Asiago Enego Foza Gallio Lusiana Conco Roana Rotzo

UNIONE MONTANA
SPETTABILE REGGENZA DEI SETTE COMUNI
Tel. 0424 462502 – 63700 – Fax 0424 64567
e-mail: info@reggenza.it – www.reggenza.com – pec: cmreggenza@legalmail.it
C.F. 84002730244 - P.IVA 00881020242

Regione del Veneto-A.O.O Giunta Regionale n.prot. 165146 data 24/03/2023, pagina 1 di 166

Trasmessa via PEC all'indirizzo: *turismo@pec.regione.veneto.it*

Spett.le **REGIONE DEL VENETO**
Direzione Turismo
Palazzo Sceriman
Cannaregio, n. 168 - 30121 Venezia (VE)
Tel. 041 279 2644 - Fax. 041 279 2601

OGGETTO: Organizzazione di Gestione della Destinazione turistica denominata "*MONTAGNA VENETA*" – Trasmissione Destination Management Plan 2023-2026.

Con la presente l'Unione Montana Spettabile Reggenza dei Sette Comuni comunica che in data 21 marzo 2023 la Cabina di Regia la Cabina di Regia dell'OGD MONTAGNA VENETA ha approvato il ***Destination Management Plan OGD Montagna Veneta 2023-2026*** che si allega.
Restando a disposizione per ogni eventuale esigenza. L'occasione è gradita per porgere

Distinti Saluti.

Asiago, 24 marzo 2023

UNIONE MONTANA · Spettabile Reggenza dei Sette Comuni ·

Il Presidente
Bruno Oro

Allegato: *Destination Management Plan OGD Montagna Veneta 2023-2026.*

Destination Management Plan
OGD Montagna Veneta 2023-2026

F TOURISM & MARKETING
Josep Ejarque

INDICE

1. **Premessa**
2. **Il processo**
3. **Il contesto di riferimento**
   - 2.1 Analisi esterna
   - 2.2. Analisi interna
4. **Diagnosi**
5. **Visione della destinazione**
   1. **Vision e mission**
   2. **Obiettivi**
   3. **Il posizionamento**
6. **Strategia**
7. **Le strategie**

Unione Montana del Veneto-A.C.O.C. Giunta Regionale n. 1516 del 24/09/2023, pagina 166

1. PREMESSA

In linea con le direttive della Legge Regionale n.11/2013, la OGD Montagna Veneta rappresenta per il turismo dell'Altopiano di Asiago un tavolo di confronto delle strategie fra i soggetti pubblici e privati, ma anche fra i diversi enti locali.

La OGD Montagna Veneta nasce dopo un processo di condivisione partecipato far gli operatori turistici e un processo di condivisione con gli enti comunali e sovracomunali del territorio, con lo scopo di costruire una visione congiunta dello sviluppo turistico dell'Altopiano e di un'azione comune di marketing che porti a un beneficio singolo, ma anche comune.

La OGD Montagna Veneta vuole diventare non solo il tavolo di confronto delle strategie, ma anche il soggetto attuatore delle stesse, in modo tale da configurare un processo ed attivare dei meccanismi virtuosi che portino all'evoluzione dell'Altopiano di Asiago da territorio turistico a vero prodotto-destinazione, organizzato, strutturato e competitivo.

In tal senso, il DMP della OGD Montagna Veneta viene concepito a partire dalla mission che la OGD si è posta e che si traduce nei seguenti pilastri:

- Organizzazione del sistema-destinazione e governance
- Gestione della destinazione
- Rilancio e promozione della destinazione

Il DMP si propone di organizzare la destinazione, strutturare la sua offerta, identificare strutturare i suoi prodotti turistici, coordinare le numerose e varie offerte turistiche locali per procedere a un progetto comune di promozione, marketing e comunicazione dei prodotti unici del territorio, volto alla creazione del messaggio «identitario» che trasmetta il brand «Altopiano di Asiago».

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n.45 del 16/5/2016 data 24/03/2023, pagina 4 di 166

1. PREMESSA

1.1 Il perché del DMP OGD Montagna Veneta

Innanzitutto perché la Regione Veneto obbliga le destinazioni con la LR n. 11/2013 a dotarsi di un documento che disegni i compiti, gli obiettivi e le strategie della OGD, ma anche perché con il DMP la OGD Montagna Veneta assume una chiara definizione di come strutturare l'offerta turistica, la proposta, la sua visione e anche la governance della destinazione.

Il DMP serve anche come strumento di trasparenza della OGD nei confronti degli stakeholder pubblici e privati rispetto alle strategie, misure e azioni.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale n. 0 del 16/12/2024 data 24/03/2023 , pagina 5 di 166

1. PREMESSA
1.2 Cos’è un DMP

Il Destination Management Plan non è un piano di marketing, bensì è il documento che determina come organizzare la destinazione, la sua gestione turistica (attrattive, servizi, informazione e accoglienza), la governance interna, le funzioni operative della OGD, la struttura operativa, le fonti di finanziamento e ovviamente il marketing strategico.

Il DMP è il documento che, come framework, definisce i vantaggi competitivi della destinazione, le modalità di gestione, delle risorse turistiche, la trasformazione del territorio per diventare destinazione turistica, il suo marketing e le modalità con cui la destinazione risponderà alle aspettative dei suoi mercati di riferimento.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n.ro del 65146 data 24/03/2023, pagina 6 di 166

1. PREMESSA

1.3 Il DMP della OGD Montagna Veneta

Il DMP della OGD Montagna Veneta nasce dal bisogno di integrare all'interno di un processo strategico e operativo dei fattori di attrattività e dei servizi turistici, al fine di stimolare la crescita dell'offerta, ma soprattutto di posizionare la destinazione con un adeguato posizionamento nel contesto competitivo in cui deve operare.

Il DMP deve anche creare una visione condivisa dello sviluppo turistico e del marketing della destinazione, attraverso il superamento delle logiche competitive interne e delle visioni «campanilistiche». Deve inoltre sviluppare il design complessivo del territorio come una macro-destinazione che accoglie al suo interno prodotti, offerte e anche destinazioni.

Il DMP della OGD Montagna Veneta si propone di essere lo strumento per un governance efficace ed efficiente, ma anche di sviluppare un'offerta innovativa fondata sulla collaborazione e la co-opetition, dove lo sviluppo del singolo vuole e deve essere la base del successo collettivo.

Attraverso il DMP, la OGD intende sfruttare i punti di forza del territorio e attrarre opportunità di finanziamento, trasformando il territorio in una destinazione e sviluppando il turismo in visitor economy per una crescita sostenuta e sostenibile dell'economia dell'Altopiano.

A questo scopo, è necessaria una nuova concezione del turismo nell'Altopiano di Asiago: non più flussi di escursionisti e visitatori di giornata e di prossimità, ma di turisti; non più la vendita di un prodotto a un visitatore, ma l'offerta di un'esperienza unica al turista.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale n.ro 1165 data 24/03/2023, pagina 7 di 166

1. PREMESSA

1.3 Il DMP della OGD Montagna Veneta

Il modello si può rappresentare graficamente così:

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n.45 del 15-1-2024 data 24/06/2023 - pagina 6 di 166

2. IL PROCESSO

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale - Prot. 165146 data 24/03/2023, pagina 8 di 166

2. IL PROCESSO

Il presente Destination Management Plan dell'OGD Montagna Veneta 2022-2024 è stato realizzato attraverso un processo partecipativo al quale hanno preso parte le diverse associazioni di categoria, i Comuni e gli operatori turistici.

In modo partecipato, si è realizzata una diagnosi e l'analisi del portafoglio attuale dei prodotti turistici dell'Altopiano, in modo da concepire le criticità e debolezze, ma anche i punti forti sui quali lavorare per rafforzare l'attrattività e la competitività dell'Altopiano.

Il metodo utilizzato è stato quello dell'Iceberg della Trasformazione Eco-Sociale. Questo modello aiuta a svolgere una riflessione più approfondita sui processi partecipativi, poiché va oltre rispetto all'analisi degli impatti più visibili. La principale criticità nei processi di sviluppo turistico è quella di adottare, o limitarsi a, una visione locale o endogena, senza considerare che l'obiettivo dell'attività turistica è attirare turisti, non residenti, e segue quindi una logica endogena.

Con questo modello si è proceduto anche a co-creare le strategie di rilancio e il potenziale portafoglio di prodotti turistici, in modo da fornire delle potenziali risposte alle sfide che pone il turismo del post-Covid. Di conseguenza si sono identificate le linee strategiche e gli obiettivi specifici che possono generare una trasformazione più profonda dell'offerta e della situazione turistica dell'Altopiano di Asiago a medio e lungo periodo.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale 9 aprile 2024 n. 165146 data 24/03/2023 - pagina 15 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

©Asiago.it

3.1 ANALISI ESTERNA

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.1 Evoluzione della domanda post-Covid-19

3.1.1.1 Il turismo pre-Covid

Per delineare il DMP per L'Altopiano di Asiago è necessario considerare quelle che sono le tendenze nel comportamento della domanda turistica, partendo dal presupposto che ormai è necessario parlare di **domanda turistica pre Covid-19** e di una **domanda turistica post Covid-19**.

Già prima del Covid-19, il mercato turistico si era polarizzato, ma ora lo è diventato ancora di più. Non c'è più spazio per una proposta generalista e standardizzata, pensata per la maggioranza della gente. Infatti, i turisti sono diventati quanto mai esigenti, essendo consapevoli del loro potere contrattuale e della grande offerta a loro disposizione.

Le cause di questo comportamento sono da imputare a:

- Internet: offre facilità nel trovare informazioni e nell'acquisto
- Crescita dell'offerta turistica: la sharing economy ha fatto crescere il numero di operatori dell'ospitalità extra alberghiera ma anche di servizi ed esperienze turistiche
- Globalizzazione: l'offerta di trasporto aereo a prezzi competitivi ha permesso di accedere a multiple destinazioni
- Comparsa di nuove tipologie di turismo: in particolare il turismo esperienziale

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 45 del 16/01/2023 - Regione Sardi 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.1 Evoluzione della domanda post-Covid-19

3.1.1.1 Il turismo pre-Covid

La conseguenza immediata di tutti questi fattori è stata una reazione nella domanda che si caratterizza per l'aumento delle aspettative dei turisti nei confronti delle destinazioni, i prodotti e l'offerta turistica.

Ciò ha fatto sì che i turisti possano essere definiti:

- **Più informati**
- **Con più criterio e cultura turistica**
- **Più esigenti e «negoziatori»**
- **Richiedenti di più contatto con l'operatore attraverso diversi canali digitali**

Questi fattori hanno determinato che l'offerta turistica ed il settore turistico dovessero adeguarsi. La risposta è stata la trasformazione del turismo come commodity, cioè un'offerta caratterizzata da un'elevata standardizzazione, con un'agevole negoziazione/acquisto fra offerta e domanda grazie alle OTA. Esse ed i canali digitali hanno però generato per l'offerta una differenziazione scarsa, che era anche provocata da parte degli operatori turistici avendo creato un'offerta incentrata sulla riduzione dei costi per essere competitivi davanti alla concorrenza. Il risultato di questa equazione è stata un'indifferenziazione notevole.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale n. 45 del 16/01/2023, pagina 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.1 Evoluzione della domanda post-Covid-19

3.1.1.2 I modelli di domanda turistica

Dalla domanda del turismo di destinazione

Il turismo negli ultimi anni sta cambiando radicalmente: è cambiata la domanda e con lei sono cambiati i modelli di relazione, acquisto e scelta della vacanza. Dagli anni Settanta e durante gli anni Novanta, l'elemento centrale nelle destinazioni erano le risorse, le attrattive. Il turista sceglieva la destinazione e quindi le risorse da vedere, indipendentemente dai servizi a disposizione. L'offerta si incentrava sulle cose da vedere, le proposte, i servizi turistici e le strutture ricettive erano standard e offrivano tutte gli stessi servizi. Il cliente non cercava valore aggiunto, perché il suo obiettivo fondamentale era "vedere" le attrattive (il turismo culturale corrisponde a questo schema). Era il modello di **domanda del turismo di destinazione**, del luogo.

Alla domanda del turismo di motivazione

Arrivato il nuovo millennio, la domanda turistica è passata da un tipo di turismo stanziale e passivo ad uno attivo e incentrato sui prodotti; il turista cerca proposte concrete basate sui propri interessi, hobby, passioni, ecc. Di conseguenza, nascono i "turismi" e l'offerta si struttura in prodotti incentrati sulle cose da fare (attività) nella destinazione o nel territorio. Si è passati così dal turismo del luogo al turismo di prodotto. Se prima ci si trovava nel turismo del vedere, ora si è arrivati al turismo del fare e al **turismo di "motivazione".**

Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale 9 prot. 165146 data 24/06/2023, pagina 15 di 166
Unione Montana Feltrina - Ascoli Piceno - Giunta Regionale 9 prot. 165146 data 24/06/2023, pagina 15 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.1 Evoluzione della domanda post-Covid-19

3.1.1.2 I modelli di domanda turistica

Alla domanda del turismo di relazione

Il concetto di vacanza ha continuato ad evolversi nell'ultimo decennio. Il turista cerca e richiede proposte tematizzate e personalizzabili; il contenuto ed i prodotti all'interno delle destinazioni devono essere tradotti in esperienze ed emozioni. Dalla standardizzazione si arriva ad una domanda di diversificazione; dal vedere e fare, al sentire; da consumare un turismo tangibile (monumenti, attrattive, ecc.) al desiderio di intangibilità ed esperienze. Si è giunti al **modello del turismo della "relazione"** con i luoghi e con le persone, nel quale il turista valuta innanzitutto il valore aggiunto ed il suo benessere e, solo in secondo luogo, il prezzo. Il risultato è un'offerta turistica strutturata su prodotti incentrati sulle cose da vivere in una località o destinazione.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.© Giunta Regionale 0045 del 15146 data 24/06/2023 - Regina MRdi 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.1 Evoluzione della domanda post-Covid-19

3.1.1.2 I modelli di domanda turistica

Domanda di esperienze

Al momento di decidere dove trascorrere le proprie vacanze, oltre il 25% dei turisti europei ricerca le attività e le esperienze che vengono offerte nella destinazione. Il cambio di ciclo viene anche promosso dal turista, che è cambiato. Ormai gli importa relativamentepoco il luogo, in quanto ciò che gli interessa sono le attività e le esperienze che si fanno in quel luogo. I turisti, indipendentemente dal mercato al quale appartengono, cercano delle esperienze diversificate, differenti, inusuali, ecc. Insomma non vogliono fare i turisti, cioè non desiderano vedere o fare quello che fanno gli altri.

Secondo Phocuswright, sette turisti su dieci considerano le attività che offre la destinazione al momento di decidere il luogo delle vacanze, mentre più del 30% comincia la ricerca della destinazione proprio mediante le attività/esperienze, prima di scegliere o prenotare altri elementi di viaggio (alloggio, trasporto).

Le attività nella destinazione sono un'offerta che ha guadagnato quota di mercato a livello mondiale, attirando attenzione e investimenti da parte dei grossi player del turismo. Le attività e i tour in destinazione stanno crescendo: a livello globale rappresentano più del 10% del fatturato del settore turistico, seppur sia un mercato molto frammentato, costituito da piccoli operatori e con una capacità di promo-commercializzazione online molto ridotta. Ma il problema risiede nel fatto che i turisti vivono le esperienze come un fattore personale.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale n. 45 del 16/01/2023 - pagina 57 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.1 Evoluzione della domanda post-Covid-19

3.1.1.2 I modelli di domanda turistica

Domanda di esperienze

Crescono le esperienze uniche, da «vivere una volta nella vita», soprattutto da vivere a contatto con le popolazioni locali, per integrarsi nella cultura del posto. Secondo Skift, il 38,8% dei turisti vuole esperienze autentiche entrando in contatto con i locali, il 34% vivere esperienze relazionate al food, all'arte e alla cultura e il 22% fare attività spirituali o di wellness. In particolare, da una domanda di turismo di tipo passivo si sta passando alla domanda di esperienze autentiche, in cui il turista non è semplice spettatore, ma attore dell'esperienza stessa. Allo stesso modo, cresce il turismo attivo e di avventura nella natura, così come quello di tipo slow (godere in modo tranquillo di un territorio, lontano dai percorsi di massa) e di well-being (inteso non come turismo della salute, ma come benessere sia fisico che psicologico).

I servizi esperienziali assumono un ruolo sempre più significativo nel fatturato delle aziende digitali, anche perché spesso costituiscono la componente a maggiore marginalità. Per questo molte stanno spostando la propria attenzione proprio sulle esperienze (es. Airbnb, Expedia ecc.).

Tutto questo obbliga gli operatori turistici ad una costante innovazione nelle proprie proposte e prodotti. Ormai, la ricettività, la ristorazione e il trasporto non sono altro che servizi con i quali ottenere delle esperienze.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 45 del 16/01/2023, pagina 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO
3.1 Analisi esterna
3.1.1 Evoluzione della domanda post-Covid-19
3.1.1.2 I modelli di domanda turistica

Le nuove motivazioni di viaggio

Un trend che si sta fortemente affermando negli ultimi anni, soprattutto in Italia, è quello dei **viaggi motivati dall'enogastronomia**, o meglio dal cibo e dal vino, che oggi è tra le motivazioni principali per visitare una destinazione. Le eccellenze enogastronomiche sono diventate ormai la prima motivazione di visita in Italia, generando anche una spesa turistica importante e nel mondo il fenomeno è in continua crescita. Uno dei motivi di tale successo è anche il fatto che il turismo enogastronomico si associa bene con altre forme di turismo, come ad esempio il culturale, da vivere però in modo immersivo e creativo.

