

Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be Smart, be there"

Dicembre 2024



Finanziato con il "PR Veneto FESR 2021-2027", Obiettivo Specifico 1.2, Azione 1.2.4 "Organizzazione dell'offerta turistica sul digitale attraverso l'utilizzo del DMS regionale e azioni pilota per Ecosistema Digitale Veneto"

1. Introduzione	3
2. La destinazione alla luce dei dati turistici	4
Popolazione	4
Movimento turistico	5
Mercati di riferimento	6
Sentiment e tipologia di visitatori	8
Spesa di turisti ed escursionisti	8
Capacità ricettiva	11
3. Evoluzione del modello di gestione della destinazione verso la Smart Tourism Destination	13
Modello gestionale: da tavolo di concertazione alla Fondazione pubblica di partecipazione per il turismo	13
Il profilo di destinazione e le linee di prodotto	15
L'evoluzione verso il paradigma Smart Tourism Destination	17
Fase 1: creare le condizioni per attuare la strategia di evoluzione della destinazione verso la STD	18
4. Azioni per l'attuazione del Piano Esecutivo	20
Azione 3 - Attività di Business Intelligence	21
Azione 4 - Attività di sicurezza e privacy del sito di destinazione	22
Azione 5 - Acquisto di beni e servizi per un turismo digitale, accessibile e sostenibile	23
Azione 5.1 - Acquisto e diffusione software per la gestione smart dell'imposta di soggiorno	23
Azione 5.2 - Integrazione funzionalità DMS nei siti degli enti pubblici e delle strutture ricettive	24
Azione 6 - Attività di assistenza e consulenza per il modello di gestione e per l'attività di promo-commercializzazione online	26
Azione 7 - Integrazioni Veneto Card	28
Azione 8 - Attività di assistenza alle imprese	29
Azione 9 - Utilizzo delle ICT per rendere più semplice la fruizione dei servizi di destinazione	31
Azione 9.1 - Servizi specifici per attività outdoor	31
Azione 9.2 - Intelligenza artificiale a servizio di attività di info-accoglienza e promozione	32
Azione 10 - Spese generali	34

1.Introduzione

Il progetto “Be Smart, be there” ha l'**obiettivo generale** di attivare un approccio Smart Tourism Destination(STD) all'OGD Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo. Questo processo prevede 3 step con 3 obiettivi specifici:

1. **Rafforzare la governance della destinazione** attraverso la definizione del soggetto giuridico in cui far transitare l'OGD e favorire l'investimento sul capitale umano per migliorare l'organizzazione in ottica turistica. Il primo step è alla base dell'introduzione delle innovazioni digitali del piano esecutivo e individua nella Fondazione pubblica di partecipazione per il turismo la forma giuridica per accorpate i due marchi d'area in quello di un'unica destinazione.
2. **Ottimizzare l'uso del DMS** regionale così da attivare modelli di business orientati all'innovazione, alla sostenibilità e all'accessibilità. Il secondo step agirà favorevolmente per indurre un miglioramento della governance turistica come espresso nel primo punto.
3. **Sperimentare / promuovere soluzioni innovative basate sulle ICT** volte a favorire il turismo sostenibile e accessibile al fine di migliorare l'accessibilità ai prodotti e servizi nell'ambito dell'ospitalità e del turismo rendendo l'esperienza turistica più inclusiva e rispettosa dell'ambiente.

Per realizzare gli obiettivi di cui sopra, il progetto si articola in **2 fasi e 10 azioni**. La fase strategica, indicata come Fase A e che si concluderà a dicembre 2024, si è concentrata sulla pianificazione e sulla definizione delle linee guida generali. In questa fase si sono concentrate le attività di confronto fra i portatori di interesse della OGD, le analisi dell'organizzazione turistica e dei mercati di riferimento, nonché l'integrazione dei moduli del sistema di gestione dei dati (DMS), che costituiscono la base tecnologica e organizzativa per l'intero progetto. La fase operativa, indicata come fase B e in partenza a gennaio 2025, sarà l'attuazione pratica di tali strategie, garantendo un collegamento efficace tra la pianificazione strategica e l'azione operativa. Le azioni delle fasi A e B si collegano in modo da garantire una progressione logica e coerente nel processo complessivo: nella prima fase vengono definite le linee guida e gli obiettivi principali, nella seconda fase le azioni operative. Tali azioni operative vengono dettagliate e articolate in schede-azione nel capitolo 4 del presente documento.

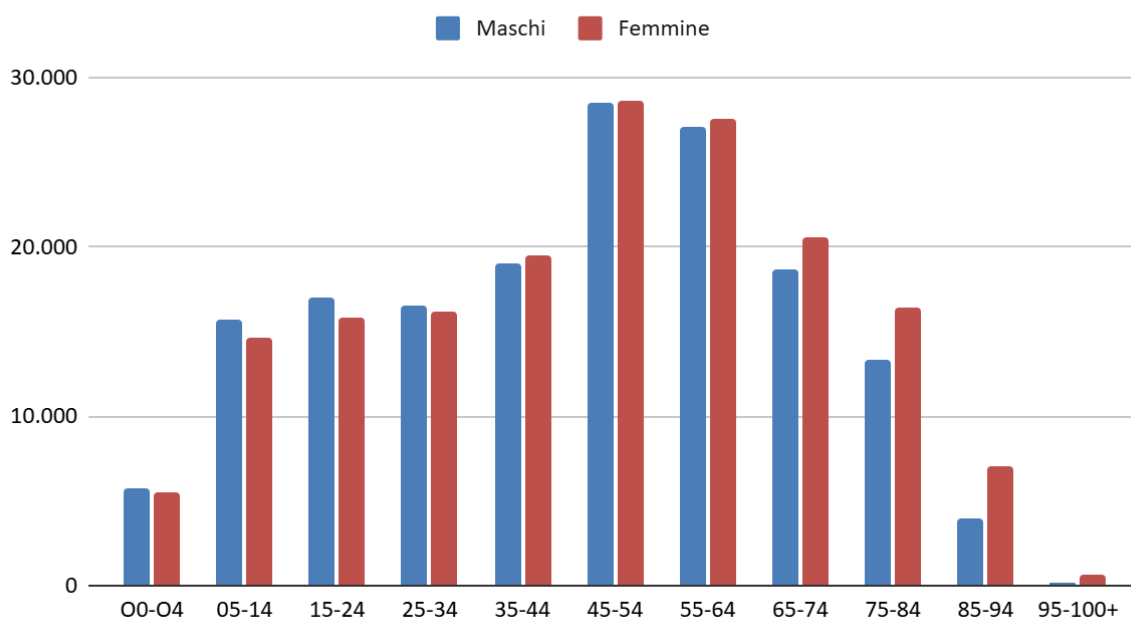
Dopo una prima fase (2018 - 2023), dove si sono sperimentati assetti decisionali, modelli organizzativi e nuove procedure amministrative, l'Organizzazione di Gestione della Destinazione Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo sta ora evolvendo verso un modello di governance più maturo e una dimensione organizzativa coerente con il concetto di DMO con il vantaggio da un lato di creare i presupposti per intercettare le nuove domande turistiche legate al territorio, dall'altro di coinvolgere il sistema territorio nel suo insieme e diffondere il flusso turistico su tutti i comuni coinvolti. Il moderno punto focale dello sviluppo della Destinazione sta nel far crescere la consapevolezza turistica nei residenti e allo stesso tempo guidare i portatori di interesse **verso il concetto di Smart Tourism Destination**. Questo processo prevede innovazione sociale e tecnologica e il progetto “Be Smart, be there” è l'opportunità attesa dall'ODG per compiere l'evoluzione programmata.

2. La destinazione alla luce dei dati turistici

Popolazione

I 21 comuni¹ appartenenti all'OGD Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo, al 2022 contano un totale di 337.905 abitanti. Tanto per i maschi quanto per le femmine, le classi d'età più popolose risultano essere quelle dai 45 ai 54 anni (16,9%) e quella dai 55 ai 64 anni (16,16%), che quindi includono un terzo dell'intera popolazione. Il comune più popoloso risulta essere quello di Mira con 37.652 abitanti. Seguono Mogliano Veneto, Mirano e Spinea con circa 27 mila abitanti ciascuno.

Popolazione per sesso e classi d'età - 2022



Il progetto STD “Be Smart, be there” potrà agire come driver per la diffusione di una nuova cultura turistica non più orientata ad uno sviluppo settoriale e corporate del turismo ma aperta verso una visione sistemica del turismo e verso un coinvolgimento cosciente delle comunità locali. L’attivazione dei moduli DMS presso i siti istituzionali dei partner di progetto (fase 1) e l’attuazione delle azioni 3 e 7 della seconda fase saranno funzionali a tale scopo.

¹ Rispettivamente i comuni di: Mogliano Veneto, Preganziol, Zero Branco, Campagna Lupia, Camponogara, Dolo, Fiesse d'Artico, Fossò, Martellago, Mira, Mirano, Noale, Pianiga, Salzano, Santa Maria di Sala, Scorzé, Spinea, Stra, Vigonovo, Noventa Padovana.

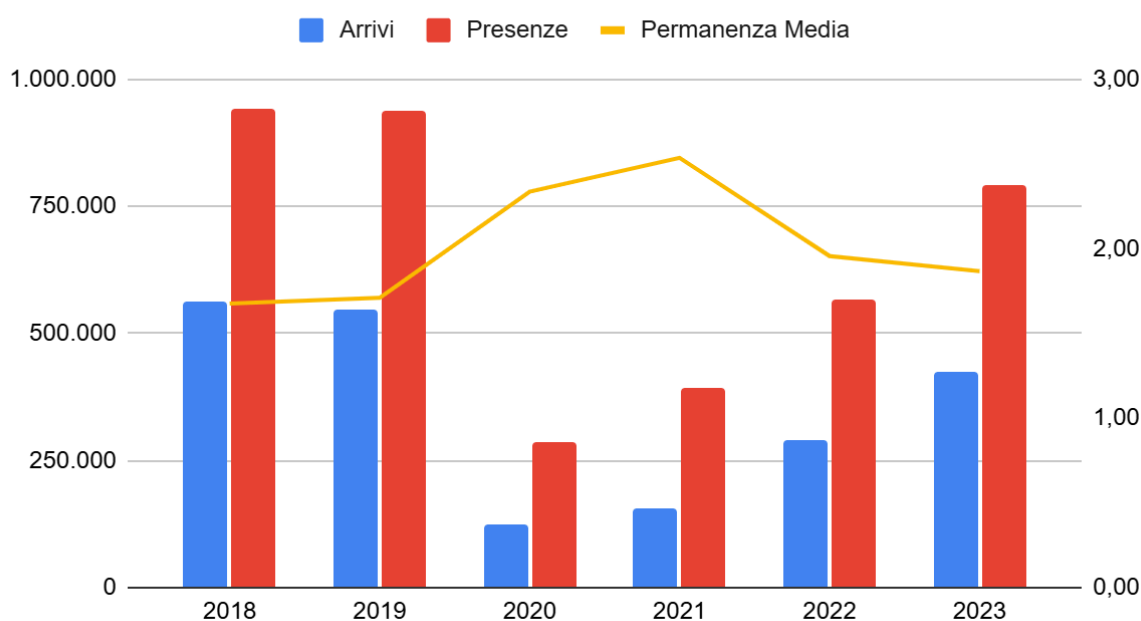
Movimento turistico

Nel 2023, i comuni dell'OGD Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo hanno registrato 425.038 arrivi (-22,5% rispetto al 2019) e 793.414 presenze (-15,3% rispetto al 2019). Tra questi, il comune di Mogliano Veneto ha registrato la quota maggiore: 104.365 arrivi e 166.056 presenze. Nonostante i numeri siano ancora lontani da quelli precedenti alla pandemia, gli ultimi anni hanno registrato numero crescente di turisti, sia negli arrivi (+47% nel 2023 rispetto al 2022) che nelle presenze (+40,3% nel 2023 rispetto al 2022).

