

Interreg



CENTRAL EUROPE

European Union
European Regional
Development Fund

ARTISTIC

TAKING
COOPERATION
FORWARD



Verona , 4 settembre2019



Sviluppo e Promozione Turistica

Le nuove competenze delle Camere di Commercio



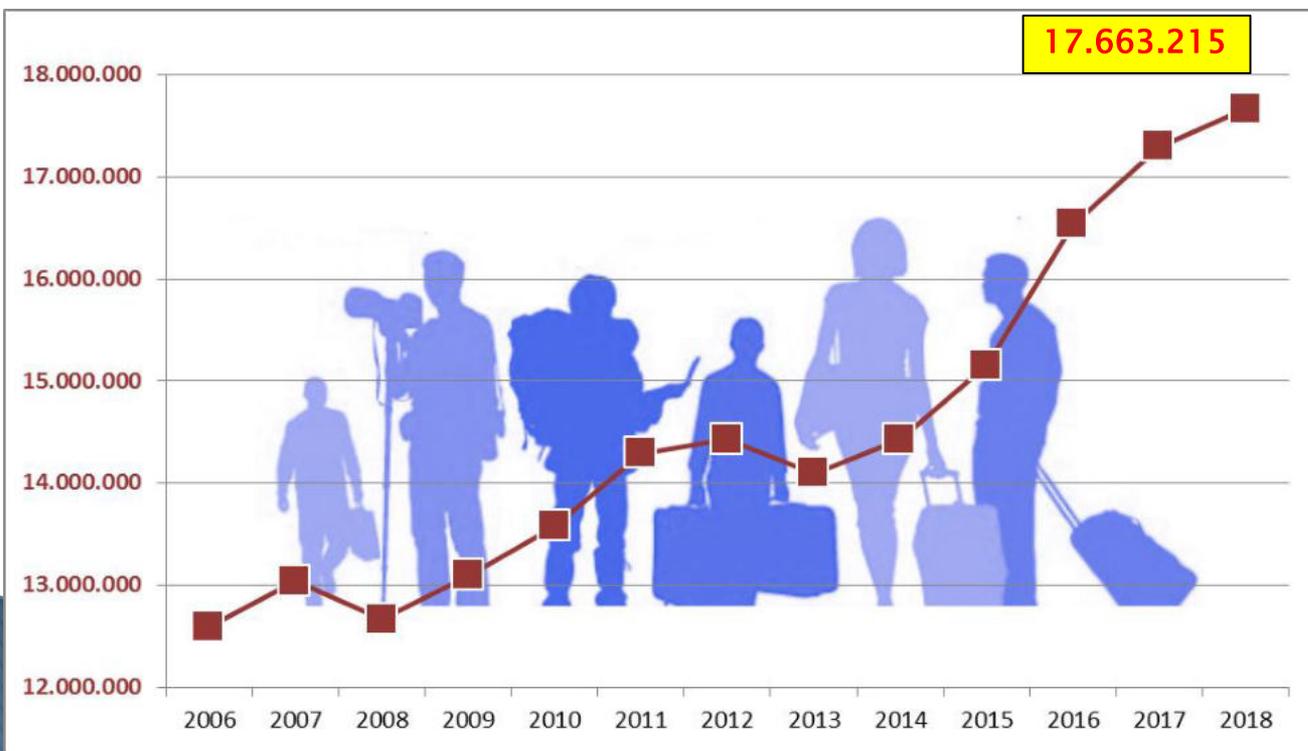
Camera di Commercio I.A.A. di Verona

Decreto legislativo n. 219/2016

Attuazione della delega di cui all'articolo 10 della legge 7 agosto 2015, n. 124, per il riordino delle funzioni e del finanziamento delle Camere di Commercio



TURISMO a VERONA



ANNO 2018
OLTRE 17,6 MIL.
PRESENZE
(var. 2018/2017: +2,1%)
2° PROVINCIA IN
VENETO
(dopo Venezia)
5° IN ITALIA
(dopo Ve, Bz, Rm, Tn)

Turisti stranieri



Paese	2018	2015	var. % 2018/2015
Germania	5.976.328	5.380.209	11,1
Paesi bassi	1.608.552	1.520.291	5,8
Regno Unito	949.509	823.881	15,2
Austria	664.607	594.705	11,8
Danimarca	555.389	489.001	13,6
Svizzera-Liecht.	450.705	397.222	13,5
Irlanda	287.122	217.602	31,9
Belgio	280.178	276.587	1,3
Francia	261.036	211.772	23,3
Israele	212.394	186.812	13,7
Altri Paesi	2.232.926	1.629.667	37,0
	13.478.746	11.727.749	14,9