Non va dimenticata poi la tendenza di tutto ciò che è ecologico e sostenibile. L'UNWTO definisce il **turismo sostenibile** come *"Turismo capace di soddisfare le esigenze dei turisti di oggi e delle regioni ospitanti prevedendo e accrescendo le opportunità per il futuro […]. Si tratta di un insieme di pratiche e scelte che non danneggiano l'ambiente e favoriscono uno sviluppo economico durevole, non danneggiando i processi sociali locali, ma contribuendo al miglioramento della qualità della vita dei residenti. Economia, etica eambiente sono i principi fondamentali su cui si basa il turismo sostenibile" (UNWTO).*

Sempre più viaggiatori vanno in cerca di un turismo responsabile, finalizzato ad aiutare lo sviluppo sostenibile di culture locali e a tutelare l'ambiente.

A ciò si aggiunge il cosiddetto **turismo trasformativo**, cioè i viaggi e le vacanze che hanno come scopo quello di conoscersi e ascoltare i desideri più profondi della persona.

Unione Montana Feltrino - Area Programma Regionale Turismo - Piano di Sviluppo Turistico Montagna Veneta - Area Programma Feltrino

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO
3.1 Analisi esterna
3.1.1 Evoluzione della domanda post-Covid-19
3.1.1.2 I modelli di domanda turistica

Micro Vacanze

Per i prossimi anni si consoliderà una tendenza importante nel mercato turistico internazionale: **la staycation**, o **il microgap**. I turisti, grazie alla facilità conferita dai voli low cost e alla semplicità di cercare informazioni e prenotare su Internet, stanno incrementando il numero di volte nell'arco dell'anno in cui fanno una breve vacanza. Le mini-vacanze sono un modo per interrompere la quotidianità, per sfuggire momentaneamente dalla routine, per ricaricarsi o semplicemente per darsi un piacere. Si stima che dal 2010 le vacanze brevi (short break) in destinazioni urbane, sia in grandi metropoli che in piccole località alternative, siano cresciute del 47%.

La tendenza è in crescita, soprattutto fra i Millennial. Le mini-vacanze saranno il trend per i prossimi anni. Secondo un rapporto di Allianz Global Assistance, il 21% dei Millennial fa in genere micro-vacanze di 3 o 4 notti, mentre il 12% da 1 o 2 notti. Il 29% di questa generazione sostiene di prenotare almeno tre mini-vacanze durante l'anno.

Per soddisfare questa tipologia di turismo, le destinazioni devono però soddisfare alcuni requisiti:

- Avere prodotti turistici diversificati
- Offrire una proposta di esperienze da "vivere"
- Promuoversi e fare marketing in modo segmentato.

Unione Montana [illegible]

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.1 Evoluzione della domanda post-Covid-19

3.1.1.3 I nuovi comportamenti della domanda

I comportamenti turistici hanno vissuto negli ultimi anni alcuni cambiamenti, che rispondono ai seguenti trend:

1. Domanda di turismo tailor made (su misura)

- La domanda di turismo richiede un'offerta fortemente «customizzata». I turisti domanderanno ancora di più dei prodotti che rispondano in modo puntuale ai loro bisogni e desideri. La tecnologia faciliterà l'accesso all'informazione e, di conseguenza, crescerà la possibilità di organizzare e creare proposte su misura
- Diminuzione della domanda di tour e di pacchetti standardizzati ed anacronistici
- Richiesta di proposte, tour, circuiti, itinerari e pacchetti su misura, in grado di rispondere alla domanda del turista, soprattutto per quanto riguarda il target senior

2. Ricerca di novità

- Ricerca di nuove destinazioni. Il desiderio di viaggiare e di fare turismo fa sì che i turisti richiedano sempre nuove proposte. Non si desidererà quindi visitare destinazioni o consumare prodotti turistici già visitati e consumati
- Prevedibile fuga dei turisti e pertanto del loro interesse per le destinazioni di massa, in confronto a destinazioni minori (soprattutto come effetto del Covid-19)

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 0 del 165146 data 24/06/2023, pagina 45 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.1 Evoluzione della domanda post-Covid-19

3.1.1.3 I nuovi comportamenti della domanda

3. Innovazione

- Domanda di nuove proposte e di nuovi prodotti: il turista è, e sarà sempre più, un consumatore vorace di nuovi prodotti e proposte che devono però corrispondere ai suoi interessi e motivazioni
- Il turista ricerca tutto ciò che è diverso o evoluto
- Utilizzo della tecnologia da parte dei turisti per godersi la destinazione e fruirne a modo loro: si parla ormai di «super traveller», ovvero quel turista che dispone e ricerca online informazioni aggiornate e di qualità, senza ricorrere alla relazione umana e a strumenti offline
- Intelligenza artificiale e realtà aumentata modificano il modo in cui il turista si relaziona con la destinazione e in cui può fruire delle esperienze e dei servizi, della cultura, delle attrazioni e anche delle accommodation (es. assistenti virtuali in camera)

4. Autenticità

I turisti vogliono entrare in contatto con il territorio e i residenti e conoscere ciò che è fuori dai percorsi tracciati e noti, ovvero vogliono fuggire da tutto quello che è considerato come “turistico”. Di conseguenza ci sarà una ricerca dell’autenticità con prodotti e proposte che includano il contatto o il modo di vivere della popolazione locale

Unione Montana Regione del Veneto - A.C. © Giunta Regionale - Prot. 165146 data 24/06/2023, pagina 23 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.1 Evoluzione della domanda post-Covid-19

3.1.1.3 I nuovi comportamenti della domanda

5. Social media

- I social media sono uno strumento ed un potente mezzo per vivere l'esperienza della destinazione e lo saranno sempre di più
- I social sono utilizzati per tutta la durata dell'esperienza turistica, sia per ottenere informazioni, sia per comunicare con i loro amici

6. Turisti come local

- I turisti chiedono di usufruire degli stessi servizi che utilizzano i residenti
- Hanno interesse ad entrare in contatto con la comunità locale, con il territorio e con l'autenticità

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n.0 del 165146 data 24/06/2023 - pagina 23 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.1 Evoluzione della domanda post-Covid-19

3.1.1.4 Il profilo del turista post-Covid-19

I fattori che saranno da considerare per l'Altopiano dei Sette Comuni con un orizzonte temporale fino al 2025 sono:

Ricerca del Well-Being

In una cultura sempre più a corto di tempo e di energie, le persone anelano al benessere personale, e lo faranno ancora di più nel post Covid-19. **Il tempo libero e la vacanza sono un'occasione importante per sfuggire a una vita frenetica e complessa.** Inoltre, viaggiatori sempre più anziani, ma non solo, hanno tra le motivazioni e le esigenze di viaggio trattamenti e servizi ad hoc.

Il trend del **«Minding Myself»** va inteso come la ricerca del benessere olistico psicofisico, per rilassarsi, ricaricarsi e rigenerarsi (e non come benessere medico).

Desiderio di personalizzazione

In Europa l'aumento dei consumi e dell'individualismo ha creato una cultura dalle ampie possibilità di scelta. Un numero sempre maggiore di consumatori dei mercati sviluppati richiede **soluzioni su misura ed esperienze personalizzate (tailored experience)**, anche al costo di sacrificare la propria privacy. **La tecnologia sta rendendo più accessibile questa personalizzazione.** Ad esempio sono sempre di più le App che permettono una navigazione e una pianificazione dei viaggi completamente personalizzata.

Regione del Veneto - A.O.C. Giunta Regionale n. 1 del 15/01/2024 - Allegato A pag. 45 di 166
Unione Montana Altopiano dei Sette Comuni - Piano Strategico Triennale 2024-2026 - Allegato A pag. 45 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.1 Evoluzione della domanda post-Covid-19

3.1.1.4 Il profilo del turista post-Covid-19

Turismo sostenibile ed esperienziale

Viaggiare in modo responsabile significa fare del mondo un posto migliore. La sostenibilità influenza la scelta del viaggio: il **55%** dei viaggiatori dichiara di essere determinato ad **effettuare scelte sui viaggi in maniera sostenibile**. Il 70% è più propenso a prenotare sistemazioni e servizi eco-friendly.

Si affermerà sempre più il **turismo lento** con la ricerca di mete sconosciute, in contrapposizione all'overtourism. Come tendenza post-Covid-19 si parla già di undertourism per riferirsi a questo fenomeno.

Soprattutto i Millennials considerano l'impatto ambientale al momento di pianificare la propria vacanza (mezzi di trasporto, destinazione, prodotti da consumare).

Vite "Modali"

I consumatori moderni vivono vite "modali" e polarizzate. Nell'ambito della propria vita quotidiana, lo stesso individuo occupa una serie di **ruoli distinti** che comportano anche esigenze e richieste differenti.

Per esempio, le **esigenze di viaggio variano in base al momento**: persone abituate a viaggiare in business class, o ad utilizzare hotel di lusso per missioni aziendali, scelgono di viaggiare in classe economica durante il tempo libero ed alloggiare in B&B.

Unione Montana Feltrino - A.C.C. Giunta Regionale Veneto - Regione del Veneto - Tariffa 0,00 - Cod. 0 - Cliente 0 - Fascicolo 0 - Pag. 0 - Data 24/06/2023 - Pag. 0 - Rif. 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.1 Evoluzione della domanda post-Covid-19

3.1.1.4 Il profilo del turista post-Covid-19

Economia dell'esperienza

Il 58% dei consumatori in Europa afferma di "disporre di tutti i beni materiali necessari". Una volta soddisfatte queste esigenze, l'interesse dei consumatori si rivolge altrove - si dà **importanza alle esperienze rispetto al possesso materiale**, sia per il divertimento siaper definire la propria personalità.

Durante la vacanza (sia breve che lunga) si cercano sempre più **attività ed esperienze attive**. Situazioni che alimentano la capacità di adattarsi in condizioni fuori dall'ordinario, accettando delle sfide e provando a superare i propri limiti.

Il settore tour & attività è il terzo per volume nell'industria turistica (183 mld $), quello con maggiore opportunità di crescita, e rappresenta il momento più memorabile del viaggio.

Digitalizzazione

I viaggiatori desiderano **controllo, comfort, sicurezza e personalizzazione**. Il viaggio deve diventare **un'esperienza facile e priva di preoccupazioni**. La **tecnologia verrà "umanizzata"** ed aiuterà i fornitori di servizi di viaggio a offrire ai clienti esperienze eccezionali e personalizzate, grazie all'Intelligenza Artificiale.

Oltre il 50% dei turisti utilizzerà la tecnologia per prenotare attività ed esperienze in tempo-reale, o anche per fruirne.

Mobile, App e Social Media permetteranno di offrire servizi altamente personalizzati, on demand, 24/7.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale n. 45 del 16/04/2023, pagina 86 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.1 Evoluzione della domanda post-Covid-19

3.1.1.4 Il profilo del turista post-Covid-19

Più vacanze, in meno giorni

Lo smart working e la possibilità di nuovo equilibrio tra vita lavorativa e vita privata permettono di poter fare più viaggi durante l'anno. Ciò ha comportato una crescita delle vacanze brevi, di 2, 3 o 4 giorni, in destinazioni accessibili in relativamente poco tempo e questa tendenza si consoliderà

Oltre il 65% degli Europei intende effettuare almeno 2 viaggi nei prossimi mesi, percentuale che cresce tra le generazioni più giovani. Si prevede che le persone realizzeranno da 2 a 4 vacanze nell'arco dell'anno, includendo ovviamente, la classica vacanza principale e ciò avrà un impatto diretto sulla stagionalità delle destinazioni turistiche .

Staycation

Il turismo di prossimità durante la pandemia non è stato soltanto un fenomeno per l'Italia. Anche i turisti internazionali, ed in particolare gli europei, si sono visti forzati a rimanere a fare le vacanze nei propri paesi. Complice anche il cambiamento climatico, durante l'estate molti turisti del nord rimarranno a godersi e a scoprire il proprio paese e viaggeranno verso l'Italia in inverno o autunno.

Lo staycation è un fenomeno che nel 2022 continueremo ad avere, soprattutto perché molti paesi europei hanno capito che è un bene per l'economia. Sicuramente le destinazioni italiane dovranno considerare questo fenomeno e gli effetti che potrà avere a breve e medio termine.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.© Giunta Regionale - prot. 165146 data 24/06/2023, pagina 57 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.1 Evoluzione della domanda post-Covid-19

3.1.1.4 Il profilo del turista post-Covid-19

Minore stagionalità

Più che parlare di stagionalità o di destagionalizzazione, dobbiamo considerare che in molte destinazioni turistiche è iniziato già un processo di allungamento dell'attività turistica. La tendenza delle micro-vacanze, soprattutto in primavera ed autunno, per rigenerarsi e riposarsi, per respirare, continuerà nel 2022 e nel 2023 e questo implica il bisogno di trovare delle destinazioni aperte, con servizi di ospitalità, ristorazione ed attività turistiche operative. Inoltre, un pubblico più sensibile è anche più influenzato dai prezzi di trasporto e alloggio, propendendo più per soluzioni fuori dall'alta stagione. Questa tendenza, continuerà nel futuro, perché le micro-vacanze diventano una parte importante nella vita delle persone.

Customer journey multicanale

L'ispirazione per la vacanza, la ricerca e la prenotazione sono step che avvengono ormai prevalentemente online. Per l'ispirazione un ruolo chiave è giocato dai social network, su cui si postano milioni di contenuti foto e video ogni giorno, fruiti soprattutto da dispositivi mobili. La ricerca avviene ancora su mobile, con oltre 10 siti o portali consultati prima della decisione. Per quanto riguarda la prenotazione, si assiste ad un ritorno alla prenotazione diretta, sui canali online delle strutture, a discapito delle OTA, soprattutto tra le generazioni più giovani. Offrire il prodotto giusto, al momento giusto e sui giusti canali vuol dire avvicinarsi in modo vincente al turista. Le recensioni guidano le decisioni influenzando fortemente le scelte dei viaggiatori, portando anche a cancellare le prenotazioni già effettuate.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 45 del 16/01/2023 - pagina 88 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.1 Evoluzione della domanda post-Covid-19

3.1.1.4 Il profilo del turista post-Covid-19

Turismo di dimensione umana

Il nuovo turismo si rivolge alla dimensione della persona, ai suoi gusti, ai suoi interessi. Il turismo nazionale si afferma come una parte fondamentale e più complessa per quanto riguarda i gusti dei visitatori che cercano esperienze oltre alla tradizionale offerta balneare basata solo su sole e spiaggia o in specifici punti di interesse. Non si tratta più solo di «cosa si vede» ma «come lo si vede», non quello che si visita ma come lo di visita.

La gastronomia, importante già da diversi anni nelle tendenze turistiche, occupa un ruolo primario nel processo decisionale dei viaggiatori. Patrimonio, storia, sport, ecc. sono tutti elementi legati su cui si basa il turismo e che permettono alle destinazioni di muoversi verso una dimensione più multilivello, differenziale ed esperienziale.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 1 del 16/01/2023, pagina 93 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.2 Le caratteristiche della domanda post Covid-19

Il Covid-19 ha provocato nuove abitudini e una nuova socialità. Secondo un'analisi di hackinground.com:

- Il 68% delle persone sostiene che i cambiamenti imposti dal lockdown abbiano generato una voglia di cambiare
- Il 58% degli under 34 dichiara di adottare abitudini positive nel proprio stile di vita
- Il 40% degli over 35 ha adottato nuove abitudini

Tutto questo si traduce anche in un certo cambiamento nel modo di fare le vacanze e di consumare l'esperienza turistica:

I turisti daranno più importanza al prezzo
I turisti anteporranno il valore e i benefici personali al prezzo
Cambierà il modo di accettare il contatto fisico
Incremento del consumo online
Cambierà la domanda: meno massificazione
Incremento dell'interesse verso le raccomandazioni e recensioni, in particolare sull'aspetto igiene e sanità
In attività di gruppo si vorranno gruppi piccoli

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n.45 del 16/04/2023 - pagina 80 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.2 Le caratteristiche della domanda post Covid-19

Nonostante l'apparente ripresa del turismo dell'ultimo anno, non bisogna pensare che gli effetti del Covid sul comportamento della domanda siano spariti. Infatti, alcuni impatti rimarranno ancora per il prossimo anno, ma altri sono destinati a restare a lungo termine.
Si possono considerare fattori che condizionano prima del viaggio e durante lo stesso.

