



Bando per l'evoluzione delle destinazioni turistiche venete in “Smart Tourism Destination”

Obiettivo Specifico 1.2 “Permettere ai cittadini, alle imprese, alle organizzazioni di ricerca e alle autorità pubbliche di cogliere i vantaggi della digitalizzazione”

Azione 1.2.4 “Organizzazione dell’offerta turistica sul digitale attraverso l’utilizzo del DMS regionale e azioni pilota per Ecosistema Digitale Veneto”

Fondazione Asiago 7 Comuni

Elaborazione di un Piano Esecutivo per l'evoluzione della/e destinazione/i coinvolte in Smart Tourism Destination

1. Analisi degli strumenti digitali dell'Altopiano

1.1 Contesto

L'Altopiano dei Sette Comuni, conosciuto anche col nome di **Altopiano di Asiago** è un vasto altopiano che si trova sulle Prealpi Vicentine, a cavallo tra la parte settentrionale della provincia di Vicenza e la parte sudorientale della provincia autonoma di Trento.

Gran parte del territorio anticamente era suddiviso in sette circoscrizioni organizzate in una federazione autonoma (la più antica al mondo paragonabile ad un moderno Stato federale) denominata Reggenza dei Sette Comuni.

I Sette Comuni sono:

- Asiago
- Enego
- Foza
- Gallio
- Lusiana-Conco
- Roana
- Rotzo

Attualmente 6 Comuni fanno parte della OGD Montagna Veneta, con l'eccezione di Rotzo.

Relativamente all'ambito amministrativo, i Sette Comuni oggi occupano 473,5 km² e l'altitudine dell'Altopiano è compresa tra gli 87 m e i 2.341 m. È da considerare che l'estensione dell'altopiano è pari a 560,1 km² con un'altitudine media di 1.317m. Si tratta dunque di una destinazione turistica che tecnicamente si può definire come di media montagna.

Dal punto di vista turistico, l'Altopiano è un importante comprensorio di media montagna, sia estivo che invernale. Sull'Altopiano sono praticati gli sport invernali: sci di discesa, hockey e pattinaggio su ghiaccio, sci alpino, sci nordico, grazie alla presenza di una fittissima rete stradale (di oltre 500km), derivante soprattutto da opere militari, che d'inverno si trasforma in piste da sci e d'estate in km di sterrato per gli appassionati della mountain bike. Presso l'impianto di Busa Fonda di Gallio esiste anche una pista del Centro Sportivo Forestale che ospita gare di pattinaggio di velocità su ghiaccio, ice speedway, rally su ghiaccio e tiro a segno (unica pista naturale presente in Italia).

Si possono poi praticare numerosi sport estremi outdoor come il volo a vela (grazie alla presenza dell'aeroporto di Asiago) il parapendio e il deltaplano con le zone di decollo situate nel Comune di Conco. Ad Asiago esiste inoltre un campo da golf da 18 buche (con la possibilità di arrivare a 27 buche a seguito dell'ampliamento del campo previsto).

Si menziona anche il prodotto enogastronomico, ancora poco strutturato, ma con notevoli potenzialità data anche la già esistente rete di malghe sul territorio. L'astroturismo è praticato grazie alla presenza degli osservatori locali.

1.2 L'informazione e accoglienza turistica in Altopiano

Per un'analisi della destinazione in ottica di Smart Destination, è opportuno analizzare l'attuale servizio di informazione e accoglienza turistica, dal momento che esso si è evoluto negli ultimi anni. Infatti, mentre in passato, si trattava di un servizio ricercato dal turista e offerto dalla destinazione in modo presenziale, in

loco, oggi devono essere garantiti diversi touchpoint tra l'utente/turista e il territorio fin dalla fase di ispirazione del viaggio, ovvero ben prima di arrivare in destinazione. Inoltre, il focus si è spostato dal contatto personale al contatto virtuale e digitale tra turisti e destinazioni.

L'Altopiano ad oggi conta 3 **Uffici IAT ad Asiago, Roana e Gallio**, ovvero i tre Comuni maggiormente turistici, in cui si concentrano la ricettività e i flussi turistici. Tutti risultano operativi per gran parte dell'anno, con orari di apertura che coprono gran parte della giornata (in media 9.30-18.00 orario spezzato). Si menzionano anche i punti informativi situati nel MECF (Museo Etnografico della Comunità di Foza), l'Ufficio Cultura e Turismo nel Comune di Lusiana Conco, e l'Associazione Pro Loco Ufficio Turismo di Enego, che tuttavia non svolgono un'attività stabile e continuativa di informazione e accoglienza. Ad oggi, lo IAT di Asiago funge da punto informativo della macro-destinazione in collaborazione con la OGD, occupandosi anche di aggiornare il DMS (parte degli eventi) per i Comuni che non hanno il servizio IAT.

Servizi virtuali di attenzione al turista sono oggi forniti tramite Guestnet, da parte delle strutture ricettive, e tramite il DMS regionale, che però, come si vedrà nei paragrafi successivi, presentano delle criticità.

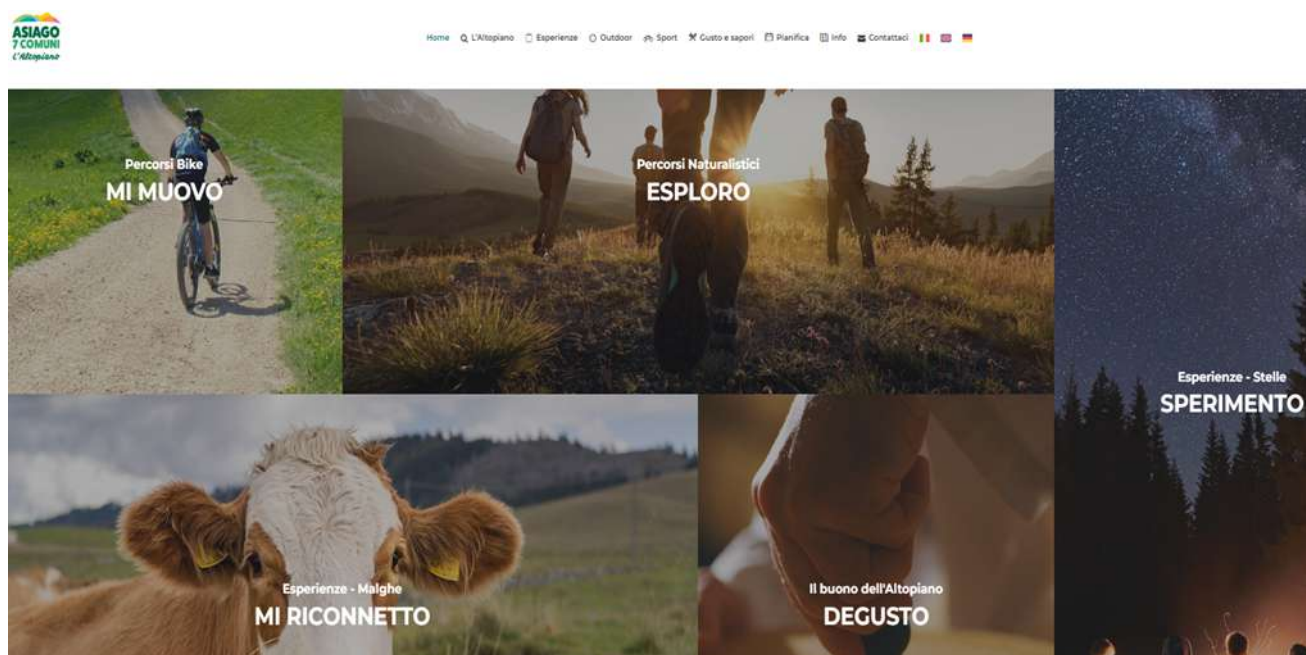
1.3 Strumenti online della destinazione

Ad oggi i turisti tendono a cercare le informazioni relative ad una destinazione in anticipo, in fase di ispirazione e di scelta della destinazione. Per questo, è importante analizzare anche dove il potenziale visitatore può trovare informazioni in merito all'Altopiano e dei suoi comuni online.

Pertanto, di seguito si illustrano gli attuali strumenti online della destinazione Altopiano di Asiago Sette Comuni.

1.3.1 Sito di destinazione

Visit Altopiano di Asiago Sette Comuni (<https://visitaltopianoasiago.com/>): con appeal turistico è il sito di «Visit Altopiano di Asiago Sette Comuni», nel quale è possibile consultare itinerari ed esperienze da fare sul territorio dell'altopiano, con la possibilità di scegliere anche la stagione di ricerca di interesse. Inoltre, è possibile consultare informazioni sul dove dormire e mangiare, e sul come meglio raggiungere la destinazione.



Il portale di destinazione dell'OGD Montagna Veneta lanciato nel 2023, presenta l'offerta dei cinque comuni dell'Altopiano aderenti e in versione minoritaria anche dei due che attualmente non hanno aderito. Si

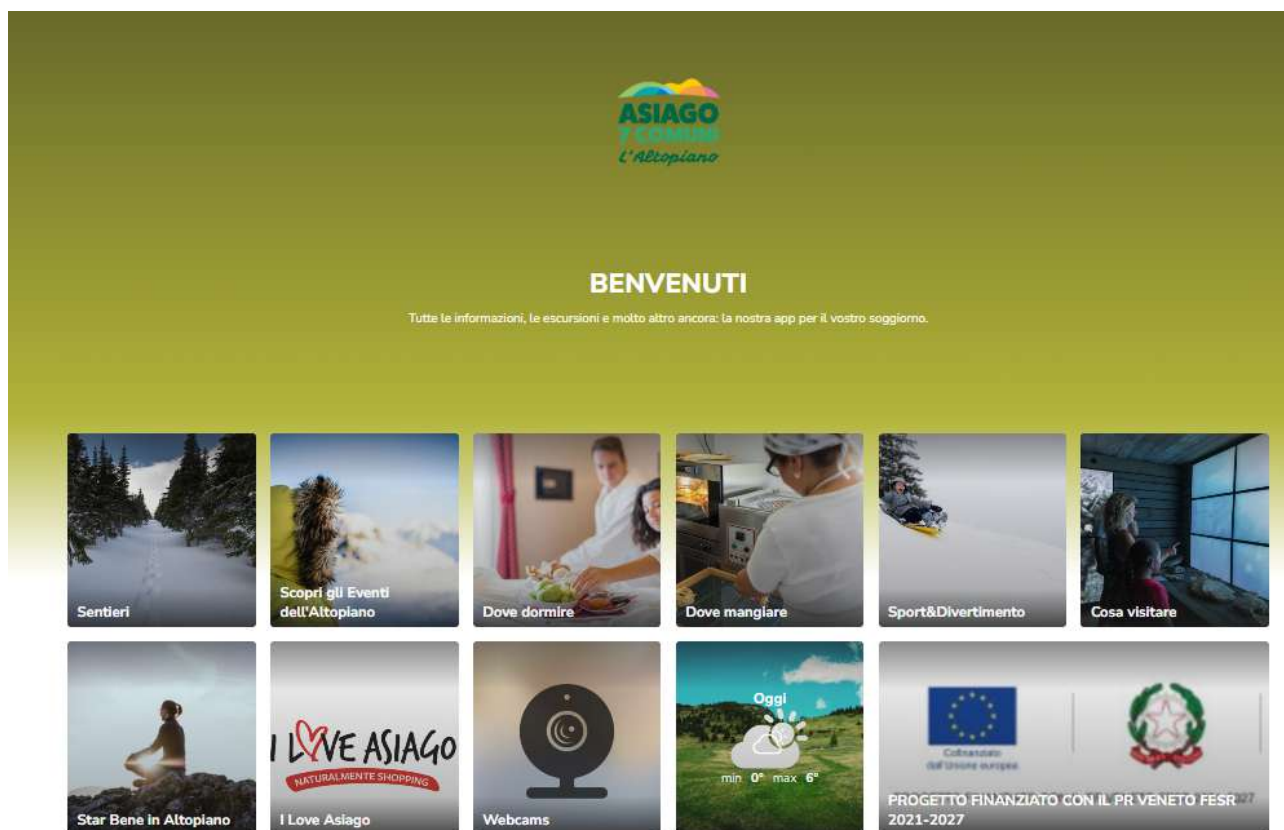
presenta organizzato in due macroaree stagionali selezionabili nella prima riga della pagina web: Inverno/Estate. Di default il sito presenta la stagione in corso con possibilità di "switchare" sull'altra. Le sezioni consultabili sono le stesse per le due stagioni e offrono contenuti in parte uguali e in parte tipicamente stagionali.

