



Padova
University
Spin-off



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Certified



Corporation

Etifor | Valuing Nature

Turismo...guardiamo oltre !

Prospettive di accoglienza sostenibile e accessibile

Longarone, 30 ottobre 2023

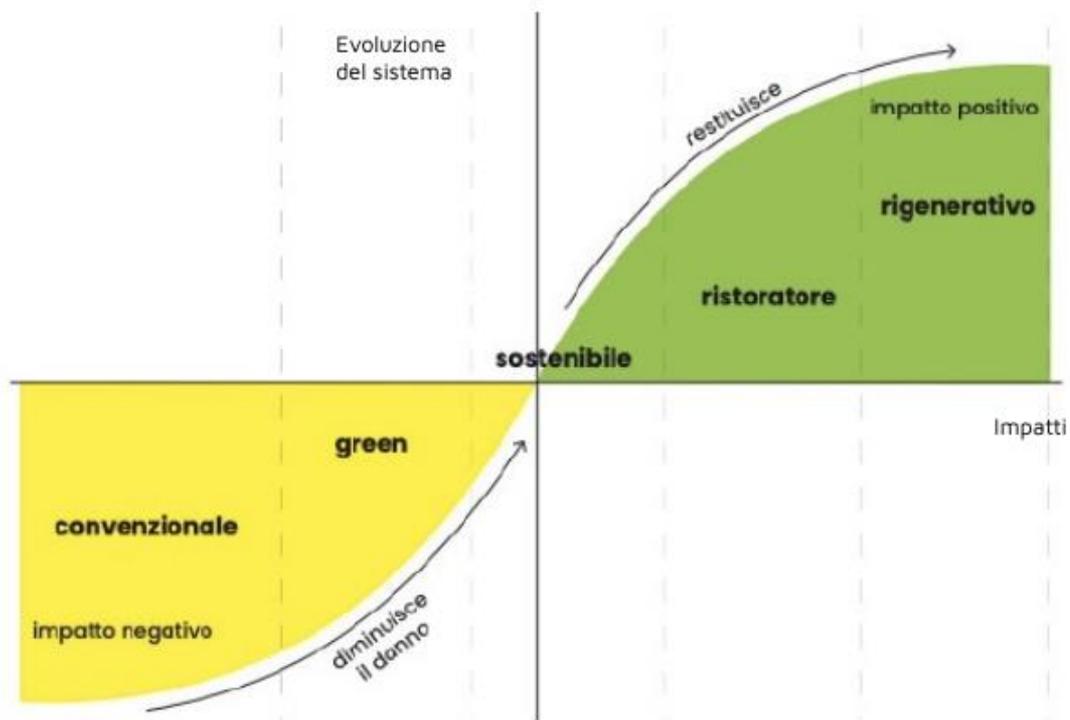
Diego Gallo, Mauro Masiero, Federica Bosco

AGENDA

- Standard volontari di sostenibilità: una panoramica
- Se è volontario, chi me lo fa fare?
- E il turismo?
- Considerazioni finali



Premessa



AGENDA

- Standard volontari di sostenibilità: una panoramica
- Se è volontario, chi me lo fa fare?
- E il turismo?
- Considerazioni finali



Cos'è uno standard?

Documento definito sulla base di **consenso** e approvato da **un'organizzazione riconosciuta**, che definisce **indicazioni, linee-guida, regole, caratteristiche**... per attività o loro risultati (es. prodotti) ripetuti nel tempo, al fine di dare **ragionevole garanzia** del raggiungimento di determinati obiettivi.

(Adattato da ISO, 2004)



Cos'è uno standard volontario di sostenibilità?

Standard adottato su **base volontaria** e finalizzato ad assicurare il rispetto di **requisiti ambientali e/o sociali e/o economici** relativi agli **impatti** associati a un'organizzazione, un'attività o un prodotto

Capsule con base organica (>85%), compostabili
DIN CERTCO8C202

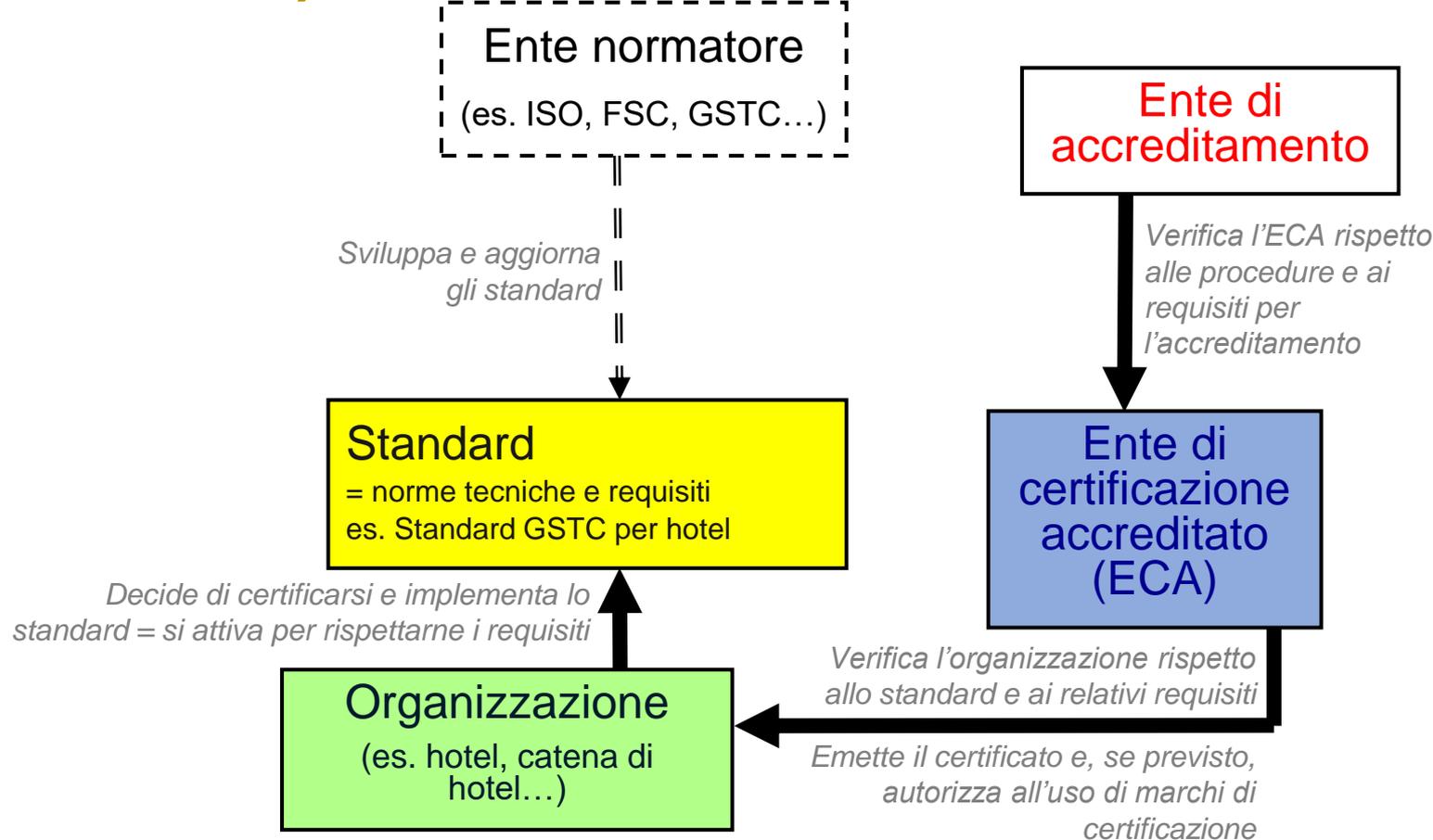
Commercio Equo&Solidale (aspetti sociali ed equità)
FAIRTRADE