Si riscontra anche un periodo di soggiorno leggermente più lungo rispetto al pre-covid, in quanto la durata media del soggiorno è pari a 1,87 giorni nel 2023 (nel 2019 erano 1,54 gg), maggiore per i turisti italiani, che soggiornano mediamente 2,11 giorni.

Nei primi nove mesi del 2024, gli arrivi sono pari a 335.445 (in linea con l'anno precedente) e le presenze sono pari a 625.269, con un aumento di circa il 3% rispetto al 2023. Per il 2024, si registra attualmente un ulteriore aumento della permanenza media, che arriva a 1,91 giorni di media totale e 2,24 giorni per i turisti italiani.

Arrivi, Presenze e Permanenza Media



Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat - Regione Veneto

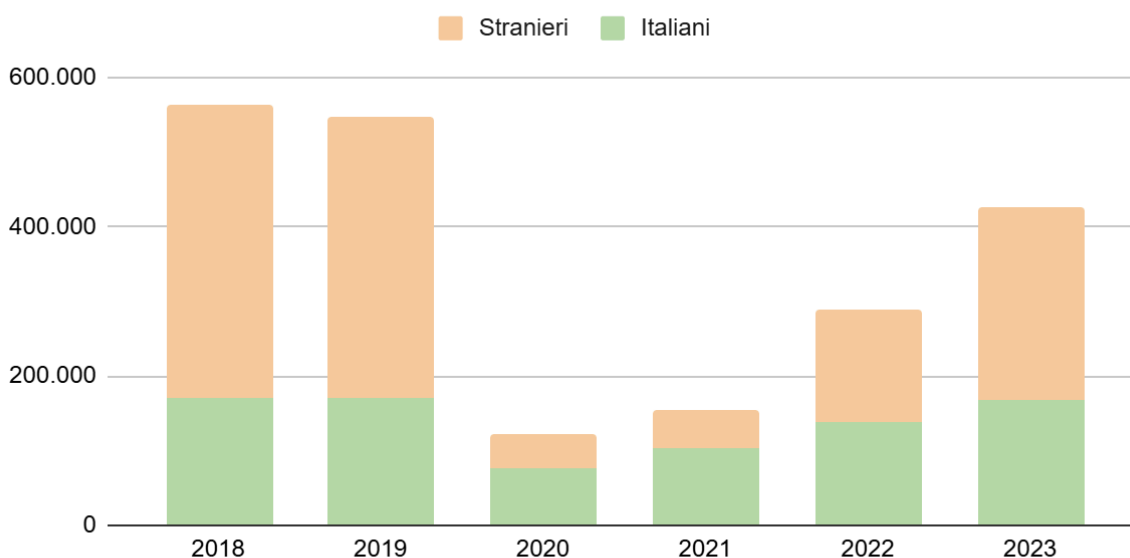
Sulla base del numero di residenti e delle presenze possiamo definire il **tasso di intensità turistica della destinazione**, che nell'anno 2022 è stato pari a 105,64: questo significa che mediamente per ogni residente nella popolazione erano presenti circa 106 turisti. A livello territoriale, questo indice raggiunge la cifra più alta a Mirano, dove ci sono stati circa 203 turisti per abitante.

L'analisi del movimento turistico ad oggi si concentra sui dati pubblicati nel sito dell'Osservatorio turistico regionale. Grazie al progetto STD sarà possibile attivare una maggiore sinergia con l'Osservatorio, calare su una scala territoriale più adeguata gli indicatori turistici e aggiornare in tempo reale le informazioni sul movimento turistico di destinazione. L'azione 3 infatti si pone anche l'obiettivo di realizzare un sito della Fondazione per il turismo, all'interno della quale verrà realizzata una dashboard per operatori pubblici e privati funzionale alla pubblicazione dei dati di interesse turistico.

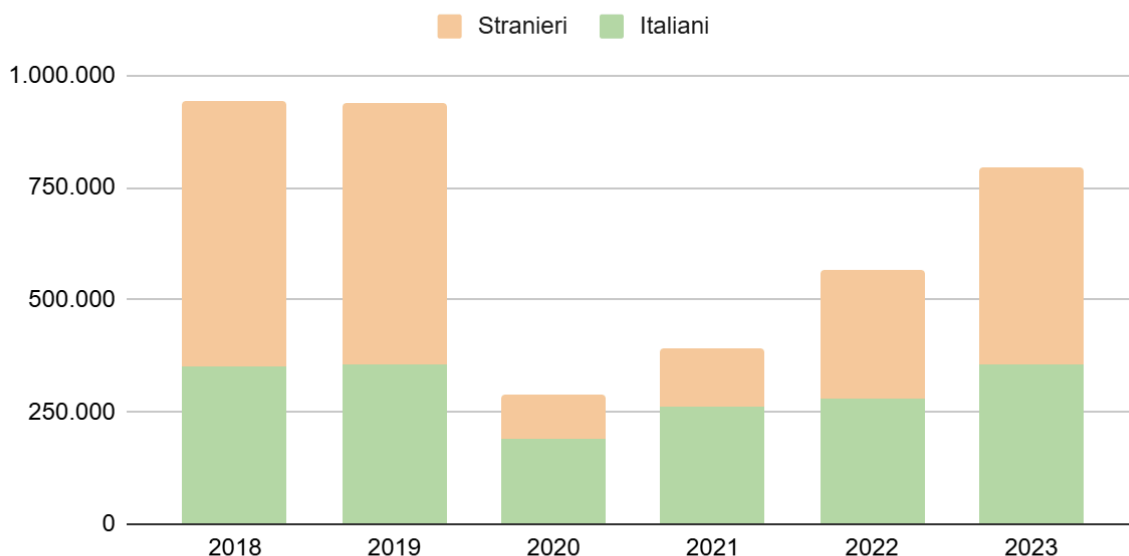
Mercati di riferimento

I principali frequentatori della destinazione si confermano essere i turisti stranieri, che nel 2023 rappresentano circa il 60% dei visitatori totali. La tendenza si era invertita negli anni 2020-2021, quando i turisti stranieri erano pari al 37% e al 33%, ma dal 2022 si sta assistendo ad una crescita costante della percentuale di turisti stranieri, che nei primi mesi del 2024 arriva a essere pari al 65,5%. La percentuale risulta leggermente inferiore per le presenze, ma comunque prevalente (55% di pernottamenti stranieri nel 2023). Le principali nazionalità di provenienza sono i paesi DACH, la Francia, Belgio e Olanda.

Arrivi Italiani e Stranieri 2018-2023



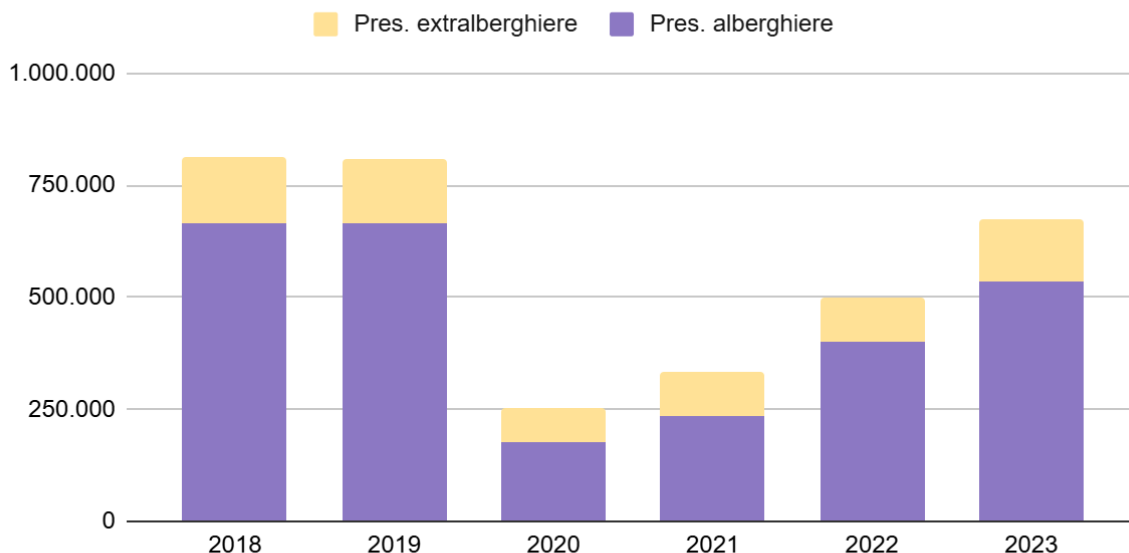
Presenze Italiani e Stranieri 2018-2023



Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat - Regione Veneto

Il comparto alberghiero è di gran lunga il preferito dei turisti, rappresentando quasi l'80% dei soggiorni nel 2023. La ricettività extra-alberghiera riscontra però una permanenza media superiore, che nel 2023 era pari quasi a 3 giorni.

Presenze Alberghiere e Extralberghiere* 2018-2023



Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat - Regione Veneto

*alcuni dati sono omessi dal presente conteggio per il rispetto del segreto statistico (art.9 del D.Lgs. 322/1989) o per una bassa copertura dell'indagine.

Il piano esecutivo mette in relazione le azioni di progetto con i mercati turistici di riferimento al fine di consolidare le quote di mercato esistenti, con particolare riferimento alla Germania e approcciare nuovi mercati stranieri interessati più alle specificità del prodotto turistico locale che alla sola posizione geografica della destinazione rispetto alle vicine città d'arte.