Nella home page giganteggia il payoff "Slow Wow" per evidenziare il tipo di turismo che si vuol favorire in considerazione delle caratteristiche del territorio: lento, per persone che amano meravigliarsi di fronte alle bellezze naturali. Lo scrolling della home page porta l'utente alla sezione "Noi siamo qui", sorta di prima presentazione dell'Altopiano di Asiago 7 Comuni, utile al visitatore per inquadrare il territorio dal punto di vista geografico e storico. Più in basso il navigatore del sito viene invitato a scegliere "in prima persona" ("Mi Muovo", "Esploro"...) tra le varie attività possibili in bicicletta, a piedi, girando per malghe o nei luoghi della Grande Guerra.

L'ultima sezione della home page è dedicata agli eventi e offre un calendario aggiornato consultabile attraverso vari filtri-categorie. Nella sezione "Pianifica" non è al momento possibile prenotare direttamente un pernottamento o una cena senza dover telefonare alle strutture presenti sul sito.

Il portale è attualmente disponibile in italiano, inglese e tedesco. Include inoltre i collegamenti ai canali social Facebook e Instagram gestiti dalla OGD, che vengono aggiornati quotidianamente con contenuti di qualità.

1.3.2 Guestnet



L'Associazione senza scopo di lucro Visit Asiago in collaborazione con Confcommercio Vicenza ha svolto una sperimentazione pilota con il sistema *Guestnet* (*asiago7comuni.guest.net*), che si propone come strumento di destinazione rivolto agli ospiti delle strutture alberghiere ed extra-alberghiere che decidono di programmare la propria vacanza sull'Altopiano di Asiago e dei Sette Comuni. È un contenitore nel quale è possibile inserire punti d'interesse, percorsi, servizi... presenti in tutto il territorio altopianese.

All'interno di *Guestnet* è possibile inserire informazioni costantemente aggiornate su

- tutti gli eventi che vengono organizzati nel territorio dei sette comuni dell'Altopiano
- le attività (escursioni, conferenze, esperienze...) direttamente prenotabili dal sito della destinazione
- schede informative relativamente agli operatori economici e non altopianesi suddivisi per categorie
- sentieri direttamente navigabili online o scaricabili con traccia gps, suddivisi per categoria e difficoltà
- diverse schede informative relative ai punti di interesse (all'interno della sezione "cosa visitare")
- notizie meteo aggiornate in tempo reale
- servizi extra (noleggio attrezzatura, ristoranti, negozi...)

Il sistema *Guestnet* genera il documento "Morning Post", che viene inviato direttamente alla casella di posta elettronica delle attività economiche aderenti (soprattutto strutture ricettive e agenzie immobiliari) ogni venerdì sera in periodo di bassa stagione e tutte le sere in alta stagione.

Si tratta di un pdf che svolge la funzione di newsletter in cui sono elencati tutti gli eventi e i suggerimenti sulle attività da svolgere in Altopiano in quel giorno ma anche nei giorni successivi. Tutti gli albergatori aderenti possono stampare il documento e farlo trovare ai clienti sul tavolo della colazione con l'elenco aggiornato delle opportunità del giorno (in alta stagione) o della settimana (in bassa stagione). Il documento contiene anche un QR Code che rimanda alla web-app *Guestnet*, così che sia sempre di facile accesso.

Va però messo in evidenza che il sistema non è accessibile da parte di un utente che ricerca online la destinazione, ma è fruibile solo tramite il QR Code o il link che viene fornito nelle strutture, pertanto non permette di conoscere in anticipo tutte le informazioni.

1.3.3 DMS

Il **Destination Management System regionale** è attualmente impiegato da 3 uffici IAT sull'Altopiano (Asiago, Roana e Gallio) che inseriscono gli eventi del territorio e da una manciata di strutture ricettive, che hanno inserito le proprie informazioni, oltre a quelle standard caricate in modo automatico dalle liste regionali. Tra gli stakeholder della Destinazione c'è la forte consapevolezza che l'adozione del DMS sia la strada giusta da seguire per far evolvere l'Altopiano dei 7 Comuni in una Smart Tourism Destination e per dare una soluzione efficace alle debolezze individuate dal destination Management Plan della OGD Montagna Veneta 2023-2026.

Per questo, all'interno del percorso è stata avviata una fase di manifestazione di interesse da parte delle strutture ad aderire.

Con tutte le esperienze e le emozioni che ti fa provare, l'Altopiano di Asiago 7 Comuni è pronto ad accoglierti e a cullarti per ricaricare le pile e ripartire ogni giorno verso una nuova avventura!

Scegli tra le tante strutture ricettive e trova la location perfetta per la tua vacanza rigenerante a contatto con la natura. La proverbiale ospitalità altopianese è pronta ad aprire le porte di hotel, alloggi turistici, bed&breakfast, country house, rifugi, agriturismi, case e appartamenti e a dedicarti tutte le attenzioni che renderanno la tua vacanza un'esperienza indimenticabile.

ACRITURISMI E MALGHE

HOTEL E RESIDENZE

BED&BREAKFAST

CAMPEGGI

CASE PER FERIE

RIFUGI

booking & more

Italiano EUR



Tutti (134)



hotel (58)

campeggio (2)



agriturismo (10)



rifugio/capanna (10)



casa per vacanze (8)

residenza turistica alberghiera (1)

ostello (1)

Figura 3 <https://visitaltopianoasiago.com/dove-dormire-altopiano-di-asiago/#/>

Cliccando sui box blu visibili nella schermata precedente, non si apre una pagina web della tipologia, ma si genera un pdf con l'elenco statico, che non garantisce una User experience ottimale.

Il TOSC del DMS è invece visibile nella parte sottostante, dalla scritta *booking & more*.

Ospiti Unità
 Scegli il trattamento

Località

- ☐ Asiago 52
- ☐ Enego 7
- ☐ Foza 3
- ☐ Gallo 13
- ☐ Lusiana Conco 19
- ☐ Roana 40

Categoria

- ☐ hotel 58
- ☐ campeggio 2

134 alloggi consigliati

Mostra lista

Mappa

Ordina per: Consigliati Prezzo Valutazione Distanza



Roana Mostra sulla mappa

BELVEDERE

★★★★

Enego Mostra sulla mappa

SAN MARCO

★★★★

Asiago Mostra sulla mappa

CAMPING ASIAGO

EKAR ★★★★★

Roana Mostra sulla mappa

HOTEL BAITA

LAGHETTO ★★

Asiago Mostra sulla mappa

AL LAGHETTO

★★

Enego

RIFUGIO ALBER -

LOC. MARCESINA

Lusiana Conco

Mostra sulla mappa

VALLEBIANCA

Roana Mostra sulla mappa

RESIDENCE BIVIO

ITALIANO

Figura 4 <https://visitaltopianoasiago.com/dove-dormire-altopiano-di-asiago/#/>

Come si nota dagli screenshot la parte relativa alle strutture ricettive è fortemente carente e di scarso appeal turistico, dal momento che la maggioranza delle strutture non ha uniformato le proprie schede con immagini di qualità e contenuti relativi alla propria attività.

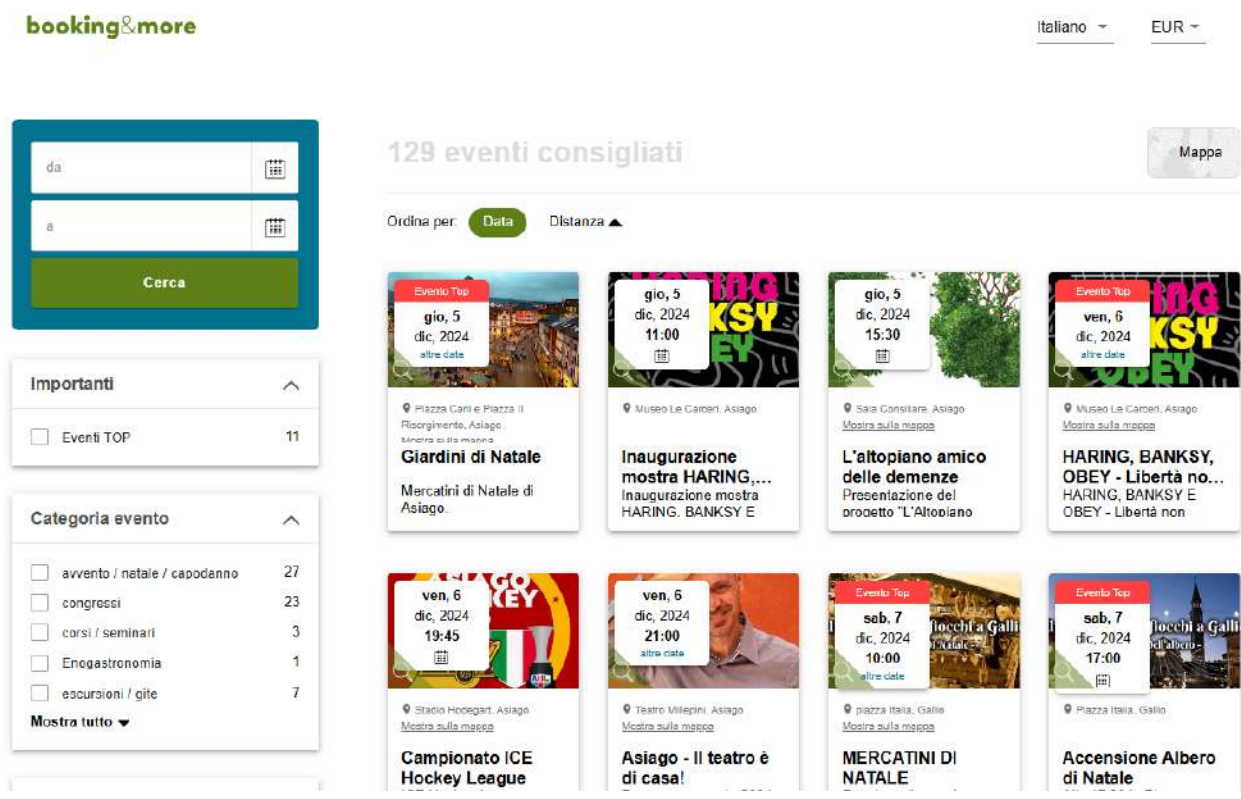


Figura 5 <https://visitaltopianoasiago.com/eventi/#/eventi>

I contenuti sugli eventi, caricati dagli IAT, sono invece aggiornati, seppur solo in lingua italiana.

1.4 Il posizionamento dell’Altopiano sui motori di ricerca

Il software *Semrush* permette di conoscere il posizionamento delle parole chiave relative all’Altopiano di Asiago sui motori di ricerca (prevalentemente *Google*).



La parola chiave «Altopiano di Asiago», che come si è detto è la più cercata online, genera un volume di 6 mila query in un anno, di cui 5,4 mila provengono dall'Italia. L'intento delle ricerche è solitamente informativo, ovvero si cercano informazioni su cosa vedere, cosa fare e dove mangiare nell'Altopiano. C'è anche un buon volume di ricerca per i sentieri.



Guardando al posizionamento del portale di destinazione sulla prima pagina (analisi SERP), si nota che il sito è posizionato al 5° risultato, dopo *Wikipedia*, *Italia.it* e ben due pagine del portale locale *Asiago.it*.

L'analisi delle ricerche su *Google Trends*, invece, mostra i seguenti risultati:

Dominio	
1	wikipedia.org https://it.wikipedia.org/wiki/Altopiano_dei_Sette_Comuni
2	asiago.it https://www.asiago.it/altopiano_di_asiago/
3	italia.it https://www.italia.it/it/veneto/altopiano-di-asiago-cosa-vedere
4	asiago.it https://www.asiago.it/it/home/
5	visitaltopianoasiago.com https://visitaltopianoasiago.com/
6	veneto.eu https://www.veneto.eu/IT/Sette_comuni_altopiano/
7	7comunionline.it https://www.7comunionline.it/
8	giulionicetto.it https://www.giulionicetto.it/blog/10-cose-da-vedere-in-altopiano-di-asiago/
9	magicoveneto.it https://magicoveneto.it/Altipian/index.htm
10	iteredizioni.it https://www.iteredizioni.it/catalogo-libri/50-sentieri-piu-belli-dell-altopiano-asiago/

- C'è un certo interesse per «Altopiano di Asiago», superiore rispetto a quello per «Altopiano dei Sette Comuni», che è molto basso
- Le ricerche per «Altopiano di Asiago» provengono soprattutto dall'Italia, ma si evidenzia un ridotto volume di ricerca anche dall'estero
- Le ricerche italiane per «Altopiano di Asiago» provengono da numerose regioni di prossimità del nord Italia, ma anche dal centro Italia
- Le ricerche per «Altopiano dei Sette Comuni» provengono esclusivamente dal Veneto
- Il volume di ricerca per le query «Turismo Altopiano di Asiago», «Vacanze Altopiano di Asiago» e «Turismo Altopiano dei Sette Comuni», «Vacanze Altopiano dei Sette Comuni» è ridotto, tanto che il sistema non riporta risultati analizzabili, con l'eccezione di «Vacanze Altopiano di Asiago» che ha registrato interesse nel mese di luglio.

