

# Il turismo all'epoca del Covid

Il più globalizzato dei settori  
riscopre la prossimità

Silvia Conte

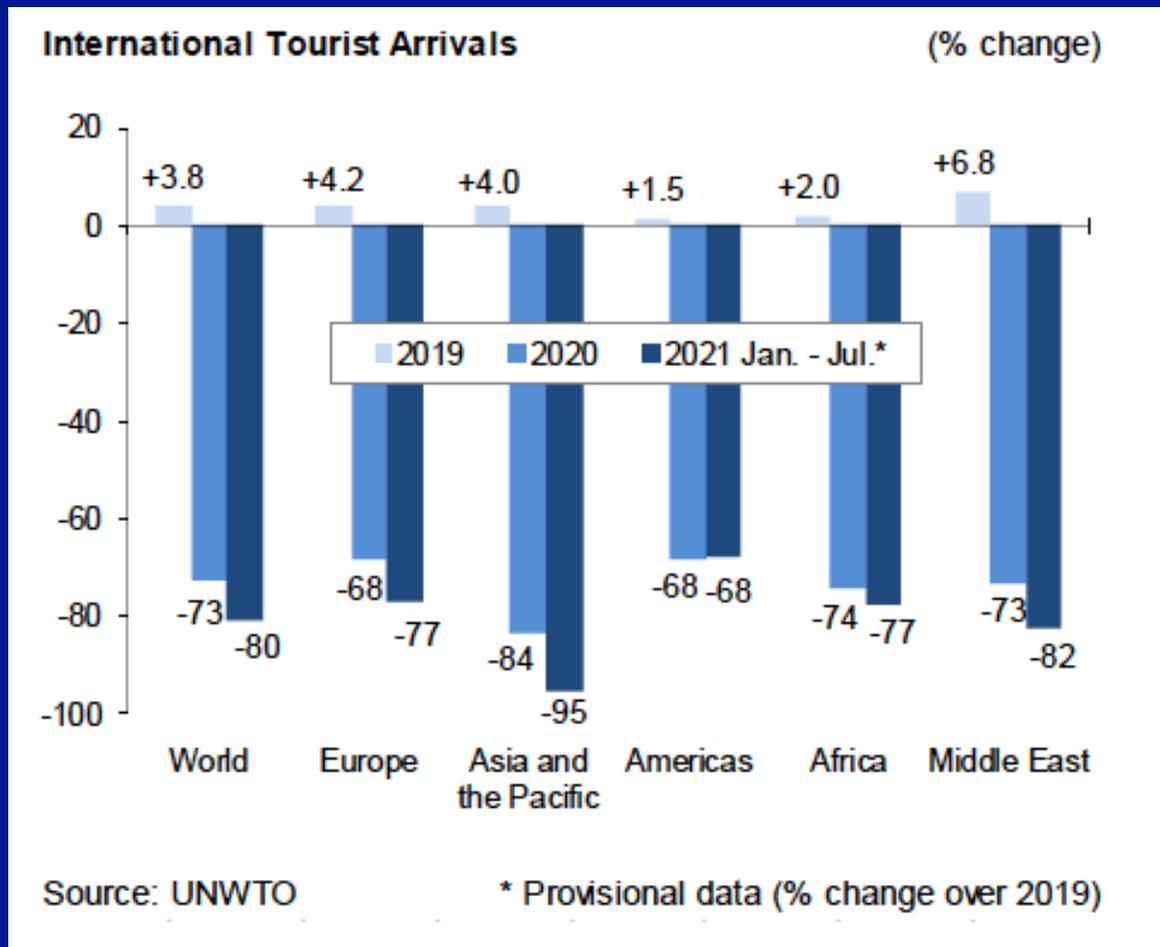
# Il turismo nel MONDO

“Un'emergenza globale  
senza precedenti”

UNWTO

Ripresa estiva favorita dalle minori restrizioni per i viaggiatori vaccinati  
e dal Certificato Digitale EU nell'emisfero nord

# Il turismo nel MONDO



## ARRIVI INTERNAZIONALI

- - 40% nel 2021\* rispetto al 2020
- - 80% rispetto al 2019
- leggera ripresa in giugno e luglio