Caffè da agricoltura biologica
Reg. UE 2018/848

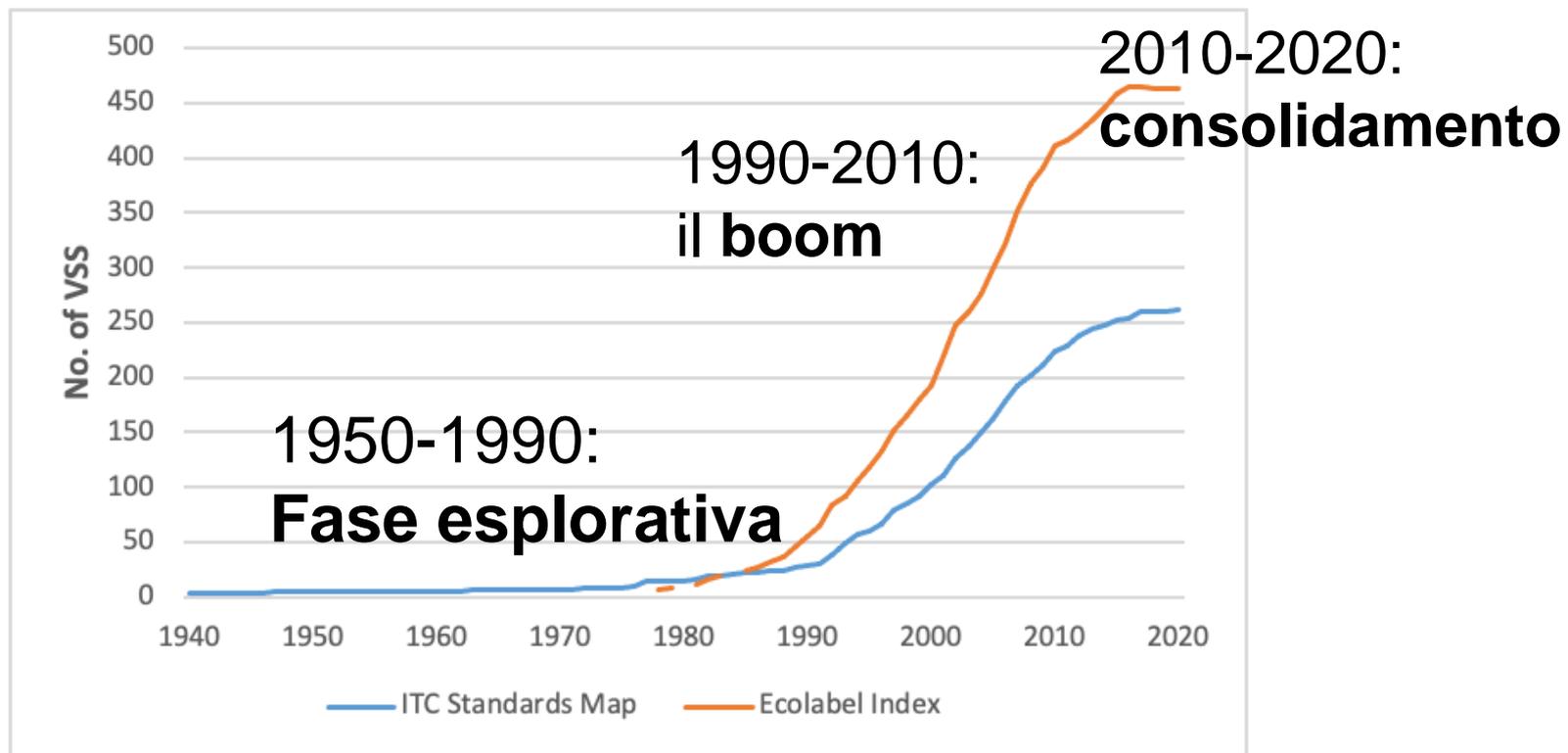
Packaging secondario da foreste gestite in maniera responsabile
FSC



Cos'è una certificazione indipendente (di parte terza) e accreditata?

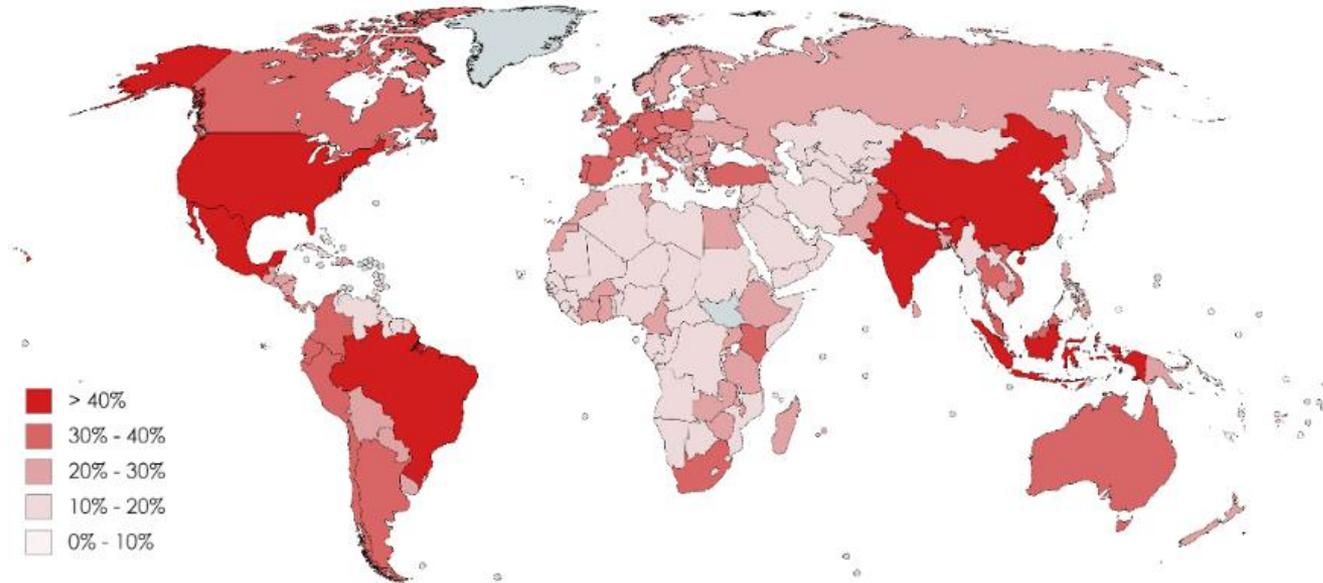


Numero di standard volontari di sostenibilità disponibili sul mercato (1940-2020)



Standard volontari di sostenibilità: distribuzione geografica

% di standard applicati rispetto al totale degli standard esistenti, per singolo paese



Fonte: Marx e Fernandez de Cordoba, 2020



AGENDA

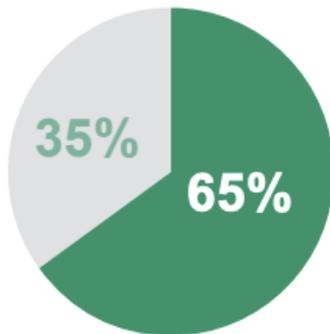
- Standard volontari di sostenibilità: una panoramica
- **Se è volontario, chi me lo fa fare?**
- E il turismo?
- Considerazioni finali



Domanda / Tendenza del mercato (non necessariamente disponibilità a pagare)

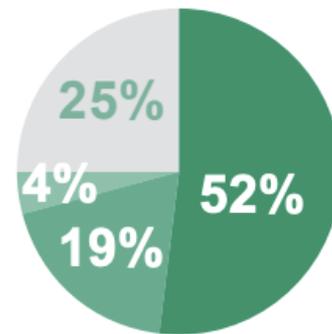
65%

preferirebbero soggiornare in una struttura ricettiva con una certificazione o un marchio sostenibile



75%

sarebbe disposto a pagare un prezzo maggiore per alloggiare in una struttura ricettiva con chiare politiche di sostenibilità così suddivisi:



52% spenderebbe 5-10% in più

19% spenderebbe 15-20% in più

4% spenderebbe fino al 30% in più

Deloitte 2022

Fonte: Booking 2023



Domanda / Tendenza del mercato (non necessariamente disponibilità a pagare)



Join us

Sign in

Survey of travellers finds 76% want more sustainable options

Apr 20, 2023

This article is published in collaboration with

EcoWatch



Reputazione e gestione del rischio



WHAT WE DO ▾

WHO WE ARE ▾

INSIGHTS ▾

CONTACT

Login

Request demo

Reputation matters, and can be measured.

RepTrak's proprietary reputation, brand, ESG, and media impact tracking platform provides crucial insight into what your stakeholders think, feel, and say, so you can build a strong reputation (and [Reputation Score](#))

Request demo



www.reptrak.com/

Una variazione di 1 punto nell'indice reputazionale di un'organizzazione (indice RepTrak®) vale circa il 2,6% del valore di mercato dell'organizzazione stessa (Reputation Institute, 2021)



Indagine su dichiarazioni ambientali generiche (CE, 2023)



230

etichette di sostenibilità e **100 etichette** di energie «verdi» rilevate nell'UE, con livelli di trasparenza significativamente variabili



53%

delle dichiarazioni ambientali danno informazioni **vaghe, fuorvianti o prive di fondamento**



40%

delle dichiarazioni **non forniscono alcuna evidenza a supporto**



1/2

delle etichette ambientali **non prevedono sistemi di verifica** oppure prevedono **sistemi di verifica deboli**

Dati da: Milieu Consulting SRL & IPSOS NV (2020) per DG Ambiente: «Environmental claims in the EU Inventory and reliability assessment»

Fonte: modificato da CE, 2023



Nuove iniziative europee in materia di dichiarazioni ambientali e report di sostenibilità

- Proposta di **Direttiva CE** per la **responsabilizzazione dei consumatori** per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle **pratiche sleali e dell'informazione** (COM 2022/0092)
- Proposta di **Direttiva CE** sulle **dichiarazioni/asserzioni ambientali esplicite** (COM 2023/0085)
- **Direttiva CE** sul **reporting di sostenibilità** (non finanziario) (CSRD - 2022/24642) e **Regolamento sugli standard per i report di sostenibilità** (COM 2023/5303)