Nel 2018
4° IN ITALIA
Visitata da turisti stranieri

13.478.746
TURISTI STRANIERI
+14,9%
(Var.% 2018/2015)



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
AGRICOLTURA VERONA

MIBACT

D.L. n. 86 del
12/7/2018

Funzioni e
competenze in
ambito
TURISTICO



**MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI, FORESTALI E DEL TURISMO**

PIANO STRATEGICO DEL TURISMO (2017-2022)

elaborato dal Comitato Permanente di Promozione del Turismo, con il coordinamento della Direzione Generale Turismo del **MiBACT**



PIANO STRATEGICO DEL TURISMO IN VENETO

- Lo prevede l'art. 6 della L. Reg. n. 11/2013

E' una **dichiarazione COMUNE** di intenti per organizzare e gestire l'offerta turistica del territorio in maniera coesa



E' una **dichiarazione STRATEGICA** per affrontare il medio-lungo periodo dell'economia misurandone i risultati

PIANO STRATEGICO DEL TURISMO IN VENETO

La costruzione del PST è avvenuto per la prima volta in Italia con un metodo aperto e partecipativo

Processo interattivo per l'implementazione del PST

**ASSE 1. PRODOTTI
TURISTICI**

**ASSE 2.
INFRASTRUTTURE**

**ASSE 3. TURISMO
DIGITALE**

**ASSE 4.
ACCOGLIENZA E
CAPITALE UMANO**

**ASSE 5.
PROMOZIONE E
COMUNICAZIONE**



LE AZIONI CHE IL SISTEMA CAMERALE PUO' ATTUARE



DEVONO ESSERE **IN LINEA** CON

PST 2017
2022
Italia Paese per Viaggiatori



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
AGRICOLTURA VERONA

UFFICIO TURISMO E CULTURA

- ❖ **Non** si tratta solo dell'attribuzione di nuove competenze
- ❖ **Occuparsi** di un **FENOMENO ECONOMICO TRASVERSALE** che incide direttamente e indirettamente su i vari settori dell'economia.



Progetti della Camera di Commercio di Verona



Mission

Ufficio Turismo e Cultura

Promuovere progetti ed iniziative volte a **sviluppare le potenzialità** esistenti e a creare **nuove opportunità** per il sistema Verona.



DMO (Destination Management Organization)

La Legge Regionale n. 11/2013 (*Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto*) ha introdotto all'art. 9 il **concetto di *destinazione turistica***, intesa come contesto geografico nel quale il turista trova tutte le prestazioni (infrastrutture, servizi, risorse) necessarie al proprio soggiorno. L'*Organizzazione di Gestione della Destinazione (OGD)*, o *Destination Management Organization (DMO)*

RUOLO



D.M.O. Bibione, San Michele al Tagliamento – D.M.O. Caorle, Concordia Sagittaria – D.M.O. Cavallino – D.M.O. Delta Po – D.M.O. Chioggia – D.M.O. Dolomiti – **D.M.O. Lago di Garda** – D.M.O. Jesolo, Eraclea – D.M.O. Padova – D.M.O. Pedemontana – D.M.O. Riviera del Brenta e Terra dei Tiepolo – D.M.O. Terme, Colli Euganei – D.M.O. Terre Vicentine – D.M.O. Treviso – D.M.O. Venezia – **D.M.O. Verona**



DMO LAGO DI GARDA: la struttura

Mantenimento, nel corso del triennio, della struttura più “semplice” prevista dalla normativa regionale:

TAVOLO DI CONFRONTO

N.B.: Ciascun partecipante al Tavolo, incluso il Soggetto Coordinatore (Camera di Commercio), può assumere il ruolo di **SOGGETTO ATTUATORE**, ovvero di soggetto incaricato dell'organizzazione e concreta realizzazione di una specifica iniziativa e/o azione, nel rispetto della programmazione triennale del Tavolo di confronto.

