

PROMOSSO DA



IN COLLABORAZIONE CON



**DIGITAL  
TOURISM**

# DIGITAL TOURISM VENETO ON TOUR



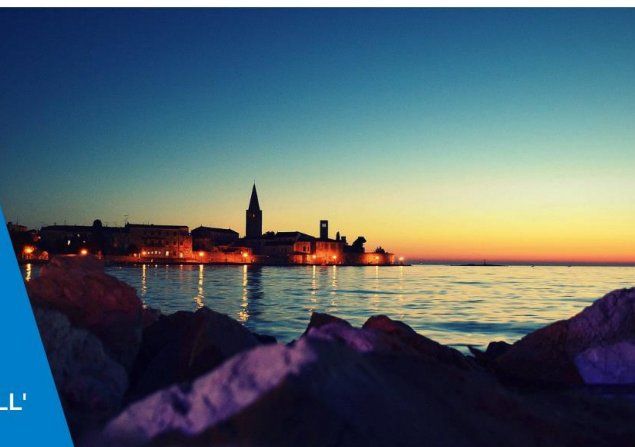
28 GENNAIO



14.30



CAORLE, FIERA DELL'  
ALTO ADRIATICO



Stefano Sisto  
*Regione del Veneto*

Diego Gallo  
*Etifor*

## Innovare e differenziare il prodotto turistico

**28 GENNAIO 2026**

# Obiettivi della presentazione

---

Presentare **il ruolo della Regione Veneto** nella costruzione e gestione dell'offerta turistica.

Approfondire **il tema della governance multilivello** nella gestione del prodotto.

**Presentare linee guida** e buone pratiche in Veneto

# Indice della presentazione

---

- 1 **Il ruolo della Regione del Veneto** per la gestione dell'offerta turistica
- 2 **Linee guida e approcci metodologici** per la progettazione e gestione dell'offerta turistica territoriale
- 3 **Due casi studio** in Veneto

# L'importanza del prodotto turistico

**La Legge Regionale 11/2013 all'articolo 4** ribadisce il principio che il prodotto è “il motore della destinazione” facendo chiarezza su alcuni concetti:

1. **Il prodotto turistico** è costituito **dall'organizzazione dell'insieme delle risorse turistiche** dei beni e dei servizi orientata a garantire l'esperienza del turista.
2. La gamma dei prodotti turistici traduce in esperienze le linee di sviluppo enunciate nei ***Destination Management Plan (DMP)***.
3. La promozione e la comunicazione hanno come obiettivo la **valorizzazione unitaria della destinazione**.
4. La Regione riconosce **il ruolo insostituibile delle imprese turistiche** e al tempo stesso stimola le imprese a superare l'approccio individuale al turismo (*corporate*) per cooperare in approcci di rete (club di prodotto) e di destinazione (*community*).

# Il ruolo della Regione del Veneto per l'offerta turistica

---

In riferimento all'organizzazione del prodotto turistico, **l'obiettivo generale della Regione del Veneto è quello di stimolare l'innovazione e la diversificazione**, anche attraverso la diffusione di approcci e strumenti coerenti con una visione ***Smart Tourism Destination***.

Le **linee di prodotto** che si caratterizzano per essere **innovative**, per estendersi in **territori vasti** o per coinvolgere un **numero elevato di portatori di interesse** hanno un'attenzione particolare nella programmazione regionale.  
(Es. il cicloturismo, i cammini, il turismo fluviale, grande guerra...)