Prima del viaggio:

- Maggiore richiesta per assicurazioni sanitarie e di viaggio
- Ricerche per viaggi di prossimità e domestici
- Più attenzione alle misure di sicurezza e igiene in destinazione (breve termine)
- Più attenzione alla documentazione per viaggiare (breve termine)
- Attenzione alle policy di cancellazione
- Viaggi più brevi e più vicini, fuori stagione
- Tendenza al self-planning
- Meno turismo nelle città affollate
- Meno viaggi in aereo
- Booking window ridotta

Unione Montana Regione del Veneto - A.C. © Giunta Regionale n.45 del 15/1/46 data 24/06/2023, pagina 3 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.2 Le caratteristiche della domanda post Covid-19

Durante il viaggio:

- Attenzione al rispetto delle linee guida di sicurezza (es. distanziamento)
- Evitare posti affollati durante il soggiorno
- Maggiore attenzione alla sicurezza durante le attività
- Crescita del turismo all'aria aperta
- Maggiore richiesta per il private-rent (es. Airbnb)
- Più viaggi in auto
- Maggiore ricerca di natura e spazi aperti in destinazione
- Più attività outdoor
- Maggiore attenzione all'ambiente e alla sostenibilità

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 1 del 16/01/2023 - pagina 83 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO
3.1 Analisi esterna
3.1.2 Le caratteristiche della domanda post Covid-19

Osservando i segnali e i trend della domanda per il futuro immediato si possono già definire alcuni comportamenti della domanda:

- **La trasformazione del turismo di massa:** seppur molti teorizzino che il Covid-19 genererà la sparizione del turismo di massa, è necessario considerare che il modello turistico imperante sia precisamente questo. Il turismo si fonda sul modello delle economie di scala e sarà molto difficile cambiarlo. Tuttavia, si può prevedere un'evoluzione del modello del turismo di massa ed un adeguamento di questo modello alle nuove condizioni della domanda.

- **Crescita dell'undertourism:** la richiesta di vacanza e di turismo più personalizzato ed in luoghi/destinazioni non affollati sicuramente avrà un incremento e ciò permetterà a molte destinazioni, oggi secondarie o marginali, di emergere ed avere dei flussi turistici più consistenti.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale 9 sol. 165146 data 24/06/2023, pagina 83 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.2 Le caratteristiche della domanda post Covid-19

- **L'importanza dell'esperienza del cliente:** il turista è cambiato e soprattutto ha preso consapevolezza della qualità e del valore. Una delle caratteristiche dei diversi prodotti turistici in una destinazione e nel ciclo di consumo turistico sono le disfunzioni e le diversità di valore e di servizi fra un prodotto/operatore e un altro. Fino a poco tempo fa i turisti accettavano queste disfunzioni, ma come risultato del Covid-19, ed in particolare per quanto riguarda l'igiene e la sanificazione, crescerà l'importanza di una corretta ed adeguata esperienza turistica durante tutta la permanenza nella destinazione e in tutti i prodotti/servizi che utilizzeranno/consumeranno.

- **Riduzione dell'iperturismo:** al di là dei singoli episodi di overtourism, il turismo sembrava entrato in una nuova fase di sviluppo. Era sempre più veloce, massiccio ed invasivo, venendo definito anche come iperturismo. Le nuove tecnologie, in particolare, hanno spinto il turismo verso una crescita senza freni, ad esempio grazie a piattaforme come Airbnb, che mettono in collegamento domanda e offerta con una facilità mai sperimentata prima. Al tempo stesso però questi intermediari non si fanno carico delle conseguenze delle loro azioni, come ad esempio quando il prezzo delle case sale e in interi quartieri i proprietari espellono i residentiin favore dei più redditizi affitti turistici. Esse hanno provocato delle alterazioni e dei fenomeni di rifiuto verso i turisti. Le nuove condizioni di mercato hanno creato se non una crisi di questo modello, sicuramente un suo ridimensionamento.

- **«Staycation» o «holistay»:** la tendenza appare chiara, la staycation è "semplicemente" una vacanza trascorsa all'interno dei confini nazionali, cioè la vacanza senza viaggiare all'estero.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n.45 del 15/1/2023 - pagina 3 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.2 Le caratteristiche della domanda post Covid-19

- **Dal turismo "commodity" al turismo «anytime & anywhere»:** il fatto che il turismo sia diventato un bisogno non cambierà, quello che probabilmente accadrà è il fatto che la riduzione della domanda e l'introduzione di maggiori misure di sicurezza porteranno ad un innalzamento dei prezzi, che limiteranno per alcuni segmenti della domanda la possibilità di partire e di fare vacanza, soprattutto all'estero. Si produrrà, di conseguenza, una polarizzazione della domanda. Ma questo bisogno farà sì che ci sia un interesse da parte della domanda di fare più volte vacanze, con minore durata, ma con maggiore intensità.

- **Micro avventure:** attività o esperienze turistiche emozionanti o rilassanti.

- **Micro vacanze:** la tendenza in crescita saranno gli short break.

- **Workliday:** coniugare le vacanze con il lavoro. L'emergenza Covid-19 ha costretto milioni di persone a lavorare da casa e ha favorito non solo la riscoperta degli strumenti digitali, ma anche il desiderio di lavorare serenamente da luoghi che non siano solo la propria abitazione.

- **Il well-being come tendenza turistica:** il fare delle azioni, dei comportamenti ed anche del turismo come strumento per avere una sensazione di benessere personale sarà sicuramente una delle motivazioni in crescita nel turismo.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale n. 45 del 15146 data 24/03/2023, pagina 85 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.3 Il turismo di montagna

Il turismo di montagna sta assistendo ad una emersione di nuove pratiche sportive che rimandano ad identità che definiscono uno stile di vita. Si può affermare che le nuove pratiche sportivo-motorie abbiano subito negli ultimi anni una crescita sia in termini di partecipazione sia di visibilità, in un'ottica di recupero del rapporto con la montagna, il selvaggio, l'autenticità, l'esterno e la riappropriazione di spazi naturali.

È evidente che esiste un'integrazione di filiera nell'offerta turistica con l'emersione di nuove pratiche sportive del tempo libero. Ma va chiarito il concetto di base a cui si fa riferimento. Quando si parla di pratiche sportive "emergenti" generalmente si fa riferimento al cicloturismo, alle passeggiate a cavallo, al trekking, alle passeggiate sulla neve con le ciaspole, ecc. In ottica turistica, queste pratiche possono essere sfruttate per la fruizione del territorio.

Inoltre, si assiste alla diffusione anche al di fuori di chi fa agonismo o di chi pratica questi sport abitualmente, ad esempio tra le famiglie in vacanza, gli anziani, i bambini, ecc. Un fattore determinante per questo tipo di evoluzione è stato l'apporto della tecnologia. Infatti, grazie a nuovi materiali e design più funzionali, con i quali sono state realizzate attrezzature più leggere ed efficienti, la pratica di queste discipline si è diffusa anche al di fuori del pubblico di esperti. Questo è un fattore che per lo sviluppo delle destinazioni turistiche di montagna, media montagna e rurali, come l'Altopiano di Asiago, può essere un'opportunità.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale 9 ago 2023 - Regione Veneto - Prot. 0 - Cl. 16 - Fasc. 2023/03/03 - Pag. 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.3 Il turismo di montagna

Una caratteristica peculiare di queste forme sportive è la loro sostenibilità rispetto all'ambiente. Consentono un approccio diretto con il territorio e le bellezze naturali dei siti e soprattutto hanno un basso impatto ambientale.

Queste nuove modalità turistico-sportive, non richiedono modifiche della geografia del territorio, per la creazione di strade o collegamenti artificiali. Si tende a utilizzare "quello che c'è" e rendere eventualmente più fruibili risorse già presenti sul territorio, come la sentieristica e le ippovie.

Il successo di questo modello di turismo di montagna soft e slow è legato anche al fatto che è coerente e coincidente con alcuni nuovi comportamenti dei consumatori.

Le pratiche turistico-sportive che possono essere interessanti per l'Altopiano di Asiago sono:

- Camminate/escursionismo
- Nordic walking
- Ciaspole
- Cicloturismo e mountain bike
- Parchi avventura
- Orienteering
- Trekking
- Trekking a cavallo

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale n.0 del 65146 data 24/03/2023, pagina 37 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.3 Il turismo di montagna

Per le sue caratteristiche, la potenzialità della destinazione Altopiano di Asiago dovrebbe essere concettualizzata, seguendo i parametri tecnici del turismo, come una destinazione di media montagna.

In Europa, soprattutto negli ultimi anni, questo tipo di destinazioni ha avuto un grande sviluppo, non tanto in inverno, ma durante il resto dell'anno, e in particolare in estate. Infatti si sta assistendo a un ribaltamento delle tendenze turistiche, ovvero, la frequentazione turistica delle aree di media montagna e di montagna è superiore in estate che in inverno, come si può vedere nella tabella.

Paese	Inverno	Inverno	Estate	Estate
	Interesse	Frequentazione montagna	Interesse	Frequentazione montagna
Italia	61%	56%	63%	64%
Francia	73%	56%	75%	75%
Germania	50%	25%	54%	36%
UK	38%	20%	57%	39%
Olanda	34%	19%	57%	43%
Belgio	39%	22%	49%	36%
Spagna	59%	60%	65%	68%

Questo incide ovviamente sulla domanda delle destinazioni di montagna, portando alla fine dell'egemonia degli sport invernali e verso una volontà di multi-attività come:

- Hiking
- Trekking
- Bike
- Yoga
- Ecc.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 4 del 16/01/2023, pagina 88 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.3 Il turismo di montagna

3.1.3.1 Il turismo di montagna nel post-Covid

Il turismo di montagna nel post-Covid è caratterizzato da:

- Ecologia
- Responsabilità
- Durabilità delle risorse
- Inclusione sociale
- Etica

È evidente che la domanda del turismo di montagna post-Covid si stia muovendo verso un turismo responsabile, duraturo e innovativo, alla scoperta dell'identità del territorio e con un approccio «local».

Si tratta cioè di una fruizione di tipo **Undertourism**, caratterizzata dalla «Volontà di disconnettersi in luoghi con pochi turisti, in una dimensione di benessere, in cui la natura è preponderante». In contesti montani e di media montagna, ciò significa una forte dinamica tra centro abitato e montagna, con una ricerca di equilibrio tra residenti, lavoro, turismo e natura.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 45 del 16/01/2023, pagina 89 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.3 Il turismo di montagna

3.1.3.1 Il turismo di montagna nel post-Covid

I fattori sociologici nel post-Covid che incidono sulla ricerca di un turismo verso le zone montane e di media-montagna sono:

- Le persone vogliono muoversi in un contesto di sicurezza e tranquillità
- Tendenza a ridurre spostamenti per vacanza verso destinazioni limitrofe
- Ricerca di contatto con la natura
- Ricerca di benessere e confort nella natura
- Impegno a favore della sostenibilità
- Limitare impatto sull'ambiente
- Volontà di svolgere attività senza vincoli e in libertà
- Possibilità di auto-organizzarsi
- Stile di vita nella natura

Pertanto, si possono delineare le seguenti motivazioni della domanda

- Rottura con la quotidianità
- Contrasto routine vs natura
- Scoperta di luoghi di rigenerazione
- Ritrovare energie mentali e fisiche
- Vivere esperienze nella natura
- Liberarsi dallo stress urbano
- Scoperta della natura

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 45 del 16/01/2023, pagina 40 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.3 Il turismo di montagna

3.1.3.1 Il turismo di montagna nel post-Covid

Di conseguenza, la domanda del turismo post-Covid di montagna oggi si caratterizza per:

Da un turismo di massa a un turismo di spazi

Esperienze fluide

Iper-disconnessione

Turismo anywhere-anytime

Green tourism

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale n. 1 del 16/01/2023, pagina 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.3 Il turismo di montagna

3.1.3.1 Il turismo di montagna nel post-Covid

A queste tendenze si devono aggiungere quelle che caratterizzano il turismo outdoor in contesti di montagna, ovvero:

Mindfulness

Hygge

Attività emozionali e sensoriali

Attività multidisciplinari

Nuove mobilità

Zero waste / Plogging

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale 9 prot. 165146 data 24/06/2023, pagina 45 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.3 Il turismo di montagna

3.1.3.1 Il turismo di montagna nel post-Covid

È quindi possibile affermare che le motivazioni per scegliere una destinazione di media-montagna sono:

- Attrattività / bellezza del paesaggio naturale
- Buone condizioni per la pratica della modalità scelta
- Varietà di attività (sportive e non solo)
- Prezzo attrattivo
- Ricettività con confort
- Buon clima
- Ottimizzazione del tempo: i turisti attivi cercano luoghi con certezza di trovare servizi e strutture idonei alle proprie esigenze

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 1 del 16/12/2023, pagina 45 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.4 Il turismo bike

All'interno del contesto del turismo outdoor di montagna, l'analisi del mercato permette di affermare che la maggiore domanda è rappresentata da tutto ciò che è bicicletta e cicloturismo. Con questo termine si intende l'**attività di "visita ed esplorazione dei luoghi a scopo ricreativo, di uno o più giorni, incentrata in modo prevalente e significativo sull'uso della bicicletta per finalità di svago".** Un'ulteriore definizione potrebbe essere: **"una forma di turismo focalizzata sulla bicicletta come mezzo di trasporto e comescopo stesso della vacanza. In questa pratica turistica, il viaggio coincide con la destinazione".**

Il viaggiatore in bicicletta si muove con la propria bici o la affitta a destinazione e ha come motivazione godere del panorama, fare soste, conoscere i luoghi e la natura e non solo raggiungere il punto di interesse. In questo senso, la meta è sostituita dallo spostamento stesso e lo spostamento è lento e soprattutto sostenibile, permettendo di avvicinare ed incontrare luoghi e persone, cultura e tradizioni.

Il cicloturismo è sicuramente un trend in crescita: si stima una crescita del 30% di ciclisti in Italia all'anno (2020), anche agevolata da investimenti in infrastrutture come le piste ciclabili e gli incentivi per acquisto bike. In aggiunta, è evidente che crescono arrivi e presenze nelle destinazioni che hanno sviluppato e creato un'offerta adeguata alle esigenze e alle aspettative dei cicloturisti.

Come conseguenza, aumentano le strutture ricettive che adeguano la propria offerta alle esigenze di cicloturisti (es. Albergabici, Italy Bike Hotels), crescente l'interesse da parte della sfera pubblica (piani programmatici, bandi di finanziamento, PNRR…) ed aumentano le associazioni e consorzi che, soprattutto a livello locale, si dedicano a creare, sviluppare e promuovere percorsi cicloturistici.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale 9 ... 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO
3.1 Analisi esterna
3.1.4 Il turismo bike

Le cause di questa crescita sono da ritrovare nei seguenti fattori:

- Richiesta di fuga dalla scarsa qualità della vita delle aree metropolitane dovuta al traffico e all'inquinamento
- Crescente richiesta di attività outdoor a contatto con la natura
- Desiderio di scoprire nuovi territori
- Viaggiare in modo slow
- Interesse per le aree verdi
- Volontà di vivere il territorio che si sta attraversando (cultura, natura, storia, enogastronomia, shopping, ecc.)
- Attenzione alla qualità dell'offerta, non alla quantità
- Volontà per vacanze brevi, autentiche, esperienziali, green,
- Tendenza delle vacanze sostenibili

L'uso della bicicletta risponde a queste motivazioni perché permette di ridurre le emissioni di CO2 negli spostamenti, è il mezzo migliore per raggiungere la natura ed è anche un'ideale risposta al bisogno di rigenerarsi dopo una fase di disagio come la pandemia.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 45 del 16/01/2023 - pagina 45 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO
3.1 Analisi esterna
3.1.4 Il turismo bike

Il turismo di bicicletta può rappresentare un volano per il turismo per destinazioni di media montagna come l'Altopiano di Asiago perché permette di offrire la possibilità di scoprire il territorio in modo alternativo, ma anche attrarre diversi segmenti e consolidare i rapporti con i turisti che già frequentano la destinazione per altri motivi (es. per sciare). Permette inoltre di incrementare la permanenza media nella destinazione, grazie ad una differenziazione dell'offerta e al fatto che il cicloturismo è caratterizzato da una trasversalità rispetto ad altre forme di turismo (culturale, sportivo, enogastronomico, ecc.).

Non va dimenticato che la stagione cicloturistica dura circa 8 mesi all'anno (da marzo a ottobre) e pertanto questa tipologia di turismo è una leva strategica per l'allungamento dell'attività turistica durante l'anno. Infatti, le numerose tipologie di biciclette consentono di destagionalizzare il servizio, coprendo anche i mesi invernali (es. fat bike). Di conseguenza, concentrandosi sul turismo bike una destinazione come l'Altopiano potrebbe essere in grado di attirare target differenziati nelle diverse stagioni.