Sentiment e tipologia di visitatori

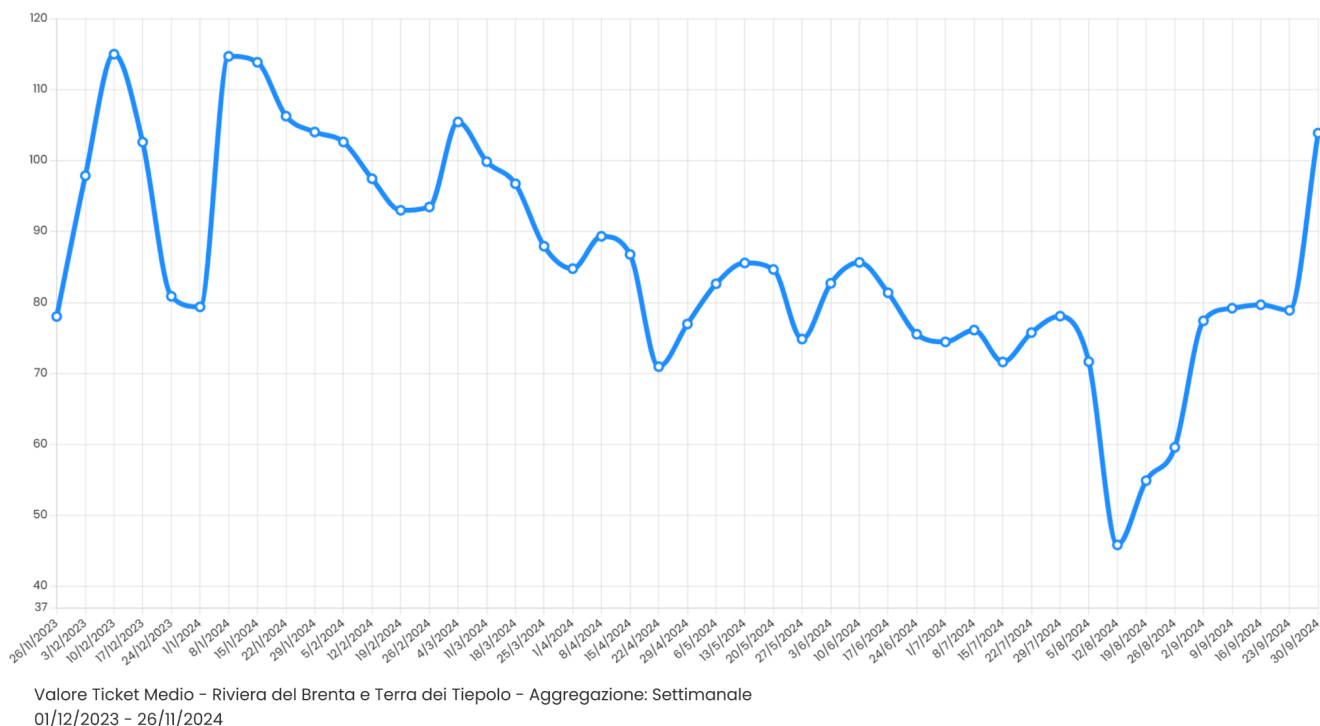
Nel periodo 30 agosto - 28 novembre 2024 il sentiment complessivo dell'ambito OGD Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo è di 87,4/100 (+1,0 rispetto allo stesso periodo del 2023). Tra i diversi comparti, gli attrattori risultano quelli maggiormente apprezzati dai turisti con un punteggio 89,0/100, seguono i ristoranti (88,7) e la ricettività con un punteggio inferiore ma comunque buono (84,2).

Per quanto riguarda la tipologia di viaggiatori, troviamo al primo posto le coppie che rappresentano il 44,3% del totale, seguono in percentuale minore ma comunque significativa le famiglie 32,0%, amici/gruppo 12,3%, il viaggiatore singolo 9,9% e il viaggiatore per lavoro con l'1,5%.

Spesa di turisti ed escursionisti

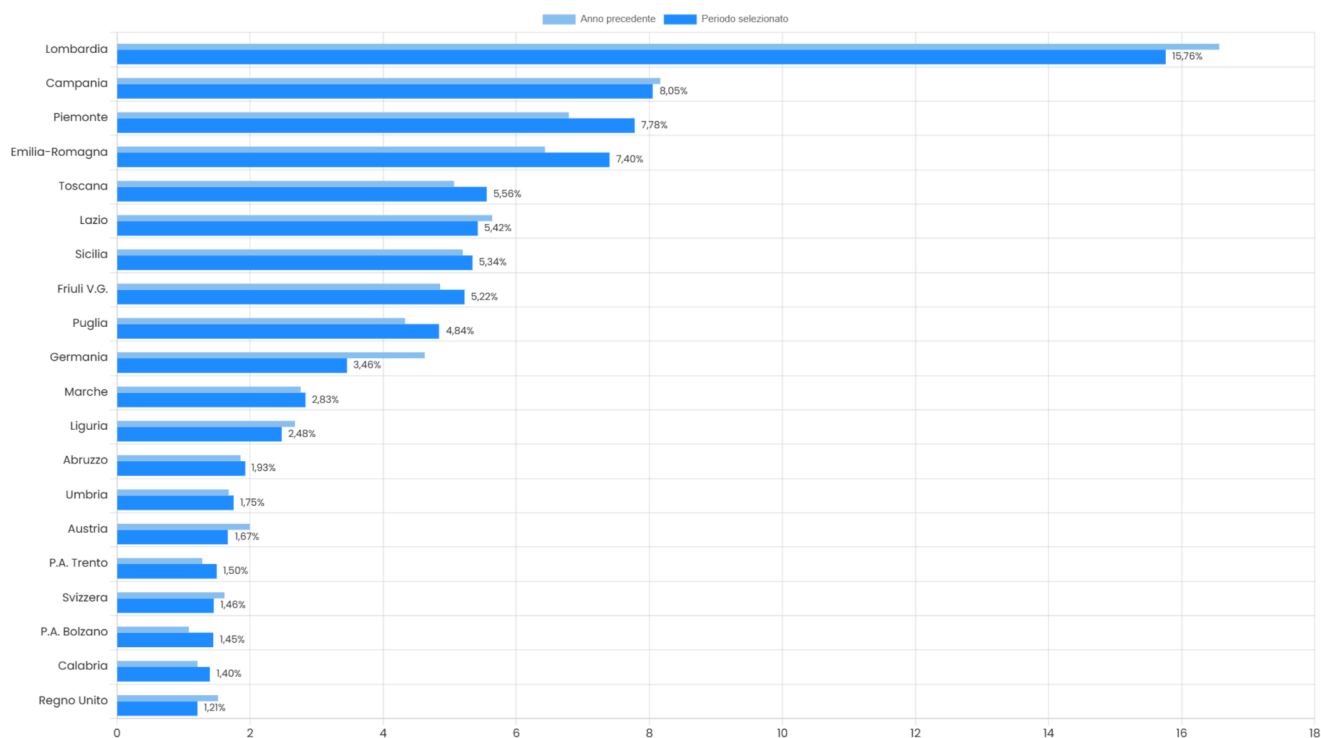
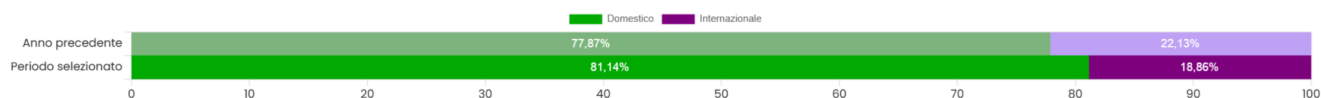
Grazie all'analisi delle spese effettuate con carte del circuito Mastercard dai visitatori presso la destinazione, è possibile monitorare tendenze e tipologie dei consumi sia dei visitatori italiani non residenti in Veneto che quelli stranieri (i dati relativi ai visitatori domestici nella regione Veneto non sono inclusi).

Il grafico sottostante rappresenta l'importo medio della transazione effettuata (rapporto tra il Volume di Spesa e il Volume di Transazioni), da un titolare di carta, per una data voce di spesa presso la destinazione, nel periodo che va da dicembre 2023 a ottobre 2024, su base settimanale. Il valore del ticket medio in questo periodo risulta essere di circa €85,00; è però interessante notare come, nei periodi considerati di alta stagione, questo valore si abbassi notevolmente, arrivando a €45,86 nella settimana di ferragosto. Si registrano tendenzialmente delle transazioni più elevate nelle stagioni invernale, rispetto a quella estiva.



Fonte: Elaborazioni dell'Osservatorio del Turismo Regionale Federato del Veneto su dati Mastercard

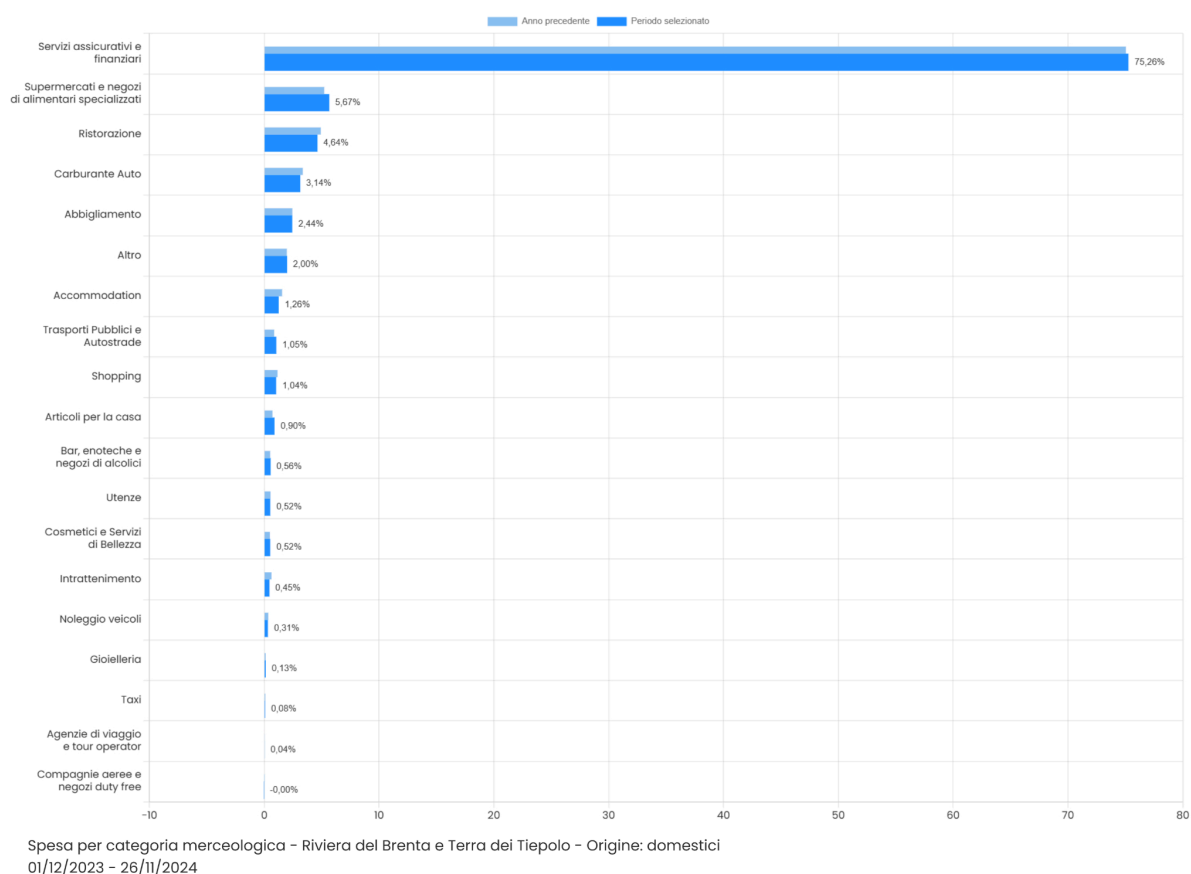
Delle spese registrate nel periodo indicato, ben l'81% risultano effettuate con carte emesse in Italia, in particolare da visitatori provenienti dalla regione Lombardia (15% della spesa totale). Questo dato rappresenta una controtendenza rispetto alla situazione regionale, dove la spesa degli italiani corrisponde solo al 31,5% e dove sono i turisti di origine tedesca a incidere maggiormente sulle spese (20,5% del totale). Il dato è interessante anche alla luce di una maggiore presenza di turisti stranieri nella destinazione, che come sottolineato nei paragrafi precedenti, rappresentano il 60% degli arrivi: questo fa dedurre che una buona parte della spesa degli italiani possa provenire da visitatori giornalieri.