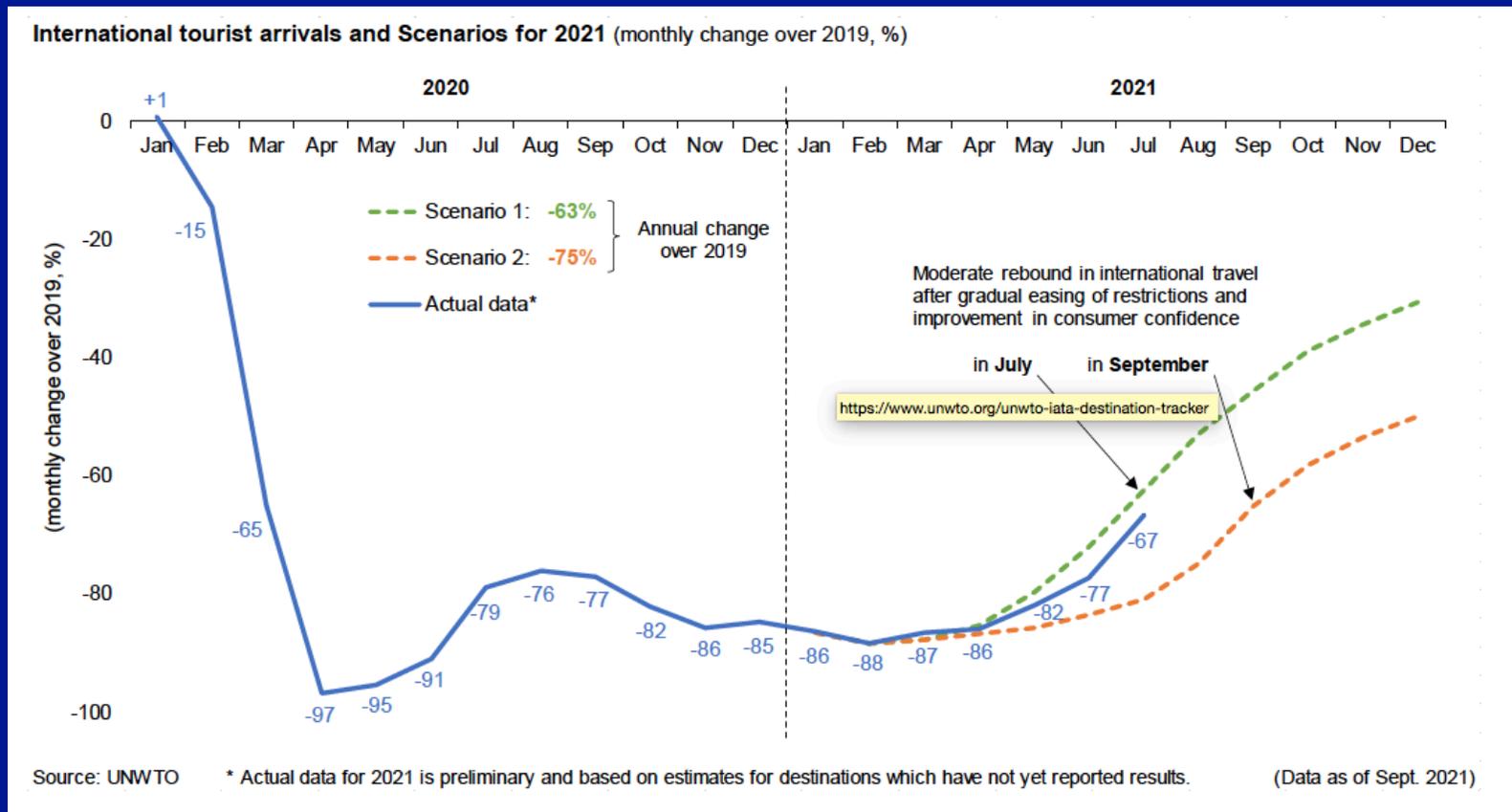
## MERCATI DI ORIGINE

- Leggero rimbalzo in luglio: Francia -35% e Usa -49% sul 2019

Ripresa estiva favorita dalle minori restrizioni per i viaggiatori vaccinati e dal Certificato Digitale EU nell'emisfero nord

# Il turismo nel MONDO

Previsioni: cautela per il 2021



Incertezza dovuta alle varianti, alla differenze nella regolamentazione degli ingressi, alla differenza nel tasso di vaccinazione (es. in Africa 7%)

# Il turismo nel MONDO

## PREVISIONI DEGLI ESPERTI

- Alcuni si attendono un rimbalzo nel 2022, soprattutto nel 2° e 3° trimestre
- Circa un terzo si attende il rimbalzo nel 2023
- Quasi la metà ritiene che torneremo ai livelli del 2019 soltanto nel **2024**

# Il turismo in ITALIA



CONTO SATELLITE DEL TURISMO PER L'ITALIA | ANTICIPAZIONE ANNO 2020

## Drastica caduta della spesa per il turismo



Nel 2020 i **pernottamenti dei turisti stranieri** in Italia sono diminuiti del 54,6%, quelli dei residenti all'interno dei confini del **32,2%**.

In un anno si è registrato un calo di oltre 63 miliardi di euro per il consumo turistico interno e di 31 miliardi per il valore aggiunto che scende ben al di sotto dei livelli del 2010 (68 miliardi nel 2020 contro 80 miliardi).

Il calo dell'attività turistica ha inciso per oltre un quarto sulla perdita complessiva del valore aggiunto registrata in Italia.