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.4 Il turismo bike

Le tipologie di turismo associate all'utilizzo della bicicletta sono diverse:

CICLOTURISMO ITINERANTE	CICLO-ESCURSIONISMO	CICLOTURISMO SPORTIVO
• Vacanza di cui il tragitto in bicicletta è il movente principale • Lunghe tratte, con pernottamento ogni sera in strutture diverse • Luogo di partenza e arrivo diversi • 85% organizza viaggi autonomamente	• Escursione in bicicletta è parte della vacanza, ma non è la componente/motivazione principale • Una o più escursioni in bici, risiedendo sempre nella stessa struttura o tornando nella propria abitazione • Prevale il noleggio all'utilizzo della bici di proprietà • Organizzazione autonoma del viaggio o consigli dagli attori turistici del territorio	• Valenza sportiva della vacanza (granfondo e manifestazioni sportive) • Lo sportivo viaggia con la propria bici al seguito • Percorre lunghi percorsi di diverse difficoltà e diversi manti stradali
«Vacanza in bicicletta»	«Vacanza con la bicicletta»	Abbinabile a concetto di vacanza con la bicicletta e di vacanza in bicicletta

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale 9 prot. 165146 data 24/03/2023, pagina 57 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.4 Il turismo bike

Le tipologie di viaggio più richieste nel contesto del cicloturismo sono le seguenti:

È evidente che la tipologia principale è la fruizione «leisure» della biciletta, ricadente nel concetto del Ciclo-escursionismo

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale n. 1 del 16/1/2024 data 24/09/2023, pagina 48 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.4 Il turismo bike

3.1.4.1 Il turismo di bike nel post-Covid

Così come per il turismo di montagna e per le atre tipologie di turismo, il Covid ha portato a dei cambiamenti nella domanda del cicloturismo:

- Maggiore specializzazione della domanda: turista più informato, esigente e specialista
- Diffusione delle E-bike: ampliamento dell'utenza e possibilità di condivisione
- Da tour a esperienze: componente esperienziale ed emozionale
- Unicità e specificità dell'offerta
- Digitalizzazione: nuovi canali di contatto

Di conseguenza, i trend del cicloturismo con maggiori possibilità per il futuro, e quindi su cui l'Altopiano deve prestare attenzione, sono:

- E-bike
- Personalizzazione (itinerari su misura)
- Family/multigenerational trips
- Esperienze di bike come complemento della vacanza

Unione Montana Feltrina - Area Comunità Regionale Veneto - Approvato con Delibera di Giunta Regionale n. 1646 del 24/09/2023 - pagina 45 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.1 Analisi esterna

3.1.4 Il turismo bike

3.1.4.2 Il profilo del cicloturista

Il segmento interessato al turismo bike si può descrivere come segue:

- Ama la propria bicicletta e la usa per viaggiare
- Ha tra i 40 e i 64 anni
- 60% uomini vs 40% donne
- Livello culturale medio-alto
- Reddito medio-alto
- Viaggia spesso in treno, soprattutto se è amante di MTB
- Apprezza il bike come forma di esercizio fisico
- Apprezza contatto con la natura
- Turista indipendente
- È sempre più professionale
- Usa spesso internet
- Ha buone capacità di spesa (75 € al giorno) e propensione a spendere molto per servizi di qualità elevata e su misura

Unione Montana Feltrino - A.C.C. Giunta Regionale n. 1 del 16/12/2014 data 24/06/2023, pagina 50 di 166

3.2 ANALISI INTERNA

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale - Prot. 165246 data 24/03/2023 - pagina 5 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO
3.2 Analisi interna

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

Relativamente all'ambito amministrativo, i Sette Comuni oggi occupano 473,5 km². L'altitudine dell'Altopiano è compresa fra gli 87 m e i 2341 m. È da considerare che l'estensione dell'Altopiano è pari a 560,1 km² con un'altitudine media di 1.317m. Ci troviamo dunque davanti ad una destinazione turistica che tecnicamente si può definire come di media montagna.

L'altopiano, in senso stretto, è formato da una conca centrale con altitudine media che si aggira intorno ai 1.000 metri ed è delimitata a Nord da un secondo altopiano sommitale racchiuso da una serie di cime che si elevano oltre i 2.300 metri di altezza (massima elevazione in Cima XII), mentre verso Sud la conca è racchiusa da una serie di colli che diradano verso la pianura Padana.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 45 del 16/5/46 data 24/03/2023, pagina 53 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.2 Analisi interna

3.2.1 Accessibilità

L'Altopiano dei Sette Comuni è collegato alla pianura vicentina tramite la strada statale del Costo (con Thiene), la provinciale della Fratellanza (con Bassano del Grappa) e la provinciale del Rameston (con Marostica); a Trento è collegato sempre con la statale 349 del Costo oppure scendendo dalla Valsugana e risalendo da Enego; vi sono poi numerose altre strade minori che ne permettono il collegamento sia dalla Val d'Astico che dal Canale di Brenta.

Ad Asiago c’è anche un aeroporto. L'Altopiano dei Sette Comuni è da sempre stato considerato un luogo ottimale per il volo a vela. L'aeroporto sorge a circa un chilometro dal centro abitato di Asiago. Si tratta di un aeroporto civile aperto al traffico turistico e dotato di piste parallele sia a fondo asfaltato che erboso.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale 9 ott. 2023, n. 1165 data 24/09/2023, pagina 53 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.2 Analisi interna

3.2.2 Attrattive turistiche: monumenti

Sull'Altopiano dei Sette Comuni non ci sono molti monumenti, palazzi o chiese storici in quanto, a causa delle distruzioni della prima guerra mondiale, quasi nessun tipo di edificio si è potuto salvare dalla distruzione dei pesanti bombardamenti che hanno interessato la zona per diversi anni. Inoltre, per la storia e l'attività economica della zona non sono presenti architetture signorili di alcun tipo, eccetto alcuni edifici istituzionali costruiti dalla Federazione dei Sette Comuni, tra cui il Palazzo della Reggenza, andato anch'esso distrutto durante la guerra.

Un aspetto importante ed interessante dal punto di vista turistico è il fatto che circa il 90% del territorio dell'Altopiano dei Sette Comuni non è proprietà privata e nemmeno proprietà pubblica demaniale, ma è di proprietà collettiva, ossia degli abitanti, e soggetto a regolamento degli usi civici. Gli aventi diritto di uso civico sono iscritti in anagrafe specifica che li raggruppa per nuclei familiari, ed il capofamiglia, o chi ne fa le veci, rappresenta, di fronte all'amministrazione comunale, il diritto di uso civico di ogni singolo membro.

Solamente circa il 10% del territorio è di proprietà privata. L'usanza di gestire il territorio attraverso la collettività nasce con la fondazione della Federazione dei Sette Comuni; tale uso del territorio prendeva un tempo il nome di Beni della Reggenza, che erano amministrati dalla Reggenza stessa.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale 09 aprile 2013 n. 65146 data 24/03/2023, pagina 5 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.2 Analisi interna

3.2.2 Attrattive turistiche: monumenti

Dopo la soppressione della Reggenza (nel 1807) i beni furono avocati allo Stato. Quando l'altopiano in seguito venne a trovarsi sotto il dominio austriaco (1815), detti beni, sotto la nuova denominazione di Beni del Consorzio dei Sette Comuni, furono restituiti agli antichi proprietari, ma erano amministrati da un funzionario del Regno Lombardo-Veneto. Nel 1861, quando l'Austria concesse l'autonomia agli Enti morali, i beni tornarono nuovamente sotto amministrazione locale.

Solamente nel 1926 i Comuni si accordarono per una spartizione del patrimonio precedentemente amministrato in comune. La suddivisione di tale patrimonio ha fatto sì che tutta la parte settentrionale dell'Altopiano ricadesse nel censuario del Comune di Asiago, ma la sua amministrazione in realtà era di competenza, su zone diverse, di tutti i sette antichi Comuni.

Tutto il territorio di proprietà collettiva rimaneva, comunque, inalienabile, indivisibile e vincolato in perpetuo alla sua antica destinazione ed apparteneva in piena proprietà alla collettività.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale n.prot. 165146 data 24/03/2023, pagina 55 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.2 Analisi interna

3.2.2 Attrattive turistiche: monumenti

3.2.2.1 Architettura ed attrattive religiose

Fra le architetture e chiese che possono avere un certo interesse turistico si possono menzionare:

- **Chiesa di Santa Margherita:** è il primo monumento segno del Cristianesimo sull'Altopiano dei Sette Comuni. La chiesa di recente è stata restaurata
- **Piazza Campana:** è la più antica piazza di tutto il Veneto
- **Chiesa della Campanella:** dal caratteristico stile gotico, si trova presso l'omonima frazione, in Comune di Gallio
- **Chiesa di Stoccareddo:** è considerata tra le più suggestive chiese dell'Altopiano, per le sue originali linee architettoniche gotico-alpine
- **Chiesa di San Rocco:** la chiesa di San Rocco si trova in centro ad Asiago, lungo il Corso IV Novembre. Essa risale al XVI secolo. Distrutta durante la guerra, venne successivamente ricostruita
- **Duomo di Asiago:** la chiesa risale al 1393, ma fu distrutta più volte. Il Duomo è in stile neoclassico a colonnato corinzio, ha struttura a crociera con tre navate e una cupola centrale

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n.o 1 del 16/5/46 data 24/06/2023, pagina 58 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.2 Analisi interna

3.2.2 Attrattive turistiche: monumenti

3.2.2.1 Architettura ed attrattive religiose

- **Cappella commemorativa dell'Imperatrice Zita:** nel 2008 gli Alpini hanno ricostruito nella piana di Vezzena la chiesetta dedicata a Santa Zita, costruita dagli austriaci nel 1917 durante la guerra (poi demolita sul finire degli anni quaranta). La chiesa venne dedicata all'imperatrice dell'Impero austro-ungarico
- **Chiesa dell'emigrante:** a Velo di Lusiana sorge la caratteristica chiesa dell'emigrante, dedicata alle migliaia di persone che nello scorso secolo dovettero lasciare il paese natio. L'architettura è assai particolare
- **Chiesa di Santa Caterina:** merita menzione anche la piccola chiesa di Santa Caterina che si trova tra gli abitati di Conco e Lusiana in quanto, al suo interno, conserva la reliquia della Sacra Spina, oggetto di grande culto per la popolazione del luogo. Nella chiesa è presente anche una pala di Jacopo da Ponte
- **Chiesa di San Francesco:** qui porta ogni cinque anni la processione che parte dalla chiesa parrocchiale con la statua lignea della Madonna, per un voto fatto nel 1836 dalla popolazione alla Assunta, protettrice del paese, in occasione di una terribile epidemia

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale n. 45 del 16/01/2023, pagina 57 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO
3.2 Analisi interna
3.2.2 Attrattive turistiche: monumenti
3.2.2.2 Architetture e monumenti militari

Le strutture militari che si trovano sull'**Altopiano di Asiago** sono opere nate o sul finire del XIX secolo o all'inizio di quello successivo, cioè allo scoppio del primo conflitto mondiale e costruite dagli eserciti italiano ed austro-ungarico dato che in quel periodo parte del territorio dei Sette Comuni si trovava lungo il confine di Stato.

Vi si trovano una serie di opere a carattere difensivo, batterie e fortezze, andate tutte pressoché distrutte a causa dei bombardamenti, molte di esse sono state comunque sottoposte ad un piano di riqualificazione e restauro in vista del centenario dellaGrande Guerra.

Tra le opere presenti vi sono ad esempio la Batterie Canove di sotto, Batterie del Monte Rasta, Forte Campolongo, Forte Cherle, Forte Coldarco, Forte Corbin, Forte Interrotto, Forte Lisser, Forte Verena, Forte Verle, Forte Vezzena e la Tagliata Val d'Assa.

Inoltre ad Asiago sorge un grande monumento-ossario, il Sacrario del Leiten, che raccoglie le spoglie dei caduti che vennero sepolti inizialmente nei 41 Cimiteri di guerra dell'Altopiano dei Sette Comuni.

Unione Montana dei Sette Comuni - Regione del Veneto - A.O.O. Giunta Regionale prot. 0165146 data 24/06/2023, pagina 58 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO
3.2 Analisi interna
3.2.2 Attrattive turistiche: monumenti
3.2.2.2 Architetture e monumenti militari

Non vanno tuttavia dimenticate tutte quelle opere costituite da trincee, gallerie, camminamenti, osservatori, postazioni in caverna, tunnel sotterranei, costruite dai due eserciti e in buona parte visitabili, che trasformarono le montagne dell'Altopiano in vere e proprie fortezze.

Importanti anche le arterie viarie, strade militari costruite e che costituiscono la viabilità dell'Altopiano (ne è un esempio la Strada della Fratellanza). Altre, dislocate in zone più impervie, sono diventate importanti percorsi storico-culturali oltre che eccellenti itinerari per chi pratica la mountain bike d'estate, o lo sci nordico d'inverno.

Tra le strade militari, perfettamente conservate, vi sono ad esempio le arterie che costituivano la viabilità principale austro-ungarica, ma ci sono anche strade costruite dall'esercito italiano. Ma sono numerosissime anche le bretelle e le stradine secondarie di raccordo con la viabilità principale, sia austriaca che italiana, oltre che mulattiere, spesso veri e propri capolavori di ingegneria militare e di arditezza (come la mulattiera di arroccamento al Monte Cengio).

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale 0045 del 16/01/2023, pagina 59 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO
3.2 Analisi interna
3.2.2 Attrattive turistiche: monumenti
3.2.2.3 Siti archeologici

In Val d'Assa, nelle località "Tunkelbald" e "Romita" sono presenti migliaia di incisioni rupestri. Nella zona sono presenti anche alcune grotte nelle quali sono stati rinvenuti fossili di animali preistorici e reperti databili a 3.500 anni fa.

Sulla Piana di Marcesina si trova invece il Riparo Dalmeri, sito archeologico preistorico oggetto di scavi da circa 20 anni. Esso ha consentito di comprendere le abitudini, le attività e le modalità di sfruttamento del territorio montano da parte di uomini preistorici che vivevano nella zona circa 13.000 anni fa.

A Marcesina è visitabile (solo con una guida autorizzata) anche la "Grotta di Ernesto" ove sono presenti diversi reperti preistorici risalenti a 9.000 anni fa, in particolar modo legati alla macellazione e conservazione degli animali, soprattutto stambecchi, orsi e cervi, delle cui ossa è piena la grotta.

A Lusiana, sul Monte Corgnon sono stati trovati numerosi reperti, conservati in vari musei archeologici. Sul sito è stato ricostruito un "villaggio preistorico" dell'età del bronzo.

Un altro sito archeologico è l'archeopercorso del Bostel di Rotzo, località dove sono state trovate strutture murarie e forni, testimonianza di attività fusorie del rame, bronzo e ferro. Nel sito è stata ricostruita anche una capanna in legno e all'interno sono state disposte alcune suppellettili in uso in epoca preistorica. A Castelletto di Rotzo è stato creato il Museo archeologico dell'Altopiano dei Sette Comuni.

Unione Montana [illegible]

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO
3.2 Analisi interna
3.2.2 Attrattive turistiche: monumenti
3.2.2.4 Osservatori astronomici

Una particolarità dell'Altopiano è il suo cielo.

L'Università di Padova ha posizionati sull'Altopiano dei Sette Comuni due osservatori astronomici che costituiscono il principale centro italiano di astronomia ottica.

- L'Osservatorio astrofisico di Asiago è la sede dedicata alla ricerca astronomica. Venne fondato dall'Università di Padova nel 1942 e sorge su un colle a 1.040 metri di altezza, circondato da una folta abetaia. Quando fu inaugurato aveva il più grande telescopio d'Europa, un telescopio riflettore con uno specchio da 122 cm di diametro dedicato a Galileo. La sede ospita anche la cupola del telescopio Schmidt costruito nel 1967, e spostato nel 1992 su Cima Ekar.

- La Stazione osservativa di Cima Ekar, a un'altitudine di 1.366 m, a 12 km dalla sede storica dell'Osservatorio, ospita ora tutta la strumentazione principale dell'Osservatorio Astronomico di Padova. Venne fondata nel 1973 con l'inaugurazione del maggiore strumento ottico su suolo italiano, il telescopio riflettore da 182 cm di diametro Niccolò Copernico. Ospita anche due telescopi Schmidt: uno da 40/50 cm e un altro da 64/97 cm, quest'ultimo il più grande nel suo genere in Italia.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale n.ro 1 del 15/1/2013 data 24/06/2023 - pagina 6 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO
3.2 Analisi interna
3.2.3 Ambiente

Il paesaggio e l’ambiente sono i principali attrattori turistici dell’**Altopiano di Asiago**. Di particolare rilievo è la presenza di due torbiere conosciute con i nomi di "Palù di San Lorenzo" e "Palù di Sotto", nella piana di Marcesina dove, tra le specie rare ed endemiche, vanno annoverate le piante carnivore (quali la Drosera rotundifolia e Andromeda polifolia).

Dei 47.350 ettari di territorio amministrato dai Sette Comuni, circa il 67% (31.902 ha) è occupato da superficie boscata. La fauna e la flora rispecchiano i caratteri delle zone alpine, cioè sono presenti cervi, camosci, aquile, ecc. ed è anche accertata la presenza del lupo e saltuariamente dell’orso.

Nei Sette Comuni è stata scoperta la Salamandra Atra Aurorae Trevisan 1982, sottospecie della Salamandra Atra, che si presenta con macchie bianco-giallastre ed è un anfibio endemico dell'altopiano.

Sull'altopiano sono stati individuati 3 siti di importanza comunitaria: tutta la zona nord dell'altopiano vi è compresa per un totale di oltre 17.000 ha.

Trattandosi di un ambiente carsico rara è l'acqua presente in superficie perché la gran parte filtra attraverso il terreno per emergere dalle risorgive della pedemontana. Pertanto nell’Altopiano non ci sono fiumi.