2. Analisi SWOT

L'analisi ci permette di tracciare la seguente SWOT:

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
• Sito web di recente realizzazione e di appeal turistico, in 2 versioni (estate-inverno) • Sito web con contenuti aggiornati • Portale multilingue • Design responsive sui dispositivi desktop e mobili di diverse dimensioni • Calendario eventi aggiornato e collegato tramite DMS ad altri siti regionali • Presenza servizio Guestnet che fornisce informazioni di interesse a operatori e turisti • L'Altopiano ha una clientela fidelizzata che ricerca informazioni in rete • Buon sentiment online della destinazione • L'Altopiano ha una strategia di sviluppo della destinazione che include l'attenzione alla sostenibilità e un orientamento alla digitalizzazione • Ricco patrimonio naturalistico e storico da valorizzare attraverso strumenti digitali	• Servizio di informazione e accoglienza turistica per lo più presenziale e solo in 3 Comuni • Sito web con User experience non ottimale • Contenuti del sito per lo più didascalici e informativi • Poche esperienze turistiche caricate sul portale • Criticità tecniche legate all'esistenza delle 2 versioni • Di alcune pagine non esistono le traduzioni e non sempre le pagine vengono trovate • Il portale non include opzioni di accessibilità • TOSC (front end) del DMS per la ricettività non include i contenuti delle strutture ricettive (foto e descrizioni), cosicché la visualizzazione è di scarso interesse • Contenuti del DMS sugli eventi attualmente solo in italiano • Guestnet accessibile solo in struttura e non da remoto per i turisti • Posizionamento online (SERP) del portale ufficiale di destinazione non ottimale (5° posto nella prima pagina di ricerca) • Ricerche e interesse per l'Altopiano provenienti quasi esclusivamente dall'Italia e da mercati di prossimità • Attenzione digitale al turista non ottimale e al passo coi tempi
OPPORTUNITA'	MINACCE

• Presa di consapevolezza degli operatori e degli stakeholder dell'importanza del DMS e degli strumenti digitali • Presenza di strumenti messi a disposizione dalla Regione Veneto alla OGD (DMS, ma anche dashboard di monitoraggio), da sfruttare e potenziare • Possibilità per la OGD di accedere a finanziamenti regionali per strutturare la governance della destinazione • Possibilità per la OGD di accedere a finanziamenti regionali per sviluppare strategie e strumenti digitali ed evolvere in Smart Tourism Destination • Crescita della destinazione dal punto di vista dei flussi turistici • Crescita della domanda per destinazioni sostenibili e smart	• Presenza di altri progetti commerciali di promozione del territorio e degli operatori dell'Altopiano già affermati e operativi da tempo (es. Asiago.it) • Resistenza al cambiamento da parte del territorio • Competizione con altre destinazioni già affermate, che stanno già lavorando da diversi anni per evolvere in Smart Tourism Destination
---	---

3. Analisi comparativa

Per l'analisi di comparazione con altre destinazioni (con particolare riferimento a quelle che presentino elementi e fattori analoghi a quelli che caratterizzano la destinazione Montagna veneta, si è ritenuto utile considerare la destinazione Alpe Cimbra, che presenta caratteristiche territoriali (Altopiano di media montagna), del patrimonio (Cimbro) e di prodotto turistico (montano invernale ed estivo ecc.) con l'Altopiano dei Sette Comuni.

Va però evidenziato di come lo sviluppo turistico sia a un livello più avanzato, rendendo l'Alpe Cimbra una destinazione più matura dell'Altopiano, che si sta invece strutturando come destinazione complessiva solo negli ultimi anni.

3.1 Contesto

Folgaria, Lavarone, Vigolana e Luserna, conosciuti anche come "Alpe Cimbra", si trovano su un vasto altopiano di 105 kmq nel Trentino sud-orientale, ad un'altitudine tra i 1000 e i 2000 metri, comprendente cime quali il Monte Cornetto, Monte Cimone, Cima Campo e Cima Vézzena. Un territorio dall'antica origine, testimoniata da forti legami con il passato. Luserna/Lusérn, antica isola cimbra; Folgaria che si fregia ancora oggi del titolo di Magnifica Comunità e Lavarone, il cui lago era noto già durante il periodo della Belle Époque e marchiato recentemente della prestigiosa bandiera blu per la pulizia delle sue acque.

Località sulle quali ancora oggi sono ben visibili i segni della Prima Guerra Mondiale, di cui resta testimonianza nei 7 forti austro ungarici, lungo i quali sono stati allestiti percorsi per mountain bike e trekking; Vigolana, un luogo dove è ancora possibile scoprire antichi borghi con portali in pietra. Ulteriori assonanze con l'Altopiano di Asiago sono riscontrabili nella vocazione sciistica e cicloturistica dell'Alpe Cimbra, nella predominanza di turisti che viaggiano in famiglia nella destinazione, nella presenza di un comprensorio sciistico e nella possibilità di praticare numerosi sport outdoor invernali ed estivi, infine nella tradizionale cucina cimbra locale.

L'ente di destination management e marketing è l'Azienda per il turismo Alpe Cimbra Folgaria Lavarone Luserna Vigolana S. cons. p. A..

Va inoltre segnalato che l'Alpe Cimbra è una destinazione con diversi riconoscimenti e affiliazioni, rilevanti anche dal punto di vista di Smart Destination e soprattutto di destinazione sostenibile:

- Alpine Pearls: raggruppamento di 23 località dell'arco alpino che si trovano in cinque differenti Paesi. Questa cooperazione tra le località, stabilita nel 2006, ha l'obiettivo della cosiddetta mobilità dolce, ovvero offrire ai turisti la possibilità di arrivare e muoversi nella località senza l'uso dell'automobile, sfruttando mezzi di trasporto pubblici e altri veicoli ecologici messi a disposizione in loco, tra cui bici, mountain bike, e-bike e veicoli elettrici.
- GSTC: la destinazione ha avviato un percorso per migliorare la sostenibilità del turismo attraverso l'adesione ai principi del turismo sostenibile definiti dal Global Sustainable Tourism Council (GSTC). La destinazione con questo progetto si pone degli obiettivi ambiziosi per migliorare l'organizzazione della filiera turistica sotto vari punti di vista: ambientale, culturale, sociale ed economico.

Analogamente a quanto fatto per il Piano di Smart Tourism Destination per l'Altopiano, si sono analizzati di seguito gli strumenti digitali e la presenza online della destinazione Alpe Cimbra.

3.2 Strumenti online della destinazione

3.2.1 Sito di destinazione

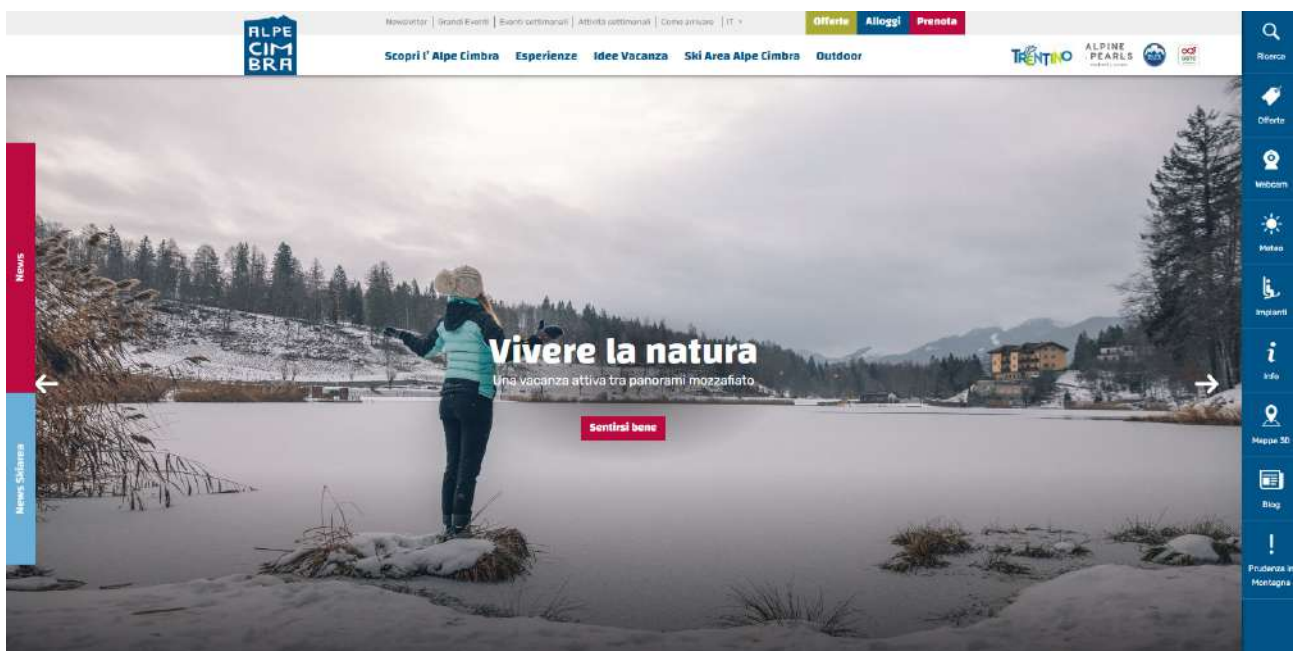


Figura 9 <https://www.alpecimbra.it/it/alpe-cimbra/1-0.html>

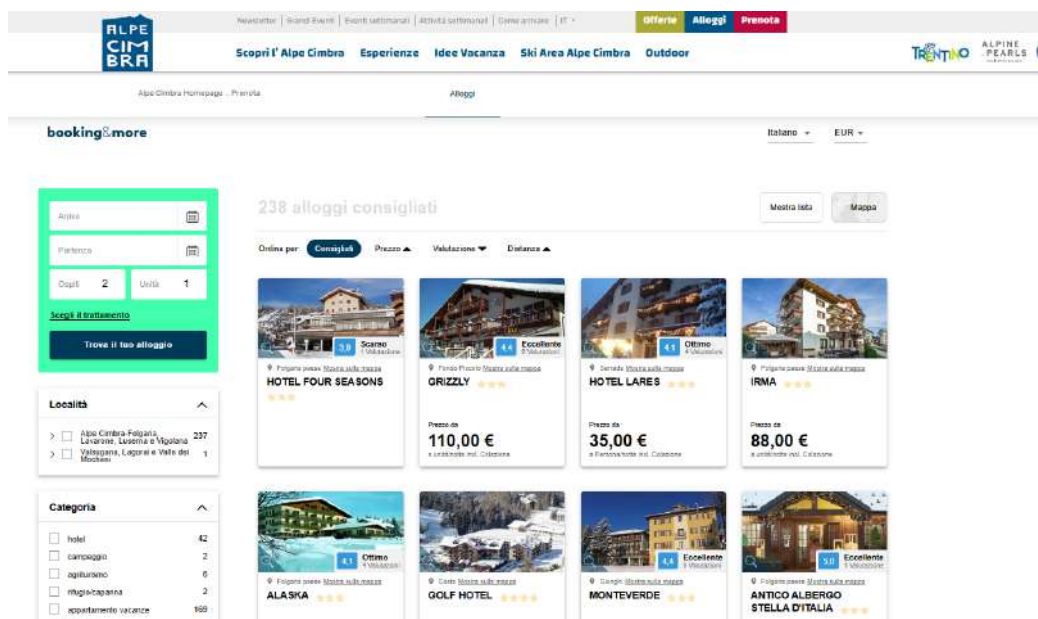


Figura 10 <https://www.alpecimbra.it/it/homepage/prenota/58-0.html#/alloggi>

Utilizzando il sito web di Alpe Cimbra emerge immediatamente la possibilità di poter prenotare il proprio soggiorno direttamente dalla pagina web della destinazione, tramite il sistema di DMS (si tratta dello stesso software della Regione del Veneto, ma in questo caso promosso da Trentino Marketing). In questo caso il DMS è già ben integrato nel sito, con il collegamento di tutti gli operatori ricettivi. Per ognuno è presente una scheda con immagini, contatti, descrizione e tariffe e si può richiedere la disponibilità di camere.

Oltre al pernottamento, è possibile acquistare skipass e pacchetti tematici con esperienze, servizi e durate differenti. Per l'acquisto diretto degli skipass, l'utente è rimandato al sito della Skiarea www.skiarealpecimbra.com.

In seconda battuta, si osserva la possibilità di monitorare la situazione meteorologica della destinazione tramite un sistema di webcam live, poste sia sugli impianti sciistici, che nei centri dei comuni.