Spesa per origine – Riviera del Brenta e Terra dei Tiepolo
01/12/2023 – 25/11/2024

Fonte: Elaborazioni dell'Osservatorio del Turismo Regionale Federato del Veneto su dati Mastercard

L'analisi delle spese per categoria merceologica supporta questa ipotesi, in quanto tra le maggiori voci di spesa per il turismo domestico risultano: servizi assicurativi e finanziari, supermercati e alimentari, ristorazione e carburanti. Tra le maggiori voci di spese dei visitatori internazionali risultano invece: alloggio, alimentari, trasporto pubblico, carburante e ristorazione.



Fonte: Elaborazioni dell'Osservatorio del Turismo Regionale Federato del Veneto su dati Mastercard

Capacità ricettiva

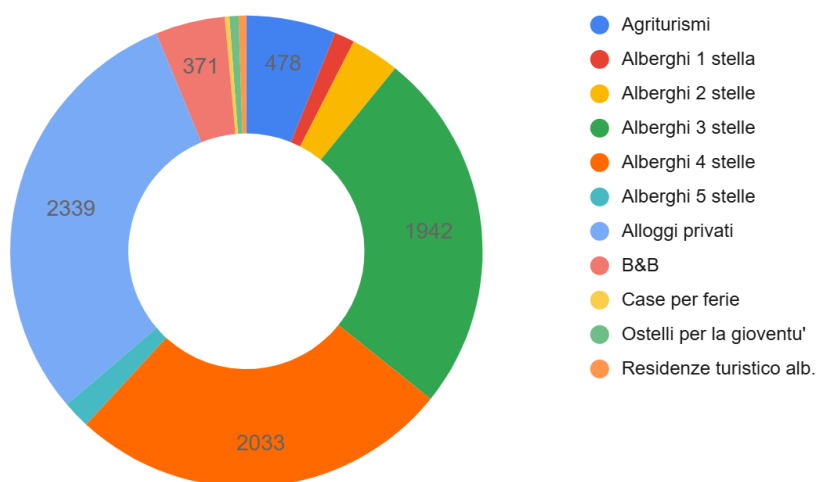
Per quanto riguarda l'offerta ricettiva, nei 21 comuni dell'ODG nel 2023 sono stati censiti un totale di 629 esercizi ricettivi con una capacità di 7791 posti letto. Sul totale degli esercizi, 78 sono alberghi (per un totale di 4488 posti letto), mentre i restanti 551 esercizi (per un totale di 3303 posti letto) ricadono nella categoria della ricettività extra-alberghiera, con gli alloggi privati (438 su 551) ad essere maggioritari.

La strategia di diffusione del DMS presso gli operatori privati tiene conto di questa specificità e prevede il coinvolgimento in prima battuta degli operatori alberghieri e solo in seconda battuta quelli extra alberghieri; in particolare, gli hotel saranno coinvolti nell'implementazione dei pacchetti DMS (**azioni 3, 5.2**) e nella diffusione delle applicazioni digitali (**azioni 6, 8**), mentre le strutture ricettive di minore dimensioni saranno prima catalogate anche grazie al software gestionale per la raccolta dell'imposta di soggiorno (**azione 5.1**) e successivamente saranno coinvolte nelle restanti azioni del piano.

2023	Totale generale		
Comune	Esercizi	Posti Letto	Camere
Campagna Lupia	17	232	116
Campolongo Maggiore	6	43	18
Camponogara	7	48	20
Dolo	47	477	234
Fiesso d'Artico	10	178	95
Fossò	5	54	28
Martellago	13	117	58
Mira	148	1447	669
Mirano	56	1092	566
Mogliano Veneto	74	1314	665
Noale	38	494	238
Noventa Padovana	29	250	117
Pianiga	11	210	137
Preganziol	60	698	339
Salzano	14	142	69
Santa Maria di Sala	14	151	70
Scorzè	12	137	76
Spinea	33	206	98
Stra	12	318	145
Vigonovo	10	70	42
Zero Branco	13	113	55
Totale generale	629	7791	3855

Fonte: elaborazione su dati ISTAT 2023

Posti Letto per categoria di esercizio - 2023



Fonte: elaborazione su dati ISTAT 2023

3. Evoluzione del modello di gestione della destinazione verso la Smart Tourism Destination

Modello gestionale: da tavolo di concertazione alla Fondazione pubblica di partecipazione per il turismo

L'Organizzazione di Gestione della Destinazione (OGD) Riviera del Brenta, Terra dei Tiepolo è l'organismo costituito nel 2017 a livello territoriale ai sensi dell'articolo 9 della Legge regionale n. 11/2013 da soggetti pubblici e privati per la gestione integrata della destinazione e per la realizzazione unitaria delle funzioni di informazione, accoglienza turistica, promozione e commercializzazione. L'articolata denominazione dell'OGD deriva dai due Marchi d'Area (MdA): il primo dedicato alla Riviera del Brenta, il secondo alla terra scelta dai Tiepolo, celebri pittori del XVIII secolo. Dopo una prima fase (2017 - 2023) dove si sono sperimentati assetti decisionali, modelli organizzativi e nuove procedure amministrative, ora l'organizzazione sta evolvendo verso un modello di governance e una dimensione organizzativa coerente con il concetto di DMO.

Il modello organizzativo dell'OGD si basa sulla collaborazione tra enti pubblici e soggetti privati, ciascuno con ruoli e competenze specifiche.

- Soggetto capofila e segreteria organizzativa: il ruolo di capofila è svolto dall'Unione dei Comuni Città della Riviera del Brenta, che assume anche la funzione di segreteria organizzativa.
- Gestione dell'info-accoglienza: l'azienda San Servolo S.r.l., società in house della Città metropolitana di Venezia, si occupa della gestione dello IAT di destinazione e coordina le attività di accoglienza turistica sul territorio. Grazie alla veste giuridica e al capitale umano dell'azienda è stato possibile presentare il progetto "Be Smart, be there" per conto dell'OGD in modo da incubare il nuovo modello organizzativo.
- Promo-commercializzazione: il Consorzio Città d'Arte del Veneto, aggregatore dei soggetti privati, si occupa delle attività di promo-commercializzazione, curando anche l'aggiornamento del sito web www.larivieradelbrenta.it.

Strumenti digitali:

- Il sito www.larivieradelbrenta.it, integrato con il DMS, offre informazioni su risorse, servizi ed eventi del territorio, nonché un'offerta turistica sia promozionale che commerciale.
- Il sito di destinazione www.terradeitiepolo.it e il relativo profilo social sono gestiti dal Comune di Mirano.
- Il Consorzio turistico ha inoltre sviluppato il sito tematico www.villeggiando.info, che propone offerte di visite ed eventi in quattro edizioni stagionali: primavera, estate, autunno e Natale. A questo si affianca un'applicazione per dispositivi mobili, ampliando le opportunità di promozione e fruizione turistica.

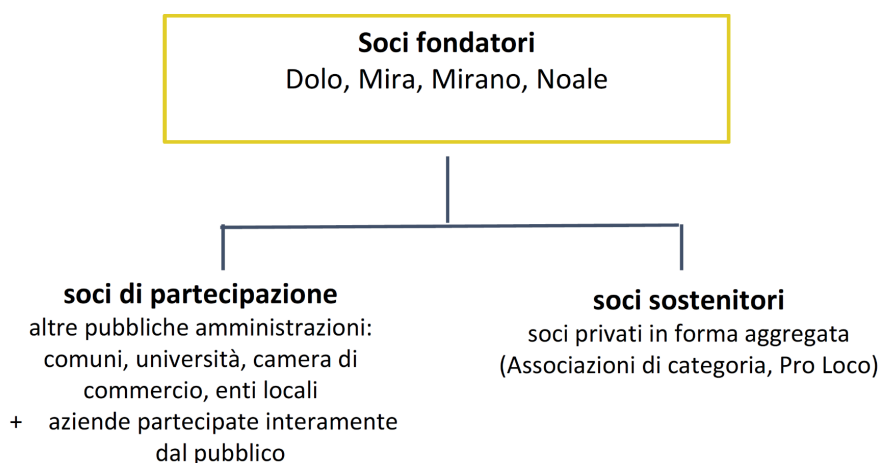
In coerenza dunque con le finalità del bando e forte dei risultati raggiunti attraverso l'uso e la diffusione del DMS nei diversi canali digitali degli enti pubblici e degli operatori privati, la destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo intende potenziare l'offerta turistica sul digitale attraverso l'uso diffuso e completo di questo strumento. Il bando è inteso dall'OGD, dalle Amministrazioni locali e dalle Associazioni di Categoria come un'opportunità per favorire l'accessibilità dei servizi pubblici e la connessione delle persone, residenti e turisti, attraverso il digitale.

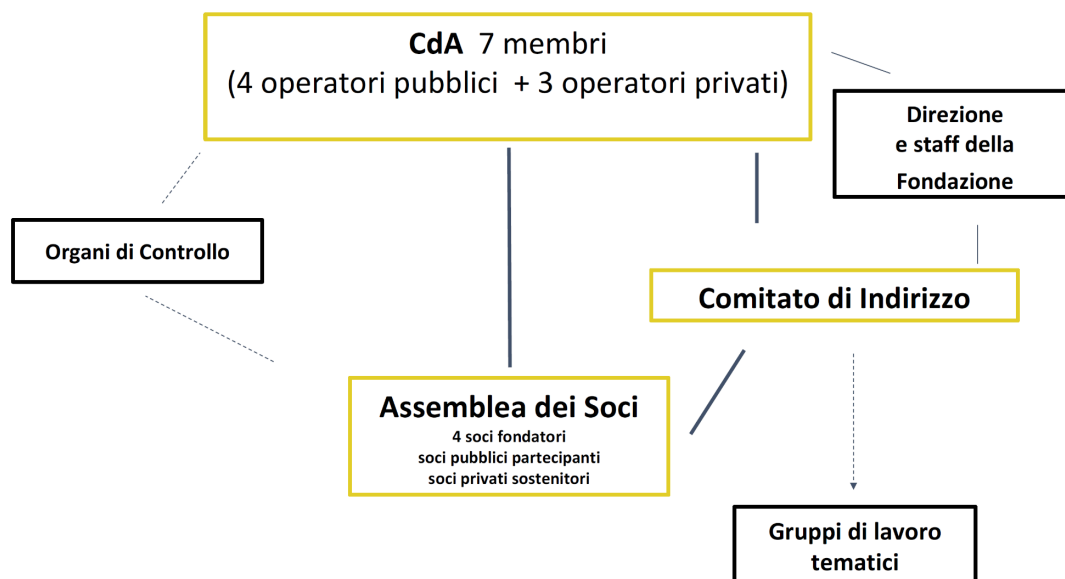
Nel corso della prima fase la cabina di regia dell'OGD si è ritrovata sette volte dal 7 ottobre al 11 dicembre per lavorare sul nuovo modello organizzativo della Destinazione e per garantire il finanziamento autonomo del nuovo ente. Il progetto "Be Smart, be there" è stato presentato come la "locomotiva" in grado di trainare il pacchetto di riforme necessarie per dare vita al nuovo organismo di gestione della destinazione.

