esse è la DMO Verona la cui organizzazione originariamente affidata al Comune di Verona è stata poi trasferita poi alla Camera di Commercio nel 2021 . L'altra invece è la DMO Lago di Garda il cui coordinamento è stato assegnato sin dall'inizio alla CCIAA di Verona.

La Camera di Commercio di Verona ha avviato nel 2021 un confronto con i vari attori del territorio veronese con la finalità di organizzare un' offerta turistica integrata e di rinnovare e modernizzare la struttura organizzativa delle destinazioni , con l'obiettivo di rispondere in modo più adeguato alle richieste del mercato turistico attuale.

La Fondazione di partecipazione “Destination Verona e Garda Foundation” (DVG Foundation) è stata costituita a marzo del 2022 per fungere da soggetto attuatore delle due OGD e dei 4 marchi d'area del veronese (Lessinia, Valpolicella , Terre del Soave, Pianura dei Sogni) coinvolgendo ben numerosi comuni della provincia di Verona .

Federico Caner, assessore al turismo della Regione Veneto, durante la presentazione della nuova Fondazione di partecipazione ha sottolineato che la sua istituzione favorisce la piena realizzazione delle previsioni della legge 11/2013 per quanto riguarda le organizzazioni di gestione e le destinazioni; le OGD devono infatti dotarsi di una struttura di presidio organizzato delle destinazioni che abbia adeguate risorse umane, finanziarie ed organizzative. L'assessore regionale ha altresì auspicato che altre OGD del Veneto prendano esempio dal modello di Verona e quindi che si impegnino a dotarsi di una struttura che sia in grado di tradurre in maniera operativa le linee strategiche della Regione e delle destinazioni che rappresenta, e anche di una governance che sia utile e proficua.

La DVG Foundation ha lo scopo di supportare la cultura dell'ospitalità turistica all'interno del territorio provinciale, di attribuire valore ed importanza al ruolo delle comunità locali nel definire le linee programmatiche per garantire uno sviluppo turistico sostenibile, di organizzare una gestione unitaria delle azioni di implementazione delle politiche per il turismo, rendendo così il

territorio una meta sempre più attrattiva, valorizzando anche l'immagine delle due destinazioni "Lago di Garda", "Città di Verona" e dei 4 marchi d'area della provincia ovvero "Lessinia", "Soave-est Veronese", "Pianura dei Dogi", "Valpolicella" anche in linea con le progettualità specifiche dei singoli territori.

La Fondazione svolge in modo integrato le attività di promozione, commercializzazione, informazione dei turisti e accoglienza.

La DVG Foundation è stata istituita come soggetto pubblico senza scopo di lucro, in questo modo vi possono prendervi parte solo persone giuridiche pubbliche. I vari membri si distinguono in socio fondatore, la CCIAA di Verona, i soci partecipanti, ovvero i comuni che hanno un'elevata frequenza turistica (quelli che superano le 800 mila presenze turistiche), e i soci sostenitori cioè tutti gli altri comuni che vi aderiscono.

La Fondazione di partecipazione presenta una governance che prevede un Consiglio di Amministrazione costituito da 4 rappresentanti dei comuni, di cui uno per il comune di Verona, uno per i comuni che superano le 800 mila presenze turistiche, uno per i quattro marchi d'area, uno per i comuni del Garda, ed infine quattro componenti in rappresentanza della CCIAA come espressione delle associazioni di categorie in gran parte del mondo turistic; il Presidente è designato tra i rappresentanti della Camera di Commercio, un Vice Presidente è designato dal comune di Verona. All'interno della Fondazione vi è presente anche uno staff tecnico costituito attualmente da 4 figure professionali gestite ed organizzate da un direttore tecnico.

La DVG Foundation è un soggetto operativo, in grado di concretizzare i numerosi obiettivi previsti dal Piano Strategico delle destinazioni coinvolte.

Per la realizzazione delle linee strategiche, la Fondazione, d'intesa con la CCIAA ed i comuni aderenti, ha previsto un accordo di cinque anni con il quale si è definita la programmazione delle risorse economiche ed organizzative. Per i primi 5 anni è già stata concordata una quota fissa versata dalla CCIAA, invece per quanto riguarda le quote dei soci sostenitori è prevista una percentuale a scaglioni in base al numero di presenze turistiche registrate nell'anno 2019, eccezione fatta per il Comune capoluogo in virtù della sua rilevanza turistica, mentre per i soci sostenitori è prevista una quota minima di 500 euro.

Alla Fondazione VGF aderiscono attualmente 98 Comuni della provincia di Verona, che rappresentano il 91% delle presenze turistiche totali.