**-50** miliardi

La spesa turistica in euro degli italiani, in Italia e all'estero

Di cui -26 miliardi per i soli viaggi all'estero

**-207** milioni

Le presenze straniere turistiche

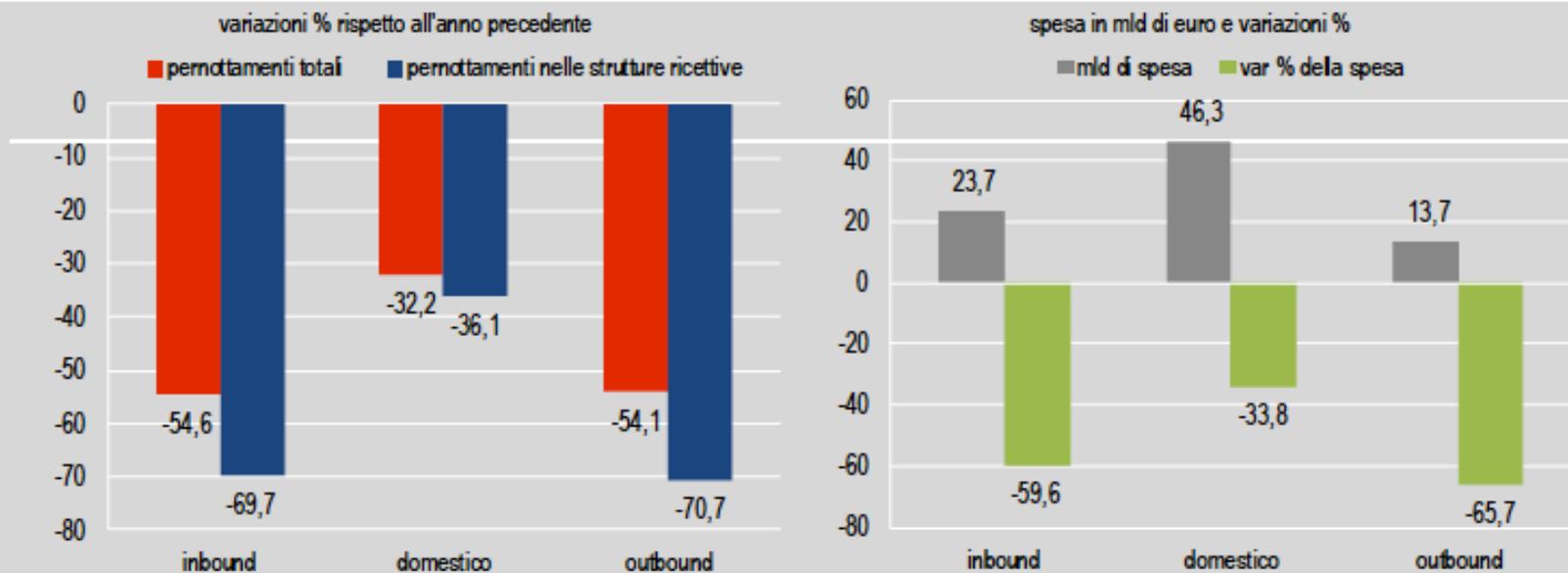
**-31,5%**

Il valore aggiunto turistico

Rappresenta il 4,5% di quello totale

# Il turismo in ITALIA

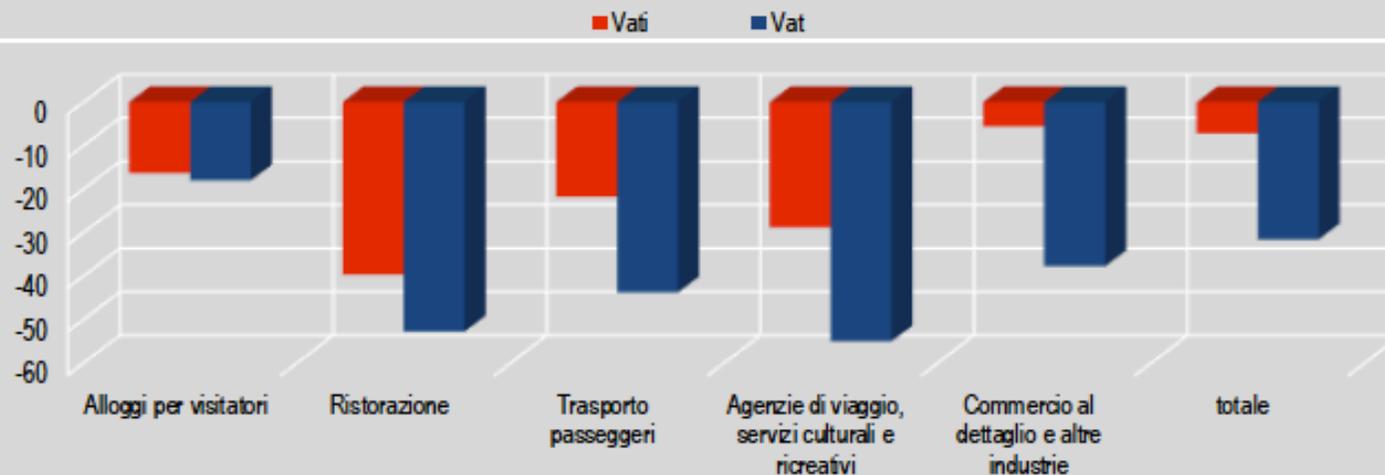
**FIGURA 1. IMPATTO DELLA PANDEMIA SU PERNOTTAMENTI E SPESA TURISTICA, PER TIPOLOGIA DI TURISMO. Anno 2020**



# Il turismo in ITALIA



**FIGURA 2. VALORE AGGIUNTO DELLE INDUSTRIE TURISTICHE (VATI) E VALORE AGGIUNTO TURISTICO (VAT).** Anni 2019-2020, variazioni percentuali



# Il turismo in ITALIA

**Valore aggiunto turistico (VAT):** valore aggiunto prodotto dalle industrie turistiche e dalle altre industrie e direttamente generato dai consumi turistici interni.