Pratiche commerciali da considerarsi sleali in qualsiasi circostanza

(integrazione allegato I della direttiva 2005/29/CE)

- Esibire un marchio di sostenibilità **che non è basato su un sistema di certificazione** o non è stabilito da autorità pubbliche
- Formulare una **dichiarazione ambientale concernente il prodotto nel suo complesso** quando in realtà riguarda soltanto **un determinato aspetto**
- Formulare una **dichiarazione ambientale generica** per la quale non si è in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali pertinenti alla dichiarazione



Esempi di dichiarazioni ambientali generiche (CE, 2022)

‘environmentally friendly’, ‘eco-friendly’, ‘eco’, ‘green’, ‘nature’s friend’, ‘ecological’, ‘environmentally correct’, ‘climate friendly’, ‘gentle on the environment’, ‘carbon friendly’, ‘carbon neutral’, ‘carbon positive’, ‘climate neutral’, ‘energy efficient’, ‘biodegradable’, ‘biobased’...

e dichiarazioni simili così come dichiarazioni più generali, come **consapevole** o **responsabile**, che diano l'impressione di prestazioni ambientali d'eccellenza

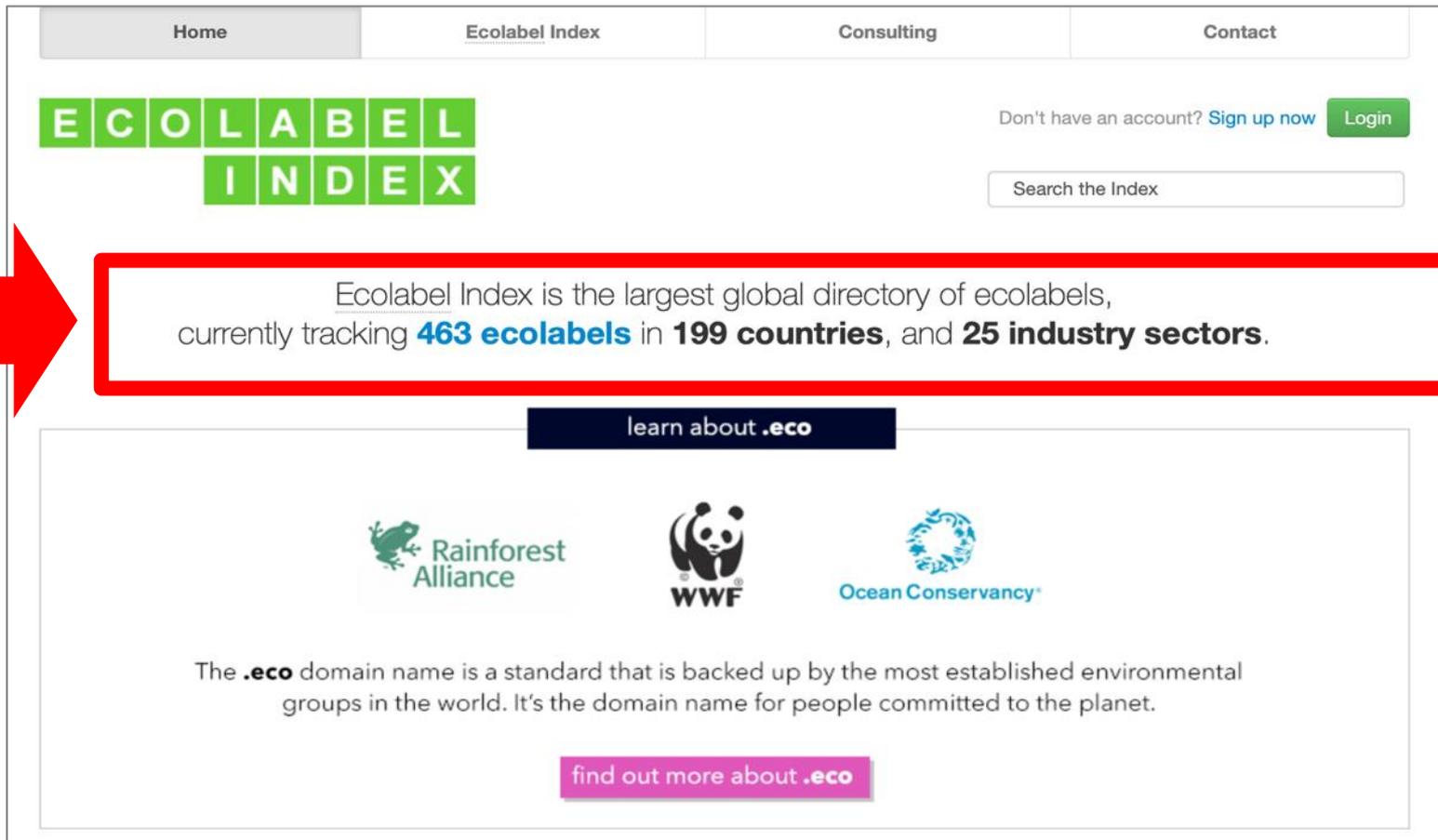


AGENDA

- Standard volontari di sostenibilità: una panoramica
- Se è volontario, chi me lo fa fare?
- **E il turismo?**
- Considerazioni finali



Un database di standard volontari su scala globale



The image shows a screenshot of the Ecolabel Index website. At the top, there is a navigation bar with four items: "Home", "Ecolabel Index", "Consulting", and "Contact". Below the navigation bar is the Ecolabel Index logo, which consists of the words "ECOLABEL" and "INDEX" in green, blocky letters. To the right of the logo, there is a search bar with the placeholder text "Search the Index" and a "Login" button. A red arrow points from the left side of the image to a red-bordered box containing the following text:

Ecolabel Index is the largest global directory of ecolabels, currently tracking **463 ecolabels** in **199 countries**, and **25 industry sectors**.

Below this box, there is a dark blue button that says "learn about .eco". Underneath the button, there are three logos: Rainforest Alliance, WWF, and Ocean Conservancy. Below the logos, there is a paragraph of text:

The **.eco** domain name is a standard that is backed up by the most established environmental groups in the world. It's the domain name for people committed to the planet.

At the bottom of this section, there is a pink button that says "find out more about .eco".



SUSTAINABLE
DESTINATION
LOCAL ENGAGEMENT
IN A LONG PERSPECTIVE



EARTHCheck



BIOSPHERE



In sintesi

Molteplicità (>50) di schemi/iniziative (eco-etichette):

Locali/nazionali (pochissimi internazionali)

Monosettoriali (es. solo hotel, solo destinazioni...)

Monotematici (es. solo aspetti ambientali, solo aree protette...)

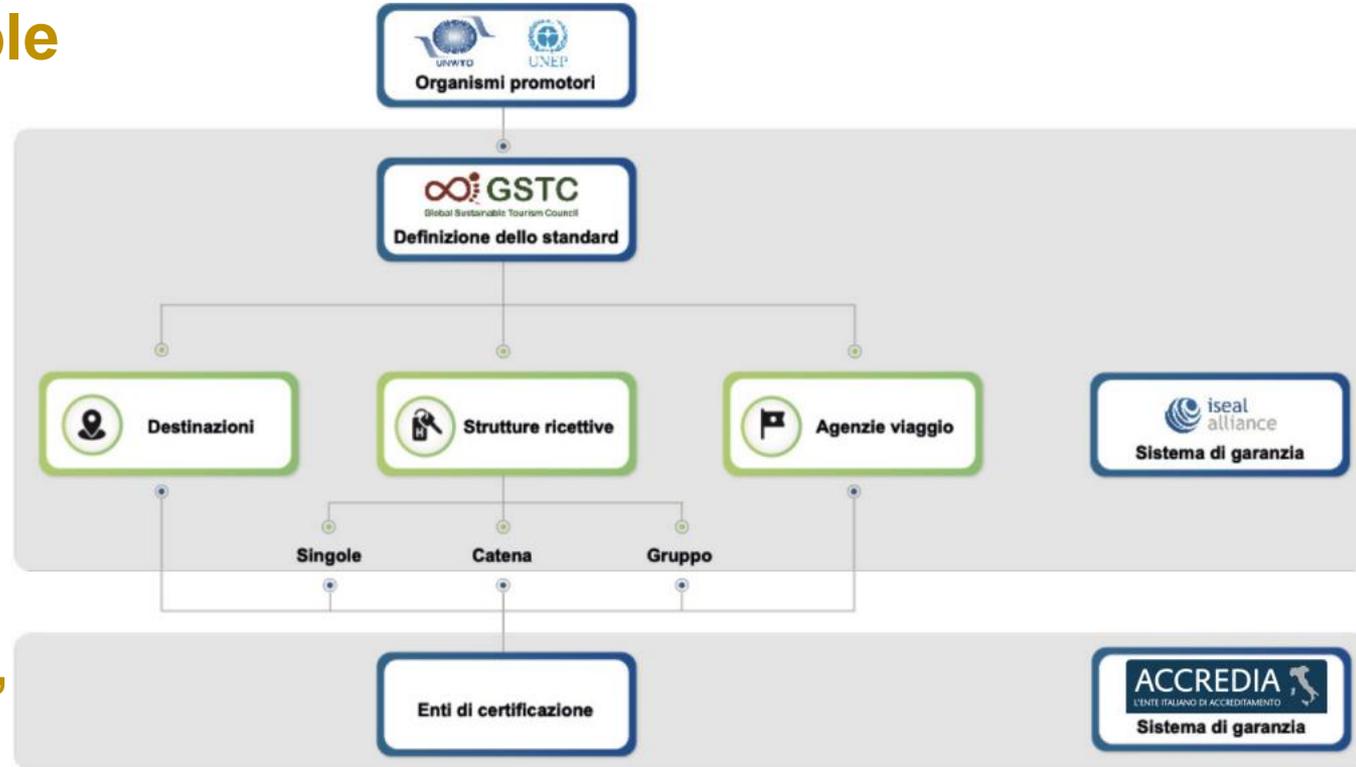
Autoreferenziali (limitata o nulla terzietà nella definizione/verifica dei requisiti) → governance, rappresentatività, credibilità

Problemi di **efficienza** (sovrapposizioni/duplicazioni) e di **efficacia** (visibilità, comunicabilità, reali impatti...)