Le priorità di intervento per compiere l'evoluzione del modello di gestione sono le seguenti.

- Personalità giuridica dell'ente per il turismo: fondazione pubblica di partecipazione
- Garanzia di finanziamento: introduzione dell'imposta di soggiorno
- Semplificazione del nome e immagine coordinata della destinazione: da "Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo" a "Riviera del Brenta"
- Integrazione dei siti turistici "www.larivieradelbrenta.it" "www.terradeitiepole.it" verso un unico sito di destinazione
- Creazione sito della fondazione con dashboard business intelligence per operatori
- Nuovo posizionamento: aggiornamento del Destination Management Plan
- Definizione di nuovi prodotti turistici coerenti con il profilo di destinazione
- Sviluppo di attività promo-commerciali utilizzando anche gli strumenti messi a disposizione dal progetto "Be Smart, be there".

Di seguito si propone il diagramma del modello di governance della Fondazione concordato con il consiglio direttivo dell'OGD e che sarà validato entro marzo 2025.





Il profilo di destinazione e le linee di prodotto

Il territorio veneziano tra Venezia, Padova e Treviso può vantare una lunga tradizione turistica grazie alle innumerevoli testimonianze tramandate nei diari dei Grand Tour. I primi viaggiatori europei diretti verso le principali città italiane sono considerati dagli storici le prime forme di turismo moderno. Il patrimonio storico e artistico costituito dalle ville venete è l'elemento su cui si basa l'immaginario turistico del territorio e la risorsa comune dei principali prodotti turistici che ancora oggi attirano i turisti nel territorio: il soggiorno in dimore storiche adibite a strutture ricettive, la visita a ville trasformate in musei e centri culturali e la navigazione sul fiume dove si affacciano numerose dimore storiche. A partire dalla metà del secolo scorso, soprattutto lungo i paesi rivieraschi del Brenta, il turismo ha preso forma grazie all'intraprendenza di alcuni imprenditori della ricettività e della ristorazione e all'azione di promozione regionale e provinciale. Nel corso del tempo lo spazio vitale del turismo si è allargato coinvolgendo anche il territorio del miranese, quello della centuriazione romana e quello rurale che si affaccia sulla Laguna di Venezia. La vicinanza con la città di Venezia è il secondo elemento di successo della destinazione, sia per ragioni logistiche di trasporto sia per diffusione del valore storico artistico. La presenza di altre città d'arte come Padova e Treviso agisce favorevolmente come fattori *pull* verso la destinazione.

Ogni destinazione si contraddistingue per elementi di plusvalore, prodotto, nome, claim (promessa turistica) e logo, che nel complesso delineano quello che in gergo turistico chiamiamo "profilo di destinazione" (figura 1). I fattori del sistema territorio che determinano il plusvalore della destinazione Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo sono: eccellenze naturalistiche, territorio slow inteso come conformità geografica e stile di vita della popolazione, la vicinanza a destinazioni turistiche complementari (città d'arte) e una straordinaria ricchezza gastronomica che permette al turista di vivere molteplici esperienze. Comunità laboriosa data dal tessuto produttivo vivo su varie filiere: artigianato, commercio, agricoltura. Di particolare interesse il distretto della calzatura e le produzioni orticole a marchio. Sono poi quattro i temi della vacanza per la destinazione: il turismo leisure è il

tematismo principale in termini di arrivi/presenze grazie alla dinamica di rimbalzo da Venezia, mentre quello fluviale ha un maggiore interesse in termini di motivazione della vacanza. Il plusvalore della destinazione permette infine di intercettare altri 2 tematismi interessanti: slow tourism e quello enogastronomico.

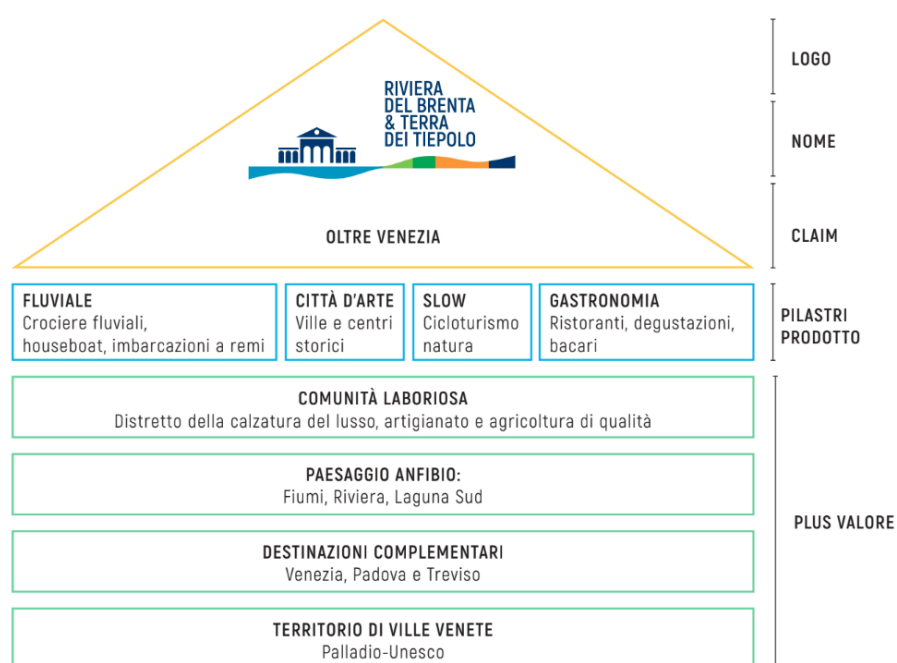


Figura 1. Profilo della destinazione Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo

Le linee di prodotto individuate dall'OGD nella sua prima fase di sviluppo riguardano 4 tematismi e un'articolata offerta di prodotti definiti nel corso di un lavoro coordinato di gruppi di operatori svoltosi nel 2022. La tabella seguente riepiloga l'offerta turistica di destinazione specificando tematismo, prodotto esistente, da sviluppare o da potenziare.

Tematismo	Prodotto	Ciclo di vita
Fluviale	crociere fluviali	esistente
	house boat	emergente
	imbarcazioni a remi sportive	emergente
	imbarcazioni a remi tradizionali	da sviluppare
Leisure città d'arte	visite alle vicine città d'arte	esistente
	visite alle ville	esistente
	visite ai centri storici della destinazione	da sviluppare

Slow	cicloturismo Riviera del Brenta	esistente
	cicloturismo nel miranese	da sviluppare
	cammini ed escursioni	da sviluppare
	visite alle oasi della Laguna	da rigenerare
	visite alle oasi di pianura	da sviluppare
Enogastronomia	ristoranti, bacari	da rigenerare
	eventi gastronomici	esistente

L'evoluzione verso il paradigma Smart Tourism Destination

I modelli Smart Tourism Destination rappresentano un paradigma innovativo per la gestione delle destinazioni turistiche, promuovendo un approccio integrato e sostenibile. Parlare di STD non vuol dire tuttavia parlare solo di dati, tecnologie ed innovazione, ma vuol dire in primis migliorare e consolidare il proprio modello organizzativo. "Strategy and Governance" è infatti il primo dei 5 pilastri dell'approccio Smart Tourism così come è stato teorizzato da un'iniziativa dedicata dell'Unione Europea². Questo primo pilastro è cruciale in quanto getta le basi per lo sviluppo di una destinazione cosiddetta "smart". Esso comprende elementi quali:

- **Pianificazione strategica:** sviluppo di piani a lungo termine che definiscono gli obiettivi, le priorità e le azioni necessarie per trasformare la destinazione in una meta smart.
- **Governance multistakeholder:** coinvolgimento attivo di tutti gli attori coinvolti nella filiera turistica (pubbliche amministrazioni, imprese, associazioni, cittadini) nella definizione e nell'implementazione della strategia.
- **Presa di decisioni informata dai dati (data-driven):** utilizzo dei dati per monitorare l'andamento della destinazione, identificare le opportunità e prendere decisioni informate. Ciò vuol dire ottimizzare la gestione delle risorse, migliorare l'esperienza del turista e promuovere uno sviluppo turistico equilibrato, in linea con le direttive europee.
- **Innovazione tecnologica:** adozione di tecnologie digitali per migliorare l'efficienza dei processi, personalizzare l'esperienza del turista e promuovere la sostenibilità.
- **Sostenibilità:** integrazione dei principi di sostenibilità economica, sociale e ambientale in tutte le fasi del processo decisionale.

Tutto ciò è importante perché: garantisce la coerenza tra tutte le azioni intraprese ed una visione di destinazione condivisa; permette di ottimizzare l'utilizzo delle risorse e massimizzare i risultati; consente di adattarsi ai cambiamenti del contesto e alle nuove esigenze dei turisti (la domanda cambia generalmente molto più velocemente dell'offerta);

² <https://smarttourismdestinations.eu/>

aumenta la fiducia degli stakeholder e dei cittadini; infine, in ottica di competitività, posiziona la destinazione come una meta innovativa e attrattiva.

La destinazione Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo va in questa direzione anche grazie all'attuazione del presente piano esecutivo. Nel corso della prima fase di progetto è stato possibile avviare il processo di consultazione della cabina di regia, approfondire lo studio di fattibilità delle azioni proposte dal progetto "Be Smart, be there", redigere il piano esecutivo (**azione 1**) e implementare e potenziare il DMS in modo da preparare lo sviluppo della dashboard business intelligence per la destinazione (**azione 2**).

Fase 1: creare le condizioni per attuare la strategia di evoluzione della destinazione verso la STD

La **Fase 1** del progetto ha avuto l'obiettivo di creare le condizioni necessarie per attuare la strategia di trasformazione della destinazione Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo in una **Smart Tourism Destination (STD)**. Lo strumento cardine di questa evoluzione è il **Destination Management System (DMS)**, che consente di integrare e ottimizzare le risorse digitali della destinazione.

Il presente **Piano Esecutivo** (azione 1) è stato elaborato consultando i membri della cabina di regia dell'OGD per offrire agli stakeholder una visione condivisa e chiara del percorso di evoluzione verso la STD. Parallelamente, l'**azione 2** si è focalizzata sull'adeguamento del DMS e dei siti di destinazione, in modo da sfruttarne appieno le potenzialità attraverso interventi da realizzare nella successiva fase progettuale.

Azione 1: Informare e supportare la scrittura del Piano Esecutivo

Sono state realizzate le seguenti iniziative:

- **Cabina di regia OGD / Gruppo di lavoro delle categorie economiche**
 - 7 incontri partecipativi dal 7 ottobre all'11 dicembre 2024. Si è discusso il percorso verso la fondazione della nuova OGD e la definizione di un modello di finanziamento basato sulla tassa di soggiorno. È stata inoltre affrontata l'evoluzione del modello organizzativo della destinazione. costituzione della Fondazione pubblica di partecipazione per il turismo aprile 2025.
- **Supporto all'organizzazione dei Webinar rivolti ai membri pubblici dell'OGD e alla filiera turistica locale (Azione 2).**
 - Il presente piano esecutivo tiene conto delle indicazioni emerse dai 3 webinar dedicati alla diffusione dei moduli del DMS presso i siti internet degli operatori pubblici e privati che danno vita alla filiera turistica.