**Valore aggiunto delle industrie turistiche (VATI):** valore aggiunto prodotto dalle industrie turistiche, indipendentemente dalla sua riconducibilità alle attività del turismo.

## SOCIETÀ

# Estate 2021: un italiano su due ha intenzione di andare in vacanza. Limitata l'influenza del Covid.

### MANCANZA DI DISPONIBILITÀ ECONOMICA OSTACOLO PREVALENTE ALLA PIANIFICAZIONE DI UNA VACANZA ESTIVA

Tra le motivazioni riportate da chi non ha intenzione di andare in vacanza, al primo posto la mancanza di risorse economiche (32,7% degli intervistati) al secondo i timori legati al Covid (15,0%) e al terzo motivi di salute (12,8%).

### VACANZA IN HOTEL O IN CASA DA RAGGIUNGERE CON MEZZO DI TRASPORTO PERSONALE

Il 34% di coloro che intendono andare in vacanza ha intenzione di scegliere una sistemazione collettiva (hotel/pensione/albergo), il 32,4% preferisce la casa o l'appartamento di proprietà e il 26,3% affittare un alloggio. Il mezzo di trasporto personale è il più scelto per raggiungere il luogo di vacanza (84%).

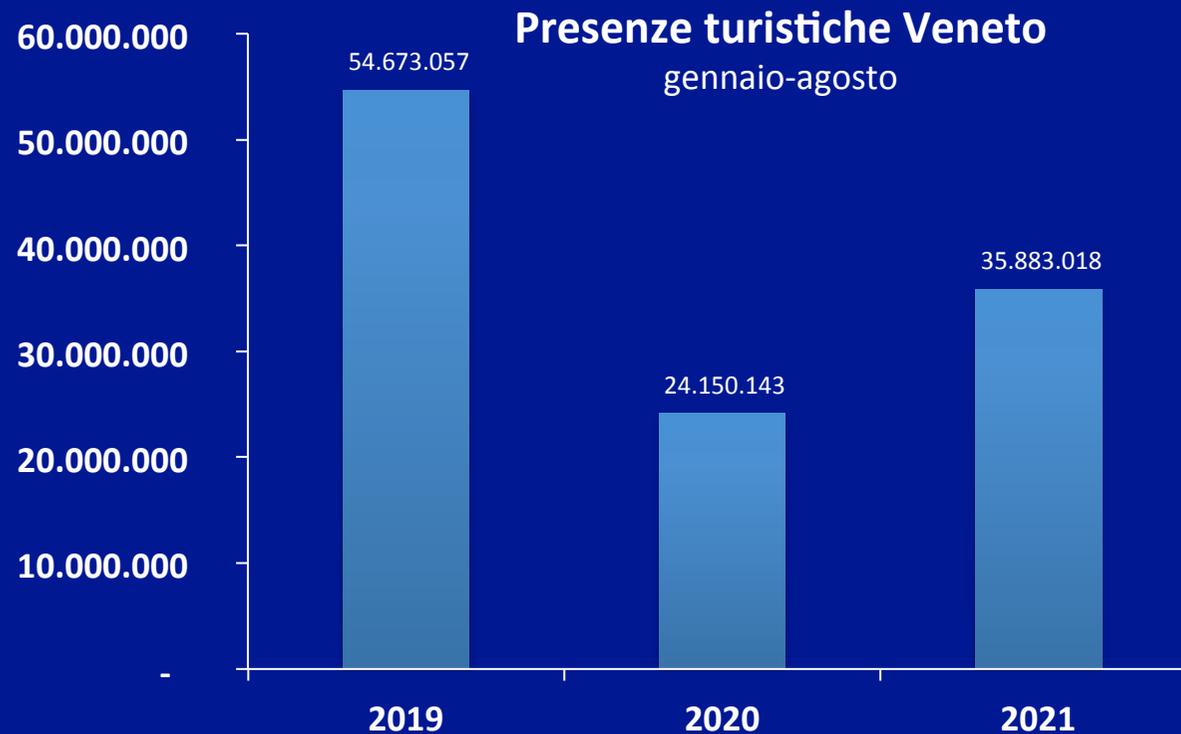
### ITALIA META PREFERITA PER LE VACANZE ESTIVE 2021

Il 33,3% degli italiani è intenzionato a scegliere la regione di residenza, il 63,6% una diversa da quella di residenza. Prevale una durata complessiva della vacanza non superiore a 14 giorni.