Razionalizzare schemi di certificazione: Global Sustainable Tourism Council (GSTC)

- Dal turismo per il turismo
- Internazionale

→ sintesi, chiarezza, riconoscimento, innovazione



ISEAL Community Members

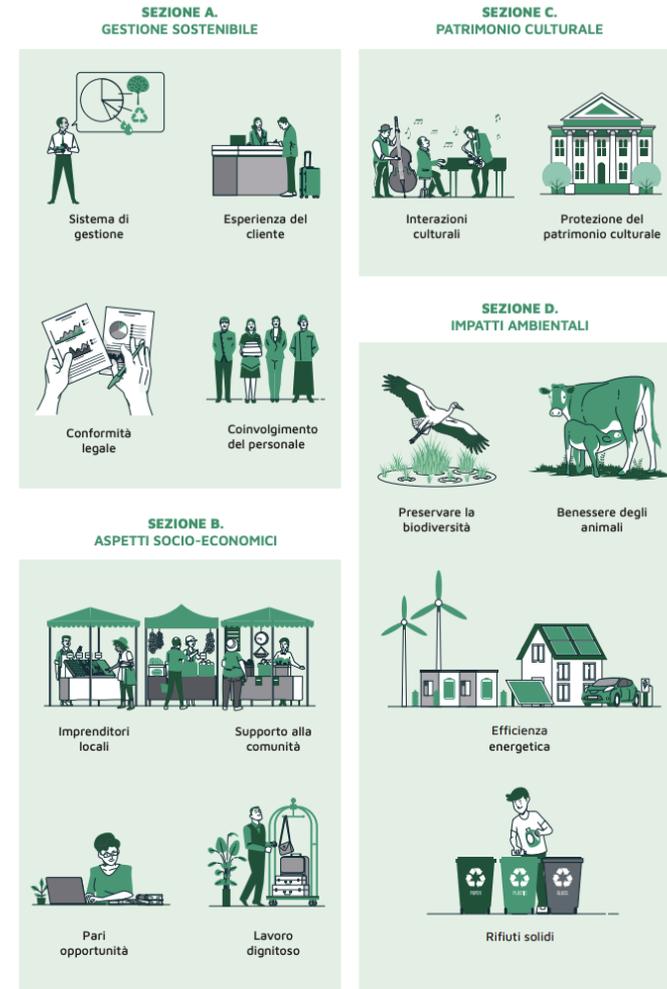
 > ISEAL Community Members

Network di 44 iniziative con criteri specifici in ambito ambientale e sociale (alcuni esempi): **coerenza, credibilità, visibilità e sinergie**



4 Pilastri

- a) **Gestione sostenibile**
- b) **Aspetti socio-economici**
- c) **Patrimonio culturale**
- d) **Impatti ambientali**



Gli operatori: hotel

"Siamo orgogliosi di aver intrapreso questo importante progetto, che rappresenta il nostro impegno per il miglioramento continuo negli anni. La certificazione GSTC è solamente l'inizio e non il punto di arrivo della nostra azienda turistica. La certificazione ci dà l'opportunità di promuovere un turismo più sostenibile e quindi di **contribuire alla protezione del nostro territorio**, sia collaborando attivamente con le istituzioni e le associazioni locali, sia impegnandoci in attività di compensazione per preservare le nostre foreste. In questo obiettivo vogliamo coinvolgere attivamente i nostri clienti e collaboratori: trasmettiamo a loro l'importanza del rispetto delle foreste, fonte di vita e importante patrimonio naturale che richiama ogni anno numerosi ospiti nella nostra destinazione. Coinvolgendo sempre più persone nella protezione dell'ambiente, speriamo di riuscire a **garantire un futuro alle generazioni che verranno**, lasciandoli un pianeta sano in cui vivere ma anche una destinazione rigogliosa in cui i nostri figli potranno ancora vivere di turismo."



Tamara Call
Proprietaria
dell'Excelsior Dolomites
Life Resort a San Vigilio
di Marebbe (BZ)



Walter Holzer
Proprietario del
Berghotel a Sesto (BZ)

"Per noi la sostenibilità non è una religione né uno strumento di marketing, ma un **atteggiamento** e per questo deve essere vissuta in maniera concreta e trasparente. Comportarsi in maniera sostenibile significa fare **scelte pratiche e concrete**, senza fare a meno di nulla ma anche senza spreco, e questa pratica in hotel risulta sempre vincente sul lungo termine, sia perché contribuisce alla conservazione di patrimoni ambientali e culturali tangibili ed intangibili, sia perché può portare ad un rilevante risparmio di risorse. La certificazione - siamo il primo hotel in Italia certificato GSTC - per noi è stato un importante riconoscimento, è un **marchio di credibilità e di qualità**, che trasmette concretamente i valori della sostenibilità. Questo ci aiuta a promuovere a livello internazionale il nostro impegno nell'attuare i più alti standard di sostenibilità nel settore turistico e speriamo che questa visibilità porti molti altri hotel e destinazioni a seguire la nostra strada."



Gli operatori: agriturismo, destinazione



Daniele Nannetti
Amministratore
Delegato di Villa
Petriolo a Cerreto Guidi
(FI)

*"Il progetto di Villa Petriolo dalla sua nascita è stato fondato sulla sostenibilità a tutto tondo, che è il fulcro del nostro sistema di gestione. Ottenere la certificazione GSTC - siamo la prima azienda agricola certificata GSTC in Europa - è stato un **importante riconoscimento** del lavoro che facciamo tutti i giorni. Inoltre, seguire le linee guida dello standard GSTC ci ha aiutato moltissimo a implementare, efficientare e supportare la nostra visione di sostenibilità a 360°. Siamo partiti certificando qualcosa che già esisteva ma questo ci ha portati ad una **maggiore efficienza di tutto il nostro sistema di gestione**. Decidere di seguire la certificazione, non solo per ottenere una medaglia, ci ha portato a migliorare il nostro impatto a livello di sostenibilità ambientale e sociale ma anche a livello di revenue, in quanto la maggior efficienza ha portato a maggiori guadagni, migliorando quindi anche la sostenibilità economica di tutto il nostro progetto."*



Stefano Ravelli
APT Valsugana Lagorai
e Presidente del GSTC
Italy Working Group

*"Con la destinazione Valsugana abbiamo intrapreso il percorso verso la certificazione di sostenibilità nel 2017, identificandola come un **elemento unico e distintivo** per la promozione della destinazione sul mercato.*

*In realtà, questo percorso ci ha portato molto altro, trasformandosi in un'evoluzione verso la **sostenibilità a livello territoriale**. È stato chiaro fin da subito che non era un percorso che potevamo intraprendere da soli, ma che era necessario confrontarsi con i diversi stakeholder locali. Lo sviluppo di un percorso verso la sostenibilità ci ha dato la possibilità di conoscerci meglio e di creare delle **nuove forme di collaborazione** con i soggetti pubblici e privati che operano nella stessa destinazione, anche non legati strettamente al contesto turistico, per portare avanti dei progetti insieme e realizzare obiettivi comuni.*

*In questo contesto, la presenza di strutture certificate dà maggior forza alla destinazione e rendere la certificazione ancora più coerente. Allo stesso tempo, la destinazione stessa può dare grande forza alle strutture che vogliono certificarsi: da una parte, può dare un grande **supporto durante il percorso verso la certificazione**, accogliendo nel network di relazioni creato e aiutandole a raggiungere i propri obiettivi; dall'altra parte, la destinazione ha interesse a dare **maggiore visibilità alle strutture** che si impegnano nella sostenibilità in quanto rappresentano a pieno la visione della destinazione."*



AGENDA

- Standard volontari di sostenibilità: una panoramica
- Se è volontario, chi me lo fa fare?
- E il turismo?
- **Considerazioni finali**