Il primo messaggio che la pagina web della destinazione veicola all'utente è il fatto di essere una destinazione di turismo family, invernale e di natura. Poi, scrollando verso il basso, si osserva una sezione "4 all", in cui si apprende che l'Alpe Cimbra è una delle prime destinazioni di montagna ad aver sviluppato una proposta di vacanza accessibile, grazie all'ausilio di strumenti come Monosci, Dualsci, Robottino Blind; e che ci sono ben 8 rifugi liberi da barriere architettoniche e dotati di sedia a rotelle.

Selezionando la modalità "Mappa 3D" è possibile sfruttare il tool *RealisticMaps*, scaricabile anche come App mobile, il quale consente di pianificare i propri percorsi direttamente sulla mappa 3d, avere un navigatore satellitare offline e un localizzatore GPS, con la possibilità di importare percorsi dal web nell'app. Questa tecnologia, al contrario di una normale mappa topografica, permette di riconoscere gli eventuali "punti di rischio", misurare distanze e altitudini, e orientarsi anche in condizioni sfavorevoli.

Nel sito è anche presente una social wall, con l'inclusione dei post Instagram del profilo Alpecimbra.



Tramite la homepage è anche fruibile un tool chatbot, fornito da *Tawk.to*, che permette di chattare con un agente disponibile, previo inserimento del proprio nome e indirizzo mail.

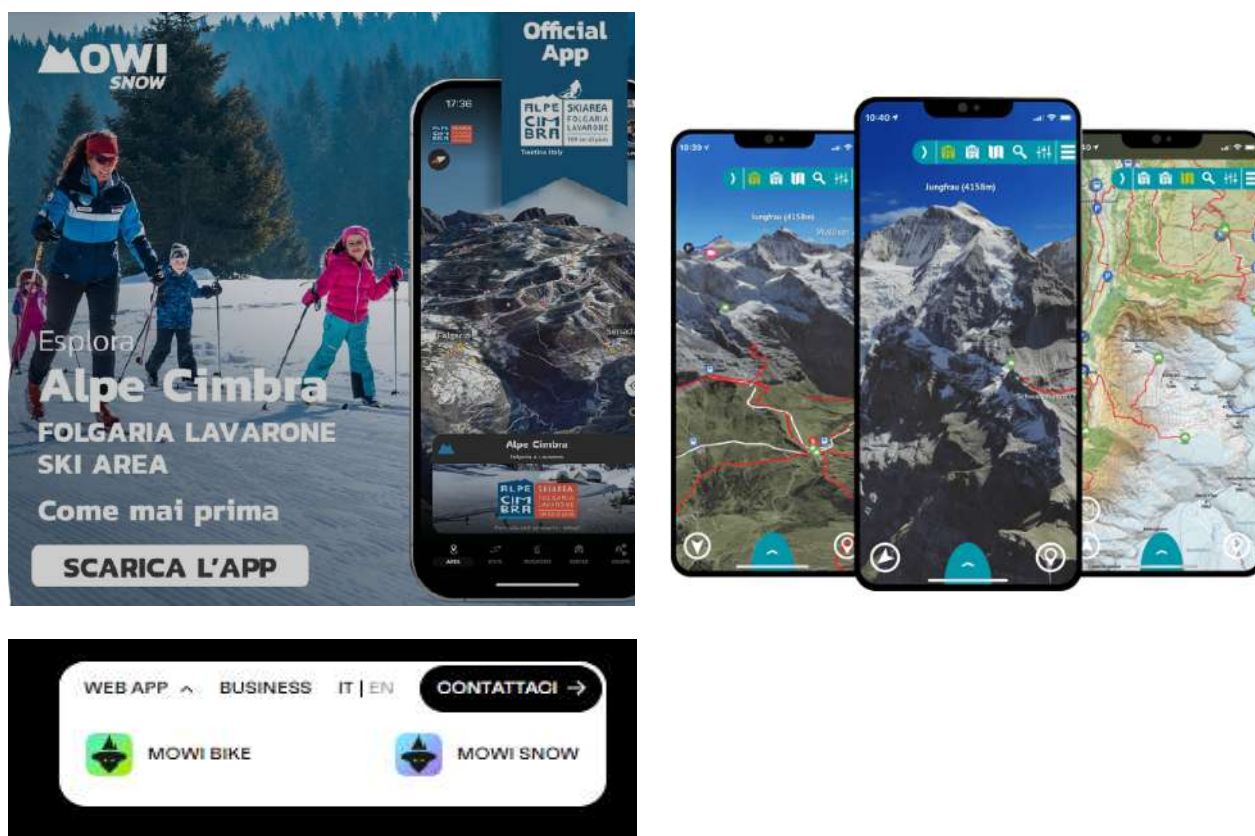


Figura 11 <https://www.alpecimbra.it/it/ski-area-alpe-cimbra/ski-area-alpe-cimbra/app-mowi-snow/1227-0.html>

La Skiarea Alpe Cimbra, come tutte le ski-area del gruppo Skirama Dolomiti, è implementata nell'applicazione web *MOWI*, con cui è possibile accedere gratuitamente alle mappe 3d della Skiarea Alpe Cimbra ed esplorare tutte le attività Outdoor offerte dalla località: Mappe 3D, piste, percorsi outdoor, impianti, servizi ed info in tempo reale. La web app *Mowi* è presente sia nella versione “snow” che in quella “bike”, grazie alle quali è possibile conoscere difficoltà dei percorsi, punti di servizio nell’area (noleggi, ristoranti, infopoint, ecc.), come muoversi (funivie e biglietterie), e attrattive.

È inoltre presente il collegamento con l’App *Mio Trentino*, in grado di consigliare itinerari, esperienze, eventi, aggiornare in tempo reale in base al meteo e alla viabilità, suggerire come muoversi sul territorio per raggiungerli, prenotare e usufruire di tutti i vantaggi grazie alla Trentino Guest Card integrata.

La destinazione mette inoltre a disposizione dei suoi turisti l’ Alpe Cimbra Guest Card, estensione della Trentino Guest Card, acquistabile presso gli uffici APT, con sconti, attività e laboratori, ecc.

3.3 Il posizionamento dell’Alpe Cimbra sui motori di ricerca

L’analisi delle ricerche su *Google* relativa all’Alpe Cimbra, mostra i seguenti risultati:

- Esiste nel mercato un interesse per l’Alpe Cimbra, in linea con quello dell’Altopiano di Asiago, che in alcuni momenti è superiore e con una migliore distribuzione durante l’anno.

- I picchi di ricerca per Alpe Cimbra sono a fine dicembre-inizio gennaio e nella seconda metà di agosto, seguendo la stagionalità della destinazione
- La parola chiave più ricercata relativa alla macro-destinazione online dagli utenti nell'ultimo anno è "Folgaria", uno dei Comuni dell'Alpe Cimbra, segue "Lavarone"
- Le ricerche italiane mostrano un 52% per "Folgaria" e un 40% per "Lavarone", provenienti perlopiù da Calabria, Sardegna, Puglia, Friuli e Veneto. Rispetto all'Altopiano, quindi, è evidente che ci sia un interesse e una riconoscibilità della destinazione maggiore fuori dai mercati di prossimità
- Le richieste internazionali sono superiori nel caso dell'Alpe Cimbra, provenendo da paesi come Germania, Polonia, Repubblica Ceca
- Le principali query associate si riferiscono a skipass, skiarea e webcam, evidenziando la natura di destinazione montana invernale dell'Alpe Cimbra e il fatto che essa è chiaramente riconosciuta come tale

Il software *Semrush* permette di conoscere il posizionamento delle parole chiave relative all'Alpe Cimbra sui motori di ricerca (prevalentemente *Google*).

Considerando che la parola chiave più cercata online, secondo l'analisi di notorietà, è "Folgaria" e non "Alpe Cimbra", si osserva come la parola chiave «Folgaria» generi un volume totale di 42,1 mila query in un anno, di cui 33,1 mila provenienti dall'Italia. L'intento delle ricerche è solitamente informativo, ovvero si cercano informazioni su cosa vedere, cosa fare e dove mangiare nella destinazione. Le ricerche riguardano perlopiù informazioni sul meteo.

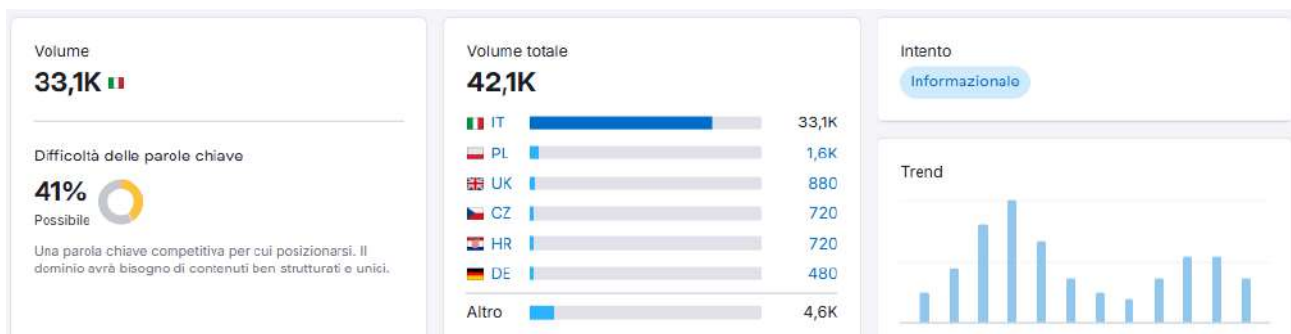


Figura 12 <https://it.semrush.com/analytics/keywordoverview/?q=alpe+cimbra&db=it>

Guardando al posizionamento del portale di destinazione sulla prima pagina (analisi SERP), si nota che il sito emerge come 1° risultato, prima di *VisitTrentino*, *Wikipedia* e *Booking.com*.

- 1 **alpecimbra.it**
<https://www.alpecimbra.it/it/scopri-l-alpe-cimbra/località/folgaria/66-0.html>
- 2 **visittrentino.info**
https://www.visittrentino.info/it/trentino/destinazioni/folgaria_md_274
- 3 **wikipedia.org**
<https://it.wikipedia.org/wiki/Folgaria>
- 4 **trentino.com**
<https://www.trentino.com/it/trentino/alpe-cimbra-folgaria-lavarone-luserna-vigolana/folgaria/>
- 5 **alpecimbra.it**
<https://www.alpecimbra.it/it/alpe-cimbra/1-0.html>
- 6 **trentino.com**
<https://www.trentino.com/it/trentino/alpe-cimbra-folgaria-lavarone-luserna/folgaria/hotel/>
- 7 **booking.com**
<https://www.booking.com/city/it/folgaria.it.html>
- 8 **panomax.com**
<https://folgaria.panomax.com/>
- 9 **hotelseggioviafolgaria.it**
<https://www.hotelseggioviafolgaria.it/it/>
- 10 **miramontiparkhotel.it**
<https://www.miramontiparkhotel.it/it/Folgaria.html>

The screenshot shows the Semrush interface with filters for November 2024, worldwide, and all devices. The 'Panoramica' tab is selected. Two domains are compared: alpecimbra.it and visitaltopianoasiago.com. The table below summarizes the search volume data.

Target	Visite
alpecimbra.it	112 K ↑59%
visitaltop...asiago.com	1 ↑100%

Figura 13 <https://it.semrush.com/analytics/keywordoverview/?q=alpe+cimbra&db=it>

Mettendo a confronto il volume di ricerche del sito Alpe Cimbra e Visit Altopiano di Asiago Sette Comuni, emerge che nell'ultimo mese di novembre il sito web dell'Alpe Cimbra ha avuto un volume molto più consistente di visite.

4. Definizione di Smart Tourism Destination e obiettivi

4.1 Definizione

Il turismo «intelligente» risponde alle nuove sfide e richieste di un settore in rapida evoluzione, tra cui l'evoluzione degli strumenti, dei prodotti e dei servizi digitali, la parità di opportunità e di accesso per tutti i visitatori, lo sviluppo sostenibile del territorio e il sostegno alle industrie creative, ai talenti e al patrimonio locale. Le nuove tecnologie e gli approcci innovativi che stanno emergendo in termini di gestione e promozione offrono strumenti per integrare nei processi decisionali le questioni sociali, ambientali e di altro tipo che possono interferire con il futuro del turismo, ma anche per ottenere un maggiore impatto sul lavoro delle OGD.