La scelta compiuta dalla Camera di Commercio di Verona e dalle destinazioni di coordinarsi in un'unica fondazione di partecipazione appare quindi coraggiosa e lungimirante. Il lavoro compiuto fino ad oggi dalla Fondazione, favorisce le attività di organizzazione e coordinamento per la valorizzazione e promo-commercializzazione delle destinazioni e dei diversi marchi d'area

del territorio ed una ottimizzazione delle risorse economiche e umane.

La destinazione Terme e Colli Euganei applicazioni strategiche e operative:

La Camera di Commercio di Padova incoraggiata dai successi che si sono concretizzati nel veronese, ha deciso di proporre alle OGD di Padova e OGD Terme e Colli Euganei e agli altri stakeholder del territorio la costituzione di una fondazione di partecipazione patavina.

Dopo un lungo percorso che ha coinvolto diverse figure professionali del settore, la Camera di Commercio di Padova, sulla base del modello Verona e Garda Foundation, ha proposto una struttura unica, con due diverse divisioni interne ovvero: Padova e Terme-Colli Euganei che rappresentano anche le due più importanti destinazioni presenti nel territorio, e i diversi prodotti del territorio come l'Alta e la bassa padovana, le città murate e tutto il comparto fluviale.

La scelta di realizzare una struttura unica con due divisioni di destinazioni e presidio dei diversi prodotti, è stata condivisa dopo numerosi incontri che hanno coinvolto la Camera di Commercio, i diversi attori del territorio sia pubblici che privati, superando le iniziali riserve dei rappresentanti dell'OGD Terme e Colli Euganei che reclamavano una struttura di presidio dedicata che avesse come base di partenza l'attuale Consorzio Terme e Colli Marketing. La decisione assunta è stata ritenuta più proficua e vantaggiosa, in quanto riesce ad assicurare adeguate risorse finanziarie ed umane ed una maggiore efficienza.

A seguito della condivisione di istituire la Fondazione come organismo di presidio delle due destinazioni e dei prodotti turistici del territorio, la Camera di Commercio, ha predisposto una bozza di Statuto che è attualmente oggetto di confronto con gli enti locali e con le associazioni di categoria.

Nella bozza di Statuto si ipotizza la presenza di un consiglio di Amministrazione costituito da quattro rappresentanti dei comuni di Padova, Terme Euganee, Alta e Bassa padovana, e quattro rappresentanti espressione delle categorie economiche designati dalla Camera di Commercio tra cui verrebbe indicato anche il Presidente.

Le categorie del territorio Terme e Colli Euganei hanno chiesto ed ottenuto rassicurazioni circa un'adeguata rappresentanza della propria destinazione sia sul versante istituzionale che a livello imprenditoriale.

Anche la questione circa la forma pubblica o mista pubblico-privata della Fondazione è stata risolta a favore della prima ipotesi in quanto consentirebbe all'organizzazione di presidio di potersi avvalere del gettito dell'imposta di soggiorno dei comuni aderenti, altre risorse pubbliche, dello stanziamento camerale annuale.

Il territorio euganeo quindi, grazie a questa forma di presidio riesce a salvaguardare le proprie specificità, le proprie caratteristiche, agevolando e promuovendo la disponibilità di risorse che

derivano anche da altri soggetti.

Grazie all'esempio veronese, si è compreso altresì che per una gestione vantaggiosa e proficua di una o più destinazioni è fondamentale dotare l'organizzazione di presidio di personale specializzato per realizzare e concretizzare le varie linee strategiche. A questo scopo è interessante l'analisi di benchmark con altre destinazioni realizzato per Regione del Veneto e Unioncamere da Bologna Welcome e Just Good Tourism:

Ad esempio, la DMO regionale Voralberg Tourismus GmbH al suo interno presenta sei aree tematiche, gestite da un team composto da 23 professionisti del settore, addetti a diverse funzioni ed attività.

Ancora oggi però, all'interno dell'OGD Terme e Colli Euganei, a 7 anni dalla sua costituzione e a distanza di 10 anni dall'entrata in vigore della legge n. 11/2013, permangono visioni diverse della stessa destinazione .

Durante il percorso d'istituzione della fondazione di partecipazione sono infatti affiorate opinioni contrastanti tra i vari soggetti coinvolti. Il comune di Abano Terme e alcuni operatori del settore termale considerano che la destinazione si identifichi ancora oggi con il ruolo quasi esclusivo del bacino termale, invece altri stakeholder del territorio considerano essenziale e necessario integrare l'offerta turistica del bacino termale con il contributo rigenerativo dei numerosi prodotti dei Colli Euganei. Questi ultimi ritengono infatti che solo così si riuscirebbe a mettere a disposizione del mercato un prodotto turistico integrato in ottica sostenibile, modernizzando così l'offerta "matura" delle Terme Euganee ed offrendo un'esperienza turistica fortemente identitaria, e attraverso la valorizzazione della popolarità delle Terme di Abano e Montegrotto e della componente rigenerativa dei Colli Euganei.