Azione 2: Integrazione dei moduli del DMS

Sono stati avviati i seguenti interventi:

- **Miglioramento del Webservice per la comunicazione con il DMS:**
 - Presentazione delle opportunità offerte dall'integrazione dei moduli DMS mediante organizzazione di tre webinar

- Diffusione del protocollo TOSC (Tourism Open Standard Connectivity) e dei servizi Webservice
- Popolamento del DMS da parte delle imprese turistiche
- Creazione di un'infrastruttura API e predisposizione della formattazione grafica di alcune pagine web, per consentire la ricezione e l'elaborazione dei dati provenienti dal DMS
- Intervento propedeutico all'integrazione dei siti www.larivieradelbrenta.it e www.terradeitiepolo.it.
- **Attività di disseminazione del DMS**
 - I suddetti 3 webinar rivolti ai membri pubblici dell'OGD (1 incontro) e alla filiera turistica locale (2 incontri), di 1h30 ciascuno
 - Attivazione assistenza personalizzata per gli operatori pubblici e privati con il partner tecnico Feratel Media Technologies srl

4. Azioni per l'attuazione del Piano Esecutivo

Il progetto "Be Smart, be there" si articola **in due fasi**: una preliminare, conclusasi con la scrittura del presente piano e con l'attività di potenziamento e diffusione dell'uso del DMS, e una operativa che comprende le 8 azioni descritte in maniera analitica nelle seguenti tabelle.

Ciascuna tabella esplicita: gli obiettivi specifici dell'azione; il suo apporto alla priorità di intervento rispetto all'evoluzione del modello operativo verso le Fondazioni; il soggetto capofila dell'azione; indicazioni sulle competenze e tipologia del potenziale fornitore che metterà a terra l'azione; una lista degli altri soggetti della futura Fondazione coinvolti operativamente nelle attività; gli indicatori di monitoraggio e i target di risultato; un piano delle attività dettagliato con le tempistiche e le risorse economiche a disposizione da bando con anche l'indicazione della percentuale di costo sul progetto.

La fase di attuazione delle azioni vuole raggiungere **tre importanti risultati**: attuare le azioni funzionali all'evoluzione del modello organizzativo della destinazione verso la soggettività giuridica (fondazione di partecipazione per il turismo); diffondere capillarmente il DMS nei siti dei comuni e degli enti pubblici pubblici come azione principale per rafforzare la governance turistica della destinazione di area vasta; sperimentare nuovi modelli di business coinvolgendo le imprese della filiera turistica attraverso l'attivazione di tutte le potenzialità del DMS regionale e la sperimentazione di soluzioni innovative basate sulle ICT.

Al fine di attuare il Piano Esecutivo, l'OGD Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo ha istituito una **cabina di regia di progetto** costituita dal Presidente dell'OGD, dal vice presidente dell'OGD in rappresentanza degli operatori privati, dal direttore generale di San Servolo per l'attuazione del progetto, dal Responsabile del Settore Amministrativo e Attività Produttive, Unione dei Comuni "Città della Riviera del Brenta" per tenere i rapporti con le amministrazioni locali, dal Sindaco di Mirano in rappresentanza del marchio d'area Terra dei Tiepolo, dal personale tecnico di Etifor. Questo gruppo di lavoro avrà il compito di:

- attuare le azioni del piano nei tempi previsti dalle singole schede
- tenere i rapporti con il tavolo di governance della destinazione: cabina di regia prima della costituzione della Fondazione, Comitato di indirizzo dopo la costituzione della Fondazione
- organizzare e attivare gruppi di lavoro con operatori della destinazione
- attivare le procedure di pubblica evidenza per l'acquisizione dei servizi
- individuare i fornitori per attuare le azioni del piano

Azione 3 - Attività di Business Intelligence

Obiettivi specifici dell'azione	Rafforzare la governance della destinazione attraverso la progettazione del soggetto giuridico e favorendo l'investimento sul capitale umano per migliorare l'organizzazione turistica. Miglioramento dell'uso del DMS regionale al fine di attivare modelli di business orientati ad approcci <i>data-driven</i>, all'innovazione, alla sostenibilità nel turismo e all'accessibilità.
Coerenza con la strategia di intervento per l'evoluzione del modello di gestione	• Personalità giuridica dell'ente per il turismo: fondazione pubblica di partecipazione • semplificazione del nome e immagine coordinata della destinazione: da "Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo" a "Riviera del Brenta" • Creazione sito della Fondazione con dashboard business intelligence per operatori
Soggetto capofila	San Servolo srl
Indicazioni sul fornitore	Società di consulenza informatica esperta nella progettazione di dashboard turistiche con capacità statistiche, capacità grafiche e esperienza turistica.
Gruppo di lavoro interno alla Fondazione per il turismo	• Associazioni di categoria • Unione dei Comuni "Città della Riviera del Brenta" • Camera di Commercio di Venezia Rovigo • Consorzio Città d'Arte del Veneto • Dipartimento di Economia dell'Università Ca' Foscari di Venezia
Indicatori di monitoraggio	• Creazione di un nuovo sito per la fondazione all'interno del quale pubblicare una sezione dedicata ad operatori • Creazione di una dashboard di business intelligence con dati relativi a flussi turistici, web reputation, capacità di spesa in sinergia con l'osservatorio turistico regionale
Target di risultato	• N. 1 Nuovo sito della Fondazione per il turismo • N. 1 Dashboard business intelligence pubblicata nella sezione per operatori.
Piano delle attività e tempistiche	• Creazione del nuovo sito dopo la costituzione della Fondazione: 06/25 • Creazione di una sezione per operatori all'interno del sito della fondazione per il turismo: 06/25 • Attivazione dashboard per operatori con elaborazione dei dati OTRF: 07/25 • Integrazione dei dati raccolti dal software per gestire in maniera smart l'imposta di soggiorno: azione 5.2 (01/26) • Valutare la qualità dei dati provenienti dall'utilizzo dell'applicazione "Visit La Riviera del Brenta e il Miranese" e della VilleCard ARTE per una possibile pubblicazione nella dashboard: azione 7 (01/26)

	Integrazione dei dati provenienti dalle piattaforme per il turismo outdoor: azione 9.1 (05/26)
Risorse economiche a disposizione	Euro 32.000 (10% del budget di progetto)

Azione 4 - Attività di sicurezza e privacy del sito di destinazione

Obiettivo specifico dell'azione	Adeguamento del sito di destinazione (fusione dei siti www.larivieradelbrenta.it e www.terradeitiepolo.it) e rispetto alle esigenze in termini di sicurezza, accessibilità e fruibilità.
Coerenza con la strategia di intervento per l'evoluzione del modello di gestione	- Personalità giuridica dell'ente per il turismo: fondazione pubblica di partecipazione - semplificazione del nome e immagine coordinata della destinazione: da "Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo" a "Riviera del Brenta": processo in corso - Semplificazione dei siti turistici verso un unico sito di destinazione - Sviluppo di attività promo-commerciali utilizzando anche gli strumenti messi a disposizione dal progetto "Be Smart, be there".
Soggetto capofila	San Servolo srl in coordinamento con Consorzio Città d'Arte del Veneto
Indicazioni sul fornitore	Società di consulenza informatica esperta nella progettazione di siti internet nel turismo.
Gruppo di lavoro interno alla Fondazione per il turismo	- Referenti soci fondatori e soci partecipanti - Associazioni di categoria - Consorzio Città d'Arte del Veneto - Consorzio Pro Loco BrentAdige - Consorzio Pro Loco del Decumano
Indicatori di monitoraggio	- Riorganizzazione delle informazioni per i turisti in un unico portale di destinazione unificando i due siti www.larivieradelbrenta.it e www.terradeitiepolo.it - Utilizzo di un hosting cloud di server farm italiana certificata ISO e ACN - Conformità alla normativa vigente in termini di privacy e cookie policy, incluso il modulo per il consenso al tracciamento dei dati di navigazione.
Target di risultato	N. 1 sito di destinazione unificando i due siti esistenti N. 1 verifica da parte del soggetto capofila del rispetto dei protocolli di sicurezza dichiarati dal fornitore di servizio
Piano delle attività e tempistiche	Migrazione dei dati dal sito del marchio d'area terra dei Tiepolo verso il sito della Riviera 05/25

	• Individuazione di un hosting cloud di server farm italiana certificata ISO e ACN 09/25 • Rafforzamento delle misure di sicurezza, bloccando i protocolli obsoleti e aggiornando la conformità alla normativa vigente in termini di privacy e cookie policy 09/25 • lancio di comunicazione del sito di destinazione aggiornato e unificato 10/25
Risorse economiche a disposizione	Euro 10.400 (3,25% del budget di progetto)

Azione 5 - Acquisto di beni e servizi per un turismo digitale, accessibile e sostenibile

Azione 5.1 - Acquisto e diffusione software per la gestione smart dell'imposta di soggiorno

Obiettivi specifici dell'azione	Introduzione in tutta la destinazione dell'imposta di soggiorno, sia per assicurarsi la garanzia di finanziamento per l'evoluzione dell'organizzazione turistica, sia per mettere in piedi un sistema di monitoraggio della diffusione delle locazioni turistiche e contrasto all'abusivismo Miglioramento dei rapporti tra imprese e pubblica amministrazione
Coerenza con la strategia di intervento per l'evoluzione del modello di gestione	• Garanzia di finanziamento: introduzione dell'imposta di soggiorno • Sviluppo di attività promo-commerciali utilizzando anche gli strumenti messi a disposizione dal progetto "Be Smart, be there".
Soggetto capofila	San Servolo srl in coordinamento con l'Unione dei Comuni "Città della Riviera del Brenta"
Indicazioni sul fornitore	Azienda specializzata nella fornitura di software innovativi per la gestione della riscossione dell'imposta di soggiorno
Gruppo di lavoro interno alla Fondazione per il turismo	• 2 Referenti soci fondatori • 2 referenti dei soci partecipanti • 2 Referenti delle associazioni di categoria

Indicatori di monitoraggio	• Acquisto software e licenza d'uso per la gestione dell'imposta di soggiorno e la regolamentazione del comparto turistico locale • Organizzazione di giornate di formazione per amministratori, tecnici comunali, imprenditori, dipendenti e tecnici delle associazioni di categoria
Target di risultato	• N. 4 giornate di formazione per amministratori, tecnici comunali, imprenditori, dipendenti e tecnici delle associazioni di categoria • Introduzione imposta di soggiorno in tutti i comuni soci della Fondazione
Piano delle attività e tempistiche	• Acquisto di un software innovativo per la gestione smart dell'imposta di soggiorno (05/25) • Organizzazione ciclo di incontri per operatori privati e tecnici delle pubbliche amministrazioni (05 + 06/25) • Fornitura della piattaforma alle Pubbliche Amministrazioni e alle imprese ricettive (07/25) • Monitoraggio degli annunci presenti nei vari portali di prenotazione online, Airbnb, Booking, Vrbo, etc. per renderli disponibili per ciascun Comune (08/25) • Offerta delle procedure di controllo per l'Ente totalmente automatizzate tramite algoritmi in real time e accesso multi livello per la Pubblica Amministrazione con reparti e ruoli suddivisi per competenze (08/25) • Sistema di rilevamento del livello di gradimento dei servizi turistici riscontrati da ciascun turista e risposta con azioni correttive mirate (01/26) • Condivisione dei dati nella dashboard del sito di destinazione: azione 3 (01/26) • Emissione delle ricevute di pagamento per la tassa di soggiorno, che vengono inviate digitalmente dal Comune al turista (01/26)
Risorse economiche a disposizione	Euro 32.000 (10% del budget di progetto)