### SCELTA DEL TIPO DI VACANZA POCO CONDIZIONATA DALL'EMERGENZA SANITARIA

L'emergenza sanitaria non condiziona la scelta del tipo di vacanza (63,9% dei rispondenti), così come quelle legate al mezzo di trasporto (68,1%) e al tipo di sistemazione (73,1%).

# Il turismo in VENETO



\*dati 2021 provvisori

FONTE: <https://statistica.regione.veneto.it/>

ELABORAZIONE: Silvia Conte

# Il turismo in VENETO

STL	gennaio-agosto 201	gennaio-agosto 202	gennaio-agosto 202	var. 2020 su 201	var. 2021 su 201
01 Dolomiti	2.663.955	2.117.522	1.825.095	-21%	-31%
02 Belluno	357.633	235.777	341.187	-34%	-5%
03 Treviso	1.485.449	621.666	838.634	-58%	-44%
04 Bibione	5.085.461	2.395.351	3.837.812	-53%	-25%
05 Jesolo-Eraclea	5.273.296	2.858.775	4.387.146	-46%	-17%
06 Venezia	9.404.851	2.733.080	3.134.147	-71%	-67%
07 Chioggia	1.211.785	870.397	1.201.849	-28%	-1%
08 Padova	1.516.332	648.378	796.067	-57%	-48%
09 Terme Euganee	2.028.612	700.590	1.007.589	-65%	-50%
10 Vicenza	1.219.696	563.586	735.671	-54%	-40%
11 Altopiano di Asiago	312.967	278.345	311.367	-11%	-1%
12 Garda	10.409.650	3.870.681	7.163.347	-63%	-31%
13 Verona	3.076.846	1.117.328	1.487.239	-64%	-52%
14 Rovigo	1.352.854	833.560	1.140.776	-38%	-16%
06/bis Cavallino	5.457.782	2.414.872	4.444.779	-56%	-19%
04/bis Caorle	3.815.888	1.890.235	3.230.313	-50%	-15%
<b>TOTALE REGIONE</b>	<b>54.673.057</b>	<b>24.150.143</b>	<b>35.883.018</b>	<b>-56%</b>	<b>-34%</b>