Una destinazione di turismo intelligente (Smart Tourism Destination) è definita come una destinazione dove i vari stakeholder, con il coordinamento della Destination Management Organization-OGD, facilitano l'accesso al turismo e ai prodotti per l'ospitalità, servizi, spazi, ed esperienze attraverso soluzioni innovative basate sull'ICT, rendendo il turismo sostenibile e accessibile, e sfruttando appieno il loro patrimonio culturale e creativo. Tale approccio, derivato dalla filosofia delle smart cities, punta all'ottimizzazione delle risorse, a una governance efficace e alla qualità della vita sia per i residenti che per i visitatori.

Le destinazioni turistiche intelligenti si adattano ai cambiamenti socio-demografici, culturali e tecnologici, offrendo servizi all'avanguardia e sostenibili, e promuovendo una trasformazione culturale all'interno dell'ecosistema turistico. La comprensione di queste evoluzioni è cruciale per lo sviluppo delle strategie turistiche, promuovendo un passaggio da un turismo tradizionale a uno incentrato sull'istruzione, intrattenimento ed esperienze coinvolgenti.

La competitività delle mete turistiche dipende quindi sempre di più dalla loro capacità di incorporare al loro interno le logiche dello Smart Tourism, modellato dalle nuove tecnologie, quali l'IoT, i big data o l'intelligenza artificiale. Prenotazioni, trasporti, alloggi, visite guidate, sicurezza: l'intero settore sta evolvendo per migliorare l'esperienza dei visitatori e la qualità della vita dei residenti.

Lo scopo di questo progetto è far sì che l'Altopiano, attraverso la sua OGD, utilizzi la tecnologia e soluzioni intelligenti per migliorare lo sviluppo sostenibile della destinazione, la qualità della vita dei cittadini e la visitor experience, e in questo modo incrementare la competitività della destinazione.

Essere una destinazione Smart significa mettere in campo azioni e interventi in diversi ambiti di sviluppo della destinazione:

- **Accessibilità:** il termine non si riferisce solo al fatto di essere un territorio senza barriere architettoniche, ma anche avere servizi multi lingua e disponibili digitalmente e accessibili a tutte le tipologie di visitatori
- **Sostenibilità:** ciò include, oltre alla preservazione dell'ambiente, anche l'attenzione alla popolazione locale, al patrimonio e la riduzione della stagionalità per avere maggiori benefici per la destinazione
- **Digitalizzazione:** turismo digitale significa offrire informazioni, prodotti, servizi, spazi ed esperienze innovative in ambito turistico, ricettivo e dei servizi, adattate alle esigenze dei consumatori tramite soluzioni basate sulle ICT e strumenti digitali. Si tratta di fornire informazioni digitali sulla destinazione, attrazioni e offerte turistiche, nonché informazioni sui trasporti pubblici e di rendere le attrazioni e gli alloggi accessibili digitalmente
- **Creatività e patrimonio:** ciò significa proteggere e valorizzare il patrimonio locale, nonché le risorse culturali e creative a vantaggio della destinazione, dell'industria e dei turisti.

4.2 Gli obiettivi

Gli obiettivi che la OGD Asiago 7 Comuni si pone con il seguente Piano esecutivo di Smart Tourism Destination sono:

- Strutturare, organizzare e promuovere l'Altopiano di Asiago Sette Comuni come destinazione di smart tourism
- Utilizzare la tecnologia e servizi digitali per i servizi turistici, l'informazione e l'accoglienza
- Digitalizzare l'offerta e l'informazione e accoglienza turistica
- Agevolare e migliorare la visitor experience nell'Altopiano
- Migliorare l'accessibilità della destinazione
- Miglioramento della qualità dei servizi offerti: miglioramento delle strutture, dell'informazione e accoglienza, dei trasporti ecc.

Evidentemente, l'ampiezza del concetto di Smart Tourism richiede il lavoro collaborativo di diversi enti e stakeholder ed è pertanto necessario progettare e implementare una sorta di Sistema di Gestione della Smart Destination che includa le azioni di sviluppo e il loro monitoraggio, anche seguendo i criteri GDS-Index e i contenuti dell'Ambito 6 "Destinazione Intelligente" come individuati dalla Strategia di Specializzazione Intelligente (S3) della Regione Veneto, come si vedrà in seguito.

La strategia di gestione della Smart Tourism Destination Altopiano di Asiago Sette Comuni dovrà essere così composta:



4.3 Risultati attesi

I risultati delle azioni messe in campo, dovranno aderire alle finalità principali del bando, come specificato nell'allegato A, Articolo 1 Punto 2:

“Il bando è finalizzato a sostenere l'organizzazione dell'offerta turistica delle destinazioni turistiche venete e delle loro imprese sul digitale attraverso la loro evoluzione in Smart Tourism Destination (STD), ovvero

destinazioni nelle quali i vari attori territoriali, con il coordinamento della Destination Management Organization/Organizzazione di Gestione della Destinazione (OGD), facilitano l'accesso al turismo e ai prodotti per l'ospitalità, servizi, spazi ed esperienze attraverso soluzioni innovative basate sull'Information Communication Technology (ICT), rendendo il turismo sostenibile e accessibile."

Pertanto i risultati che la OGD mira ad ottenere sono:

- Presentazione di un'offerta ricettiva completa ed esaustiva grazie all'adozione capillare del DMS regionale, rappresentante un canale da presidiare e rafforzare parallelo a quello delle OLTA per le strutture ricettive alberghiere, complementari, ma anche per le altre forme di offerta di servizi turistici. Nei 2 anni di progetto si vuole raggiungere la totalità degli operatori coinvolti nel sistema del DMS, integrando tutte le 134 strutture ricettive attualmente attive sul territorio;
- Monitoraggio dei flussi di arrivi e presenze, per la costruzione di un database di dati reali e verificati sui numeri turistici dell'altopiano;
- Potenziamento e valorizzazione dell'offerta turistica, favorendo dove possibile un'evoluzione della domanda verso un turismo in più giornate. Si creerà un'offerta maggiormente attrattiva attraverso l'inclusione delle tecnologie, ma anche si svilupperanno azioni di comunicazione e informazione digitale mirate a promuovere le attività e le esperienze del territorio che porteranno ad una maggiore permanenza in loco;
- Sfruttamento di dati per costruire analisi di benchmark e business intelligence, per poter prendere decisioni strategiche di mercato, per la comunicazione, promozione e promo-commercializzazione.
- Razionalizzazione dell'offerta turistica integrale e non solo dal punto di vista delle strutture ricettive. Il risultato atteso è l'inclusione di operatori extra-ricettivi nell'offerta del DMS, tra cui guide, scuole sci, associazioni locali, fattorie didattiche, aziende agricole, ristorazione ecc. al fine di promo-commercializzare le reali esperienze turistiche dell'Altopiano. Si vuole raggiungere un coinvolgimento di oltre 50 operatori tra i 6 Comuni aderenti alla OGD;
- Creazione di un solido network tra imprese nell'ottica della condivisione e divulgazione di informazioni e coprogettazione di offerte turistiche condivise, attraverso l'integrazione delle offerte di operatori di diverse filiere nel DMS;
- Crescere sui canali online già attivi di Visit Altopiano, ponendosi l'obiettivo di una crescita del 20% annuo di follower e interazioni online e incrementare le azioni di promozione sponsorizzata;
- Fidelizzazione della clientela turistica dell'Altopiano grazie alla creazione di database e la possibilità di impiegare strumenti di gestione contatti come CRM.

5. Identificazione delle azioni

Gli interventi da portare avanti in ottica di Smart Tourism Destination per la OGD Altopiano 7 Comuni sono:

1. Integrazione di moduli del DMS regionale e approfondimento per l'utilizzo di tutte le sue funzionalità attraverso il portale di destinazione;
2. Aggiornamento e integrazione del sito web:
 - 2.1 Criteri di accessibilità;
 - 2.2 Adeguamento ai protocolli di sicurezza;
 - 2.3 Aggiornamento wireframe dei contenuti;
3. WebApp di destinazione (guestnet);

4. Digitalizzazione informazione e accoglienza turistica: chatbot;
5. Totem informativi
6. Dashboard osservatorio turistico di destinazione
7. Monitoraggio e gestione web reputation
8. Attività di business intelligence
9. Promozione e comunicazione attraverso i social
10. Attività di assistenza alle imprese
11. Attività di assistenza e consulenza all'Altopiano per modello di gestione e organizzazione

Alcuni di questi interventi sono trasversali alla strategia complessiva della destinazione Asiago Sette Comuni e si pongono in continuità tanto con il DMP 2023-2026 quanto con il progetto delle Aree Interne per lo sviluppo di strategie di governance della destinazione (FESR 2021-2027. Azione 5.2).

5.1 Le azioni

Per ogni azione del Piano esecutivo si riportano i seguenti contenuti:

- Descrizione dell'intervento
- Obiettivi
- Specifiche azioni attuative
- Coerenza con gli indicatori GDS index
- Indicazioni sul project management dell'intervento: priorità, orizzonte temporale, soggetti responsabili e coinvolti, KPI

1. INTEGRAZIONE DI MODULI DEL DMS REGIONALE

Descrizione intervento	Obiettivi
L'intervento prevede l'integrazione dei moduli del DMS Regionale nel sito web della OGD, ovvero Visit Altopiano e con i siti web e/o i gestionali delle strutture degli operatori economici della destinazione. La piattaforma DMS Destination Management System messa a disposizione da Regione del Veneto agli attori del sistema turistico regionale rappresenta un database unico che gestisce in modo integrato le informazioni, le risorse e i servizi della destinazione turistica e che permette la diffusione dei contenuti relativamente a servizi turistici ricettivi, complementari, esperienze, punti di interesse, eventi e materiali informativi, a IAT Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica, portali territoriali e tematici,	• Fornire un migliore servizio di accoglienza ai turisti • Digitalizzare l'offerta • Favorire la promocommercializzazione

applicazioni web e canali commerciali di tutti gli attori del sistema turistico.

L'intervento viene realizzato e portato avanti attraverso un'azione parallela al Piano esecutivo per l'evoluzione in Smart Tourism Destination, a cui si rimanda per i dettagli tecnici ed esecutivi.

Indicazioni sul project management	
Priorità	Alta
Orizzonte temporale	Breve-medio termine (dal 01/01/2025 al 30/06/2026)
Responsabilità	OGD/FONDAZIONE, Feratel
Soggetti coinvolti	OGD/FONDAZIONE, Feratel, IAT, operatori
KPI	• Volume operatori aderenti

2. AGGIORNAMENTO E INTEGRAZIONE DEL SITO WEB

Descrizione intervento	Obiettivi
Il portale turistico Visit Altopiano Sette Comuni dovrà essere rivisitato includendo contenuti nuovi e di maggiore ispirazione, oltre a dargli un approccio promo-commerciale per far sì che l'utente possa trovare tutte le informazioni e le modalità necessarie per procedere alla prenotazione delle attività ed esperienze, tramite il DMS. Sulla base dell'analisi effettuata sul sito web ufficiale, si propone di realizzare azioni volte a migliorarlo come piattaforma per la promozione e la promo-commercializzazione turistica della destinazione, tenendo conto delle seguenti considerazioni: • Il portale è già ben posizionato sui motori di ricerca, ma va migliorata la SEO • È multilingue (It, Eng, De), seppur di alcune pagine non esistano le traduzioni e non sempre le pagine vengono trovate • Ha due versioni, una invernale e una estiva. L'utente può passare in autonomia da una all'altra • Possiede un design responsive sui dispositivi desktop e mobili di diverse dimensioni	• Aggiornare e migliorare le performance del portale di destinazione • Trasformare il portale in una piattaforma promo-commerciale

- Non include opzioni di accessibilità

I miglioramenti devono riguardare i seguenti aspetti:

- Il sito deve proiettare un'immagine della destinazione coerente con il posizionamento desiderato e rendere visibili i principali attributi e prodotti turistici della destinazione in base alle stagioni
- Deve riflettere le proposte della Rete di destinazione e degli aderenti in una sezione dedicata
- Deve includere mappe e schede tecniche dei percorsi suddivisi per categoria e difficoltà, digitalizzati e resi disponibili agli utenti con possibilità di download delle tracce (implementazione outdoor active), luoghi di interesse e pop-up con peculiarità territoriali;
- Deve essere una vetrina promo-commerciale della destinazione, permettendo l'info-mediazione mettendo ben in evidenza il DMS
- Deve includere criteri di accessibilità, abbracciando la Digital Accessibility, espressa recentemente nello European Accessibility Act e con layout User Friendly
- Deve essere adeguato ai protocolli di sicurezza e privacy

Gli interventi tecnici necessari per l'aggiornamento e una migliore performance del sito Visit Altopiano sono dettagliati nelle azioni seguenti.