Il TAVOLO DI CONFRONTO condivide:

- ▶ Linee Strategiche 2016–2018
- ▶ Piani annuali
- ▶ Regole di funzionamento DMO



LAGO DI GARDA

MAGGIOR POLO DI ATTRAZIONE TURISTICA DEL TERRITORIO VERONESE

ZONE TURISTICHE DELLA PROVINCIA DI VERONA. Arrivi e presenze anno 2018								
ZONA TURISTICA	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		Var. % 2018/2017	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
LAGO DI GARDA	848163	2.218.590	2.066.906	11.155.517	2.915.069	13.374.107	2,0	0,0
VERONA CAPOLUOGO	498.513	990.077	699.766	1.505.866	1.198.279	2.495.943	4,8	7,7
ALTRI COMUNI VERONESI	417.493	975.802	375.526	817.363	793.019	1.793.165	3,2	11,5
TOTALE PROVINCIA DI VERONA	1.764.169	4.184.469	3.142.198	13.478.746	4.906.367	17.663.215	2,9	2,1

75,7% dei flussi turistici veronesi (anno 2018)





MIRABILIA

European Network of UNESCO Sites

BACKGROUND

2012 anno di costituzione a Matera con 5 CCIAA con l'obiettivo di promuovere le destinazioni meno conosciute, ma accomunate dal riconoscimento UNESCO.

2016 lancio di **Mirabilia Food&Drink**



2017 è diventato un'Associazione Nazionale (sede Roma)

OGGI mette in rete 17 CCIAA tra cui Verona

ALLARGAMENTO DELLA RETE A LIVELLO EUROPEO



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
AGRICOLTURA VERONA

Mirabilia

Progetto intersettoriale che unisce

Turismo

Cultura

Enogastronomia (Mirabilia Food&Drink)

Artigianato Artistico (Mirabilia ArtinArt)

FULCRO DEL PROGETTO

Borsa Internazionale del turismo culturale

il momento di incontro business to business riservato agli imprenditori italiani del settore (*tour operators, agenzie di viaggio, albergatori, agenzie di incoming, ecc.*)

AFFIANCATA

Mirabilia Food&Drink

momento di confronto per gli operatori economici di mercati stranieri, con la variegata offerta di tipicità enogastronomiche che le aziende dei territori titolari di beni patrimonio dell'umanità possono vantare.

Progetto Mirabilia Wine and Food



Realizzare una mappatura dei territori aderenti al progetto Mirabilia, dal punto di vista delle eccellenze agroalimentari.

Creare una guida alle specialità caratterizzanti i singoli territori, a partire dalle produzioni certificate Igp Dop Doc Doccg e tradizionali. Per ogni territorio verranno poi identificate le ricette della cucina tipica che meglio lo rappresentano. Mirabilia

16 Camere di
Commercio
25 ricette

Il turismo enogastronomico

- ▶ **La percentuale di turisti enogastronomici italiani è in aumento**
- ▶ Il turismo enogastronomico è in grande crescita.
- ▶ Nel 2016 le ricerche avevano evidenziato il 21% degli italiani in viaggio interessati a questo tipo di turismo
- ▶ nel 2017 i turisti enogastronomici sono arrivati al 30% dei turisti totali
- ▶ nel 2018 questo valore è ulteriormente cresciuto raggiungendo il 45%
- ▶ Il turismo del gusto è aumentato del 48% nell'ultimo anno. Questo vuol dire che una gran fetta di turisti italiani parte per le vacanze con l'intenzione di fruire nel corso di un viaggio di esperienze a tema enogastronomico, a prescindere che si muovano per turismo balneare, di montagna o per business.

(Rapporto sul Turismo enogastronomico 2019 a cura di Roberta Garibaldi)

Anche turisti stranieri che arrivano in Italia dimostrano di apprezzare particolarmente la nostra enogastronomia.

L'indagine condotta su 99 Tour Operator stranieri che hanno partecipato alle due principali fiere italiane del settore (Good Italy 2017 Workshop e BITEG 2017) mostra un interesse degli operatori verso l'Italia del cibo e del vino.

- 61 Tour Operator (ossia il 62%) hanno nella propria offerta pacchetti a tema enogastronomico con destinazione l'Italia;
- gli operatori tedeschi (23%) e statunitensi (18%) sono i più attivi da questo punto di vista
- Le destinazioni scelte più di frequente sono la **Toscana** (presente nel catalogo di offerta del 72% degli operatori considerati) e il **Piemonte** (59%).

(Rapporto sul Turismo enogastronomico 2019 a cura di Roberta Garibaldi)

Qual è l'offerta Italiana?

- 825 prodotti agroalimentari e vitivinicoli ad Indicazione Geografica
- 5.056 Prodotti Agroalimentari Tradizionali
- 4 beni enogastronomici inseriti nella lista del patrimonio tangibile e intangibile dell'UNESCO
- 2 città creative UNESCO dell'enogastronomia (Parma e Alba)
- 334.743 imprese di ristorazione
- 875 ristoranti di eccellenza
- 23.406 agriturismi che offrono servizi di alloggio, ristorazione e altre proposte turistiche
- 114 musei legati al gusto
- 173 Strade del Vino e dei Sapori.