# L'importanza della governance multilivello



REGIONE DEL VENETO

L.R. 11/2013

Piano Strategico del  
turismo 2025 / 2027

Piano Turistico Annuale

Bandi FESR  
DMS, OTRF  
Azioni B2B, B2C

**DIGITAL  
TOURISM**



**Veneto**  
The Land of Venice

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

L.R. 35/2019  
Cicloturismo

L.R. 4/2020  
Cammini

L.R. 5/2024  
Turismo Fluviale

## 2. Linee guida e approcci metodologici



### **GOVERNANCE MULTILIVELLO PER IL PRODOTTO**

**Per una migliore  
governance turistica**

Sinergia Regione -  
DMO - Ambito  
locale



### **MATRICE DESTINAZIONE PRODOTTO**

**Per un rapporto  
sostenibile con la  
destinazione**

DMP, data driven  
approach  
Processi partecipativi



### **CARTA DEI SERVIZI**

**Per un'esperienza  
fruibile e garantita**

Tavoli tematici  
Formazione



### **CLUB DI PRODOTTO**

**Per superare  
l'approccio  
individuale al prodotto**

Sinergia DMO e  
Reti



### **CATALOGO PRODOTTO**

**Per trasformare  
l'esperienza in prodotto**

Strumento di  
commercializzazione

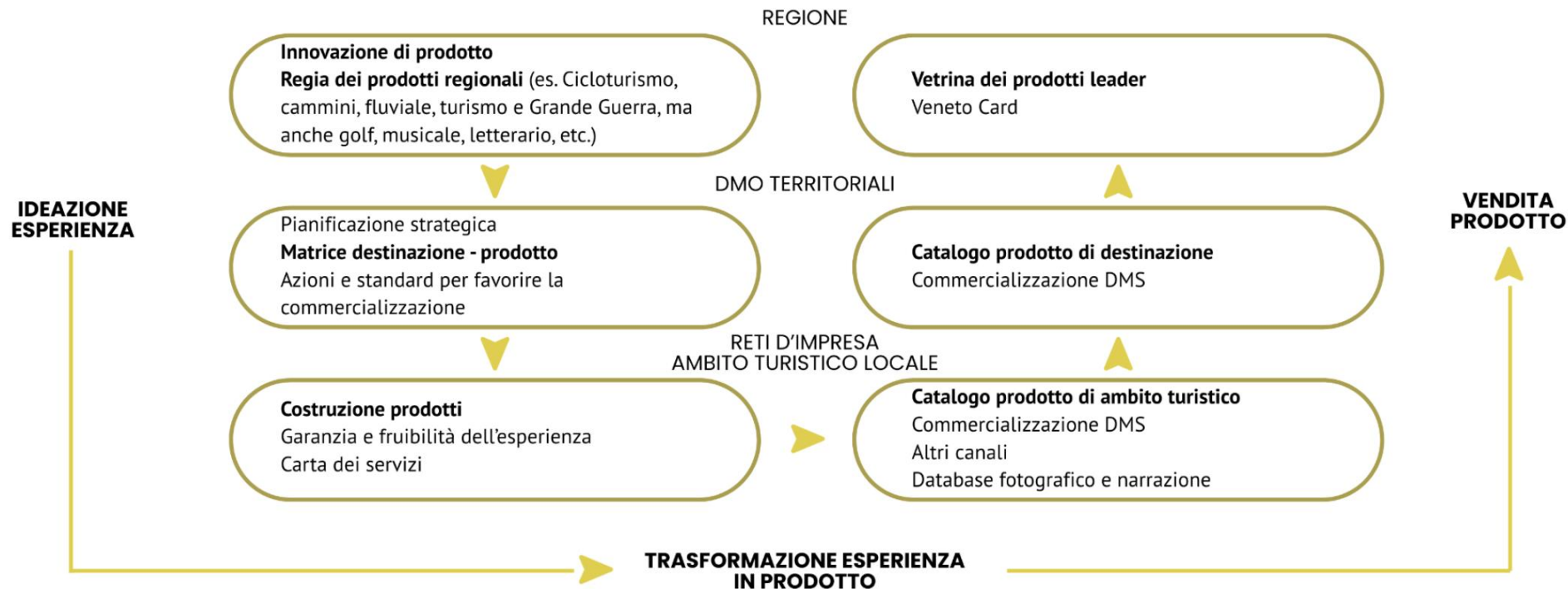


### **DESTINATION MANAGEMENT SYSTEM**

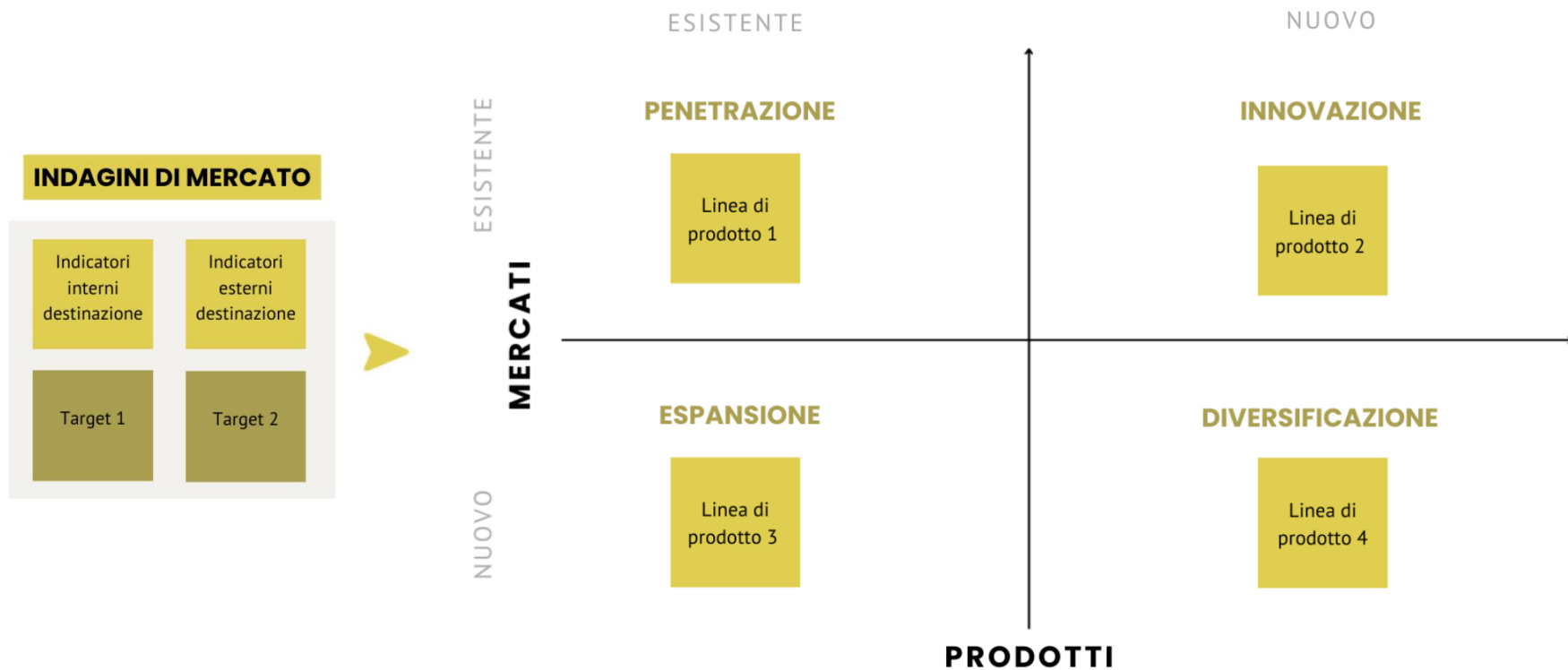
**Per distribuire  
correttamente il  
prodotto**

Formazione  
Governance indiretta

## 2.1 La governance multilivello per l'offerta



## 2.2 La matrice destinazione – prodotto



## 2.3 La carta dei servizi

**01**

### **STRATEGIA DI DESTINAZIONE**

- Riferimenti al DMP
- Obiettivi generali
- Obiettivi specifici
- Operatori di riferimento
- Processo di elaborazione



**02**

### **DESCRIZIONE DEL MERCATO**

- Indagini di mercato