2.1 AGGIORNAMENTO E INTEGRAZIONE DEL SITO WEB: CRITERI DI ACCESSIBILITA'

Descrizione intervento	Obiettivi
Un'innovazione essenziale da includere nel portale sarà l'adeguamento ai criteri di accessibilità in conformità con l'European Accessibility Act, garantendo un layout user-friendly (possibilità di utilizzare i sistemi informatici per rendere i servizi offerti attraverso il Web accessibili a chiunque, anche alle persone con disabilità psico-motorie permanenti o temporanee, che utilizzano configurazioni tecnologiche particolari per navigare). Questo significa garantire che tutte le persone, comprese quelle con disabilità visive, uditive, motorie o cognitive, possano accedere, comprendere e interagire con il contenuto web in modo efficace. Un sito web può essere considerato accessibile quando, nel rispetto delle linee guida WCAG (Web Content Accessibility Guidelines), garantisce a tutti gli utenti l'accesso e la navigazione di servizi web senza barriere. Si dovrà adeguare il sito seguendo le Linee Guida Tecniche di riferimento: • WCAG 2.2 (W3C) • UNI CEI EN 30154: normativa che, basandosi sui principi cardini delle WCAG 2.1, stabilisce uno standard europeo per garantire il rispetto dei principi e dei requisiti di accessibilità per prodotti e servizi ICT (Hardware, web, documenti non web, software, applicazioni Mobili, documentazione e servizi di supporto).	• Rendere il portale di destinazione accessibile a tutti
Azione	Indicatori GDS index
• Adeguamento criteri accessibilità	• SO-4. Accesso a informazione e comunicazione

Indicazioni sul project management	
Priorità	Alta
Orizzonte temporale	Breve-medio termine (dal 01/01/2025 al 30/06/2026)
Responsabilità	OGD/FONDAZIONE
Soggetti coinvolti	OGD/FONDAZIONE, agenzia web
KPI	Adeguamento a normativa

2.2 AGGIORNAMENTO E INTEGRAZIONE DEL SITO WEB: ADEGUAMENTO AI PROTOCOLLI DI SICUREZZA

Descrizione intervento	Obiettivi
Nella rivisitazione del portale bisognerà procedere all'adozione di moderni protocolli di sicurezza e al monitoraggio dell'effettiva compliance nel corso del tempo. Si fa presente che il mantenimento costante dei più moderni sistemi di sicurezza garantisce anche un migliore posizionamento del sito sui motori di ricerca. Logicamente bisognerà far sì che il sito segua i criteri della privacy seguendo a adottando la GDPR. Secondo le linee guida del Garante della privacy, i principi da seguire sono: ● Protocollo https in tutte le pagine ● Impiego di certificato SSL ● Principio di "integrità e riservatezza" ● Principio di "Privacy by Design"	● Rendere il portale di destinazione sicuro e accessibile
Azione	Indicatori GDS index
● Adeguamento costante ai principi di sicurezza	● SO-4. Accesso a informazione e comunicazione

Indicazioni sul project management	
Priorità	Alta
Orizzonte temporale	Breve-medio termine (dal 01/01/2025 al 30/06/2026)
Responsabilità	OGD/FONDAZIONE
Soggetti coinvolti	OGD/FONDAZIONE, agenzia web
KPI	Adeguamento a normativa

2.3 AGGIORNAMENTO E INTEGRAZIONE DEL SITO WEB: AGGIORNAMENTO WIREFRAME CONTENUTI

Descrizione intervento	Obiettivi
L'intervento prevede la rivisitazione del wireframe del sito, con l'inclusione di alcune sezioni nuove come: • Inserimento in homepage del TOSC del DMS, in modo che sia immediatamente visibile • Inserimento di una sezione dedicata agli aderenti alla OGD e alla Rete di destinazione • Inserimento sezione e schede tecniche mappe e tracciati suddivisi per tipologia e difficoltà Dal momento che uno degli obiettivi del DMP della OGD è strutturarsi attraverso una Rete di destinazione, tematizzata sui prodotti, ovvero un network di operatori riconosciuti perché in qualche modo «certificati», bisognerà darne evidenza all'interno del portale di destinazione, includendo nel menu principale un'apposita voce da definire e creando contenuti ad hoc. Bisognerà inoltre creare nuovi contenuti sulle esperienze e i prodotti turistici offerti come destinazione e tramite i privati, promuovendo l'offerta dell'Altopiano. In ultimo sarà utile inserire una mappa georeferenziata di sentieri, POI e operatori, per una migliore user experience. Il copy dei contenuti dovrà ovviamente seguire un tone of voice comune e in linea con la strategia di comunicazione.	• Migliorare i contenuti del sito • Migliorare la UX/UI del portale
Azione	Indicatori GDS index
• Inserimento TOSC in homepage • Definizione del Tone of Voice e realizzazione del copy conseguente • Apertura nuove sezioni • Realizzazione contenuti • Diffusione dei contenuti	• SO-4. Accesso a informazione e comunicazione

Indicazioni sul project management	
Priorità	Alta
Orizzonte temporale	Breve-medio termine (dal 01/01/2025 al 30/06/2026)
Responsabilità	OGD/FONDAZIONE
Soggetti coinvolti	OGD/FONDAZIONE, agenzia web
KPI	• Implementazione miglioramenti • N. utenti attivi • Tasso di crescita degli utenti

	• Durata sessione • Pagine visualizzate • Tasso di conversione • Frequenza di abbandono
--	--

Indicazioni sul project management	
Priorità	Alta
Orizzonte temporale	Breve termine (dal 15/12/2024 al 15/10/2025)
Responsabilità	OGD/FONDAZIONE
Soggetti coinvolti	OGD/FONDAZIONE, agenzia web
KPI	• Implementazione miglioramenti • N. utenti attivi • Tasso di crescita degli utenti • Durata sessione • Pagine visualizzate • Tasso di conversione • Frequenza di abbandono

3. WEBAPP DI DESTINAZIONE

Descrizione intervento

Mentre il sito web è lo strumento utilizzato dai turisti in fase di pianificazione della permanenza, la web app è uno strumento che i visitatori utilizzano quando giungono nella destinazione per reperire informazioni utili sulla destinazione.

L'applicazione dovrà veicolare all'ospite informazioni di qualità relative alla sua permanenza senza doversi rivolgere necessariamente agli uffici di informazione turistica o al personale di servizio nelle strutture ricettive.

La OGD dovrebbe dotarsi di uno strumento web app che sostituisca (o sia complementare a) l'attuale applicazione web Guestnet, e abbia la funzione di destination concierge.

Questa web app deve permettere al turista di ricevere informazioni, spunti, proposte e suggerimenti contestuali alla sua vacanza. Deve avere le seguenti caratteristiche:

- applicativo digitale/web app informativa di assistenza turistica che importi automaticamente i contenuti dal sito della OGD
- multilingua con richiamo alle principali lingue del sito ufficiale (italiano, inglese, tedesco)
- fruibile da web senza installazione App esterna
- interfaccia ottimizzata per mobile
- navigazione semplice ed efficace
- l'applicativo web app dovrà essere scaricato sui device dei turisti grazie a un QR code
- le informazioni dovranno arrivare dal sito web e dal DMS

La Web App dovrà offrire, come minimo, le seguenti informazioni:

- cosa fare
- dove mangiare
- dove dormire
- meteo
- notifiche importanti (parcheggi disponibili, info su viabilità ecc.)
- daily news
- funzione di ricerca
- sentieri
- itinerari bike
- programma eventi
- impianti e piste aperte

Si tratterebbe di un'evoluzione e ulteriore valorizzazione dell'attuale sistema Guestnet, che però presenta delle criticità, soprattutto nell'accessibilità allo strumento da parte del turista.

In un contesto di avanzamento dell'Altopiano verso una destinazione di Smart tourism, sarebbe conveniente che la Web App funzionasse con un Agente AI in grado di configurare la visualizzazione delle informazioni sulla base delle richieste, la geolocalizzazione e le motivazioni degli utenti.

Obiettivi

- Fornire un migliore servizio di accoglienza e informazione ai turisti
- Rendere fruibile un servizio di attenzione virtuale
- Digitalizzare l'informazione e accoglienza

Azioni	Indicatori GDS index
- Creazione web app - Inserimento collegamento nel portale web - Integrazione con DMS e sito web Visit Altopiano - Promozione e comunicazione della Web App sui canali online e offline	- DM-10. La DMO fornisce una lista di POI, linee di trasporto, ricettività e servizi che supportano i visitatori con speciali necessità di accessibilità - DM-24. Il sito della DMO fornisce informazioni su eventi sostenibili e iniziative turistiche

Indicazioni sul project management	
Priorità	Media
Orizzonte temporale	Medio termine (dal 01/04/2025 al 31/06/2026)
Responsabilità	OGD/FONDAZIONE
Soggetti coinvolti	OGD/FONDAZIONE, Feratel, agenzia web, IAT
KPI	- Attivazione WebApp N. utenti attivi - Tasso di crescita degli utenti - Durata sessione - Pagine visualizzate - Tasso di conversione - Frequenza di Abbandono

4. DIGITALIZZAZIONE INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA: CHATBOT

Descrizione intervento	Obiettivi
Per rispondere ai bisogni attuali del mercato, che si muove sempre più online è opportuno che la OGD si doti di un servizio di digitalizzazione dell'informazione e accoglienza attraverso l'utilizzo delle tecnologie. Pertanto si dovrà procedere all'implementazione di un servizio di informazione e accoglienza tramite Chatbot, attivo tutti i giorni e tutto l'anno, collegato al portale di destinazione e utilizzabile dai turisti che ancora non sono presenti nella destinazione, ma anche coloro che si trovano già in loco e hanno bisogno di ulteriori informazioni. Questo permetterà di superare le criticità attuali legate al servizio di informazione e accoglienza che è per lo più presenziale e concentrato in 3 Comuni. Si tratta di una soluzione di AI conversazionale che permetta di limitare i contatti telefonici tramite webchat, migliorando il servizio d'informazione turistica e rendendolo disponibile 24 ore su 24, tutti i giorni, su tutti i canali. Il Chatbot dovrà dare risposta a domande frequenti (FAQ) sulle attrattive della destinazione Altopiano, servizi, accoglienza, ecc., che utilizzi l'intelligenza del Large Language Model della più recente versione di Chat GPT, predisposta per lavorare anche con altri LLM, anche 'open source', per ridurre i costi e avere maggiori possibilità di personalizzazione. L'assistente virtuale dovrà essere integrato tramite API con il sito web per la creazione di una base di conoscenza. Perciò il software dovrà attingere le informazioni all'interno del sito e database, non facendo quindi attività di crawling che andrebbe a inficiare i dati forniti o fornire informazioni erranee. L'assistente dovrà avere come minimo la configurazione in italiano, inglese e tedesco.	• Fornire un migliore servizio di accoglienza e informazione ai turisti • Fornire informazioni h24 • Digitalizzare l'informazione e accoglienza
Azioni	Indicatori GDS index
• Apertura Chatbot • Inserimento collegamento nel portale web	• DM-10. La DMO fornisce una lista di POI, linee di trasporto, ricettività e servizi che supportano i visitatori con speciali necessità di accessibilità • DM-24. Il sito della DMO fornisce informazioni su eventi sostenibili e iniziative turistiche

Indicazioni sul project management	
Priorità	Medio-alta
Orizzonte temporale	Medio termine (dal 01/04/2025 al 31/03/2026)
Responsabilità	OGD/FONDAZIONE

Soggetti coinvolti	OGD/FONDAZIONE, IAT, Feratel, operatori
KPI	● Attivazione del servizio ● Numero di Conversazioni ● Numero di Utenti Attivi ● Durata Media della Conversazione ● Numero di Interazioni per Sessione ● Frequenza di Abbandono

5. TOTEM INFORMATIZZATI

Descrizione intervento	Obiettivi
Per migliorare l'informazione nei Comuni si prevede anche l'acquisto e l'installazione di 6 totem informatizzati interattivi da esterno che verranno poi collegati tra di loro, col sito di destinazione e con il DMS per fornire informazioni turistiche h24 nei centri dei paesi. In questo modo, il visitatore potrà fruire del servizio in piena autonomia.	- Fornire un migliore servizio di accoglienza e informazione ai turisti - Digitalizzare l'informazione e accoglienza
Azioni	Indicatori GDS index
- Acquisto e installazione totem - Integrazione con DMS e sito web Visit Altopiano - Diffusione informazioni e promozione sul servizio	SO-4. Accesso a informazione e comunicazione

Indicazioni sul project management	
Priorità	Media
Orizzonte temporale	Medio termine (dal 01/07/2025 al 31/03/2026)
Responsabilità	OGD/FONDAZIONE
Soggetti coinvolti	OGD/FONDAZIONE, fornitori totem, Feratel
KPI	- Installazione totem N. utenti attivi - Durata sessione - Pagine visualizzate - Frequenza di abbandono