L’Altopiano, quale ambiente alpino ha un buon numero di cime oltre i 2.000 m s.l.m.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale n.4 del 15/1/2023 - pagina 63 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.2 Analisi interna

3.2.3 Ambiente

Sull’Altopiano sono presenti, più di 151 malghe d'alpeggio, che costituiscono, per estensione dei loro pascoli e per numero, il più importante sistema d'alpeggio dell'intero arco alpino. Negli alpeggi, che sono anche un importante attrattore turistico si procede all’allevamento della razza bovina Burlina, che è tipica, mentre la razza ovina autoctona dell’Altopiano è la razza foza, l'unica razza resistente alla scrapie, patologia che appartiene alle encefalopatie spongiformi trasmissibili, più conosciuta come "morbo della mucca pazza”.

Per l'ambiente di alta quota, le produzioni agricole sull'Altopiano si riducono a ben poca cosa, nella breve stagione in cui i terreni non sono ricoperti dalla neve. L'agricoltura è così caratterizzata quasi esclusivamente dall'alpeggio del bestiame bovino.

Più importante l'utilizzo del bosco: 32.000 ettari sono caratterizzati da aree boschive, prevalentemente foreste di abeti rossi. Una caratteristica che contraddistingue tale area è la permanenza degli usi civici, con sfruttamento collettivo delle risorse. Le segherie hanno conservato un carattere artigianale.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n.ro 1165 data 24/03/2023, pagina 63 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.2 Analisi interna

3.2.4 Prodotti agroalimentari

I prodotti alimentari più importanti e riconosciuti del comprensorio sono quelli caseari. Il formaggio Asiago è un prodotto D.O.P. noto a livello mondiale la cui produzione è tipica dell'Altopiano e avviene in numerosi caseifici presenti, oltre che nelle caratteristiche malghe d'alpeggio.

Nelle oltre 100 malghe presenti viene prodotto il formaggio di malga tipico. Un presidio di Slow Food riguarda una forma invecchiata.

Inoltre, ci sono altri prodotti caseari tipici e sono il burro di malga, la tosela e altri formaggi tipici, come il kummel (formaggio aromatizzato al carvi), il gallio (formaggio affumicato), caciotte e crema di asiago (formaggio fuso).

Seppur i formaggi sono i prodotti più conosciuti, ci sono altri prodotti tipici come lo speck di Asiago, il sedano di Rubbio, la patata di Rotzo, la produzione di distillati (come il kranebet, l'amaro Asiago, l'Amaro Cimbro e il Kumetto), miele e confetture (Rigoni di Asiago).

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 45 del 16/01/2023, pagina 6 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO
3.2 Analisi interna
3.2.5 Prodotti turistici

L'Altopiano è un importante comprensorio turistico sia estivo che invernale. Particolarmente praticato è lo sci nordico grazie ad un'estesissima rete di piste da sci (oltre 500 km).

Sull'altopiano sono praticati in particolar gli sport invernali, ma c'è anche la possibilità di praticare l'hockey e il pattinaggio su ghiaccio grazie agli impianti di Asiago e di Roana; il salto con gli sci con i due trampolini di Gallio; lo sci alpino con 40 impianti tra cui le stazioni del Monte Verena, delle Melette e di altre località e soprattutto lo sci nordico (7 centri fondo), grazie alla presenza di una fittissima rete stradale (di oltre 500 km), derivante soprattutto da opere militari, che d'inverno si trasforma in piste da sci, mentre d'estate offre la possibilità di percorrere moltissimi km di sterrato agli appassionati della mountain bike.

Gli impianti sciistici delle Melette d'estate si trasformano invece in un bike park con un'apposita pista studiata per i praticanti del downhill. 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. La pista Olimpica di Busa Fonda è l'unica pista naturale presente in Italia.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale - Prot. 165146 data 24/03/2023, pagina 85 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO
3.2 Analisi interna
3.2.5 Prodotti turistici

Si possono poi praticare numerosi sport estremi 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 Lusiana 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).

Le località dell'Altopiano sono spesso sede di ritiro per le squadre di calcio e per le nazionali degli sport invernali, oltre ad essere teatro di varie competizioni di mountain bike.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale - prot. 165146 data 24/06/2023, pagina 88 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO
3.2 Analisi interna
3.2.6 Offerta ricettiva e servizi

L'offerta ricettiva totale di Asiago si compone di 1.152 esercizi ricettivi (tra alberghiero ed extra-alberghiero) e 11.426 posti letto. I Comuni con l'offerta più consistente sono Roana e Asiago.

L'offerta alberghiera ammonta a 58 esercizi alberghieri, per un totale di circa 2700 posti letto. L'offerta alberghiera corrisponde solo al 23% dei posti letto totali.

RICETTIVITÀ TOTALE		
	Totale	
	Esercizi	Letti
Asiago	313	3.798
Enego	68	584
Foza	5	161
Gallio	161	1.383
Roana	518	4.756
Rotzo	20	148
Lusiana Conco	67	596
Totale	1.152	11.426

RICETTIVITÀ ALBERGHIERA												
	4 stelle		3 stelle		2 stelle		1 stella		RTA		Totale	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Asiago	5	390	10	763	8	251	2	43	-	-	**25**	**1.447**
Enego	-	-	1	47	-	-	2	38	-	-	**3**	**85**
Foza	-	-	-	-	3	93	-	-	-	-	**3**	**93**
Gallio	1	135	2	66	1	48	-	-	-	-	**4**	**249**
Roana	-	-	5	328	6	229	6	139	1	25	**18**	**721**
Rotzo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**	**-**
Lusiana Conco	1	61	-	-	-	-	4	70	-	-	**5**	**131**
Totale	7	586	18	1.204	18	621	14	290	1	25	58	2.726

Unione Montana Spettabile Reggenza dei Sette Comuni - Asiago - Codice Unità Organizzativa 65146 del 24/03/2023 - pagina 166 di 166

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

3.2 Analisi interna

3.2.6 Offerta ricettiva e servizi

L'offerta extra-alberghiera conta oltre mille strutture, per un totale di 8700 posti letto, che corrispondono al 77% dell'offerta complessiva. Si osserva una importante offerta di alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, che da soli hanno una capacità complessiva di quasi 6 mila posti letto, di molto superiori a quelli alberghieri.

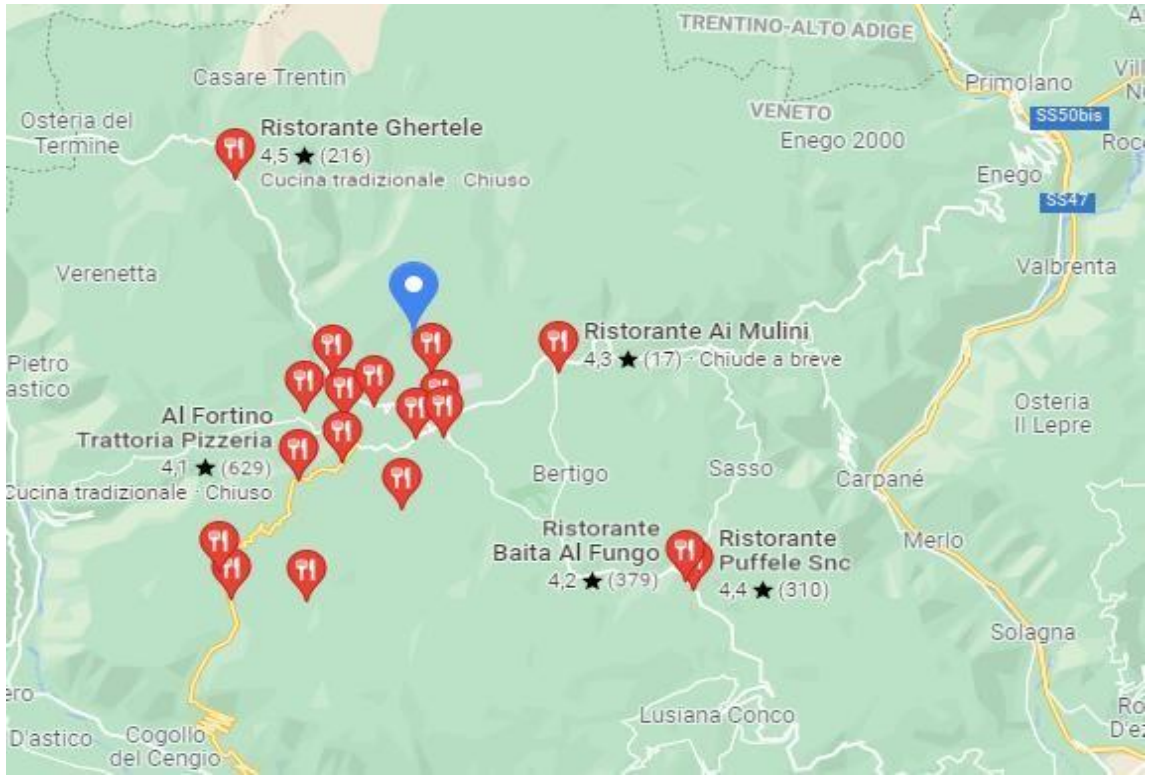
RICETTIVITÀ EXTRA-ALBERGHIERA																
	Campeggi e villaggi		Alloggi affitto impr.		Agriturismi		Ostelli		Case per ferie		Rifugi		B&B		Totale	
	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti	**Numero**	**Letti**
Asiago	1	398	268	1.448	6	106			2	289	4	71	7	39	**288**	**2.351**
Enego			60	423							3	66	2	10	**65**	**499**
Foza			2	68											**2**	**68**
Gallio			148	845					3	229	2	36	4	24	**157**	**1.134**
Roana	1	1.100	485	2.568			1	85	3	172	1	52	9	58	**500**	**4.035**
Rotzo			17	117							1	18	2	13	**20**	**148**
Lusiana Conco			53	365	3	32			1	45			5	23	**62**	**465**
Totale	**2**	**1.498**	**1.033**	**5.834**	**9**	**138**	**1**	**85**	**9**	**735**	**11**	**243**	**29**	**167**	**1.094**	**8.700**

Unione Montana Spettabile Reggenza dei Sette Comuni - Piano di Sviluppo Locale 2014-2020 - Misura 19 - Sottomisura 19.2 - Operazione 19.2.1 - Bando 2016 - Allegato A alla DGR n. 1652 del 24/10/2023 - pagina 166 di 183

3. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO
3.2 Analisi interna
3.2.6 Offerta ricettiva e servizi

Per quanto riguarda i servizi di ristorazione, sull'Altopiano si conta un totale di 246 esercizi di somministrazione di alimenti e bevande. Come si osserva dalla mappa e dalla tabella, essi si concentrano fortemente nel Comune di Asiago e di Roana, Si tratta per lo più di un'offerta di tipo medio e standardizzata, di cucina locale. Solo 4 ristoranti sono considerati raffinati secondo le classifiche di TripAdvisor, di cui 2 riconosciuti con una stella Michelin.

RISTORAZIONE	
Asiago	91
Enego	17
Foza	4
Gallio	28
Roana	59
Rotzo	6
Lusiana Conco	41
Totale	246



Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale 9 prot. 165146 data 24/03/2023, pagina 69 di 166

4. DIAGNOSI

Unione Montana Spettabile Reggenza dei Sette Comuni - Regione del Veneto - Provincia di Vicenza - Comune di Asiago - Comune di Gallio - Comune di Roana - Comune di Rotzo - Comune di Lusiana - Comune di Conco - Comune di Foza - Comune di Enego - Comune di Cesuna - Comune di Lavarone - Comune di Luserna - Comune di Folgaria - Comune di Vezzena - Comune di Altopiano della Vigolana - Comune di Levico Terme - Comune di Caldonazzo - Comune di Tenna - Comune di Pergine Valsugana - Comune di Frassilongo - Comune di Fornace - Comune di Lona Lases - Comune di Valfloriana - Comune di Trento - Comune di Rovereto - Comune di Ala - Comune di Avio - Comune di Brentonico - Comune di Mori - Comune di Nogaredo - Comune di Isera - Comune di Villa Lagarina - Comune di Calliano - Comune di Volano - Comune di Nomi - Comune di Aldeno - Comune di Cimone - Comune di Garniga Terme - Comune di Lavis - Comune di Zambana - Comune di Mezzocorona - Comune di Mezzolombardo - Comune di Roverè della Luna - Comune di Andalo - Comune di Fai della Paganella - Comune di Cavedago - Comune di Molveno - Comune di Spormaggiore - Comune di Cavareno - Comune di Commezzadura - Comune di Croviana - Comune di Malè - Comune di Monclassico - Comune di Pellizzano - Comune di Peio - Comune di Rabbi - Comune di Terzolas - Comune di Vermiglio - Comune di Dimaro Folgarida - Comune di Ossana - Comune di Tonadico - Comune di Sagron Mis - Comune di Siror - Comune di Transacqua - Comune di Canal San Bovo - Comune di Castello Tesino - Comune di Cinte Tesino - Comune di Pieve Tesino - Comune di Primiero San Martino di Castrozza - Comune di Sovramonte - Comune di Arsiè - Comune di Cismon del Grappa - Comune di Fonzaso - Comune di Lamon - Comune di Mel - Comune di Sedico - Comune di Sospirolo - Comune di Trichiana - Comune di Belluno - Comune di Alleghe - Comune di Colle Santa Lucia - Comune di Falcade - Comune di Livinallongo del Col di Lana - Comune di Rocca Pietore - Comune di Taibon Agordino - Comune di Vallada Agordina - Comune di Voltago Agordino - Comune di Agordo - Comune di Canale d'Agordo - Comune di Gosaldo - Comune di La Valle Agordina - Comune di Rivamonte Agordino - Comune di San Tomaso Agordino - Comune di Selva di Cadore - Comune di Zoldo Alto - Comune di Forno di Zoldo - Comune di Longarone - Comune di Castellavazzo - Comune di Pieve di Cadore - Comune di Vodo Cadore - Comune di Lozzo di Cadore - Comune di Valle di Cadore - Comune di Auronzo di Cadore - Comune di Cortina d'Ampezzo - Comune di San Vito di Cadore - Comune di Borca di Cadore - Comune di Vigo di Cadore - Comune di Domegge di Cadore - Comune di Calalzo di Cadore - Comune di Comelico Superiore - Comune di Danta di Cadore - Comune di Santo Stefano di Cadore - Comune di Sappada - Comune di Cesiomaggiore - Comune di Lentiai - Comune di Mas - Comune di Limana - Comune di Pedavena - Comune di Santa Giustina

4. DIAGNOSI
4.1 I punti forti

L'Altopiano di Asiago è un comprensorio turistico di media montagna. Questa caratteristica è un vantaggio perché gli permette di essere una destinazione attrattiva per le sue caratteristiche ed è un vantaggio competitivo nei confronti dei suoi competitor

Possiede attrattive turistiche naturalistiche di pregio ma poco valorizzate ed organizzate. Non c'è una solida strutturazione dei prodotti, né dei servizi a partire dalle attrattive naturalistiche e del paesaggio

Offerta di patrimonio storico, in particolare legato alla Prima Guerra Mondiale di valore, ma poco riconosciuto

Patrimonio immateriale e di tradizioni non evidente, né strutturato turisticamente. La particolarità storica e antropologica potrebbe essere utilizzata turisticamente

Fauna di media ed alta montagna di valore

Paesaggio incontaminato e senza "brutture" architettoniche

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 1 del 16/04/2024 data 24/03/2023, pagina 75 di 166

4. DIAGNOSI
4.1 I punti forti

Prodotti agroalimentari di qualità: formaggi riconosciuti dal mercato

Possibilità di praticare diverse attività sportive

Esistenza di strade militari, mulattiere e sentieri abbastanza strutturati e segnalati

Offerta di Malghe ed agriturismi consistente

Offerta ricettiva consistente (soprattutto extra-ricettiva)

Offerta ristorazione ampia e con gastronomia e cucina di qualità e legata al territorio

Comprensorio sciistico di tipo medio (ampiezza e diversità)

Città, in particolare con servizi e negozi (non cittadina di montagna stagionale)

Offerta museale esistente, seppur non adeguatamente gestita in ottica turistica

Paesaggio naturale di pregio, adeguato ad attività turistiche di outdoor e legate al turismo slow e di natura

4. DIAGNOSI
4.2 Debolezze

Le principali debolezze turistiche dell'**Altopiano di Asiago** non sono di carattere strutturale, né di attrattività, ma di sistema.

Le principali debolezze emerse in fase diagnostica sono:

Offerta turistica disaggregata. Seppur ci siano reti di imprese e cooperazione informale fra operatori di diverse filiere turistiche, non si percepisce nel mercato un'offerta turistica integrata

Attrattive non sfruttate in ottica turistica (per esempio la Calà del Sasso, il Bostel di Rotzo, postazioni militari, ecc.)