Azione 5.2 - Integrazione funzionalità DMS nei siti degli enti pubblici e delle strutture ricettive

Obiettivi specifici dell'azione	Miglioramento dell'uso del DMS regionale al fine di attivare modelli di business orientati all'innovazione, alla sostenibilità nel turismo e all'accessibilità. L'integrazione del Sistema di Gestione della Destinazione (DMS) nei siti degli enti pubblici, associazioni di categoria e delle strutture ricettive è fondamentale per offrire un'esperienza turistica completa, fluida e personalizzata. Attraverso una gestione efficiente delle informazioni, si vuole massimizzare il
---------------------------------	---

	potenziale della destinazione, facilitare la programmazione del viaggio del visitatore, migliorare l'esperienza di visita e fidelizzarlo.
Coerenza con la strategia di intervento per l'evoluzione del modello di gestione	• Integrazione dei siti turistici "www.larivieradelbrenta.it" "www.terradeditiepolo.it" verso un unico sito di destinazione • Creazione sito della fondazione con dashboard business intelligence per operatori • Sviluppo di attività promo-commerciali utilizzando anche gli strumenti messi a disposizione dal progetto "Be Smart, be there".
Soggetto capofila	San Servolo srl in coordinamento con Unione dei Comuni "Città della Riviera del Brenta"
Indicazioni sul fornitore	Società di consulenza informatica esperta nella progettazione di siti internet nel turismo.
Gruppo di lavoro interno alla Fondazione per il turismo	• 2 referenti soci fondatori • 2 referenti soci sostenitori • 2 referenti Associazioni di categoria
Indicatori di monitoraggio	• Creazione di un ambiente turistico più attraente, accogliente, accessibile e sostenibile che soddisfi le esigenze e le aspettative dei visitatori, preservando e promuovendo al contempo le risorse culturali, storiche e naturali della destinazione. • Upgrade della qualità della destinazione dove le informazioni sugli eventi e POI sono uniformemente condivise per offrire un'esperienza turistica altamente personalizzata. • Attraverso raccomandazioni mirate, suggerimenti e offerte speciali, attivazione di esperienze che meglio soddisfano le esigenze e i desideri specifici di ogni visitatore. • Raggiungimento di livelli ottimali di accessibilità negli strumenti di comunicazione digitale della destinazione.
Target di risultato	• N. 10 esperienze disponibili sulla sezione commercializzazione del DMS • Analisi del livello di accessibilità (<i>accessibility score</i>) di siti e app di interesse tramite tools quali Google Lighthouse e WAVE (Web Accessibility Evaluation Tool) • Utilizzo delle seguenti linee guida universalmente riconosciute per l'implementazione dei livelli di accessibilità degli strumenti digitali della destinazione: WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) versione 2.2 sviluppate dal W3C (World Wide Web Consortium) e relativi livelli di conformità • N. 40 TOSC attivati presso le strutture ricettive, enti pubblici ed associazioni socie della Fondazione • N. 3 lingue per traduzioni del sito e dell'app attivate

Piano delle attività e tempistiche	• Perfezionare l'uso del DMS e i TOSC nei siti degli enti coinvolti nella fase 1: azione 2 04/2025 • Attivare il DMS - TOSC / webservice nei siti delle strutture ricettive, in step successivi, dalle più attive alle meno strutturate. Da 04/25 a 06/26 • Accademy per gli operatori coinvolti per garantire che siano ben preparati a fornire informazioni accurate, utili ai visitatori includendo conoscenze specifiche sui POI e gli eventi 05/25 • Rendere il sito di destinazione, l'applicazione e i social connessi sempre più accessibili, secondo il concetto turistico "design for all e universal design" 09/25 • Rendere il sito e l'applicazione più facilmente comprensibile per i turisti stranieri, migliorando le traduzioni, in numero e qualità 12/25
Risorse economiche a disposizione	Euro 41.600 (13% del budget di progetto)

Azione 6 - Attività di assistenza e consulenza per il modello di gestione e per l'attività di promo-commercializzazione online

Obiettivi specifici dell'azione	Rafforzare la governance della destinazione attraverso la progettazione del soggetto giuridico e favorendo l'investimento sul capitale umano per migliorare l'organizzazione turistica. Creare sinergia rispetto l'attività di affiancamento tecnico favorito dalla Direzione Turismo del Veneto grazie all'azione della Camera di Commercio di Venezia Rovigo. Consulenza per modello gestionale della DMO e per l'attività di promo-commercializzazione on line.
Coerenza con la strategia di intervento per l'evoluzione del modello di gestione	• Personalità giuridica dell'ente per il turismo: fondazione pubblica di partecipazione • Garanzia di finanziamento: introduzione dell'imposta di soggiorno • Creazione sito della fondazione con dashboard business intelligence per operatori • Sviluppo di attività promo-commerciali utilizzando anche gli strumenti messi a disposizione dal progetto "Be Smart, be there".
Soggetto capofila	San Servolo srl
Indicazioni sul fornitore	Professionisti nel turismo con lunga esperienza nella gestione di aspetti giuridici e amministrativi legati al turismo, conoscenza del DMS regionale e conoscenza dell'organizzazione turistica delle DMO.
Gruppo di lavoro	• Associazioni di categoria

interno alla Fondazione per il turismo	• Camera di Commercio di Venezia Rovigo • Consorzio Città d'Arte del Veneto • Dipartimento di Economia dell'Università Ca' Foscari di Venezia
Indicatori di monitoraggio	• Documentazione tecnico-giuridica utile alla Pubblica Amministrazione per il riconoscimento del nuovo soggetto giuridico per il turismo. • Documentazione tecnico turistica specifica per la strutturazione della Fondazione secondo i riferimenti turistici delle STD. • Strumenti tecnico-giuridici e procedure semplificate per lo sviluppo di nuove forme di commercializzazione dell'offerta turistica di destinazione.
Target di risultato	• N. 1 Documentazione tecnico giuridico per l'avvio della Fondazione • N.1 Documentazione tecnico turistica per il funzionigramma della Fondazione • N. 1 Documentazione tecnico fiscale per l'avvio della attività di commercializzazione dei servizi e prodotti da parte della Fondazione
Piano delle attività e tempistiche	Prima parte <u>giuridico-organizzativa</u>: • Valorizzazione delle analisi condotte dal Dipartimento di Economia dell'Università Ca' Foscari di Venezia per conto dell'Unione dei Comuni Città della Riviera del Brenta, dallo Studio Sala e da Bologna Welcome per conto della Regione Veneto per calare nella realtà dell'OGD Riviera del Brenta-Terra dei Tiepolo tutti gli aspetti procedurali funzionali all'avvio del soggetto giuridico in grado di esercitare la governance turistica di territorio e le funzioni operative proprie del destination management e destination marketing: 05/25 • Relazione tecnico giuridico per rendere operativa la Fondazione pubblica di partecipazione per il turismo relativamente ad funzionigramma, garanzia di finanziamento, contratti di lavoro, attivazione personalità giuridica, registrazione in camera di commercio, procedure per bandi di selezione del personale, amministrazione trasparente, sito internet della DMO per gli operatori e per la pubblicazione degli atti: 06/25 Seconda parte <u>giuridico-commerciale</u>: • Affiancamento agli operatori pubblici e privati nell'interpretare correttamente la direttiva pacchetti per la vendita dei prodotti turistici attraverso i canali digitali come il DMS: 07/25 • Organizzazione di corsi di formazione al personale della destinazione in grado di operare al fianco degli operatori: da 09 a 12/25.
Risorse economiche a disposizione	Euro 19.200 (6% del budget di progetto)

Azione 7 - Integrazioni Veneto Card

Obiettivi specifici dell'azione	Ottimizzare l'uso del DMS regionale così da attivare modelli di business orientati all'innovazione, alla sostenibilità e all'accessibilità Sperimentare e promuovere soluzioni innovative basate sulle ICT al fine di migliorare l'accessibilità ai prodotti e servizi nell'ambito dell'ospitalità e del turismo rendendo l'esperienza turistica più inclusiva e rispettosa dell'ambiente Potenziare la VilleCard ARTE attraverso una combinazione di aggiunte di valore, collaborazioni strategiche e iniziative di promozione per aumentarne l'attrattività e l'utilità
Coerenza con la strategia di intervento per l'evoluzione del modello di gestione	• Semplificazione del nome e immagine coordinata della destinazione: da "Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo" a "Riviera del Brenta" • Definizione di nuovi prodotti turistici coerenti con il profilo di destinazione • Sviluppo di attività promo-commerciali utilizzando anche gli strumenti messi a disposizione dal progetto "Be Smart, be there"
Soggetto capofila	San Servolo srl
Indicazioni sul fornitore	Società specializzata in servizi per il turismo digitale e culturale, con esperienza nella progettazione, gestione e commercializzazione delle card turistiche. Personale formato nell'utilizzo del DMS regionale
Gruppo di lavoro interno alla Fondazione per il turismo	• San Servolo srl • Associazioni di categoria • VeLa • Consorzio Città d'Arte del Veneto • Consorzio Pro Loco BrentAdige • Consorzio Pro Loco del Decumano
Indicatori di monitoraggio	• Messa a sistema dei principali attrattori culturali della destinazione • Coinvolgimento degli operatori che offrono escursioni alla scoperta della destinazione • Coinvolgimento delle aziende pubbliche fornitrici di servizi per turisti all'interno della destinazione • Campagne informative e promozionali per diffondere l'uso dello strumento • Sistema di monitoraggio dell'uso della Card da parte dei turisti • Contribuire a promuovere e sviluppare il turismo nella destinazione e della Regione, migliorare l'esperienza complessiva del visitatore con vantaggi tangibili e nel contempo valorizzare e diffondere la fruibilità delle attrazioni e i servizi offerti dalla VilleCard ARTE

Target di risultato	• N. 5 nuovi attrattori inclusi nella VilleCard ARTE • N. 10 nuovi operatori coinvolti nella fornitura di servizi • N. 40 aziende della destinazione coinvolte nella promozione per la vendita della card • N. 2 campagne di promozione e diffusione dello strumento
Piano delle attività e tempistiche	• Estendere la VilleCard ARTE sviluppata come linea verticale della CARD Venezia Unica di Vela anche nella piattaforma "The Land of Venice Card": 06/25 • Espandere l'offerta della VilleCard ARTE includendo nuove attrazioni, esperienze e servizi capaci di stimolare l'interesse dei visitatori per la destinazione: passeggiate storiche, visite guidate a più voci, sconti su attività ricreative e/o sportive: 09/25 • Sviluppare nuovi partenariati con operatori turistici locali, come alberghi, ristoranti, tour operator e negozi, per offrire sconti o vantaggi esclusivi: 12/25 • Avviare campagne pubblicitarie mirate sui social media verso il pubblico target: 09/25 e 02/26 • Aumentare il numero di linee bus ACTV convenzionate con possibilità di stopover illimitate nelle tratte che attraversano i maggiori centri urbani della destinazione: 01/26 • Avviare un sistema di monitoraggio sull'uso della card al fine di raccogliere i feedback dei visitatori per identificare aree di miglioramento e opportunità per l'aggiornamento continuo della card. Sinergia con l'azione 3: 01/26
Risorse economiche a disposizione	Euro 16.000 (5% del budget di progetto)

