

# LINEA 2

Attività previste dal  
FDP

## Linea 1

SPECIALIZZAZIONE DELL'OSSERVAZIONE  
ECONOMICA PER STARE VICINO ALLE IMPRESE  
E AI TERRITORI

## Linea 2

SOSTEGNO ALLA CRESCITA  
D'IMPRESA E STRUMENTI PER LA  
QUALIFICAZIONE DELLA FILIERA

### A

**Format per la sperimentazione  
di interventi per la  
valorizzazione di una specifica  
destinazione turistica**

**Roadmap per l'attuazione del  
format**

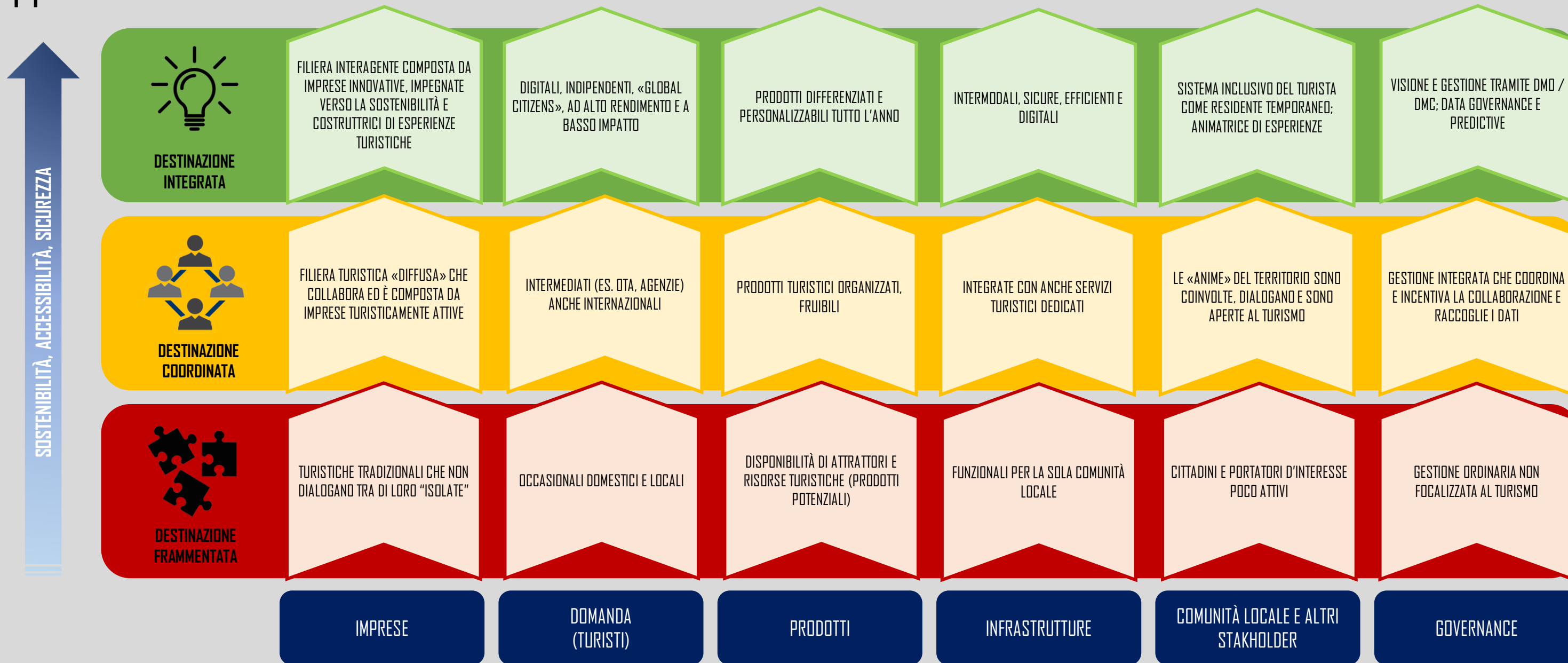
### B

**Coinvolgimento degli operatori in  
un percorso di webinar sulla  
crescita d'impresa**

### C

**Capacity building per potenziare  
la cultura d'impresa (promozione  
e divulgazione circuito Ospitalità  
Italiana)**

# La Mappa di destinAzione



# I Livelli della destinazione

## INTEGRATA

Destinazione digitale, sostenibile, che ha uno strumento di governo dinamico e strategie dedicate

## COORDINATA

Località che ha una consapevolezza di destinazione e nella quale inizia ad essere evidente un sistema di collaborazione tra gli attori del turismo

## FRAMMENTATA

Territorio con potenzialità turistiche in cui manca la consapevolezza delle opportunità offerte dalle regole e dinamiche di sviluppo di una destinazione

## Con riferimento...

...all'utilizzo intelligente delle **tecnologie** e dei dati che siano alla base di dinamiche di co-progettazione e di co-attuazione tra gli attori per rendere la destinazione un ecosistema capace di includere *il vivere, il visitare e il fare impresa*.