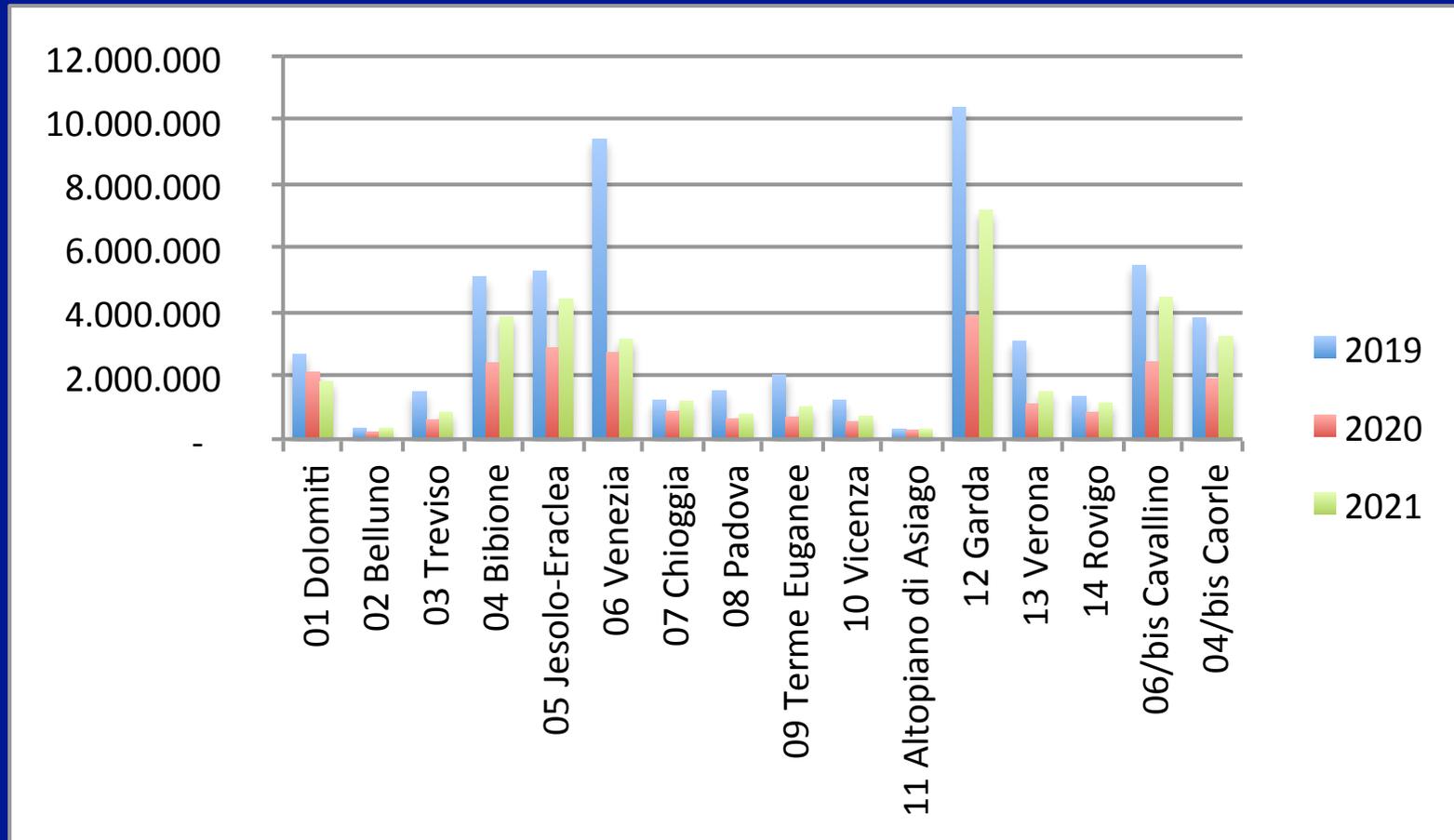
\*dati 2021 provvisori

FONTE: <https://statistica.regione.veneto.it/>

ELABORAZIONE: Silvia Conte

# Il turismo in VENETO

Presenze turistiche Veneto per STL  
gennaio-agosto



\*dati 2021 provvisori

FONTE: <https://statistica.regione.veneto.it/>

ELABORAZIONE: Silvia Conte

# Alcune tendenze nella domanda

- Domanda “compressa” (risparmi accresciuti sebbene in modo non omogeneo)
- Short-break e vacanze nella “bolla”
- Lavoro e *leisure* sempre più integrati (tempi e spazi) => nuove forme di turismo *long-stay*
- Accresciuto bisogno di relazioni sociali stabili e significative (sia nel lavoro che nella vita personale) => viaggi VRF
- Maggior desiderio di sostenibilità

- Riduzione dei viaggi intercontinentali
- Crescita del turismo di prossimità (nazionale e regionale) e stanziale
- Slow tourism, esplorare cultura e artigianato locale, tour individuali con aumento della permanenza media, intesse per natura e destinazioni non affollate
- Ricettività che garantisca distanziamento
- Megatrend “health”
- La domanda di “viaggio” è destinata a crescere e ad assumere forme sempre più eterogenee

# Sfide

- Rinnovamento continuo dei prodotti (ricettività, esperienze, pricing,...)
- Cicli economici più brevi
- Personalizzazione
- Digitalizzazione (tour virtuali, chat-box, self check-in,..)
- Disponibilità di adeguate risorse finanziarie e umane
- Pensiero *divergente (out of the box)* per superare l'inerzia
- Nuovo modello di sviluppo più sostenibile e di filiera

(Fonte: AIEST - Ciset)

# Cosa si sta facendo (oltre l'emergenza)

## **PNRR Turismo pacchetto di 1,7 mld per:**

- Superbonus: 80% per strutture ricettive, stabilimenti balneari, terme, agriturismi,...
- Fondo perduto
- Fondo Garanzia PMI per under 35, imprese femminili e Sud
- Tax credit tour operator

## Regione Veneto:

- allungamento dei termini per la riclassificazione delle strutture ricettive
- contributo alle professioni turistiche
- aggiornamento del Piano Strategico del Turismo e avvio di alcune delle azioni previste





# *Piano Strategico del Turismo Veneto*

## *Riprogettiamo il futuro*

Benvenuto nella pagina dove potrai rimanere aggiornato in merito al processo partecipativo del **Piano Strategico del Turismo Veneto**.

Clicca i pulsanti relativi ai **Position Paper dei tavoli tematici** per consultarli ed inviarci le tue considerazioni.

Potrai inoltre scaricare ogni ulteriore documento correlato al Piano: [CLICCA QUI](#)

ACCOGLIENZA e  
CAPITALE UMANO

INNOVAZIONE  
PRODOTTI TURISTICI

TURISMO DIGITALE  
e BIG DATA

COMUNICAZIONE e  
PROMOZIONE

PNRR e POLITICHE  
DI COESIONE



Per informazioni

Email: [pstveneto@slea.it](mailto:pstveneto@slea.it)



## VERSO IL PIANO STRATEGICO DEL TURISMO VENETO

### Perché adesso?

A distanza di quasi **7 anni** dall'approvazione della legge regionale sul turismo (5 nel momento di avvio), con la costituzione e il riconoscimento di **16 Organizzazioni di Gestione della Destinazione**, **12 Consorzi di imprese turistiche**, **82 uffici di informazione turistica**, si va definendo il sistema di governance del turismo veneto a suo tempo delineato dal legislatore, **ma manca ancora una vera dimensione organizzativa: c'è un puzzle da comporre. Nel frattempo...**

- ✓ *Le Destinazioni hanno adottato i loro Piani Strategici*
- ✓ *con il supporto delle Regioni è stato varato il PST «Italia Paese per Viaggiatori» 2017 -2022*
- ✓ *Si è data attuazione alla gran parte delle previsioni normative della l.r. 11/2013*
- ✓ *Si è in una fase di avanzata applicazione del POR FESR 2014-2020 per il Turismo*



Veneto  
The Land of Venice

[www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)