6. DASHBOARD OSSERVATORIO TURISTICO DI DESTINAZIONE

Descrizione intervento	Obiettivi
Per diventare una Smart Tourism Destination, l'Altopiano deve essere una destinazione data-driven. Infatti, con l'obiettivo di generare informazioni e conoscenze per proporre nuove strategie e azioni in futuro, a breve, medio e lungo termine, la OGD deve ricorrere all'analisi dei dati, che includano il sentiment e le valutazioni dell'Altopiano, ma anche le metriche delle prenotazioni, oltre ad una serie di indicatori di performance strategici per lo sviluppo del business sia della destinazione che delle strutture. In questo modo avrà la possibilità di conoscere in anticipo e con oggettività l'andamento del mercato, attraverso indicatori come Occupazione, ADR, RevPar e Ricavo medio. La Regione del Veneto ha già attivi servizi di questo tipo, che raccolgono dati che vengono aggregati tramite una dashboard fornita da Quantitas. Pertanto si consiglia di utilizzare gli stessi strumenti, ma facendoli programmare in modo specifico per l'Altopiano e le sue sotto-aree (i Sette Comuni). La OGD dovrà farsi promotrice del progetto di Osservatorio e incentivare l'adesione dei soggetti privati perché è da loro che provengono i dati di performance. La OGD dovrà sfruttare l'attuale Osservatorio regionale OTRF e la dashboard che Quantitas potrà mettere a disposizione per i servizi di Data Collection, Data Management Plan e Data Management System.	Monitorare online del sentiment, che permetta di effettuare interventi pertinenti
Azioni	Indicatori GDS index
- Interlocuzione coi fornitori per l'attivazione del servizio per l'Altopiano (Data Appeal, H Benchmark, Quantitas) - Scouting e coinvolgimento degli operatori - Incontri di formazione e sensibilizzazione sull'Osservatorio - Generazione e diffusione di report di destinazione	- DM-7. La destinazione implementa strategie per gestire i visitatori nella destinazione - DM-20. La destinazione ha un sistema per misurare e monitorare gli impatti e le performance del turismo

Indicazioni sul project management	
Priorità	Media
Orizzonte temporale	Medio termine (dal 01/07/2025 al 31/03/2026)
Responsabilità	OGD/FONDAZIONE
Soggetti coinvolti	OGD/FONDAZIONE, OTRF, società data analysis
KPI	- Attivazione della dashboard con Quantitas - Miglioramento web reputation - Controllo flussi turistici

	• Crescita della spesa media
--	--

7. MONITORAGGIO E GESTIONE WEB REPUTATION

Descrizione intervento	Obiettivi
È opportuno che la OGD utilizzi un sistema di monitoraggio della reputazione e del sentiment online. In questo senso, potrà usufruire del servizio incluso nell'Osservatorio del Turismo Regionale Federato, che include l'analisi del sentiment diviso per OGD. Per avere dati più dettagliati si potrebbe attivare un servizio di analisi del sentiment con Data Appeal Company specifico per l'Altopiano, suddiviso per aree. In ogni caso, la OGD avrà il compito di monitorare l'interazione, le recensioni, commenti e post, monitorando e gestendo la propria presenza online in modo proattivo e positivo. Andranno anche consultati dati di reportistica legati al portale (Google Analytics) e ai canali social (Meta) della destinazione, per comprendere le interazioni e il comportamento degli utenti in relazione ai touchpoint della destinazione. È anche necessario che gli addetti al marketing turistico delle singole strutture e operatori monitorino costantemente la propria presenza online, rispondendo attivamente alle recensioni, immettendo contenuti di valore e invogliando i turisti e gli utenti online a lasciare commenti positivi, garantendo così un passaparola positivo e un miglioramento della reputazione complessiva della destinazione.	• Monitorare online del sentiment, che permetta di effettuare interventi pertinenti
Azioni	Indicatori GDS index
• Consultare frequentemente il servizio di Sentiment e reputazione online su OTRF • Attivare un sistema di monitoraggio del sentiment verso la destinazione • Creare e diffondere report analitico dettagliato del sentiment agli operatori e soci della OGD, contenente risultati e raccomandazioni • Stimolare la gestione della reputazione degli operatori	• DM-7. La destinazione implementa strategie per gestire i visitatori nella destinazione • DM-20. La destinazione ha un sistema per misurare e monitorare gli impatti e le performance del turismo

Indicazioni sul project management	
Priorità	Media
Orizzonte temporale	Medio termine (dal 01/07/2025 al 30/09/2026)
Responsabilità	OGD/FONDAZIONE
Soggetti coinvolti	OGD/FONDAZIONE, agenzia data analysis, Rete di destinazione

KPI	• Miglioramento web reputation • Innalzamento score del sentiment
-----	--

8. ATTIVITA' DI BUSINESS INTELLIGENCE

Descrizione intervento	Obiettivi
Con l'obiettivo di generare informazioni e conoscenze per proporre nuove strategie e azioni in futuro, a breve, medio e lungo termine, la OGD deve ricorrere all'analisi dei Big Data, che includano il sentiment e le valutazioni dell'Altopiano (misura precedente), ma anche le metriche delle prenotazioni, oltre ad una serie di indicatori di performance strategici per lo sviluppo del business sia della destinazione che delle strutture. In questo modo avrà la possibilità di conoscere in anticipo e con oggettività l'andamento del mercato, attraverso indicatori come Occupazione, ADR, RevPar e Ricavo medio. La Regione del Veneto ha già attivo un servizio di questo tipo, ovvero H Benchmark per le metriche di performance. Pertanto si consiglia di utilizzare lo stesso strumento, ma programmandolo in modo specifico per l'Altopiano e le sue sotto-aree (i Sette Comuni). La OGD dovrà farsi promotrice del progetto di Business Intelligence e incentivare l'adesione dei soggetti privati perché è da loro che provengono i dati di performance.	• Conoscere l'andamento dei flussi, dei comportamenti di spesa e delle previsioni del mercato • Generare informazioni quantitative e qualitative
Azioni	Indicatori GDS index
• Interlocazione coi fornitori per l'attivazione del servizio per l'Altopiano (H Benchmark) • Scouting e coinvolgimento degli operatori • Incontri di formazione e sensibilizzazione sull'utilizzo dei dati • Creare e diffondere report analitico dettagliato del sentiment agli operatori e soci della OGD, contenente risultati e raccomandazioni	• DM-7. La destinazione implementa iniziative per la gestione dei visitatori

Indicazioni sul project management	
Priorità	Media
Orizzonte temporale	Medio termine (dal 01/07/2025 al 30/06/2026)
Responsabilità	OGD/FONDAZIONE
Soggetti coinvolti	OGD/FONDAZIONE, OTRF, società data analysis
KPI	• Attivazione dell'analisi di performance con H Benchmark

	• Crescita spesa media
--	--

9. PROMOZIONE E COMUNICAZIONE ATTRAVERSO I SOCIAL

Descrizione intervento	Obiettivi
L'Altopiano dovrà portare avanti la propria attività di social media marketing, per rispondere alla necessità di incrementare la digitalizzazione per favorire l'engagement della domanda turistica. Oltre alle attività organiche quotidiana, saranno da prevedere anche azioni di digital marketing sponsorizzate attraverso Meta Business. Per una gestione ottimale dei profili social e delle azioni di comunicazione e promozione, si suggerisce l'acquisto della piattaforma Hootsuite, un software con cui si può progettare, programmare e pubblicare contenuti per tutti i social da un'unica dashboard, oltre a creare post con modelli di Canva e generare hashtag pertinenti. Utile anche la funzione di intelligenza artificiale che supporta nella creazione dei post. Inoltre, consente di rispondere a commenti e messaggi su tutte le piattaforme e a monitorare tutte i social in un'unica dashboard, rendendo agevole l'attività di social listening e di reportistica.	• Comunicare e promuovere la destinazione • Incrementare l'engagement della domanda • Monitorare i risultati
Azioni	Indicatori GDS index
• Acquisizione piattaforma Hootsuite	• SO-4. Accesso a informazione e comunicazione • DM-20. La destinazione ha un sistema per misurare e monitorare gli impatti e le performance del turismo

Indicazioni sul project management	
Priorità	Alta
Orizzonte temporale	Medio termine (dal 01/04/2025 al 30/09/2026)
Responsabilità	OGD/FONDAZIONE
Soggetti coinvolti	OGD/FONDAZIONE, Hootsuite
KPI	• Attivazione della piattaforma • Reportistica periodica • Follower • Interazioni

	● Reach ● Impression ● Tasso di click ● Lead generati ● Conversion rate ● Provenienza ● Età ● Menzioni ● Hashtag Performance
--	--

10. ATTIVITA' DI ASSISTENZA ALLE IMPRESE

Descrizione intervento	Obiettivi
È opportuno che gli operatori turistici e gli addetti alla reception delle strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere, ristorative, guide ecc., vengano seguiti da operatori specializzati nella formazione per l'utilizzo di piattaforme digitali, monitoraggio, promozione cultura digitale per verificare e adottare le funzionalità offerte dal DMS. Le attività di "web angels" saranno rivolte agli IAT, alle imprese e operatori del territorio, con l'obiettivo di diffondere una cultura della digitalizzazione che permetterà di accrescere il potenziale del sistema destinazione nel mercato turistico. Sarà essenziale non coinvolgere solo le aziende della ricettività, ma anche quelle di altri settori come l'agroalimentare, l'agricoltura (es. malghe), il commercio, l'artigianato ecc. La OGD dovrà farsi promotrice di questi corsi, collaborando con enti di formazione professionali, istituti formativi e professionisti dei settori individuati.	Supportare il tessuto economico nello sviluppo digitale
Azioni	Indicatori GDS index
- Raccolta manifestazioni di interesse per adesione al DMS - Organizzazione workshop con aderenti per implementazione	SO-4. Accesso a informazione e comunicazione

Indicazioni sul project management	
Priorità	Alta
Orizzonte temporale	Medio termine (dal 01/04/2025 al 30/09/2026)
Responsabilità	OGD/FONDAZIONE
Soggetti coinvolti	OGD/FONDAZIONE, Feratel, IAT
KPI	- Incontri formativi realizzati - Volume partecipanti

11. ATTIVITA' DI ASSISTENZA E CONSULENZA ALL'ALTOPIANO PER MODELLO DI GESTIONE E ORGANIZZAZIONE

Descrizione intervento	Obiettivi
L'OGD e la Fondazione dovranno fare una valutazione per definire il modello di gestione più coerente per l'organizzazione della destinazione e del processo di promo-commercializzazione online dell'offerta turistica.	Supportare l'OGD e la Fondazione
Azioni	Indicatori GDS index
- Fornire supporto sia tecnico-informatico che strategico - Assistenza sulle attività dei web angels - Analisi sugli indicatori della destinazione - Individuazione soluzioni di gestione	DM-20. La destinazione ha un sistema per misurare e monitorare gli impatti e le performance del turismo

Indicazioni sul project management	
Priorità	Media
Orizzonte temporale	Medio termine (dal 01/01/2025 al 30/09/2025)
Responsabilità	OGD/FONDAZIONE
Soggetti coinvolti	OGD/FONDAZIONE

6. Coinvolgimento degli stakeholder

Per coinvolgere efficacemente gli operatori locali, le imprese e i turisti nel progetto legato al DMS (Regionale e agli strumenti digitali, sarà necessario seguire un percorso di accompagnamento e coinvolgimento che possa garantire il successo del progetto.

Gli operatori locali (strutture ricettive, ristoratori, guide turistiche ecc.) sono fondamentali per il successo del DMS, poiché sono i principali fornitori di servizi per i turisti e delle informazioni che devono essere integrate nel sistema. Andrà messo ben in evidenza che gli operatori possono beneficiare del DMS per aumentare la loro competitività, creare sinergie proponendo pacchetti integrati che possano essere facilmente prenotabili attraverso la piattaforma e migliorare le proprie strategie di marketing.

Si procederà a:

- **Formazione e Supporto:** Organizzare sessioni di formazione per gli operatori locali, tenuto dall'azienda Feratel, in modo che comprendano l'importanza del DMS e come utilizzarlo per ottimizzare i loro servizi e aumentarne la visibilità online. Questo potrebbe includere la creazione di tutorial, webinar e corsi specifici per l'uso di piattaforme digitali.
- **Integrazione con il Sistema:** Illustrazione dettagliata agli operatori dei servizi offerti, le disponibilità e altre informazioni rilevanti. Si potrebbe creare una sorta di manuale da diffondere agli operatori.
- **Comunicazione e Coinvolgimento:** Utilizzare strumenti di comunicazione digitale come newsletter, e social media per illustrare l'importanza di aderire al DMS, la sua utilità per l'Altopiano, per mantenere gli operatori aggiornati sulle funzionalità del DMS, sulle migliori pratiche di utilizzo ecc.
- **Promozione esterna:** Le imprese/operatori aderenti al DMS potranno essere coinvolte in programmi di promozione dedicati sui social media e altre piattaforme digitali.