Offerta turistica passiva e non proattiva come sistema

Offerta alberghiera di livello medio

Scarsa offerta di wellness/spa

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 45 del 15/1/46 data 24/03/2023 - pagina 75 di 166

4. DIAGNOSI
4.2 Debolezze

Offerta numerosa di ricettività «privata», con molte seconde case dedicate a ricettività informale

Eccessiva stagionalità

Importante consistenza del cosiddetto turismo residenziale o di seconde case

Nell’estate, importante domanda del turismo “climatico”

Destinazione poco percepita nel mercato

Il mercato turistico non percepisce/identifica il prodotto Altopiano di Asiago

Clientela turistica fondamentalmente italiana e con una forte incidenza di turismo locale e regionale

Eccessivo volume di visitatori/escursionisti di giornata, che provocano problemi di congestione di traffico e di eccessiva pressione sull’ambiente

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 45 del 16/01/2023 - pagina 75 di 166

4. DIAGNOSI
4.3 Criticità del sistema-destinazione

Ambiente interno litigioso

Difficoltà nella collaborazione tra comuni e eccessiva frammentazione nella visione complessiva dell'Altopiano come destinazione turistica

Visione turistica esistente nel territorio degli eventi e dell'accoglienza come elementi dell'offerta turistica

Sistema-destinazione non strutturato

Notorietà nel mercato media e stabile

Flussi turistici in stallo (situazione esistente nel pre-Covid)

Diminuzione della permanenza media (situazione esistente nel pre-Covid)

Operatori ed alcune amministrazioni passivi nel marketing e commercializzazione

Destinazione focalizzata fondamentalmente sul turismo residenziale

Destinazione non organizzata e strutturata

Il territorio non considera il turismo come uno dei motori di sviluppo

Non percezione chiara nel mercato dell'offerta e della Reason Why

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale n. 45 del 16/01/2023, pagina 75 di 166

4. DIAGNOSI
4.4 Opportunità

L'Altopiano di Asiago è una destinazione con potenzialità per il turismo slow e di well-being, così come per il turismo naturalistico e di outdoor.

L'**Altopiano di Asiago** nei confronti dei competitor più immediati ha dei vantaggi competitivi che potrebbero essere strutturati. Ad esempio potrebbe essere una destinazione con potenzialità per il segmento multigenerazionale.

Ad esempio, alcuni vantaggi competitivi sarebbero:

- **Vicinanza a mercati potenziali (facilità di raggiungimento/tempo)**
- **Facilità di accesso ed accessibilità**
- **Offerta naturalistica ed incontaminata**
- **Spazio aperto**
- **Qualità dell'aria**
- **Offerta ricettiva ampia**
- **Destinazione non affollata (ad eccezione di alcuni momenti e luoghi)**
- **Azione sulla sicurezza sviluppata e consolidata**

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n.o 1 del 16/12/2024 data 24/03/2023, pagina 75 di 166

4. DIAGNOSI
4.4 Opportunità

Nel medio periodo le opportunità per l'**Altopiano di Asiago** sono di considerare che nelle destinazioni di montagna è in atto un incremento della domanda di turismo outdoor, in particolare dei segmenti:

- **Cicloturismo**
- **Bike (MTB)**
- **Outroad**
- **Escursionismo/hiking**
- **Trekking**

La caratteristica geomorfologica dell'Altopiano favorisce la pratica delle attività outdoor per diversi target (famiglia, senior, baby boomer, ecc.)

C'è interesse della domanda per destinazioni facilmente raggiungibili:

- Esistenza di una fitta rete di sentieri, strade militari e mulattiere ben segnalate e mantenute in modo accettabile
- L'**Altopiano di Asiago** ha in comparazione ad altri territori un certo vantaggio competitivo, per quanto riguarda l'accessibilità

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.D. Giunta Regionale n.ro 1 del 15/4/46 data 24/06/2023, pagina 57 di 166

4. DIAGNOSI
4.5 Le tematiche

Tematiche	Tratti Comuni dentro dell'Altopiano	Divergenze
Il turismo all'interno dell'economia locale	Il turismo è presente in tutti i territori	• Strutturazione del turismo attorno ad aziende «locomotive» • Il turismo è uno dei motori economici • Forte presenza di altre attività economiche
Offerta turistica	• Attrattiva naturalistica • Montagna viva • Agricoltura non essenziale per il turismo • Patrimonio culturale e storico • Offerta turistica outdoor poco diversificata • Ecomobilità poco presente	• Offerta turistica consistente • Esistenza rete di imprese turistiche • Operatori turistici preoccupati
Ricettività e ristorazione	• Bassa qualificazione • Livello qualità medio/basso • Mancanza di conoscenza da parte degli operatori sulla debolezza dell'offerta • Debole numero posti letto alberghieri • Alto volume posti letti «freddi» • Ristorazione generalista • Ristorazione con offerta di piatti locali • Offerta turistica e ricettiva sofferente	• Offerta extra alberghiera forte

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale 0 prot. 165146 data 24/06/2023, pagina 78 di 166

4. DIAGNOSI
4.5 Le tematiche

Tematiche	Punti Comuni	Divergenze
Attività turistiche	• Inesistenza offerta sufficiente di servizi di benessere • Offerta esperienziale scarsa • Servizi rent bike, ecc. debole • Offerta intrattenimento scarsa	• Qualche offerta di benessere presente • Scarsità servizi turistici esperienziali
Informazione ed accoglienza turistica	• Scarsa attività promozionale • Disparità e non coordinamento informazione ed accoglienza turistica • Non coordinamento comunicazione eventi ed attività animazione (estate)	• Esistenza punti info
Accessibilità	• Accessibilità stradale	• Sensazione di affollamento
Mobilità interna	• Trasporto pubblico efficiente • Inesistenza offerta mobilità turistica green-ecosostenibile	
Turismo famigliare	• Seppur ci sia la convinzione che il turismo è di tipo famigliare, non ci sono servizi orientati a fornire servizi a questo target	

Unione Montana Feltrina - A.C.C. Giunta Regionale Veneto - Prot. 165146 data 24/03/2023, pagina 75 di 166

4. DIAGNOSI
4.5 Le tematiche

Tematiche	Punti Comuni	Divergenze
Caratteristiche invernali	• Offerta sci di fondo • Scarsità offerta after ski	• Piccole aree sciabili
Caratteristiche estive	• Accessibilità buona • Accessibilità sul territorio agevolata • Sentieri segnalati, mulattiere, strade bianche, strade militari, ecc. • Possibilità di mettere in valore una montagna «facile» • Debolezza generale: mancanza strutturazione offerta • Valorizzazione attrattive insufficiente	

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale 0045 del 16/01/2023 - pagina 80 di 166

5. LA VISIONE DELLA DESTINAZIONE: IL MODELLO

5. LA VISIONE DELLA DESTINAZIONE: IL MODELLO

L'**Altopiano di Asiago** deve adattarsi alle nuove situazioni di mercato e di domanda create dopo il Covid, ma soprattutto deve strutturare la sua offerta, uscire dall'ipotetica zona di comfort per rilanciare la destinazione.

Se il turismo deve essere inteso come una priorità, allora il sistema turistico dell'Altopiano deve organizzarsi per:

- Differenziarsi a partire dalle sue caratteristiche ed i suoi valori (destinazione poco conosciuta = opportunità)
- Creare una narrativa che faccia leva sulla scoperta dell'**Altopiano di Asiago**
- Creare sinergia con altri soggetti (pubblici/privati)
- Equilibrare il volume di turisti/accessibilità
- Equilibrare il rapporto turisti/turisti residenziali
- Mettere in valore il fatto di essere una destinazione di «mezza montagna»
- Diventare una destinazione turistica sostenibile

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale n. 45 del 15/1/2024 data 24/06/2023, pagina 83 di 166

5. LA VISIONE DELLA DESTINAZIONE: IL MODELLO

Nella prospettiva di uno sviluppo turistico dell'**Altopiano di Asiago** sarebbe necessario un approccio sistemico in modo da assicurare i ritorni economici per la totalità del territorio.

Di conseguenza sarebbe necessario fissare delle risposte pertinenti alla domanda reale e potenziale di mercato.

In linea generale, seppur il compito del Piano di Riattivazione Turistica 2022-2024 non è quello di affrontare la totalità di tutte le azioni necessarie, esse sarebbero:

- Ottimizzazione qualità dell'accoglienza turistica
- Miglioramento della qualità dell'offerta turistica attraverso la collaborazione pubblico-privata
- Riqualificazione dell'offerta turistica
- Riqualificazione del Urban Landscape nelle località (revamping immobiliare)
- Miglioramento ed introduzione di sistemi di ecomobilità
- Definizione strategia di marketing
- Ottimizzazione della promocommercializzazione
- Definizione di un posizionamento
- Ottimizzazione del prodotto-destinazione
- Ottimizzazione dell'organizzazione turistica
- Organizzazione della Governance Operativa del turismo dell'Altopiano

Unione Montana Regione del Veneto - A.O.C. Giunta Regionale n.ro 1165 data 24/06/2023 - pagina 83 di 166

5. LA VISIONE DELLA DESTINAZIONE: IL MODELLO

In questo contesto è necessario considerare che il sistema turistico dell'Altopiano di Asiago è frammentato, scarsamente strutturato ed anche con problematiche di tipo politico interno che vanno ad influire sul fatto che non ci siano politiche coordinate ne azioni di sistema. In realtà la situazione è stata per molto tempo di confrontazione e di lotte intestine, spesso assurde, che hanno penalizzato turisticamente il territorio e gli operatori.

In questo contesto, «Le Organizzazioni di Gestione della Destinazione (O.G.D) sono gli organismi costituiti a livello territoriale ai sensi dell'art. 9 della L.R. n. 11/2013 da soggetti pubblici e privati per la gestione integrata delle destinazioni turistiche del Veneto e la realizzazione unitaria delle funzioni di informazioni, accoglienza turistica, promozione e commercializzazione dell'offerta turistica di ciascuna destinazione.»

TRADOTTO:

Sonno i soggetti che devono lavorare per lo sviluppo turistico del territorio, organizzare l'offerta turistica, gestire l'accoglienza e l'informazione turistica e occuparsi della promozione, comunicazione e promocommercializzazione dell'offerta e delle proposte turistiche della destinazione.

Per tanto, questa può essere l'opportunità per l'Altopiano di Asiago di risolvere i suoi problemi e criticità dal punto di vista turistico, perché con questo modello proposto dalla Regione Veneto si riuscirebbe a:

- Rilanciare l'offerta turistica a livello nazionale ed internazionale
- Accrescere lo sviluppo turistico e dei settori turistici del territorio
- Migliorare l'efficienza nell'organizzazione e nella produzione di servizi turistici
- Rilanciare la collaborazione pubblico-privata su larga scala

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale n. 45 del 16/01/2023, pagina 8 di 166

5. LA VISIONE DELLA DESTINAZIONE: IL MODELLO

Lo sviluppo di un modello turistico di tipo community, attraverso un'OGD permetterebbe, una Governance operativa che permetta di:

- ❑ Andare a cercare i turisti per la destinazione
- ❑ Comunicare e promuovere le destinazioni che formano la OGD
- ❑ Coordinare sforzi
- ❑ Attirare investimenti e risorse economiche

Allo stesso modo anche crescere turisticamente in modo sostenibile, poiche la OGD dovrebbe occuparsi di:

- ❑ Pianificazione strategica
- ❑ Sviluppo del prodotto-destinazione attuale e potenziale

Senza dimenticare il suo ruolo nella promozione e marketing in modo di rafforzare l'immagine dell'Altopiano come destinazione turistica

Ma soprattutto in logica di Governance significherebbe avere un ruolo propulsore

- ❑ Di fronte alla Regione
- ❑ Nei confronti del settore privato
- ❑ Nei confronti delle amministrazioni locali del territorio

5. LA VISION DELLA DESTINAZIONE: IL MODELLO

5.1. La vision della OGD Montagna Veneta

Di conseguenza, la OGD Montagna Veneta, attualmente costituita dall'Unione Montana Spettabile Reggenza dei Sette Comuni, dal Comune di Asiago, dal Comune di Foza, dal Comune di Lusiana Conco, dal Comune di Roana, dalle Associazioni di Categoria Coldiretti Vicenza, Confartigianato Vicenza e Confcommercio Vicenza e da altri 19 soggetti dotati di personalità giuridica e portatori attivi di interessi in ambito turistico, rappresentativi del sistema economico locale e in grado di garantire il coinvolgimento della generalità delle imprese di settore, deve avere come mission:

- Incrementare la visibilità e notorietà dell'Altopiano di Asiago nel mercato turistico
- Recuperare flussi turistici di qualità
- Incrementare flussi dei mercati turistici internazionali
- Migliorare la competitività turistica della destinazione
- Incrementare la temporalità dell'attività turistica nel territorio
- Incrementare la ricaduta economica del turismo sul territorio
- Salvaguardare l'attrattività turistica dell'Altopiano di Asiago
- Modificare il modello di gestione turistica attuale verso una maggiore sostenibilità turistica
- Sviluppare un sistema di cooperazione turistica pubblico e privato
- Coordinare le politiche locali del turismo per costruire un sistema di offerta integrato e competitivo

Unione Montana Spettabile Reggenza dei Sette Comuni - Ufficio Giunta Regionale - Prot. 0165146 data 24/03/2023, pagina 88 di 166

5. LA VISION DELLA DESTINAZIONE: IL MODELLO
5.1. La vision della OGD Montagna Veneta

Il modello:

Partnership e collaborazione fra il pubblico e il privato

Concettualmente:

Destination Management & Marketing Organization (DM&MO)

Ruolo:

- Motore propulsore all'interno della macroarea
- Innovazione e sviluppo della proposta turistica (sostenibilità)
- Coinvolgimento e cooperazione fra gli operatori e le filiere
- Motore delle azioni di comunicazione, promozione e promocommercializzazione
- Miglioramento della qualità complessiva della destinazione
- Motore dell'accoglienza e l'informazione turistica

I compiti chiave dell'OGD devono essere:

- Gestire al meglio il turismo nella macro-destinazione Altopiano di Asiago nelle singole destinazioni interne
- Supportare le Amministrazioni e gli enti turistici locali nella realizzazione di tutto il potenziale turistico della destinazione
- Sviluppare il prodotto-destinazione Altopiano di Asiago comunicandolo e promuovendolo sui mercati e segmenti obiettivo, nazionali ed internazionali

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 45 del 16/01/2023, pagina 87 di 166

5. LA VISION DELLA DESTINAZIONE: IL MODELLO
5.2. La mission della OGD Montagna Veneta

La filosofia che la OGD dovrebbe adottare si basa sui seguenti elementi:

- Approccio organizzativo e funzionale fortemente indirizzato allo sviluppo e alla promocommercializzazione e offrire supporto sia alle aziende della destinazione sia alle amministrazioni locali
- Deve fungere da motore di sviluppo, innovazione e marketing per l'intero sistema
- Deve essere in grado di generare benefici economici per il settore turistico
- Deve essere l'elemento propulsore perché gli operatori turistici e anche le amministrazioni locali collaborino tra loro e lavorino in rete
- Deve orientare il suo operato ai risultati

Pertanto la OGD Montagna Veneta non deve essere solo un tavolo di confronto, ma un vero e proprio soggetto operativo.

Concetto: Dipartimento di marketing dell'Altopiano di Asiago

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale 9 ... 166

5. LA VISION DELLA DESTINAZIONE: IL MODELLO
5.3. Le funzioni della OGD Montagna Veneta

Di conseguenza, gli obiettivi operativi dell'OGD dovrebbero essere:

- Definire e organizzare un nuovo modello di destinazione turistica per la destinazione, in linea con l'evoluzione della domanda, in particolare come conseguenza dell'impatto e delle trasformazioni generate dal Covid-19
- Stabilire e attuare una strategia di marketing che contribuisca a migliorare il posizionamento turistico delle diverse destinazioni turistiche dell'ambito

Per raggiungere questi obiettivi strategici ed operativi sono necessarie organizzazione e strategia, ma anche operatività. Questa deve essere precisamente la funzione dell'OGD.

Fondamentalmente la OGD dovrà lavorare nei seguenti ambiti:

Per

Gestione Organizzativa e coordinamento → Strategia di prodotto Definizione del Prodotto-destinazione e delle singole destinazioni → Definizione della strategia di comunicazione → Strategia di sviluppo Adeguamento proposte alla domanda e nuovi mercati → Strategia di promozione e comunicazione Stimolo della domanda

La promocommercializzazione e la commercializzazione dei prodotti e delle offerte turistiche degli operatori non possono essere compito e funzione diretta dell'OGD, per la sua natura pubblica, ma devono essere compito degli operatori.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale n. 1 del 16/04/2021 data 24/06/2023, pagina 89 di 166

5. LA VISION DELLA DESTINAZIONE: IL MODELLO

5.3. Le funzioni della OGD Montagna Veneta

In questa ottica, la OGD nascente dovrebbe assumere come guida il seguente schema, che individua gli ambiti di azione e i compiti:

DESTINATION MANAGEMENT • Sostenibilità • Gestione integrata destinazione • Accoglienza • Informazione	**Gestione della destinazione**	• Gestione dei flussi turistici • Gestione della qualità • Segnaletica turistica • Accessibilità • Formazione
GOVERNANCE	**Leadership della destinazione**	• Creazione e gestione del prodotto turistico • Creazione e gestione delle esperienze turistiche • Strutturazione del sistema destinazione • Creazione reti di collaborazione pubblico-privata
DESTINATION MARKETING • Posizionamento • Comunicazione • Promozione • Immagine • Branding • Promocommercializzazione	**Marketing della destinazione**	• Comunicazione della destinazione • Marketing e promozione • Marketing tradizionale • Digital marketing • Social Media Marketing • Gestione della reputazione della destinazione

Unione Montana Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 45 del 16/04/2023, pagina 90 di 166

5. LA VISION DELLA DESTINAZIONE: IL MODELLO
5.4. Le funzioni operative della OGD Montagna Veneta

In particolare, le funzioni operative dell'OGD devono essere:

- Supportare tecnicamente le Amministrazioni locali
- Promuovere l'offerta e i prodotti turistici della destinazione/i
- Comunicare l'offerta turistica della destinazione
- Strutturare l'offerta dei prodotti (prodotto-destinazione e reti di prodotto)
- Supportare l'operato degli operatori (formazione e innovazione)
- Creare collaborazione e sinergie (ricettività + servizi)
- Creare prodotti turistici sistemici (esperienze)
- Fornire informazioni di mercato e tendenze
- Sviluppare e implementare una strategia operativa (deve corrispondere alla visione della destinazione) in accordo con i diversi attori pubblici e privati della destinazione
- Sviluppare le strategie di marketing e promozione della destinazione
- Creare e incentivare la collaborazione e la cooperazione fra gli stakeholder
- Creare sistemi di cooperazione fra operatori turistici all'interno della destinazione
- Promuovere la qualità integrale della destinazione
- Gestire l'immagine della destinazione e guidare le azioni che vi influiscono nei confronti del mercato
- Cercare finanziamenti (europei, regionali, statali, ecc.)