Questa visione innovativa della destinazione Terme e Colli Euganei che si adopera su tutti gli aspetti della salute, cioè fisico, psichico e sociale così come vengono definiti dall'OMS affiorava già nel Piano strategico del turismo del territorio padovano 2005-2009, e poi anche nel percorso iniziato con l'istituzione dell'OGD nel 2016, grazie l'affiancamento di Etifor e di Just Good Tourism.

Un aspetto interessante è quello di cercare di immaginare come le due destinazioni _Padova e Terme e Colli - riusciranno in futuro a convivere. Il fatto di prendere parte alla fondazione di partecipazione, ovvero che due divisioni interne che si impegnano a presidiare le due diverse destinazioni patavine nella gestione e attuazione delle linee strategiche, potrebbe da un lato portare al superamento delle tendenze non collaborative di alcuni attori del territorio, e dall'altro

lato potrebbe favorire un cambiamento nelle politiche di gestione del territorio. Sicuramente per poter esaminare le azioni svolte in concreto e per poterne programmare di nuove, è essenziale conoscere e aver presente la vision che si è data la destinazione. Senza dubbio un aspetto necessario per incoraggiare e stimolare l'apertura di alcune visioni ancora troppo chiuse verso una prospettiva di sostenibilità delle destinazioni, è quello di favorire un confronto con le altre realtà organizzative delle altre destinazioni e dei risultati da queste raggiunti.

Infine per creare figure professionali e altamente qualificate alle quali assegnare incarichi all'interno delle OGD e delle eventuali fondazioni, è fondamentale puntare sulle risorse umane mediante la formazione dei giovani operatori del turismo in chiave di Destination Management e di Destination Marketing.

Le dinamiche di questi anni hanno dimostrato ancora una certa difficoltà del territorio veneto e delle sue destinazioni nella capacità di fare rete. Questo significa che in una società come la nostra sottoposta a continui cambiamenti, e interessata dal rapido progresso e sviluppo, non si è ancora capito fino in fondo, quanto sia essenziale che i diversi attori del territorio facciano squadra, si organizzino in modo da essere pronti alle varie evoluzioni a cui andremo incontro nei prossimi anni, sia a livello turistico, ma anche per poter governare il cambiamento e non subirlo.

Qualche segnale positivo però si intravede nelle esperienze del veronese come del bellunese e ora, si spera, anche con riferimento al territorio padovano e al caso delle Terme Euganee e Colli analizzato da questa tesi.

BIBLIOGRAFIA:

- Marchioro S., Miotto A. (2018) Governance del turismo nell'era del digitale, Gallica 1689, Bolzano.
- Marchioro S., Miotto A. (2022) Ripensare il futuro del turismo. Verso la destination sustainability, FrancoAngeli, Milano.

ALTRE FONTI:

- Accordo CCIAA OGD e Comuni, Camera di commercio di Padova, OGD Terme e Colli Euganei, 13/07/2020, Padova.
- Deliberazione della Giunta regionale n.190 del 21 febbraio 2017.
- Bozza parere Cevese (16 maggio)
- Fondazione Verona e Garda
- Legge regionale n.11 del 14 giugno 2013.
- Manuale d'uso del marchio Turismo Veneto
- Marchioro S.,(2021) Slides del corso di Economia applicata al turismo, Università degli studi di Padova
- Organizzazione di Gestione della Destinazione Terme e Colli Euganei, Ottobre 2016, Destination management plan
- OGD Terme e Colli, Vision e obiettivi strategici della destinazione
- Organizzazione di Gestione della Destinazione Terme e Colli Euganei, Giugno 2018 Piano di Start Up.
- Organizzazione di Gestione della Destinazione Terme e Colli Euganei, gennaio 2019, Tavolo di confronto, Piano operativo 2019, Montegrotto Terme.
- Piano Strategico del turismo 2023-2027
- Piano turistico annuale 2024

SITOGRAFIA:

- <https://bur.regione.veneto.it>
- <https://osservatorioturismoveneto.it>
- <https://gmbh.voralberg.travel>
- <https://statistica.regione.veneto.it>
- <https://visitabanomontegrotto.com>
- <https://www.unioncamereveneto.it>
- <https://www.turismodelbenessere.com>
- <https://www.termecollieuganei.com>