- Divisione del tematismo in segmenti e nicchie
- Benchmarking



**03**

### **REQUISITI DI QUALITÀ**

- Cosa si intende per accoglienza di qualità
- Requisiti catalogati per sezioni
- Requisiti necessari e accessori per tipologia di operatore



**04**

### **STRUMENTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE**

- Indicazioni per una corretta comunicazione: uso dei marchi, immagine coordinata, strumenti di comunicazione...
- Indicazioni per una corretta promozione
- Strumenti on line, offline, PR
- Indicazioni per corretta commercializzazione

## 2.3 La carta dei servizi



### Regione del Veneto

Il portale della Regione del Veneto

Marchio turistico regionale

Ville Venete - Carta dei Servizi

Giornata delle Ville Venete

Agenzie di viaggio e Turismo

Modulistica turismo

Rilevazione Flussi Turistici - Ross1000

Veneto in bicicletta - Carta dei servizi

I Cammini del Veneto - Carta dei servizi



#### Veneto in Bicicletta

Carta dei servizi per il turismo in bicicletta

Requisiti per garantire un'accoglienza di qualità ai cicloturisti



#### I Cammini del Veneto

Carta dei servizi per il turismo a piedi

Requisiti per garantire un'accoglienza di qualità ai viandanti



## 2.4 I tavoli tematici e i club di prodotto



## 2.5 Dall'esperienza al prodotto turistico

01

### INNOVAZIONE

Le esperienze devono essere innovative e richieste dal mercato



02

### EMOZIONI

Le esperienze devono puntare a suscitare emozioni nel turista



03

### TURISTA / CLIENTE

La progettazione deve essere proiettata sul turista: caratteristiche, abitudini e esigenze