✓ *C'è un presente da **Organizzare** e un futuro da **progettare***

# Il ruolo della Cabina di Regia

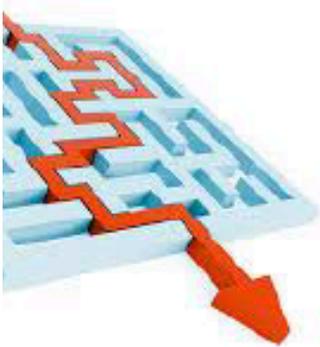
Assessore al Turismo della Regione del Veneto

Presidenti di Assoturismo-Confesercenti, Federturismo-Confindustria,  
Confturismo-Confcommercio,

Una rappresentanza delle Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni

Assessore al Turismo del Comune di Venezia

Presidente di Unioncamere del Veneto





## PTA 2019 E 2020: Azioni di lancio

Nel PTA 2019 individuate **12 Azioni di lancio** e altre **azioni prioritarie**. Attraverso gruppi di lavoro e tavoli tematici si è arrivati all'adozione di tre importanti atti deliberativi con cui si è data concreta attuazione al PTA: **DGR n. 1504** del 15/10/19 **accordo di collaborazione con Unioncamere** del Veneto per Digital Tourism, Marchio Ombrello e Osservatorio; **DGR n. 1505** del 15/10/19 convenzione con **Veneto Innovazione** per le altre azioni e **DGR n. 1585** del 29/10/19 accordo con **Comuni di Padova, Treviso, Venezia, Verona** per «Porte Accoglienza»:

- 1) *Rilancio della "Meeting Industry" regionale – Veneto Convention Bureau*
- 2) *"Cycling in the Land of Venice" (coordinamento club di prodotto a partire dal Bike)*
- 3) *Card regionale "The Land of Venice Card"*
- 4) *Identificazione hub regionali: Le Porte dell'accoglienza*
- 5) *Potenziamento e diffusione del DMS regionale*
- 6) *Avvio dell'Ecosistema Digitale Veneto*
- 7) *La Carta dell'Accoglienza e dell'Ospitalità*
- 8) *Miglioramento standard di Qualità del servizio turistico*
- 9) *Diffusione del Marchio ombrello "Veneto the Land of Venice"*
- 10) *Packaging e co-branding "Veneto the Land of Venice"*
- 11) *Avvio Governance partecipata del PSTV*
- 12) *Istituzione e avvio dell'Osservatorio turistico regionale federato*



**Veneto**  
The Land of Venice

[www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)



## Le azioni del PTA 2021 (A)

Il Piano Turistico Annuale 2021 è un piano di transizione verso il Programma regionale per il Turismo 2021-2023 ed è così articolato:

### A) AZIONI DI RIORGANIZZAZIONE DELL'OFFERTA PER AFFRONTARE LA NUOVA DOMANDA TURISTICA:

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

# VENETO UNA DESTINA- ZIONE...

## 1. PER TUTTI

Ci impegniamo ad assicurare l'accessibilità fisica e virtuale ai luoghi ed ai servizi a tutti i visitatori.

## 2. AFFIDABILE

Vogliamo garantire sincerità e trasparenza nella gestione dei servizi con l'obiettivo di costruire un rapporto di fiducia con l'ospite.

## 3. AUTENTICA

Desideriamo valorizzare l'unicità della regione, attraverso il *genius loci* e quindi l'espressione dell'identità, della tradizione dei nostri territori e dei caratteri originali della cultura del Veneto e delle sue località.

## 4. COMPETENTE

Ci prepariamo per individuare e mettere in atto le tecniche più efficaci per l'accoglienza, trovare soluzioni, sviluppare proposte e monitorare i risultati per assicurare sempre la massima qualità dell'offerta.

## 5. CONNESSA

Siamo attenti a mettere in atto gli strumenti per adeguarci al mercato globale e alle tecnologie, sia dal punto di vista delle singole strutture che delle destinazioni. Ci impegniamo a riconoscere i mutamenti della tecnologia della società e del mercato, e di interagire coerentemente con i valori del territorio.

## 6. BELLA

Assicuriamo negli spazi pubblici e in quelli privati, all'interno degli edifici così come all'aria aperta, attenzione e cura. Investiamo nella conservazione e tutela quali presupposti per la valorizzazione. Agiamo nella consapevolezza che un ambiente gradevole, pulito, ordinato, sereno è funzionale alla valorizzazione delle singole risorse così come del paesaggio, condizione ottimale per l'incontro tra la comunità ospitante e quella ospitata.

## 7. INFORMATI

Ci poniamo in modo empatico nei confronti dell'ospite, in atteggiamento di ascolto per capire non solo le sue richieste ma anche i suoi desideri. Informiamo e comunichiamo l'offerta della singola struttura all'interno del contesto della destinazione. Garantiamo una relazione affidabile, efficiente ed empatica in tutte le fasi del viaggio utilizzando di volta in volta lo strumento più appropriato.