Azione 8 - Attività di assistenza alle imprese

Obiettivi specifici dell'azione	Rafforzare la governance della destinazione attraverso la definizione del soggetto giuridico in cui far transitare l'OGD e favorire l'investimento sul capitale umano per migliorare l'organizzazione in ottica turistica Ottimizzare l'uso del DMS regionale così da attivare modelli di business orientati all'innovazione, alla sostenibilità e all'accessibilità Sperimentare e promuovere soluzioni innovative basate sulle ICT al fine di migliorare l'accessibilità ai prodotti e servizi nell'ambito dell'ospitalità e del turismo rendendo l'esperienza turistica più inclusiva e rispettosa dell'ambiente
---------------------------------	--

Coerenza con la strategia di intervento per l'evoluzione del modello di gestione	• Integrazione dei siti turistici "www.larivieradelbrenta.it" "www.terradeitiepolo.it" verso un unico sito di destinazione • Creazione sito della fondazione con dashboard business intelligence per operatori • Definizione di nuovi prodotti turistici coerenti con il profilo di destinazione • Sviluppo di attività promo-commerciali utilizzando anche gli strumenti messi a disposizione dal progetto "Be Smart, be there"
Soggetto capofila	San Servolo srl
Indicazioni sul fornitore	Uno o più professionisti del turismo con esperienza nel funzionamento del DMS regionale, della commercializzazione del prodotto turistico con strumenti digitali, conoscenza della destinazione e della gestione delle strutture ricettive (<i>web angels</i>).
Gruppo di lavoro interno alla Fondazione per il turismo	• Associazioni di categoria socie • San Servolo srl • Dipartimento di Economia dell'Università Ca' Foscari di Venezia
Indicatori di monitoraggio	• Attivazione di professionisti del turismo a servizio delle imprese della destinazione per la diffusione della strategia del Piano Esecutivo • Diffusione del software per la gestione smart dell'imposta di soggiorno • Diffusione dei risultati della consulenza tecnico giuridica agli enti pubblici e alle imprese private • Inserimento completo di foto e testi promozionali delle strutture ricettive in DMS • Attivazione delle funzioni di promo-commercializzazione (<i>booking</i> e <i>dynamic packaging</i>) nelle imprese turistiche • Diffusione delle innovazioni tecnologiche diverse dal DMS presso operatori pubblici e privati della destinazione
Target di risultato	• N 2 professionisti turistico/a a servizio delle imprese (<i>web angels</i>) coinvolti • N 50 aziende beneficiarie del servizio di assistenza tecnica • N 1 webinar o convegno in presenza organizzato per la presentazione del servizio di assistenza
Piano delle attività e tempistiche	• Individuazione dei candidati per l'attività di <i>web angels</i> (06/24) • Formazione dei candidati da parte dei soggetti fornitori delle azioni 3, 5.1, 5.2, 6, 7, 9.1: 09/24 • Organizzazione webinar o convegno in presenza per la presentazione del servizio di assistenza: 10/24 • Avvio di un'attività di <i>web angel</i> per le imprese della ricettività e dei servizi attivi in destinazione per la

	diffusione della strategia espressa nel Piano Esecutivo e utilizzo del DMS anche presso le imprese private della destinazione: da 11/24 a 05/24
Risorse economiche a disposizione	Euro 32.000 (10% del budget di progetto)

Azione 9 - Utilizzo delle ICT per rendere più semplice la fruizione dei servizi di destinazione

Azione 9.1 - Servizi specifici per attività outdoor

Obiettivi specifici dell'azione	Sperimentare e promuovere soluzioni innovative basate sulle ICT al fine di migliorare l'accessibilità ai prodotti e servizi nell'ambito dell'ospitalità e del turismo rendendo l'esperienza turistica più inclusiva e rispettosa dell'ambiente. Acquistare servizi specifici basati sulle ICT per attività outdoor in modo da coinvolgere tutta la destinazione e migliorare l'offerta turistica nelle aree naturalistiche e rurali.
Coerenza con la strategia di intervento per l'evoluzione del modello di gestione	• Semplificazione dei siti turistici verso un unico sito di destinazione • Creazione sito della fondazione con dashboard business intelligence per operatori • Definizione di nuovi prodotti turistici coerenti con il profilo di destinazione
Soggetto capofila	San Servolo Servizi srl
Indicazioni sul fornitore	Società specializzata in servizi per il turismo outdoor, con esperienza nella progettazione, gestione e commercializzazione delle applicazioni turistiche, dei portali specializzati. Personale formato nell'utilizzo del DMS regionale.
Gruppo di lavoro interno alla Fondazione per il turismo	• Associazioni di categoria • Unione dei Comuni "Città della Riviera del Brenta" • Consorzio Città d'Arte del Veneto • Associazione FIAB • Consorzi di Pro Loco
Indicatori di monitoraggio	• N 8 prodotti turistici green e slow perfettamente integrabili con il DMS regionale • N 3 interfacce grafiche attivate nel sito di destinazione, nel sito turistico regionale e dell'applicazione Veneto Outdoor • N 1 campagna di informazione e promozione dei prodotti turistici green e slow di destinazione presso le community che utilizzano le applicazioni e i portali dedicati al turismo outdoor.

Target di risultato	• Almeno 8 nuovi prodotti turistici green e slow corredati da informazioni digitali per vivere l'esperienza in sicurezza, garantendo orientamento e tempistiche di percorrenza nel DMS, nel sito di destinazione, nei siti che utilizzano TOSC e nel sito e app regionali. • N 1 attività di promozione nelle piattaforme di proprietà del fornitore individuato • N 1 caricamento dei dati sul profilo dei turisti da utilizzare per attività di business intelligence • N 1 Condivisione delle informazioni raccolte con l'OTRF
Piano delle attività e tempistiche	• Individuazione fornitore: 04/25 • Individuazione dei percorsi per la definizione dei seguenti prodotti turistici: 08/25 - Cicloturismo: prodotti regionali REV Itinerario 1 Lago di Garda - Venezia - Cammini catalogo regionale: Romea Strata - Kayak e voga nei fiumi Brenta e Muson vecchio e nella Laguna sud di Venezia - Ippoturismo - House boat: Riviera del Brenta - Turismo naturalistico: escursioni nelle oasi di Noale e Laguna sud di Venezia • Utilizzo delle piattaforme specifiche per la pubblicazione dei nuovi prodotti turistici: 09/25 • Campagna di promozione per la promozione dei nuovi prodotti turistici nella piattaforma del fornitore: 09/25 • Condivisione delle ICT e soluzioni grafiche per arricchire sito di destinazione (azione 4) e sito regionali e app regionale: 09/25 • Raccolta dati sull'utilizzo della piattaforma e condivisione dei dati nell'OTRF e nella dashboard di destinazione: azione 3 (01/26)
Risorse economiche a disposizione	Euro 22.400 (7% del budget di progetto)

Azione 9.2 - Intelligenza artificiale a servizio di attività di info-accoglienza e promozione

Obiettivi specifici	Sperimentare e promuovere soluzioni innovative basate sulle ICT al fine di migliorare l'accessibilità ai prodotti e servizi nell'ambito dell'ospitalità e del turismo rendendo l'esperienza turistica più inclusiva e rispettosa dell'ambiente Utilizzo delle ICT per avviare un approccio proattivo all'innovazione e all'adozione di nuove tecnologie a supporto delle attività di info-accoglienza e promozione degli Uffici IAT, infopoint, strutture ricettive, URP locali
---------------------	---

Coerenza con la strategia di intervento per l'evoluzione del modello di gestione	• Sviluppo di attività promo-commerciali utilizzando anche gli strumenti messi a disposizione dal progetto "Be Smart, be there"
Soggetto capofila	San Servolo srl
Indicazioni sul fornitore	Società specializzata in servizi per il turismo digitale con esperienza nella progettazione, gestione e commercializzazione di servizi ICT innovativi applicabili a siti internet e applicazioni. Personale formato nell'utilizzo del DMS regionale
Gruppo di lavoro interno alla Fondazione per il turismo	• VeLa • Consorzi di Pro Loco • Consorzio Città d'Arte del Veneto
Indicatori di monitoraggio	• Utilizzo di ICT fruibili per i turisti e perfettamente integrabili con il DMS regionale. • Potenziamento delle funzionalità di accoglienza e promozione del DMS • Ottimizzazione del servizio di info-accoglienza e promozione turistica, contribuendo a migliorare l'esperienza del visitatore, aumentare l'efficienza operativa e promuovere la destinazione in modo più efficace a target di pubblico a volte non raggiungibile per questioni legate alla lingua. • Potenziamento dell'applicazione turistica in fase di pubblicazione pensata per rendere più accessibile e immersiva la visita e la scoperta del territorio
Target di risultato	• N 1 Attivazione del servizio di info accoglienza mediante l'utilizzo dell'Intelligenza artificiale • N.1 attivazione di una survey presso gli IAT per comprendere il grado di soddisfazione del servizio in merito a: tempistiche, qualità dell'informazione, precisione di risposta.
Piano delle attività e tempistiche	• Attivazione di assistenti virtuali basati sull'IA ed esercitate sui dati disponibili nel DMS della destinazione locale/regione di eventi e POI per facilitare il lavoro di informazioni dell'operatore non-IAT al turista: 10/25 • Strumenti di IA per generare contenuti grafici e di testo per il DMS - ad esempio per scrivere descrizioni di eventi, servizi e altre informazioni, mentre i modelli di generazione di immagini possono essere utilizzati per creare immagini pertinenti ampliando e rendendo più omogenei i contenuti disponibili sul DMS/TOSC: 12/25 • Traduzione automatica dei testi ove l'operatore non ne abbia le capacità/ conoscenze per raggiungere i più diversi tipi di pubblico: 01/26 • Potenziamento delle funzioni dell'applicazione di

	destinazione connessa al portale con funzionalità in grado di aumentare la conoscenza e l'accessibilità dell'esperienza di visita del territorio: 02/26 • Survey di gradimento per il turista: dal 01/26 al 06/26
Risorse economiche a disposizione	Euro 48.000 (15% del budget di progetto)

Azione 10 - Spese generali

Obiettivo specifico dell'azione	Rafforzare la governance della destinazione attraverso la definizione del soggetto giuridico in cui far transitare l'OGD e favorire l'investimento sul capitale umano per migliorare l'organizzazione in ottica turistica.
Soggetto capofila	San Servolo srl
Indicazioni sul fornitore	Le spese generali sono funzionali alla copertura dei costi sostenuti dal soggetto capofila per garantire lo svolgimento del Piano esecutivo e il raggiungimento dei target di progetto
Gruppo di lavoro interno alla Fondazione per il turismo	• Cabina di regia di progetto
Indicatori di monitoraggio	• Attivazione e sviluppo di tutte le azioni programmate • Rendicontazione corretta del progetto
Target di risultato	• N1 Rendicontazione delle spese generali
Piano delle attività e tempistiche	• Il progetto si chiude con l'azione funzionale alla copertura dei costi amministrativi e gestionali delle diverse attività operative: 10/26
Risorse economiche a disposizione	Euro 20.888 (6,75% del budget di progetto)