...all'**allineamento degli sforzi** degli stakeholder verso una visione e direzione comune, sostenuto da valori *identitari* e di **appartenenza alla destinazione**.

...al dialogo inespresso e disallineamento tra gli stakeholder della destinazione, che risulta nella **dispersione di risorse e sforzi del singolo** e riduce le opportunità di valorizzazione della destinazione come un tutt'uno.

# I PILASTRI

## IMPRESE

Questo pilastro guarda alle imprese presenti nella destinazione in due direzioni:

1. Verticalmente guarda al loro livello di **crescita individuale** in termini di competitività, sostenibilità e capacità di creare esperienze e qualità del servizio
2. Orizzontalmente guarda alla loro **capacità di interagire tra loro** per collaborare e competere in un equilibrio che fa crescere la destinazione come tutt'uno

## TURISTI

Questo pilastro guarda al **tipo di turista** che la destinazione attrae, indaga sulla **motivazione e l'esperienza** della vacanza per scoprire le necessità della domanda per poter lavorare sull'offerta (dinamiche di mercato).

La tipologia di turista che la destinazione attrae riflette sulla propria capacità di rendersi accessibile ad un turista «sostenibile», un turista considerato un «global citizen» che ha *sensu civico* rispetto alle destinazioni che visita.

## PRODOTTI TURISTICI

Questo pilastro guarda ai **beni e alle risorse esistenti sul territorio e a come - e se - vengono rese fruibili** al mercato turistico; l'analisi indaga sul livello di soddisfazione del turista rispetto all'usabilità e alla fungibilità\* dei prodotti, nonché alla **capacità della destinazione di renderli specifici rispetto alla domanda**.

L'insieme dei prodotti, messi a sistema, sono la componente «offerta» del mercato della destinazione.

\* possibile sostituibilità con altri prodotti

## INFRASTRUTTURE

Questo pilastro guarda ai servizi e alle infrastrutture che rendono più o meno fruibile la destinazione, i suoi prodotti e le sue imprese.

L'analisi delle infrastrutture si focalizza sull'accessibilità della destinazione intesa sia in termini di **raggiungibilità** (collegamenti stradali, ferrovie, servizi pubblici), che a **livello digitale** (prenotazioni online, disponibilità di informazioni), misurando l'impatto diretto che le infrastrutture hanno sull'esperienza del turista e della popolazione locale.

## COMUNITÀ LOCALE

Questo pilastro guarda alle **ripercussioni che il turismo ha sulla comunità** della destinazione e al livello di **coinvolgimento e l'apporto della comunità** all'interno delle attività turistiche.

Per essere sostenibile, la destinazione deve essere prima di tutto un luogo vivibile. Per questo motivo la relazione che il settore turistico costruisce con la comunità locale deve essere di dialogo, collaborazione e co-creazione della destinazione.

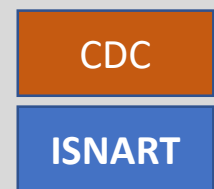
## GOVERNANCE

Questo pilastro guarda alla **struttura manageriale della destinazione** concepita come un sistema di relazioni tra imprese, organizzazioni e istituzioni che condividono obiettivi e strategie e che si influenzano reciprocamente.

La governance è misurata in base alla sua capacità di **definire strategie di sviluppo** della destinazione e di creare valore per l'ecosistema territoriale attraverso un **utilizzo concertato e condiviso dei dati**.

**SPERIMENTAZIONE E VALORIZZAZIONE DELLA DESTINAZIONE TURISTICA**

**LA ROADMAP DELLE ATTIVITA'**



**Scelta della DESTINAZIONE turistica oggetto dell'intervento**

↓

**Implementazione delle informazioni all'interno di Simoo++**

↓

**Preparazione scheda report di base sulla destinazione**

**Condivisione delle modalità di svolgimento del FOCUS GROUP con gli stakeholder**

↓

**Individuazione e selezione degli stakeholder e individuazione data per il FG**

↓

**Coinvolgimento degli stakeholder selezionati**

**Preparazione temi design thinking per il Focus Group con gli stakeholder**

↓

**Gestione del Focus Group**

↓

**Focus Group - Follow up Report**

**Individuazione date PERCORSI DI CRESCITA PER LE IMPRESE**  
- sessioni: 1. Laboratorio; 2. Seminario Destinazione; 3. Capacity Building

↓

**Coinvolgimento delle imprese turistiche per i PERCORSI DI CRESCITA**

↓

**Preparazione temi delle sessioni - Gestione dei Percorsi di crescita**

**Elaborazione Destination Plan**

↓

**Consegna Presentazione Destination Plan**

## Comunicazione di fine inserimento dati nella piattaforma: entro 8 marzo

- Giovedì 17 marzo focus group con gli stakeholder,
- Mercoledì 6 aprile laboratorio con le imprese,
- Mercoledì 27 aprile seminario per le imprese,
- Giovedì 12 maggio capacity building