Considerazioni finali

- **Attenzione crescente** verso i temi della sostenibilità e responsabilità ambientale e sociale
- Molte iniziative **di valore e credibili**, ma anche alcuni elementi di **criticità** → conoscenza/capacità di **selezione** (positiva) da parte degli operatori e **informazione/consapevolezza** del pubblico (scelta informata)
- **Nuove Direttive e Regolamenti** all'orizzonte: requisiti più stringenti e nuove sfide → vincitori e sconfitti?
- Possibili **sinergie** tra politiche pubbliche dall'alto e strumenti volontari dal basso



E | T | I | F | O | R
v a l u i n g n a t u r e

Certified



Corporation



Grazie

Diego Gallo

329 8928829

diego.gallo@etifor.com



Veneto
The Land of Venice

www.veneto.eu



E con il patrocinio di:



I
U
A
V



Relatore
Roberto Vitali
Village for all
FB@villageforall
IG@village_for_all



Ospitalità Accessibile

il futuro del turismo Sostenibile e Accessibile



Chi siamo

Progetto sociale nato nel 2008
Diventati StartUp innovativa nel 2010

Patrocini



Obiettivo

Trasformare le persone con **esigenze di accessibilità** in **consumatori** al pari di tutti
Visitiamo direttamente le strutture e raccogliamo NOI i dati da comunicare
Aiutiamo le imprese e le destinazioni a offrire Ospitalità Accessibile
Aiutiamo le imprese e le destinazioni a migliorare Accessibilità e l'Ospitalità

Come operiamo per le Imprese

Promuovendo una Ospitalità Accessibile
Applicando una Accessibilità Trasparente

La nostra Vision

Le persone **disabili con esigenze di accessibilità** che fanno turismo sono turisti
A ciascuno la sua vacanza!

La nostra Mission

A ciascuno la sua vacanza!

Mercato di riferimento

IT – EU - INTERNAZIONALE



Alimentazione



Carrozine



Famiglie



Senior



Udito



Vista

Come operiamo per i turisti

Offriamo Informazioni Oggettive e approfondimenti
I materiali informativi per i turisti sono SEMPRE gratuiti
e accessibili in formato digitale

Come passare dal Turismo Accessibile all'Ospitalità Accessibile

DIFFICOLTÀ

- Autocertificazione
- Norme tecniche architettoniche
- Solo disabilità motoria anzi, SOLO carrozzine
- Approccio tecnico architettonico
- Approccio medico-sociale
- Obbligo per l'Hotel/Campeggio
- Nulla sulle disabilità sensoriali (vista-udito)
- Nulla sulle disabilità relazionali
- Le persone, e le loro esigenze, non sono standardizzabili

Il **PROBLEMA** dell'accessibilità



?

Non esiste solo la disabilità motoria



Autocertificazione (direttori hotel esperti di accessibilità disabilità?)

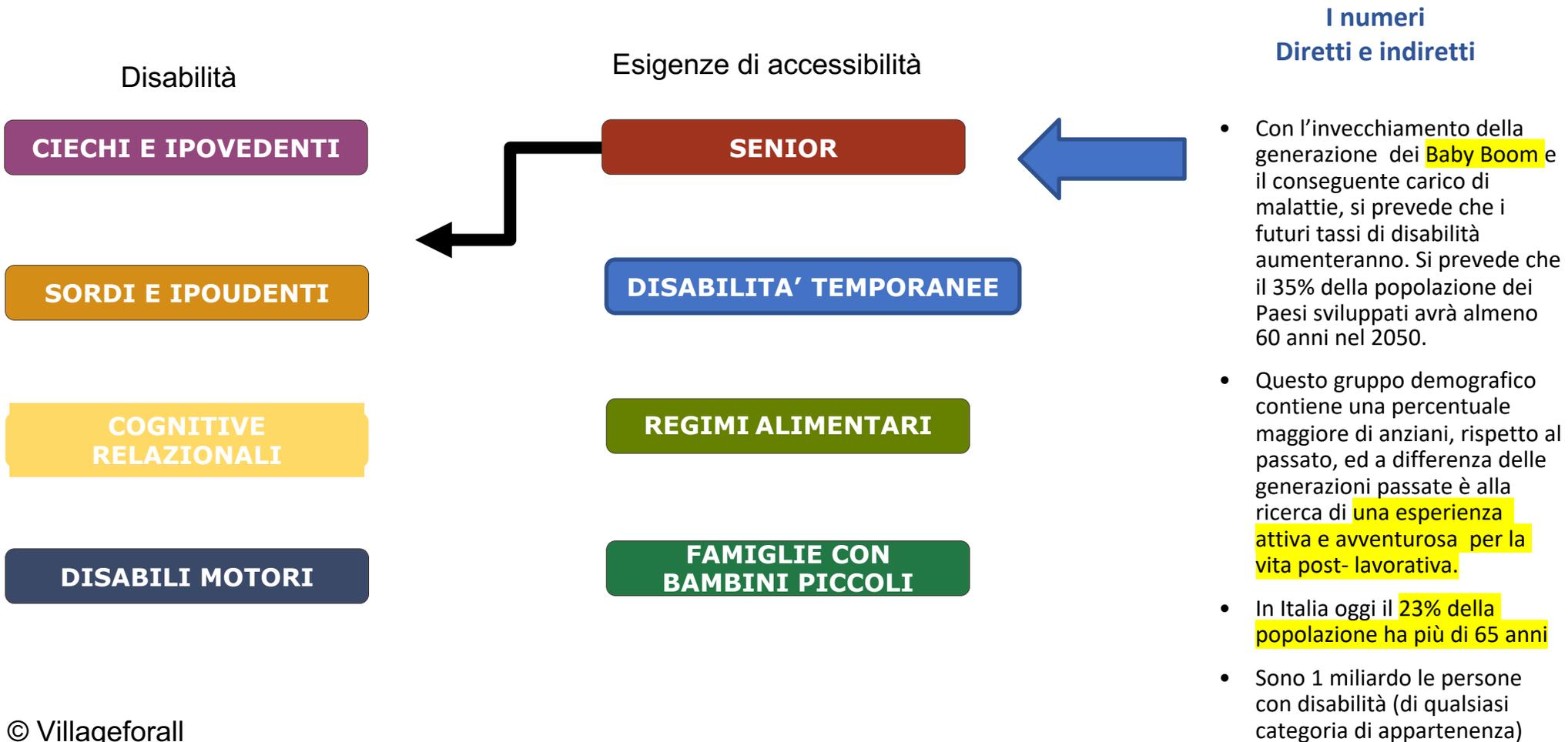


Non si può approfondire in base a specifiche esigenze

Non è garanzia di qualità



Le persone con esigenze di accessibilità



Quanto vale in **fatturato** questa clientela?



Standard
Vs
For All

130 milioni di persone in Europa (Over65 + Disabili)

Fattore **moltiplicatore** da 2 a 3 persone

Capacità di spesa procapite **120 € al giorno** oltre il pernottamento

Fidelizzazione del target 67%

Durata media della vacanza - > 1 all'anno di 14 giorni

Per ogni € speso nel pernottamento **0,80 € spesi sulla destinazione**

€€€€ Fino al 20% del fatturato €€€€

Fonte: [Mind the Accessibility Gap: Reghinking Accessible Tourism in Europe,](#)



Il Turismo Accessibile

Guest Experience «a norma»



Qualità
Insieme delle caratteristiche intrinseche ed estrinseche di un prodotto

Roberto Vitali – Villageforall.net | Projectforall.net

L'Ospitalità Accessibile



≠



Come passare dalla camera per disabili alla **Destinazione** che offre Ospitalità Accessibile



La filiera turistica è una Catena
L'anello debole rappresenta la
forza della Catena

L'accessibilità NON è
SOLO rispetto delle leggi
Barriere Architettoniche

Occorre un Piano Strategico
Pluriennale

Informazione (oggettiva)
Formazione
Accessibilità Trasparente
Comunicazione (Accessibile)
...

Collaborazione Pubblico Privato

#Destination4All il Turismo di domani...



Win Win - I Vantaggi sono per tutti

Per le imprese

Valorizzare l'esistente

Migliorare la qualità della propria offerta turistica

Accedere ad un **mercato nuovo** (130 MIO EU – 12 MIO IT)

Per i turisti con esigenze di accessibilità

Diventare protagonisti della scelta | **Consumatori**

Avere maggiori opportunità

Eliminare il rischio vacanze rovinare

Per le Destinazioni

Dove si fanno progetti di destinazione turistica si creano **comunità accessibili** per i propri cittadini (obiettivo 11 Agenda ONU 2030)

Sostenibilità Sociale ed Economica

Per la Società

Dove le persone disabili vanno in vacanza, possono lavorare

Costruire una **Società Inclusiva** a prova di Futuro



Ospitalità Accessibile

Stesso Luogo, Stesso Prezzo, Più Turisti

Le Best Practice in Italia

dalle destinazioni TOP ai Borghi la sfida dell'Ospitalità Accessibile offre Opportunità



Reputazione



Sostenibilità



Fattori Sociali



Roberto Vitali

Le persone disabili con **esigenze di accessibilità** che fanno turismo sono turisti. A ciascuno la sua vacanza!