04

### GARANZIA

Le esperienze devono essere garantite nel tempo e fruibili nello spazio. Non si deve prevedere un numero minimo di partecipanti



05

### RELAZIONI

L'esperienza deve favorire relazioni significative fra turista, operatore e residente



06

### LINGUE STRANIERE

Il turista non deve incontrare barriere linguistiche nella fruizione del prodotto



07

### CALENDARIO

Il turista deve essere orientato a vivere l'esperienza nel rispetto di un chiaro calendario di attività programmate



08

### REPERIBILITÀ

Le informazioni e le modalità di visita devono essere facilmente reperibili



09

### ACQUISTO

Le modalità di acquisto dei prodotti devono essere facili



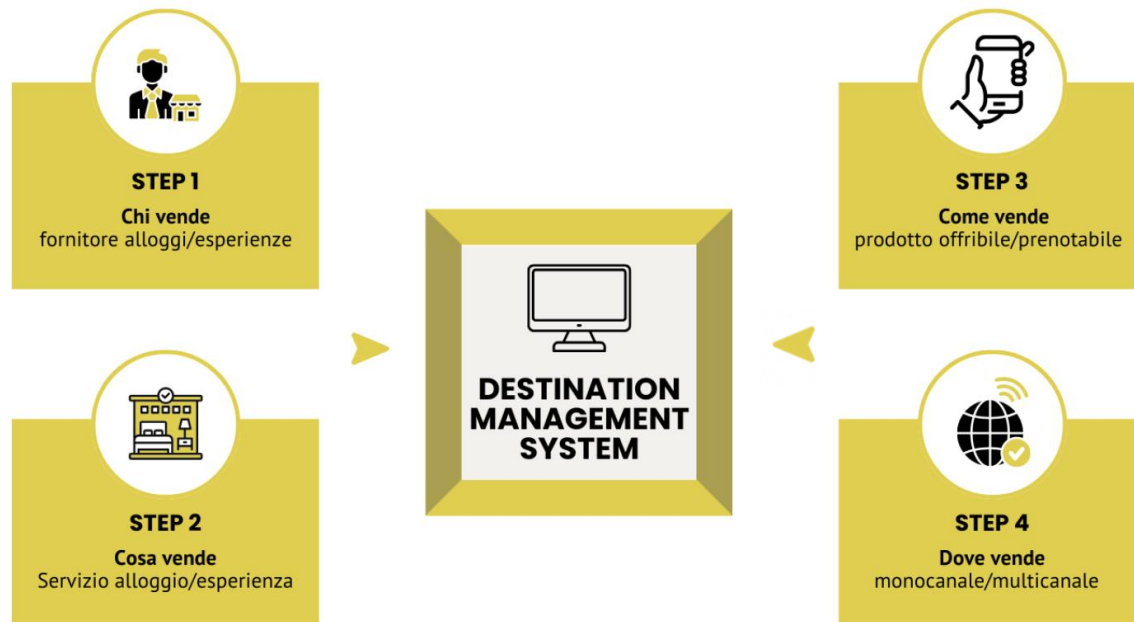
10

### PREZZO

Il prezzo di vendita del prodotto deve essere chiaro e unico nei diversi canali di distribuzione



## 2.6 Distribuzione del prodotto turistico



# **3 Casi studio**

---

**3.1: La destinazione turistica organizzata**

**3.2: Il prodotto turistico territoriale**

## 3.1 Le destinazioni organizzate



## 3.2 Il prodotto turistico territoriale

**500.000** passaggi nel  
2025

**35** persone occupate nei  
4 punti ristoro

**100** alloggi da Treviso  
fino a Montegalda.

**16** punti di interesse da  
Quinto a Montegalda



# Conclusioni

---

**Il ruolo della Regione Veneto è** a supporto delle destinazioni e dei suoi operatori.

La **governance multilivello serve** per fare in modo che il turismo sia a servizio del territorio. Non viceversa.

**La progettazione e la gestione dell'offerta parte dal mercato** (*data driven approach*) e arriva territorio. Non viceversa.