Gli ambiti di lavoro del Distretto

Unione Montana Veneta - A.O. Giunta Regionale n. 1 del 16/01/2023, pagina 95 di 166

6. IL POSIZIONAMENTO

6. IL POSIZIONAMENTO

6.1. il punto di partenza

La principale problematica dell'Altopiano di Asiago è la sua mancanza di posizionamento chiaro dentro del mercato turistico.

La identità dell'Altopiano dei 7 Comuni è quello della media montagna, improntato prevalentemente a un flusso turistico di prossimità. L'Altopiano è una montagna dove le attività invernali sono rilegate a un secondo piano, cosi come anche tutte le attività legate al wellness, poiché non ce un'offerta strutturata in questo senso.

L'altopiano di Asiago e dei 7 comuni è in realtà una montagna-natura, dei boschi ed anche con un medio ambiente preservato. Ha in realtà tutti gli attributi d'una dimensione turistica di tipo ecoturistico, ma in realtà sono soltanto degli attributi per he non ce un'offerta strutturata ne organizzata adeguatamente, in modo d'essere competitiva nel mercato.

Questo posizionamento naturale per l'Altopiano è ancora troppo debole, poiché è prevalentemente una destinazione di turismo verde, di ecoturismo, seppur nel territorio non si abbia questa consapevolezza. Li si ha più la idea che l'Altopiano è una destinazione di montagna. In realtà, il sistema turistico e della destinazione è troppo conformista nella loro appercezione della identità e l'immagine della loro destinazione, seppur l'Altopiano di Asiago e dei 7 comuni ha in sé una interessante varietà di offerte che si potrebbero sviluppare.

Pertanto, l'Altopiano di Asiago e dei 7 Comuni dovrebbe avere come obiettivo si posizionamento il passare d'avere una dimensione imprecisa a una più ambiziosa che gli permetta passare da questa imprecisione a diventare una destinazione di media montagna con una proposta ecoturistica e sostenibile.

Per la definizione del posizionamento desiderato, si ha proceduto a un lavoro di condivisione e di riflessione con gli operatori turistici, dove sono emerse due concezioni che possono servire per il posizionamento della destinazione Altopiano di Asiago:

- montagna amabile e facile, oltre che boschi verdi e pieni di vita
- una bella montagna, abitata e vissuta, coltivata, protettiva ed accogliente per tutto l'anno.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.© Giunta Regionale n.p. del 16/12/2024 data 24/03/2023, pagina 83 di 166

6. IL POSIZIONAMENTO
6.2. Sintesi del posizionamento

In conseguenza, la sintesi del posizionamento dell'Altopiano di Asiago e dei 7 Comuni può essere cosi concettato:

- L'Altopiano di Asiago è una attraente destinazione di media montagna, con maestosi paesaggi, boschi e foreste sobrie, spazi di silenzio e vita nelle sue malghe.
- Una montagna dolce che afferma la sua personalità ed identità a partire della sua natura e storia
- Una montagna viva, coltivata, che può arricchire al visitatore con delle costanti scoperte nell'arco di tutto l'anno
- Una bella montagna abitata e naturale

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale 9 aprile 2024 n. 165146 data 04/06/2023 pagina 94 di 166

6. IL POSIZIONAMENTO
6.3. Il concept strategico di posizionamento

Partendo della base che l'Altopiano di Asiago e dei 7 Comuni ha come caratteristica una forte identità ed anche una chiara personalità, rispetto ai suoi potenziali competitor, si potrebbe definire il concept strategico del posizionamento come segue:

«L'Altopiano di Asiago e dei 7 Comuni è una bella montagna, che si scopre tutto l'anno. Una montagna abitata, gentile ed aperta con una nuova offerta di ecoturismo»

I concetti che legittimano questo posizionamento sono:

- Le caratteristiche naturali dell'Altopiano
- Il carattere selvaggio delle sue montagne e alla sua volta il modo nel quale sono abitate
- Gli incontri che si possono fare con la fauna
- Un'offerta eccezionale per scoprire a piedi o in bici
- Uno spazio per vivere avventure e fare dello sport
- Una natura che fa del bene e produce felicità a chi la visita
- Una montagna a misura di tutti
- Natura accogliente ed ospitale
- Una montagna che fa sentire in armonia con se stesso

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 45 del 16/01/2023, pagina 85 di 166

7. LA STRATEGIA

7. LA STRATEGIA
7.1 La visione strategica 2022-2024
I bisogni dell'Altopiano di Asiago

Il sistema economico dell'Altopiano di Asiago ha bisogni specifici. Di conseguenza, il piano si propone di fornire risposte a diversi bisogni come:

Bisogni Economici

Altipiano di Asiago ha necessità di valorizzare la natura (proteggendola), in modo da proporsi come una destinazione turistica meno stagionale rispetto al momento attuale, poiché il corrente livello di stagionalità dei flussi turistici comporta anche una stagionalità a livello economico e lavorativo.

La destinazione è fondamentalmente una proposta di montagna estiva (outdoor) e invernale (sci) e deve continuare ad esserlo.Rinunciare a ciò sarebbe controproducente, ma è importante sviluppare altri prodotti turistici che permettano l'allungamento dell'attività economica turistica. In questo modo si amplia il portafoglio dei prodotti e si può generare attività economica.

Bisogni Ambientali

La natura e l'ambiente sono l'«hardware» della destinazione, che si caratterizza per essere un territorio molto fragile.
Pertanto, lo sviluppo dell'attività turistica non deve essere una minaccia per l'ambiente, né per la flora e la fauna terreste, tantomenoper la popolazione.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n.o 1 del 2024 - 2023 - pagina 97 di 166

7. LA STRATEGIA
7.1 La visione strategica 2022-2024
I bisogni dell'Altopiano di Asiago

È necessaria una corretta gestione e tutela, oltre alla conservazione ambientale del territorio, in modo da soddisfare i bisogni economici, ma è anche importante impegnarsi per garantire la loro continuità nel futuro.
La gestione coordinata e consensuale deve prevedere dei limiti che gli ecosistemi possano sopportare senza essere danneggiati.

Bisogni Sociali

Il turismo è un'attività consolidata nell'Altopiano e non si sono verificate problematiche di convivenza fra turisti e residenti. La criticità di un elevato afflusso di escursionisti in auto durante i mesi estivi, e soprattutto durante i weekend è però emblematica se comparata con l'affluenza dei turisti nei mesi invernali.

Bisogni turistici

L'attività turistica è costituita fondamentalmente da piccoli operatori, in alcuni casi a gestione familiare, soprattutto nella ricettività alberghiera ed extra-alberghiera, nonché nei servizi (guide, ristorazione, etc…).

Il settore ha bisogno di consolidare la sua attività e la sua redditività e per raggiungere questo obiettivo è necessario allungare la stagionalità.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale 9 ... 166

7. LA STRATEGIA

7.1 La visione strategica 2022-2024

La visione strategica implica che il sistema turistico, insieme alla popolazione, abbia una visione di sviluppo turistico ed economico di lungo periodo, basato sulla qualità della vita per i residenti e per i turisti.

La visione strategica corrisponde alla visione che l'Altopiano di Asiago ha per il suo futuro. Essa parte dai seguenti elementi:

- **Cambiamento del modello di destinazione**
- **Valorizzazione della sostenibilità**
- **Costruzione del futuro turistico che produca impatti positivi sul territorio**

La visione del sistema turistico dell'Altopiano di Asiago è quindi **conservare e preservare il patrimonio naturale, culturale ed identitario dell'Altopiano, rinunciando a flussi turistici troppo massicci che possano metterlo in pericolo.**

Di conseguenza, la visione strategica che questo Destination Management Plan evidenzia è:

«L'Altopiano di Asiago deve diventare una destinazione di media montagna, con focalizzazione verso la sostenibilità, ma soprattutto deve essere una destinazione boutique, cioè una destinazione curata, organizzata, collaborativa e ospitale per diventare una destinazione ambita e non di massa».

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale n.0 del 165146 data 24/06/2023, pagina 89 di 166

7. LA STRATEGIA
7.1 La visione strategica 2022-2024

La scelta strategica per la riattivazione e rilancio turistico di questo territorio passa attraverso uno sforzo ed una focalizzazione per lo sviluppo dell'attrattività nel turismo per la stagione primaverile ed estiva (turismo outdoor, turismo naturalistico, turismo well-being, ecc.)

Di conseguenza la scelta strategica deve seguire questa impostazione:

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 0 del 165146 data 24/03/2023, pagina 100 di 166

7. LA STRATEGIA

7.1 La visione strategica 2022-2024

Di conseguenza la visione strategica da adottare nel piano di riattivazione turistica **Altopiano di Asiago** 2022-2024 non include una logica di ritorno al passato (cioè al business as usual), perché non ci sono, né ci saranno, le condizioni, ma soprattutto perché i flussi turistici pre-Covid erano già in diminuzione.

L'obiettivo strategico per la riattivazione e il rilancio turistico dell'**Altopiano di Asiago** 2022-2024 è, invece, così composto:

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n.ro 1165 data 24/06/2023, pagina 101 di 166

7. LA STRATEGIA

7.1 La visione strategica 2022-2024

A partire della visione strategica, i pilastri sui quali si deve lavorare sono i seguenti:

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 45 del 16/01/2023 - pagina 109 di 166

7. LE STRATEGIE
7.1 La strategia operativa
7.1.1. Governance

Obiettivo: strutturare il prodotto e mettere in piedi un sistema di cooperazione pubblica e fra i comuni, insieme all'operatività con gli operatori per la comunicazione e promozione turistica dell'**Altopiano di Asiago**.

OGD Montagna Veneto (OGD)

Descrizione: unità operativa che si occupa di:

- Identificare operatori con le caratteristiche necessarie
- Costruzione e gestione rete di prodotto
  - ✓ Verifica adeguamento servizi
- Assistenza e formazione operativi
- Marketing e comunicazione
  - ✓ Creazione contenuti
  - ✓ Gestione digital e canali social
  - ✓ Coordinamento operatori turistici

Caratteristiche: La OGD, come DMO deve svolgere un'attività di meta-management turistico all'interno del sistema al fine di generare valore.

Unione Montana Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 45 del 16/04/2023, pagina 166 di 166

La logica della strategia di sviluppo della destinazione turistica altopianese per il periodo 2023-2025 deve far sì che l'Altopiano offra la possibilità ai suoi turisti di rigenerarsi attraverso una varietà di proposte, prodotti turistici, esperienze,servizi di accoglienza di qualità e gentilezza.

Di conseguenza, le strategie ed azioni del Piano devono partire dai seguenti pilastri:

1. Customer-centricity: lo sviluppo dei prodotti e dell'offerta turistica dell'Altopiano, ma anche l'erogazione dei servizi deve essere orientato a rispondere alle esigenze dei clienti

2. Sviluppo della destinazione: un obiettivo centrale è quello di creare una forte cooperazione tra i diversi attori della destinazione sotto tutti i punti di vista (marketing, eventi, creazione dei prodotti, definizione dei prezzi), attraverso la logica delsistema destinazione e lo strumento della Rete di destinazione, declinata per prodotti

3. Marketing della destinazione: l'obiettivo deve essere applicare un marketing efficiente e professionale. Un posizionamento solido nel lungo termine è un obiettivo fondamentale per mantenere una crescita della domanda stabile nel lungo periodo

4. Orientamento alla sostenibilità: costruire un'offerta e realizzare una gestione turistica che sia sostenibile e rispettosa dell'ambiente e del contesto sociale

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale 9 aprile 2023 - Regione Veneto - Pag. 104 di 166

7. LA STRATEGIA

7.1 La logica strategica

Di conseguenza, la logica della strategia di sviluppo della destinazione Altopiano di Asiago deve far sì che il territorio **offra la possibilità ai suoi turisti di rigenerarsi attraverso una varietà di proposte, prodotti turistici, esperienze, servizi di accoglienza di qualità e gentilezza.**

Pertanto, le strategie ed azioni del Piano DMP devono partire dai seguenti pilastri:

1. Customer-centricity: lo sviluppo dei prodotti e dell'offerta turistica dell'Altopiano di Asiago, ma anche l'erogazione dei servizi deve essere orientato a rispondere alle esigenze dei clienti

2. Sviluppo della destinazione: un obiettivo centrale è quello di creare una forte cooperazione tra i diversi attori della destinazionesotto tutti i punti di vista (marketing, eventi, creazione dei prodotti, definizione dei prezzi), attraverso la logica del sistema- destinazione e lo strumento della Rete di destinazione, declinata per prodotti

3. Marketing della destinazione: l'obiettivo deve essere applicare un marketing efficiente e professionale. Un posizionamento solido nel lungo termine è un obiettivo fondamentale per mantenere una crescita della domanda stabile nel lungo periodo

4. Orientamento alla sostenibilità: costruire un'offerta e realizzare una gestione turistica che sia sostenibile e rispettosa dell'ambiente e del contesto sociale

Unione Montana Spettabile Reggenza dei Sette Comuni - Regione del Veneto - Provincia di Vicenza - Comune di Asiago - Comune di Gallio - Comune di Enego - Comune di Foza - Comune di Roana - Comune di Lusiana Conco - Comune di Rotzo - Comune di Conco - Comune di Lusiana - Comune di Conco - Comune di Asiago - Comune di Gallio - Comune di Enego - Comune di Foza - Comune di Roana - Comune di Rotzo - Comune di Lusiana Conco

7. LA STRATEGIA
7.1 La logica strategica
Ilo modello di destinazione

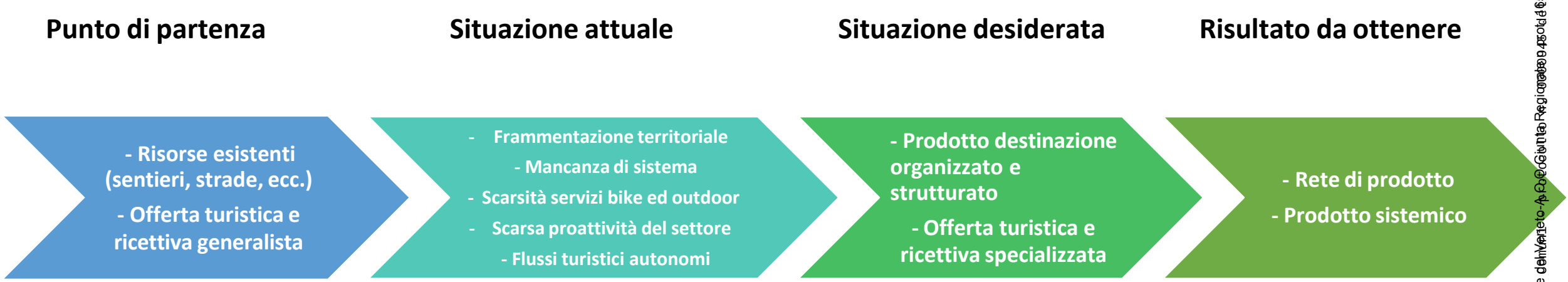
Di conseguenza, **il Piano DMP si pone come obiettivo rilanciare e riposizionare la destinazione Altopiano di Asiago, trasformando l'attuale situazione di maturità in una di crescita di flussi qualificati, attraverso interventi di reingegnerizzazione della destinazione e di creazione di un portafoglio-prodotti diversificato, che si attuino sia sull'attrattività, sia sulla competitività, ma anche passando ad azioni di promozione e marketing continuative ed efficienti**.

