

## **Tavolo 1 - Brief**

Tre temi di discussione:

1. Esperienza di destinazione? Cosa fare per migliorare la destinazione nel senso turistico del termine? Quale organizzazione per far emergere i “prodotti turistici”. Quale ruolo delle imprese sul tema delle destinazioni?
2. Destinazione e digitale? Quali strumenti, per Regione, Operatori, imprese private?
3. Il sistema DMS va nella direzione auspicata? Come sensibilizzare Enti, Istituzioni e Operatori che detengono le informazioni turistiche ad alimentare il DMS?

## **Spunti dall'interazione dell'aula**

### **Organismi di Gestione delle Destinazioni**

Gli OGD rivelano qualche criticità: in alcuni settori (agrifood) è ancora da capire come farli funzionare; in alcuni contesti non sono pienamente attivi.

### **Coordinamento e sinergie**

Si deve lavorare per una maggiore sinergia pubblico-privato, per valorizzare un territorio e le sue risorse. Anche nell'uniformare l'utilizzo della tassa di soggiorno.

Soprattutto, serve coordinamento nelle fasi di realizzazione dei servizi, nella promozione, nella commercializzazione, tra i diversi attori a tutti i livelli (Regione, OGD, IAT etc.), per una uniformità nei “prodotti turistici”.

### **Tavoli di coordinamento**

Deve essere un'organizzazione a gestire le informazioni turistiche da dare al mercato, non i singoli operatori di settore. Si deve fare rete, attraverso un tavolo regionale permanente, che rappresenti sigle e operatori dell'organizzazione turistica con un'operatività di comunicazione e promozione. I tavoli dovrebbero essere gli OGD stessi.

### **Il concetto di destinazione per le Ville Venete**

Le Ville Venete sono luoghi diversi, in contesti diversi tra Veneto e Friuli, spesso sono gestite dai proprietari. Si sta cercando di creare rete tra le “dimore” per costruire un'esperienza di viaggio/visita ma serve in questo processo l'apporto istituzionale.

### **DMS: un'opportunità da sviluppare**

Il sistema è sicuramente utile per uniformare le informazioni relative al territorio, che potrebbero essere facilmente riutilizzate dagli operatori privati come servizio informativo ai clienti (magari inserendo il proprio “brand”).

Si rileva tuttavia la mancanza di una regia che ne coordini l'utilizzo soprattutto da parte degli operatori turistici sul territorio. In tal senso, servono:

- formazione mirata a far conoscere agli attori le opportunità della condivisione dei dati;
- meccanismi premianti, di incentivazione, soprattutto che facciano comprendere le opportunità commerciali dello strumento.

A questo scopo, lo sviluppo di funzionalità a supporto della vendita del servizio/prodotto turistico

(  
e  
-  
c  
o  
m  
m  
e  
r  
c  
e  
)