- *Village for all V4A®*
- *villageforall.net | projectforall.net*
- *r.vitali@Villageforall.net*
- *FB @Villageforall*
- *IG @village_for_all*

Grazie





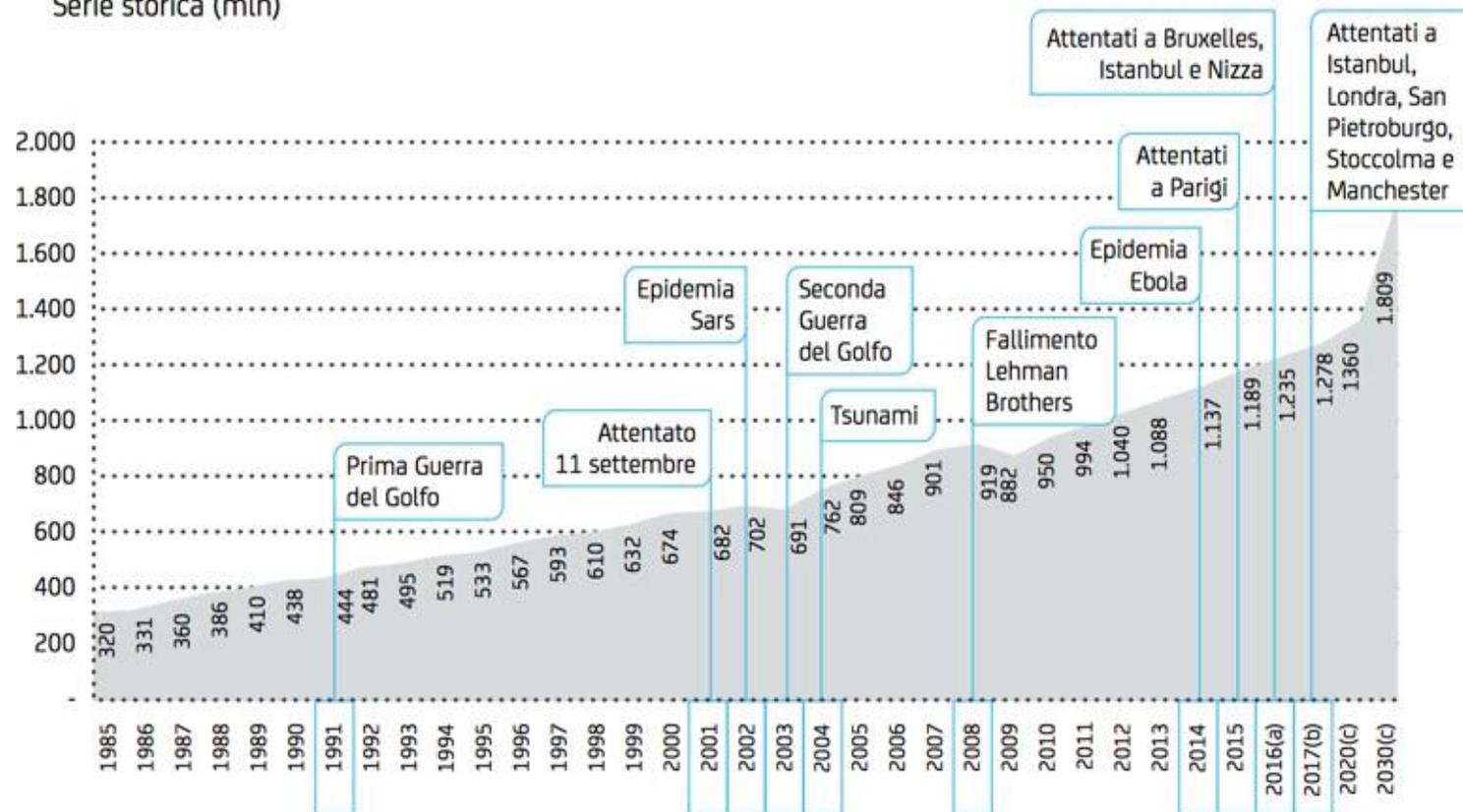
RIPENSARE IL FUTURO DEL TURISMO

Stefan Marchioro

IERI

Arrivi internazionali nel mondo

Serie storica (mln)



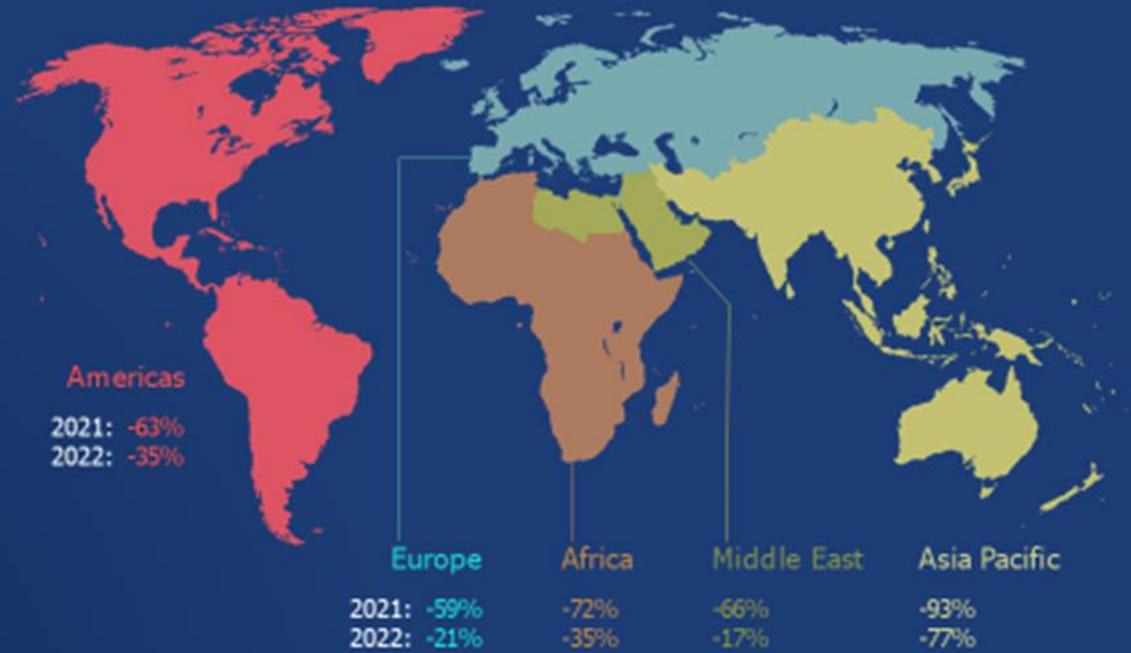
International tourist arrivals by region

(% change vs. 2019)

World

2021: -69%
2022: -37%

Source: UNWTO
(Data as of Jan. 2023)

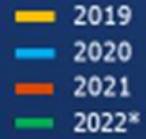


The designations and images in this map do not imply the expression of opinions whatsoever on the part of the Secretariat of the World Tourism Organization (UNWTO) concerning the legal status of any country, territory, or of its authorities, or concerning the delimitation of its frontiers.

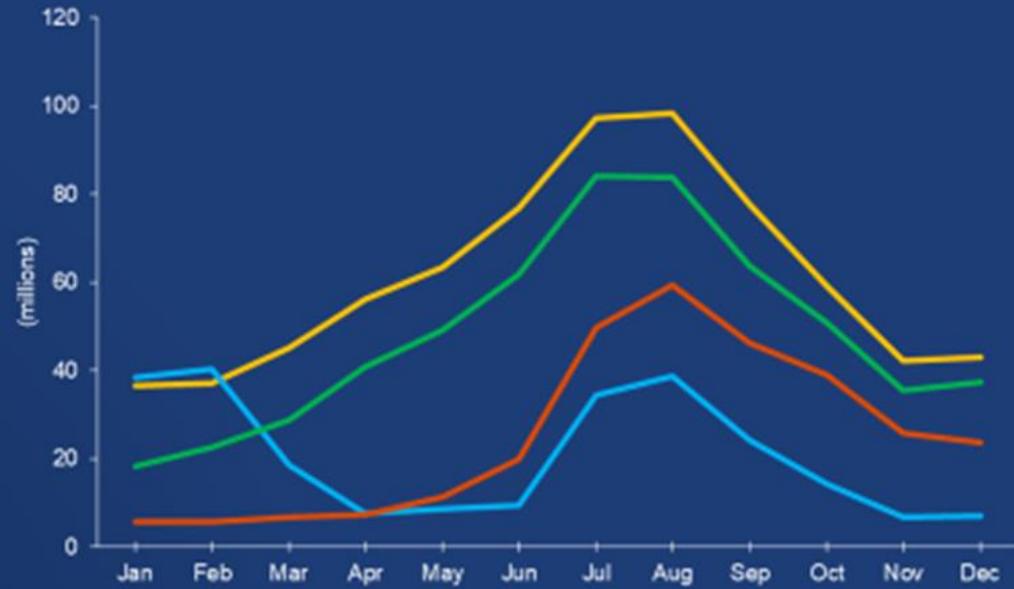
2022 vs 2019

International tourist arrivals: Europe

(millions)