Per quanto riguarda la promozione del DMS e degli strumenti digitali, la OGD dovrà utilizzare strategie di SEO, marketing sui social media, pubblicità display e email marketing per raggiungere direttamente gli stakeholder interni alla destinazione (operatori, IAT, istituzioni ecc.) e i turisti. Potrebbero essere creati contenuti promozionali ad hoc (video, articoli, post) per creare notorietà sulla piattaforma e le sue funzionalità e spingere all'utilizzo del DMS per le prenotazioni dirette.

7. Cronoprogramma operativo

AZIONE	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7
Integrazione di moduli del DMS regionale							
Aggiornamento e integrazione del sito web							
WebApp di destinazione							
Digitalizzazione informazione e accoglienza turistica: chatbot							
Totem informatizzati							
Dashboard osservatorio turistico di destinazione							
Monitoraggio e gestione web reputation							
Attività di business intelligence							
Promozione e comunicazione attraverso i social							
Attività di assistenza alle imprese							
Attività di assistenza e consulenza all'Altopiano per modello di gestione e organizzazione							

T: trimestre

8. Piano economico-finanziario

AZIONE	IMPORTO (Iva inclusa)
Integrazione di moduli del DMS regionale	36.600 €
Aggiornamento e integrazione del sito web	
Digitalizzazione informazione e accoglienza turistica: chatbot	
WebApp di destinazione	12.200 €

Totem informatizzati	70.760 €
Dashboard osservatorio turistico di destinazione	12.200 €
Monitoraggio e gestione web reputation	
Attività di business intelligence	
Promozione e comunicazione attraverso i social	Verrà finanziata con risorse proprie della Fondazione
Attività di assistenza alle imprese	24.400 €
Attività di assistenza e consulenza all'Altopiano per modello di gestione e organizzazione	7.564 €

9. Verifica della coerenza con la Strategia S3

L'Ambito 6 "Destinazione Intelligente" della Strategia di Specializzazione Intelligente (S3) della Regione Veneto si concentra su tematiche relative alla sostenibilità ambientale, alla valorizzazione del patrimonio culturale, alla mobilità sostenibile e all'innovazione dei servizi turistici. L'obiettivo principale è migliorare la qualità della vita dei cittadini, rendere il turismo più intelligente e sostenibile, e utilizzare le nuove tecnologie per creare un ambiente più attrattivo per residenti e visitatori.

L'ambito "Destinazione Intelligente" fa parte di una più ampia visione di smart specialization della Regione Veneto, che mira a sfruttare le competenze regionali per sviluppare una crescita economica sostenibile, migliorare la competitività del territorio e ottimizzare l'uso delle risorse attraverso l'innovazione e la tecnologia.

La Strategia di Specializzazione Intelligente (S3) del Veneto pone dunque una forte enfasi sulla digitalizzazione e sull'innovazione tecnologica in settori come il turismo, l'ambiente, e la cultura, con l'obiettivo di creare una regione sempre più attrattiva e resiliente.

Si vedano qui sotto i contenuti dell'Ambito 6, come da ALLEGATO A della DGR n. 474 del 29 aprile 2022:

AMBITO 6: DESTINAZIONE INTELLIGENTE			
N	TITOLO TRAIETTORIA	DESCRIZIONE	Trasversale a:
48	SVILUPPO DI MODALITÀ E TECNOLOGIE A FAVORE DI SISTEMI INTEGRATI TRA AGROALIMENTARE, TURISMO ED ECOLOGIA	Questa traiettoria è dedicata agli interventi innovativi di integrazione tra le diverse attività agroalimentari, turistiche e di tutela ambientale, finalizzate alla valorizzazione socioeconomica del territorio. In questo contesto rientrano anche innovazioni che possano valorizzare le produzioni agricole-forestali di prestigio per dare continuità produttiva e vita alle aree interessate. A supporto di questa traiettoria possono intervenire applicazioni di tecnologie innovative digitali per la valorizzazione multifunzionale del patrimonio territoriale e culturale, anche compatibili con i sistemi di certificazione internazionali, incluso il turismo lento	DT2 <i>Transizione Verde</i> DT4 <i>Servizi per l'Innovazione e Nuovi Modelli di Business</i>
49	TECNOLOGIE E REALTÀ VIRTUALI PER LA VALORIZZAZIONE TURISTICA E DEL PATRIMONIO ARTISTICO E CULTURALE	Tale traiettoria comprende lo sviluppo di sistemi digitali e di realtà virtuale e aumentata e altre tecniche di visualizzazione innovativa per la promozione e la fruizione delle risorse culturali e artistiche e di supporto al settore turistico in genere, lo sviluppo di applicazioni dedicate all'integrazione dei differenti servizi turistici e di soluzioni che permettano una semplificazione dei processi amministrativo-burocratici.	DT1 <i>Trasformazione Digitale</i>
50	SOLUZIONI TECNOLOGICHE PER LA VALORIZZAZIONE DI OPPORTUNITÀ INTEGRATE DI ACCOGLIENZA SOSTENIBILE NELLE AREE NATURALISTICHE	Sviluppo di soluzioni tecnologiche per la valorizzazione di opportunità integrate di accoglienza sostenibile nelle aree naturalistiche della regione. Tali soluzioni possono mirare a migliorare aspetti quali la percorrenza "ecologica" e rispettosa dell'ambiente (bici o bici elettriche, boat...) e incentivare l'accoglienza sostenibile.	DT1 <i>Trasformazione Digitale</i> DT2 <i>Transizione Verde</i>
51	SVILUPPO DELLA DIGITALIZZAZIONE PER FAVORIRE L'ENGAGEMENT DELLA DOMANDA TURISTICA	Sviluppo della digitalizzazione al fine di mettere in relazione l'offerta turistica organizzata sul digitale (es. tramite il DMS regionale) con la domanda di mercato anche attraverso l'integrazione con altri servizi digitali e l'utilizzo di tecniche di <i>machine learning</i> e <i>neuromarketing</i> . Tale traiettoria è finalizzata anche allo sviluppo di soluzioni digitali che consentano di fare evolvere le destinazioni venete (<i>Smart Tourism Destination</i>) e rendere quindi più semplice e friendly la fruizione dei servizi da parte del visitatore/turista	DT1 <i>Trasformazione Digitale</i> DT4 <i>Servizi per l'Innovazione e Nuovi Modelli di Business</i>
52	BIG DATA PER IL TURISMO	Sviluppo di nuovi strumenti e soluzioni tecnologiche per rendere maggiormente disponibili e utilizzabili i dati relativi alla domanda di mercato, i contenuti e i servizi presenti nel territorio per la gestione strategica offerta attraverso analisi predittive e integrabili, ad esempio, nel DMS regionale o nell'Osservatorio del Turismo Regionale Federato nonché fruibili dal punto di vista digitale dagli altri operatori e <i>stakeholder</i> della destinazione.	DT1 <i>Trasformazione Digitale</i> DT4 <i>Servizi per l'Innovazione e Nuovi Modelli di Business</i>

Figura 14 Estratto Strategia di Specializzazione Intelligente S3

Il Piano esecutivo è caratterizzato da una pluralità di elementi che abbracciano diversi contenuti dell'Ambito 6, configurandosi come un piano di sviluppo economico che mira a promuovere l'innovazione, la competitività e la crescita sostenibile dei settori legati al turismo basati sulla conoscenza e sull'innovazione. Le linee di intervento previste, introducono nella destinazione turistica una strategia organica che prevede l'aggiornamento del portale di destinazione con la necessaria integrazione del DMS e un miglioramento della User Experience; l'introduzione di tecnologie per digitalizzare le informazioni e l'accoglienza turistica, per agevolare la prenotazione di attività dedicate ai turisti, ma anche per facilitare la fruizione e la conoscenza del patrimonio locale. Senza dimenticare l'implementazione di strumenti digitali per la conoscenza dei flussi turistici e del sentiment di domanda attraverso la raccolta di big data e strumenti di data management.

Inoltre, in coerenza con STD4 regionale, per un'attività continuativa di formazione digitale e assistenza alle imprese verranno introdotti i cosiddetti "web angels", figure professionali dedicate ad aiutare l'ecosistema imprenditoriale del territorio verso una transizione digitale e per contribuire al trasferimento di conoscenza.

I principali contenuti (traiettorie) dell'Ambito 6 "Destinazione Intelligente", a cui il Presente Piano esecutivo dà risposta sono elencati in seguito, con indicazione degli interventi pertinenti per ogni traiettoria:

SOLUZIONI TECNOLOGICHE PER LA VALORIZZAZIONE DI OPPORTUNITÀ INTEGRATE DI ACCOGLIENZA SOSTENIBILE NELLE AREE NATURALISTICHE: Attraverso l'utilizzo di servizi come la Webapp / Guestnet sarà possibile introdurre un nuovo livello di digitalizzazione per la valorizzazione dell'offerta naturalistica e culturale dell'Altopiano, inoltre i totem informativi potranno rafforzare l'informazione e l'accoglienza 24h su 24h in tutta l'area, anche attingendo ai contenuti del DMS e del sito web aggiornato (l'aggiornamento include contenuti relativi alla sostenibilità).

- 2. WebApp di destinazione
- 4. Aggiornamento e integrazione del sito web
- 5. Totem informativi
- 6. Realtà virtuale in siti storici

SVILUPPO DELLA DIGITALIZZAZIONE PER FAVORIRE L'ENGAGEMENT DELLA DOMANDA TURISTICA: Attraverso l'integrazione di API del DMS regionale nei portali della destinazione e delle strutture alberghiere e l'utilizzo di servizi come la Webapp / Guestnet sarà possibile introdurre un nuovo livello di digitalizzazione nell'offerta turistica con analisi di dati e incrementare il sentiment e l'engagement della domanda. In questo modo sarà possibile condurre delle indagini sul sentiment turistico, sulla domanda di mercato e sulle soluzioni da adottare per adattare l'offerta turistica e stimolare i turisti a visitare l'Altopiano. Inoltre, verrà sviluppata una nuova strategia di digital marketing per la promozione della destinazione, supportata da una piattaforma di social media management e reporting.

- 1. Integrazione di moduli del DMS regionale
- 2. WebApp di destinazione
- 3. Digitalizzazione informazione e accoglienza turistica: chatbot
- 4. Aggiornamento e integrazione del sito web
- 8. Monitoraggio e gestione web reputation
- 10. Promozione e comunicazione attraverso i social
- 11. Attività di assistenza alle imprese

BIG DATA PER IL TURISMO: Attraverso l'integrazione di moduli DMS nel sito web di destinazione, l'analisi dei dati relativi agli accessi ai siti web e all'uso dei social media della destinazione nel corso del tempo con strumenti come Google Analytics, sviluppo strategie SEO ed analisi con algoritmi e AI sarà possibile per la OGD strutturare modelli predittivi per la gestione della web reputation, dei flussi, dell'accoglienza. Logicamente tutto questo andrà supportato da un accompagnamento delle imprese volto ad una loro maggiore digitalizzazione.

- 7. Dashboard osservatorio turistico di destinazione
- 8. Monitoraggio e gestione web reputation
- 9. Attività di business intelligence
- 10. Promozione e comunicazione attraverso i social
- 11. Attività di assistenza alle imprese

TECNOLOGIE E REALTÀ VIRTUALI PER LA VALORIZZAZIONE TURISTICA E DEL PATRIMONIO ARTISTICO E CULTURALE: La realtà virtuale consente di immergere completamente l'utente in un ambiente simulato, offrendo esperienze che sarebbero altrimenti inaccessibili o difficilmente replicabili nella realtà, come nel caso dell'Altopiano l'esperienza culturale immersiva della Grande Guerra. La VR può infatti essere utilizzata per creare ricostruzioni storiche, permettendo ai turisti di "vivere" la storia in prima persona, ma anche di valorizzare il patrimonio locale-storico dell'Altopiano rendendolo fruibile.

- 6. Realtà virtuale in siti storici

Il monitoraggio continuo della coerenza con i contenuti della strategia S3 andrà effettuato con il controllo periodico (ad esempio trimestrale, dei KPI per ogni intervento elencato, indicando quelli raggiunti totalmente e la percentuale di quanto raggiunto per quelli in corso d'opera.

Sulla base dei KPI identificati per ogni interventi si potranno rivedere le strategie, i tempi di attivazione / fruizione degli strumenti ed eventualmente prevedere nuovi interventi rilevanti ai fini della strategia complessiva della Smart Destination Altopiano 7 Comuni.