## 8. SICURA

Ci preoccupiamo e operiamo affinché il soggiorno dell'ospite sia sereno e sicuro nei vari momenti del viaggio, all'interno delle strutture così come negli ambiti all'aperto. Assicuriamo la privacy, l'igiene e la presenza di adeguati servizi sanitari. Garantiamo l'ospite nella sua libertà di movimento, nel possesso ed utilizzo dei suoi beni, nella correttezza delle transazioni commerciali, nel rispetto (reciproco) dei suoi valori, della sua cultura, della sua religione, dei suoi modi di vita.

## 9. RISPETTOSA

Facciamo percepire al turista che c'è una destinazione fatta di strutture, organizzazione e comunità che lo accoglie, che ha scelto di accoglierlo, che si è organizzata per accoglierlo, che ha sviluppato mirate proposte di fruizione (prodotti), che è pronta a relazionarsi con lui.

## 10. SOSTENIBILE

Sosteniamo la destinazione, così come i singoli prodotti, quali espressione di una gestione rispettosa e sostenibile delle risorse del territorio per garantire la qualità dell'offerta nel presente e le risorse per le generazioni future. Il nostro obiettivo è di creare valore senza distruggere quello del territorio e delle sue genti.



# Osservatorio del Turismo Regionale Federato



[NOTIZIE DALL'OSSERVATORIO](#)



[AREA DOCUMENTALE](#)



[DATI E INDICATORI](#)

L'Osservatorio

VEN



## AZIONI CON IMPEGNI DI SPESA SUL BILANCIO REGIONALE 2021

### AZIONI C) INIZIATIVE A CARATTERE PROMO-COMMERCIALE IN ITALIA E ALL'ESTERO

AZIONI PREVISTE DAL P.T.A.	CAPITOLI DI BILANCIO	SPESA PREVISTA
<b>PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE:</b>  AZIONI N. 1.1, 1.2, 1.3	101891 "Iniziativa per la promozione e valorizzazione del turismo veneto e dei prodotti turistici (art. 19, c. 2, lett. e, L.R. 14/06/2013, n.11)"  101892 "Trasferimenti per la promozione e valorizzazione del turismo veneto e dei prodotti turistici (art. 19, c. 2, lett. e, L.R. 14/06/2013, n. 11)"	€ 2.159.100,00
<b>PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE:</b>  AZIONE N. 1.4 –  BUY VENETO	103348 "Iniziativa regionale di promozione e sviluppo della gamma di prodotti turistici - acquisto di beni e servizi (art. 19, c. 2, L.R. 14/06/2013, n. 11)"	€ 500.000,00
<b>VALORIZZAZIONE TURISTICA IN COLLABORAZIONE</b>  CON LE PRO LOCO  AZIONE N. 2	102295 "Valorizzazione del territorio veneto attraverso le pro loco – trasferimenti correnti (artt. 7,8 L.R. 22/10/2014, n. 34)"	€ 350.000,0
<b>TOTALE</b>		<b>€ 3.009.100,00</b>



**Veneto**  
The Land of Venice

[www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)



## AZIONI CON IMPEGNI DI SPESA SUL BILANCIO REGIONALE 2021

### AZIONI A), B), D) DEL PTA IN BASE AGLI ASSI TEMATICI DEL PRT

Asse 1 "Prodotti turistici"	130.000,00 (Meeting Industry 60.000,00 Cycling 50.000,00 Attività a sostegno nuovi prodotti 20.000,00) Cap.101891
Asse 2 "Infrastrutture"	150.000,00 (Veneto Card 30.000,00) (Porte Accoglienza seconda fase 120.000,0) Cap.101891 - 101892
Asse 3 "Turismo digitale"	100.000,00 (Digital Tourism e Diffusione DMS) Cap.102078
Asse 4 "Accoglienza e capitale umano"	70.000,00 (Diffusione Carta Accoglienza 20.000,00) (Editoria IAT 50.000,00) Cap.101891 - 102078
Asse 5 "Promozione e comunicazione"	70.000,00 (Comunicazione marchio-ombrello) Cap.101891 - 101892
Asse 6 "Governance partecipata"	130.000,00 (Osservatorio Turistico 100.000,00 Aggiornamento PSTV 30.000,00) Cap.101891 - 101892
<b>TOTALE</b>	<b>€ 650.000,00</b>

Altre informazioni e approfondimenti sul PSTV:

<https://www.slea.it/pstv/>

## ULTERIORI SPUNTI

- **Permane necessità di misure per gestione dell'emergenza sia per imprese che lavoratori (dati Caritas Venezia)**
- **“politiche per il turismo” sempre più trasversali**
- **Coinvolgimento autonomie locali per maggior coinvolgimento comunità**
- **Necessità di finanziare manutenzioni ordinarie e straordinarie (es. piste ciclabili) e animazione culturale dei territori**
- **Infrastrutture anche digitali per valorizzazione di borghi e centri minori (es. long-stay) , adeguata promozione del lifestyle**
- **Integrazione della filiera (es. Hotel come hub verso il territorio)**
- **Formazione**

Grazie dell'attenzione!

Silvia Conte

[silviaconte.turismo@gmail.com](mailto:silviaconte.turismo@gmail.com)