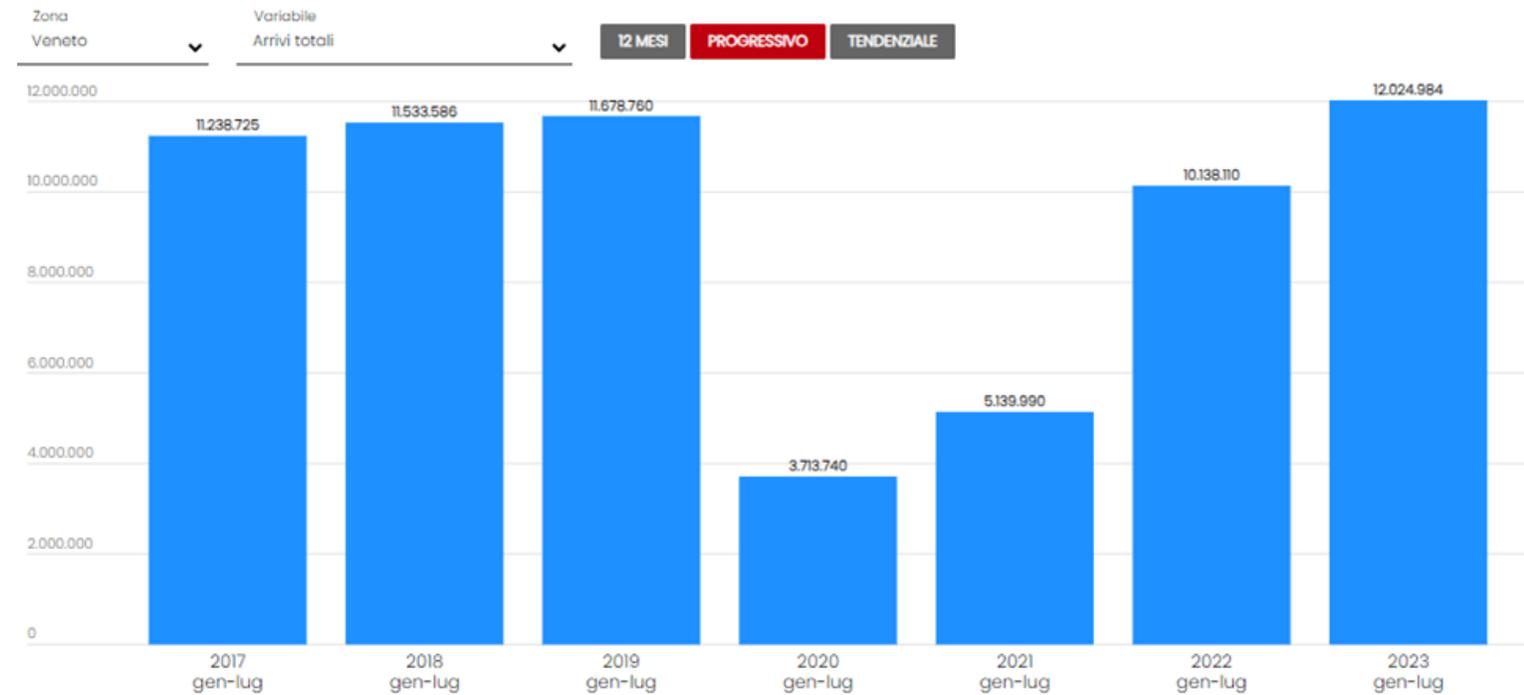


Source: UNWTO (January 2023)
* Provisional data



2022 vs 2019

I NUMERI DEL TURISMO IN VENETO





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



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

Travel & Tourism Development Index framework

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

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

**LA SOSTENIBILITA' COME
PRECONDIZIONE PER COMPETERE**

NUOVI SCENARI

Smart Tourism Destinations SI2.843962

Luglio 2022
Presentato da PwC EU Services EESV, Intellera Consulting,
CARSA e l'Università di Malaga
per la Commissione Europea
Direzione Generale Mercato Interno, Industria, Imprenditoria e PMI
(DG GROW).

Principali direttrici di cambiamento impattanti nel settore turistico

Cambiamento socio-demografico



L'invecchiamento della popolazione e il progressivo innalzamento del tasso di alfabetizzazione digitale rappresentano due tendenze demografiche determinanti con implicazioni dirette per il settore turistico.

- Propensione a rimanere in contatto
- Cambiamenti nel processo di acquisto
- I nativi digitali come principali consumatori del turismo intelligente
- Spinta all'apprendimento permanente
- Invecchiamento della popolazione

Progresso tecnologico



La crescita della connettività e delle infrastrutture distribuite stanno rendendo la trasformazione digitale sempre più accessibile e capillare. I dati rappresentano il carburante essenziale per la maggior parte di queste forze.

- Big Data
- Sistemi di raccomandazione
- Cloud computing
- Realtà aumentata
- Intelligenza artificiale
- Sensori ed evoluzione nell'IoT
- Sicurezza informatica e blockchain
- Metaverso
- Robotica per il turismo

Sviluppo sostenibile



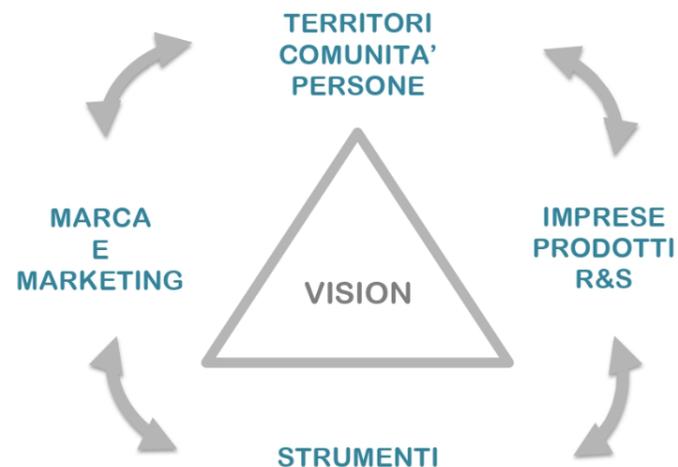
Già in atto da prima della crisi da COVID-19, si prevede che queste forze guidino il cambiamento verso un'economia più inclusiva, economicamente e ambientalmente sostenibile.

- Turismo Responsabile
- Crescente uso della sharing economy
- Turismo Accessibile e Inclusivo
- Nuovi modelli di business e turismo rigenerativo

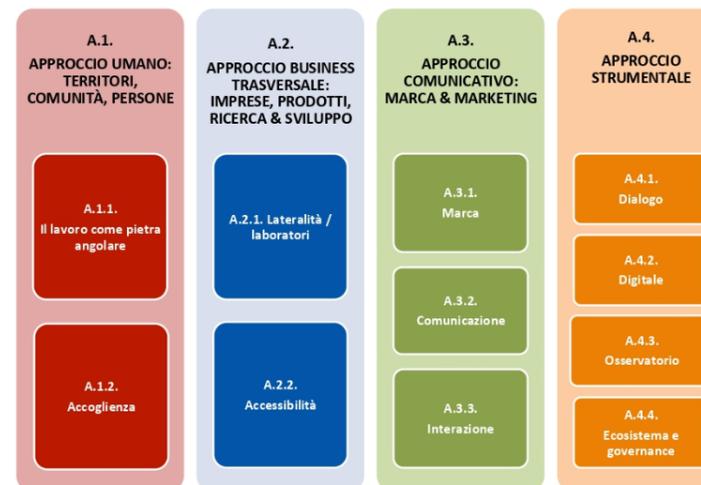
IL PIANO STRATEGICO DEL TURISMO VENETO 2022-2024: «DAL COSA AL COME»



PIANO STRATEGICO DEL TURISMO VENETO 2021-2023



UN APPROCCIO “TRASVERSALE” PER UN PIANO DI SISTEMA



COSA STA FACENDO IL VENETO ?

1. *L'Osservatorio turistico regionale federato – comprendere per programmare*
2. *Prodotti turistici “slow and green” per un turismo più sostenibile”*
3. *Ripensare la “Meeting Industry” del post COVID*
4. *Attività di sostegno a nuovi prodotti per un turismo accessibile*
5. *Evolgere il ruolo delle Organizzazioni di Gestione della Destinazione*
6. *“Carta dell’Accoglienza e dell’Ospitalità” diffusione e declinazioni territoriali → verso Milano Cortina 2026*
7. *Informazione e accoglienza diffusa: IAT, info-point e il progetto editoria e immagine coordinata*
8. *“Le Porte dell’accoglienza: dagli hub aeroportuali e ferroviari ai siti Unesco*
9. *“Digital Tourism” e “DMS Veneto” per la gestione on line dell’offerta turistica*
10. *‘Veneto, the Land of Venice’ - diffusione del Marchio ombrello*

<https://osservatorioturismoveneto.it/>



Osservatorio del Turismo Regionale Federato


DAVIDEBUSETTO

L'OSSERVATORIO DEL TURISMO REGIONALE FEDERATO

Veneto in tempo reale



[VAI ALLA SEZIONE >>](#)

Hospitality Data Intelligence

Il dato è riferito al cluster più performante nell'ultimo periodo.