Senza contare la moltitudine di esperienze a tema nelle cantine, nei birrifici e nei frantoi, sagre e feste enogastronomiche, esperienze di social eating e cooking class

L'offerta enogastronomica italiana è cresciuta sia nelle grandi città sia nei luoghi periferici in tutto il paese da nord a sud, grazie all'ottimo utilizzo dei canali tradizionali, di internet e dei social network.

(Rapporto sul Turismo enogastronomico 2019 a cura di Roberta Garibaldi)



Great Wine Capitals

GLOBAL NETWORK | A WORLD OF EXCELLENCE

VERONA • ITALY



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
AGRICOLTURA VERONA



Great Wine Capitals

GLOBAL NETWORK | A WORLD OF EXCELLENCE



[GREAT WINE CAPITALS](#)

[ABOUT](#)

[BEST OF WINE TOURISM](#)

[INDUSTRY RESOURCES](#)

[NEWS / EVENTS](#)

[PLAN YOUR WINE TOUR](#)

[MEDIA](#)

[LINKS](#)



Verona Italy

[LEARN MORE](#)

<p>ADELAIDE SOUTH AUSTRALIA</p>	<p>BILBAO RIOJA SPAIN</p>	<p>BORDEAUX FRANCE</p>	<p>CAPE TOWN CAPE WINELANDS SOUTH AFRICA</p>	<p>MAINZ RHEINHESSEN GERMANY</p>	<p>MENDOZA ARGENTINA</p>	<p>PORTO PORTUGAL</p>	<p>SAN FRANCISCO NAPA VALLEY UNITED STATES</p>	<p>VALPARAISO CASABLANCA VALLEY CHILE</p>	<p>VERONA ITALY</p>
-------------------------------------	-------------------------------	----------------------------	--	--	------------------------------	---------------------------	--	---	-------------------------

PERCHE' **VERONA** NON POTEVA MANCARE ?



Great Wine Capitals

GLOBAL NETWORK | A WORLD OF EXCELLENCE

VERONA • ITALY



FORTE VOCAZIONE ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE
VITIVINICOLE VERONESI

EXPORT



**1° PROVINCIA ITALIANA PER VALORE
EXPORT di BEVANDE (Vino)**

Anno 2018: 984,9 mil. di Euro



Great Wine Capitals

GLOBAL NETWORK | A WORLD OF EXCELLENCE

VERONA • ITALY

Bilbao Rioja (Spagna), **Bordeaux** (Francia), **Mainz** (Germania),
Mendoza (Argentina), **Porto** (Portogallo), **San Francisco Napa Valley**
(USA), **Valparaíso Casablanca Valley** (Cile), **Adelaide** (Australia),
Losanna (Svizzera),

Verona è la 10° città del network e rappresenta l'Italia.



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
AGRICOLTURA VERONA

Partecipare a questo Network Globale



Great Wine Capitals

GLOBAL NETWORK | A WORLD OF EXCELLENCE

VERONA • ITALY

**è una grande opportunità di sviluppo per
l'enoturismo veronese**

Tutti gli attori del settore del turismo del vino vengono **coinvolti** nelle varie fasi del progetto per promuovere gli **eventi turistici ed enologici** del nostro territorio sui social della rete.



Decanter



Nel 2003 è stato istituito il premio internazionale per il turismo del vino denominato “Best of Wine Tourism”

Il Concorso prevede **7 CATEGORIE CONCORSUALI**

RISTORAZIONE

ARCHITETTURA E
PAESAGGIO

RICETTIVITA'

ARTE E
CULTURA



ESPERIENZE
INNOVATIVE PER
L'ENOTURISMO

PRATICHE
SOSTENIBILI PER
L'ENOTURISMO

SERVIZI PER
L'ENOTURISMO



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
AGRICOLTURA VERONA

ANNO 2019

3° EDIZIONE CONCORSO BEST OF WINE TOURISM



**61 IMPRESE
ISCRITTE**

DI CUI 19 NUOVE

**NUOVO INGRESSO
DI LOSANNA nel
2018**



Great Wine Capitals

GLOBAL NETWORK | A WORLD OF EXCELLENCE

VERONA • ITALY



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
AGRICOLTURA VERONA



VERONA WINE TOURISM

Numeri e protagonisti dell'enoturismo veronese