91,2% Camping Lago

TASSO OCCUPAZIONE CAMERE

Occupazione percentuale di camere vendute sulle camere disponibili.
(settimana 04-09-2023)

Nazionalità

Germania	47,2%
Paesi Bassi	35,8%
Italia	5,2%
Austria	2,8%
Media mensile (08-2023)	

Canali

Diretto offline	60,0%
Diretto web	37,2%
Distribuzione	0,0%
Portale destinazione	0,0%
Altri	0,8%
Totale agenzie online	2,0%
Media mensile (08-2023)	



Notizie dall'Osservatorio



TURISMO: Tendenze & prospettive – speciale settembre 2023

13 Settembre 2023

Dalla collaborazione con SL&A vi proponiamo aggiornamenti costanti, basati su studi e ricerche affidabili. Scopri di più sulle tendenze e sulle prospettive nel turismo di questo mese.



Trasporti aerei verso una nuova normalità, pur con nuove incertezze

12 Settembre 2023

Il trasporto aereo a livello europeo si è trovato a scontrarsi già da inizio estate con disagi di varia natura, ciò nonostante l'Italia è tra i paesi che stanno performando meglio.

L'OSSERVATORIO DEL TURISMO REGIONALE FEDERATO

Dati e Indicatori



Dati ufficiali

Sistema dell'Ufficio di
Statistica della Regione
del Veneto

[vai alla sezione](#)



Arrivi e Presenze

Visualizzazione mappe e
grafici degli indicatori
basati sui dati ufficiali

[vai alla sezione](#)



Sentiment e Reputation

Dashboard interattiva per il
monitoraggio del feedback
dal pubblico online

[vai alla sezione](#)



Data Intelligence

Dashboard interattiva
per il monitoraggio dei
dati di prenotazione

[vai alla sezione](#)

DESTINATION MANAGEMENT SYSTEM

Uno strumento unico
per la Gestione integrata
delle funzioni OGD

DESTINATION MANAGEMENT
DESTINATION MARKETING



INFORMAZIONE



ACCOGLIENZA



PROMOZIONE



COMMERCIALIZZAZIONE

DMS VENETO | DESTINAZIONI COINVOLTE PROMO COMMERCIALIZZAZIONE

CAORLE

JESOLO

CHIOGGIA

VERONA

VERONA
TERRE DEL SOAVE
VALPOLICELLA - LESSINIA
PIANURA VERONESE

LAGO DI GARDA:

MALCESINE
LAZISE
BARDOLINO

**CITTA' D'ARTE E VILLE
VENETE DEL TERRITORIO
TREVIGIANO**

TREVISO – VALDOBBIADENE
- TERRE DI ASOLO E MONTE
GRAPPA

DOLOMITI

ARABBA - CORTINA -
VALCOMELICO -
VALBELLUNA
MARMOLADA - CADORE -
CIVETTA - FALCADE

TERME E COLLI EUGANEI

PADOVA

PADOVA
VALLE AGREDO

**RIVIERA DEL BRENTA
E TERRA DEI TIEPOLO**

PO E SUO DELTA
ROSOLINA – DELTA DEL
PO

**PEDEMONTANA VENETA
E COLLI**

Le destinazioni
sono in rete e possono
collaborare tra loro





INNOVARE E DIFFERENZIARE L'OFFERTA TURISTICA

Programma FESR: le Priorità selezionate

DGR n. 134/CR 2021 - Il Tema del turismo

PRIORITA' 1: Un'Europa più competitiva e intelligente attraverso la promozione di una trasformazione economica innovativa e intelligente e della connettività regionale alle TIC

Os ii) Permettere ai cittadini, alle imprese, alle organizzazioni di ricerca e alle autorità pubbliche di cogliere i vantaggi della **digitalizzazione (Smart Tourism Destination)**

Destinatari: soggetti pubblici e partecipati, capofila di **destinazioni (OGD)** o marchi d'area che utilizzano il DMS regionale

Os iii) Rafforzare la crescita sostenibile e la **competitività delle PMI** e la creazione di posti di lavoro nelle PMI, anche grazie agli investimenti produttivi (**rigenerazione imprese ricettive, club di prodotto, aggregazioni per la promozione**)

Destinatari: **PMI della filiera turistica**, in forma singola o aggregata

PRIORITA' 5: Un'Europa più vicina ai cittadini attraverso la promozione dello sviluppo sostenibile e integrato

Os ii) Sviluppo sociale, economico e ambientale integrato e inclusivo nelle Aree interne (**affiancamento Aree Interne**)

Destinatari: nelle **Aree interne**, i soggetti pubblici capofila di marchi d'area turistici

Totale specificatamente dedicato al settore turistico nel PR FESR: circa € 90.000.000

P1 Os iii)
Rafforzare la crescita sostenibile e la competitività delle PMI e la creazione di posti di lavoro nelle PMI, anche grazie agli investimenti produttivi

Rigenerazione e innovazione delle imprese turistiche

Supporto per l'**evoluzione** in termini di: **piena accessibilità, sviluppo tecnologico, transizione digitale ed ecologica, innovazione di servizi e prodotti**

Creazione, sviluppo e consolidamento di club di prodotto

Supporto, attraverso le **reti di impresa**, dei club di prodotto per favorire il **riposizionamento differenziato delle imprese** e delle **destinazioni turistiche venete**

Attivazione, sviluppo e consolidamento di aggregazioni di imprese per la promozione sui mercati nazionali ed internazionali

Supporto per la **promozione sul mercato nazionale e internazionale** favorendo l'aggregazione tra **imprese turistiche, culturali e creative**

Partecipazione a manifestazioni fieristiche in Italia e nel Mondo per la promozione turistica e culturale

Azione, a **regia regionale**, per favorire lo **scambio di rapporti b2b** sia attraverso l'uso di **piattaforme online**, che mediante il recupero di **incontri in presenza**

Interventi rivolti principalmente a



PMI in forma singola o aggregata (espressione di filiere distrettuali o produttive/di servizi e aggregazioni di PMI) e in cooperazione con Amministrazioni pubbliche e formazioni sociali.

Per gli interventi particolarmente strutturati e di impatto sul territorio, può essere previsto il coinvolgimento anche delle Grandi Imprese.

P5 Os ii)
Sviluppo
sociale,
economico e
ambientale
integrato e
inclusivo nelle
Aree interne

Attività di affiancamento per lo sviluppo di strategie che portino alla costituzione di marchi d'area quali strumenti di governance per destinazioni turistiche emergenti

Valorizzazione degli asset culturali, sociali, economici, identitari, ambientali, paesaggistici delle aree interne al fine di migliorare l'attrattività dei territori delle aree, **umentando i servizi di interesse per i visitatori turistici nonché per tutta la cittadinanza**, attraverso la creazione di modelli di organizzazione e gestione integrata delle destinazioni, attraverso lo sviluppo di "marchi d'area" quali strumenti di governance turistica

Interventi rivolti principalmente a



Le autorità competenti delle aree interne, in particolare i soggetti pubblici capofila di marchi d'area

L'IMPORTANZA DI UNA DESTINAZIONE ORGANIZZATA

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

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

P1 Os ii)
Permettere ai cittadini, alle imprese, alle organizzazioni di ricerca e alle autorità pubbliche di cogliere i vantaggi della digitalizzazione

Organizzazione dell'offerta turistica sul digitale

Sostegno dell'organizzazione dell'offerta turistica delle destinazioni venete (Organizzazioni di Gestione della Destinazione OGD e Marchi d'Area) e delle loro imprese sul digitale, attraverso il **pieno utilizzo del DMS regionale, con l'integrazione nei siti di destinazione delle funzioni di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione**, il collegamento con i canali di distribuzione e vendita e la **sperimentazione di azioni pilota per l'avvio dell'Ecosistema Digitale Veneto**

Interventi rivolti principalmente a



Soggetti pubblici e partecipati, capofila di destinazioni o marchi d'area che utilizzano il DMS regionale

SMART TOURISM DESTINATION

Approccio multidimensionale al management delle destinazioni:

- definizione di strategie specifiche e modelli di governance efficaci;
- identificazione di flussi di dati e dataset rilevanti;
- strategie volte a migliorare la sostenibilità ambientale delle destinazioni;
- tecnologie e infrastrutture idonee;
- competenze e politiche orientate alle imprese dell'ecosistema turistico

Diventare una destinazione intelligente richiede un approccio globale





GRAZIE!