Per fare ciò, è necessario partire dalla definizione di un nuovo modello di destinazione. Il rilancio dell'Altopiano di Asiago come destinazione turistica non deve essere una mera questione di comunicazione e marketing, ma deve abbracciare ambiti differenti, con un'attitudine attiva e proattiva nei seguenti ambiti:

- Modello di destinazione
- Modello di prodotto-destinazione
- Modello di sistema integrato
- Modello di organizzazione del sistema
- Modello promozionale

Unione Montana Spettabile Reggenza dei Sette Comuni - Regione del Veneto - Provincia di Vicenza - Provincia di Trento - Provincia di Belluno - Provincia di Cuneo - Provincia di Udine - Provincia di Treviso - Provincia di Padova - Provincia di Rovigo - Provincia di Venezia - Provincia di Verona - Provincia di Mantova - Provincia di Brescia - Provincia di Bergamo - Provincia di Sondrio - Provincia di Lecco - Provincia di Como - Provincia di Varese - Provincia di Milano - Provincia di Pavia - Provincia di Lodi - Provincia di Cremona - Provincia di Piacenza - Provincia di Parma - Provincia di Reggio Emilia - Provincia di Modena - Provincia di Bologna - Provincia di Ferrara - Provincia di Ravenna - Provincia di Forlì-Cesena - Provincia di Rimini - Provincia di Pesaro e Urbino - Provincia di Ancona - Provincia di Macerata - Provincia di Ascoli Piceno - Provincia di Fermo - Provincia di Perugia - Provincia di Terni - Provincia di Rieti - Provincia di Viterbo - Provincia di Roma - Provincia di Latina - Provincia di Frosinone - Provincia di L'Aquila - Provincia di Teramo - Provincia di Pescara - Provincia di Chieti - Provincia di Isernia - Provincia di Campobasso - Provincia di Caserta - Provincia di Benevento - Provincia di Napoli - Provincia di Avellino - Provincia di Salerno - Provincia di Foggia - Provincia di Bari - Provincia di Taranto - Provincia di Brindisi - Provincia di Lecce - Provincia di Potenza - Provincia di Matera - Provincia di Cosenza - Provincia di Crotone - Provincia di Catanzaro - Provincia di Vibo Valentia - Provincia di Reggio Calabria - Provincia di Trapani - Provincia di Palermo - Provincia di Messina - Provincia di Agrigento - Provincia di Caltanissetta - Provincia di Enna - Provincia di Catania - Provincia di Ragusa - Provincia di Siracusa - Provincia di Sassari - Provincia di Nuoro - Provincia di Cagliari - Provincia di Oristano - Provincia di Sud Sardegna - Provincia di Olbia-Tempio - Provincia di Ogliastra - Provincia di Medio Campidano - Provincia di Carbonia-Iglesias - Provincia di Barletta-Andria-Trani - Provincia di Fermo - Provincia di Monza e della Brianza - Provincia di Fermo - Provincia di Barletta-Andria-Trani

7. LA STRATEGIA
7.1 La logica strategica
7.1.2.Ambito: Prodotto-destinazione Altopiano di Asiago



Punto di partenza

- Risorse esistenti (sentieri, strade, ecc.)
- Offerta turistica e ricettiva generalista

Situazione attuale

- Frammentazione territoriale
- Mancanza di sistema
- Scarsità servizi bike ed outdoor
- Scarsa proattività del settore
- Flussi turistici autonomi

Situazione desiderata

- Prodotto destinazione organizzato e strutturato
- Offerta turistica e ricettiva specializzata

Risultato da ottenere

- Rete di prodotto
- Prodotto sistemico

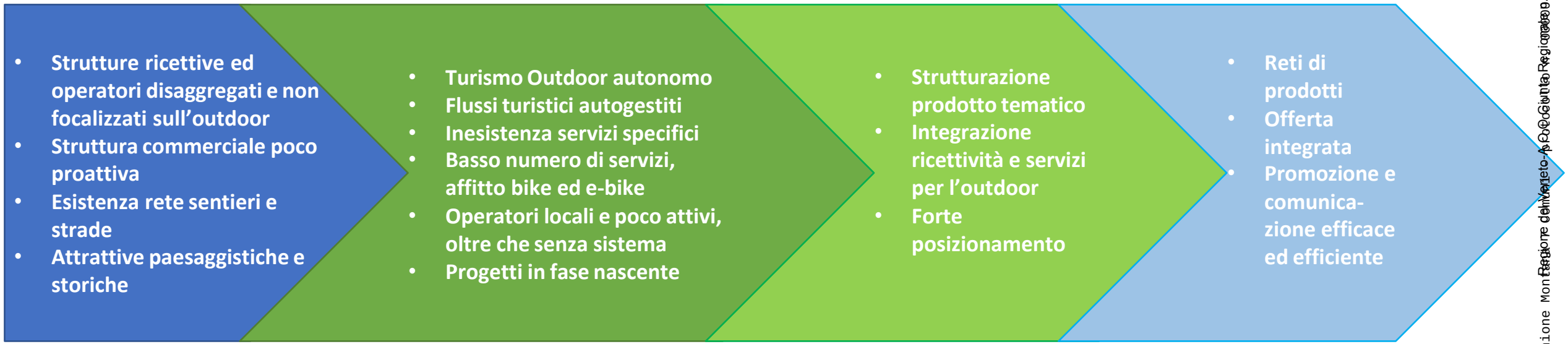
Unione Montana Regione del Veneto - A.C. Giunta Regionale n. 0 del 16 5246 data 24/06/2023 - pagina 107 di 166

7. LA STRATEGIA
7.1 La logica strategica
7.1.3. Ambito: Sistema-destinazione Altopiano di Asiago

Punto di partenza	Situazione attuale	Situazione desiderata	Risultato da ottenere
Frammentazione: - Territoriale - Operatori	- Debolezza sistemica - Attività di comunicazione inesistente	- Sistema strutturato - Attività promozionale	- Sistema network pubblico-privato

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.D. Giunta Regionale n.45 del 15/1/2024 data 24/06/2023, pagina 108 di 166

7. LA STRATEGIA
7.1 La logica strategica
7.1.4. Ambito: Prodotto outdoor



Punto di partenza

- Strutture ricettive ed operatori disaggregati e non focalizzati sull'outdoor
- Struttura commerciale poco proattiva
- Esistenza rete sentieri e strade
- Attrattive paesaggistiche e storiche

Situazione attuale

- Turismo Outdoor autonomo
- Flussi turistici autogestiti
- Inesistenza servizi specifici
- Basso numero di servizi, affitto bike ed e-bike
- Operatori locali e poco attivi, oltre che senza sistema
- Progetti in fase nascente

Situazione desiderata

- Strutturazione prodotto tematico
- Integrazione ricettività e servizi per l'outdoor
- Forte posizionamento

Risultato da ottenere

- Reti di prodotti
- Offerta integrata
- Promozione e comunica-zione efficace ed efficiente

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 45 del 16/01/2023, pagina 109 di 166

7. LA STRATEGIA
7.1 La logica strategica
7.1.4.Ambito: Prodotto invernale

Gestione organizzativa → **Stimolo domanda** → **Comunicazione e promozione**

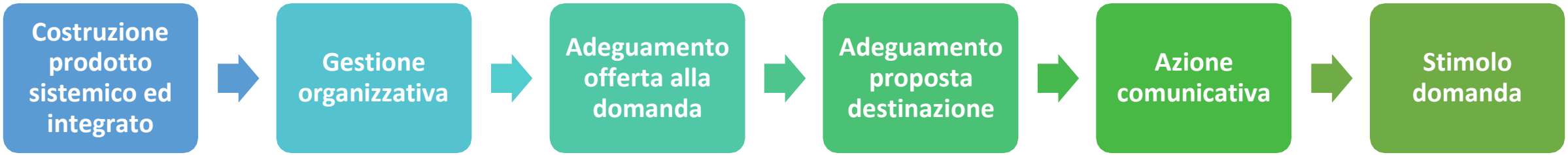
È da considerare però che tutti gli sforzi dovranno avere come risultato quello di mantenere e ritornare al posizionamento e alle quote di mercato del 2019.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale 09 prot. 165146 data 24/06/2023, pagina 150 di 166

7. LA STRATEGIA

7.1 La logica strategica

7.1.4. Ambito: Prodotto estivo (outdoor + ecoturismo + turismo naturalistico)



Costruzione prodotto sistemico ed integrato → Gestione organizzativa → Adeguamento offerta alla domanda → Adeguamento proposta destinazione → Azione comunicativa → Stimolo domanda

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale 9 prot. 165146 data 24/06/2023, pagina MSRC di 166

7. LA STRATEGIA

7.1 La logica strategica

7.1.5. Ambito: Comunicazione ed Immagine

Punto di partenza	Situazione attuale	Situazione desiderata	Risultato da ottenere

Comunicazione

Scarsa percezione della destinazione nel mercato	Attività inesistente	Sviluppare notorietà e creare desiderabilità	Creare esperienze

Immagine

Immagine debole nel mercato della destinazione	Inesistenza immagine di destinazione come outdoor o di altri prodotti	Sviluppare attrattività	Creare immagine: - Bike destination - Walking destination - Off Road destination - Mountain destination

Unione Montana Feltrino - A.C.O. Giunta Regionale n.45 del 15/2/16 data 24/06/2023 - Regione MSR di 166

7. LA STRATEGIA

7.2. La strategia 2022-2024

Individuati gli ambiti di lavoro, si passa a delineare quali sono le strategie per **l'Altopiano di Asiago**. Il Piano di Riattivazione turistica è pluriennale e si sviluppa su cinque assi:

Asse	Finalità
1. Prodotto	Strutturare e mettere in valore un'offerta di attività turistiche e di outdoor di carattere esperienziale in collegamento con le risorse del territorio
2. Sistema-organizzazione	Concepire ed organizzare un vero sistema di collaborazione fra operatori ricettivi e di servizi che permetta sinergie e la creazione del prodotto
3. Comunicazione e promozione	Posizionarsi, introdursi nel mercato, fare vivere l'esperienza della destinazione e l'offerta del territorio
4. Accoglienza rassicurante	Mettere in atto servizi per accogliere meglio e per agevolare un'esperienza rassicurante e serena per i turisti
5. Immagine e posizionamento	Creare e trasmettere un'immagine di territorio di valore, sostenibile ed attento
6. Governance tecnica	Ad oggi l'offerta turistica di Asiago non ha un soggetto operativo che si occupi del suo coordinamento, marketing e promozione. Creare una DMO.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C. Giunta Regionale n. 0 del 165146 data 24/06/2023 - pagina MSR di 166

7. LA STRATEGIA
7.2. La strategia 2022-2024
I pilastri su cui si basa

Rilancio turistico Altopiano di Asiago

Governance & Destination	Prodotto	Sistema Destinazione	Accoglienza	Comunicazione e promozione	Immagine e posizionamento
OGD	Sviluppo prodotti	OGD	Servizi	Digital e Social	Comunicazione

Unione Montana Regione del Veneto - A.C. Giunta Regionale - Prot. 0045 del 05/04/2023 - Regione MSRC di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.1. Governance
Obiettivi da raggiungere

- Incrementare la visibilità e notorietà dell'Altopiano nel mercato turistico
- Recuperare flussi turistici di qualità
- Recuperare ed incrementare flussi dei mercati turistici internazionali
- Migliorare la competitività turistica della destinazione
- Incrementare la temporalità dell'attività turistica nel territorio
- Incrementare la ricaduta economica del turismo sul territorio
- Salvaguardare l'attrattività turistica del territorio nel confronto con i competitor
- Modificare il modello di gestione turistica attuale verso una maggiore sostenibilità
- Sviluppare un sistema di cooperazione turistica pubblico e privato
- Coordinare le politiche locali del turismo per costruire un sistema di offerta integrato e competitivo

Unione Montana Regione del Veneto - A.C. Giunta Regionale n. 45 del 16/12/2021 data 24/06/2023, pagina 155 di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.1. Governance

Il modello:

Partnership e collaborazione fra il pubblico e il privato

Concettualmente:

Destination Management & Marketing Organization (DM&MO)

Ruolo:

- Motore propulsore all'interno della macroarea
- Innovazione e sviluppo della proposta turistica (sostenibilità)
- Coinvolgimento e cooperazione fra gli operatori e le filiere
- Motore delle azioni di comunicazione, promozione e promocommercializzazione
- Miglioramento della qualità complessiva della destinazione
- Sviluppo di prodotti di sistema territoriale
- Motore e gestore del brand per la destinazione Altopiano

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 45 del 16/01/2023 - pagina 166 di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.1. Governance
Concettualizzazione e compiti

In realtà la ODG Montagna Veneta potrà essere definita come:

«un soggetto pubblico-privato a maggioranza pubblica che deve pianificare e realizzare tutte le attività strategiche ed operative finalizzate a mantenere ed incrementare la notorietà, visibilità ed attrattività della destinazione, attirare turisti e visitatori afferenti a nuovi mercati e segmenti, distribuire ed introdurre nel mercato il prodotto-destinazione, i prodotti, le proposte, le offerte e le esperienze che il sistema di offerta locale proporrà ai visitatori».

La OGD, quando sarà pienamente operativa si dovrà occupare della qualità dell'esperienza del turista (Visitor experience) attraverso il coinvolgimento dei privati e con il coordinamento degli stakeholder, e anche sviluppare in modo sostenibile e qualitativo il sistema di offerta per accrescere la competitività e l'attrattività della macro-destinazione Altopiano, così come la promozione della destinazione.

Si tratta di un modello integrale perché, oltre a supportare le amministrazioni, dei Comuni e la Comunità Montana, interagisce con il settore privato. Si occupa dell'informazione turistica, dell'erogazione di servizi, è responsabile della promozione, della comunicazione, del branding e del marketing.

I compiti chiave dell'OGD turistico devono essere:

- Gestire al meglio il turismo nella macro-destinazione Altopiano e nelle singole destinazioni interne
- Supportare le Amministrazioni e gli enti turistici locali nella realizzazione di tutto il potenziale turistico della destinazione
- Sviluppare il prodotto-destinazione «Altopiano» comunicandolo e promuovendolo sui mercati e segmenti obiettivo, nazionali ed internazionali

FTOURISM©2021

Regione del Veneto - A.C.© Giunta Regionale n.pro.id 65146 data 24/06/2023, pagina 157 di 166
Unione Montana Cenerone - A.C.© Giunta Regionale n.pro.id 65146 data 24/06/2023, pagina 157 di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.1. Governance

La filosofia che la OGD dovrà adottare si basa sui seguenti elementi:

- Approccio organizzativo e funzionale fortemente indirizzato allo sviluppo e alla promocommercializzazione e a offrire supporto sia alle aziende della destinazione sia alle amministrazioni locali
- la OGD deve fungere da motore di sviluppo, innovazione e marketing per l'intero sistema
- la OGD deve essere in grado di generare benefici economici per il settore turistico
- la OGD deve essere l'elemento propulsore perché gli operatori turistici collaborino tra loro e lavorino in rete
- la OGD deve essere in grado di generare benefici al territorio
- la OGD deve orientare il suo operato ai risultati

Unione Montana Feltrina - A.C.O. Giunta Regionale Veneto - Prot. 165146 data 24/03/2023, pagina 158 di 166

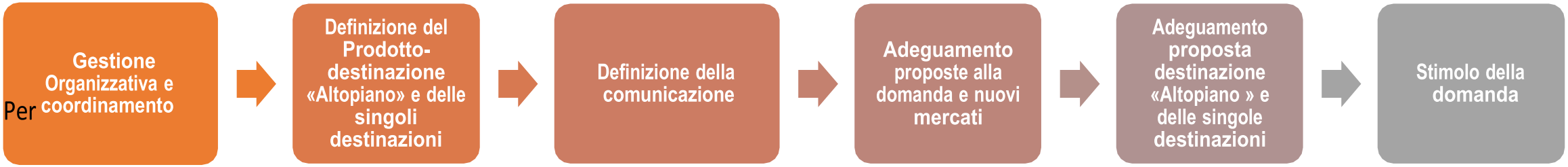
7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.1. Governance
Le funzioni operative

Di conseguenza, gli obiettivi operativi dell'OGD turistico dovrebbero essere:

- Definire e organizzare un nuovo modello di destinazione turistica per l'Altopiano, in linea con l'evoluzione della domanda, in particolare come conseguenza dell'impatto e delle trasformazioni generate dal Covid-19
- Stabilire e attuare una strategia di marketing che contribuisca a migliorare il posizionamento turistico delle diverse destinazioni turistiche dell'ambito territoriale

Per raggiungere questi obiettivi strategici ed operativi sono necessarie organizzazione e strategia. Questa deve essere precisamente la funzione dell'OGD

Fondamentalmente l'OGD dovrà lavorare nei seguenti ambiti:



La commercializzazione dei prodotti e delle offerte turistiche degli operatori non possono essere compito e funzione diretta dell'OGD, per la sua natura pubblica, ma devono essere compito degli operatori attraverso uno strumento apposito, ovvero la Rete di destinazione che si appoggerà al DMS Feratel, messo a disposizione della Regione Veneto.

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.1. Governance
Le funzioni

In particolare, le funzioni operative dell'OGD devono essere:

- Supportare tecnicamente le Amministrazioni locali aderenti alla OGD
- Promuovere l'offerta e i prodotti turistici della destinazione/i
- Comunicare l'offerta turistica della destinazione «Altopiano»
- Strutturare l'offerta dei prodotti (prodotto-destinazione e reti di prodotto)
- Supportare l'operato degli operatori (formazione e innovazione) operatori aderenti alla OGD
- Creare collaborazione e sinergie (ricettività + servizi)
- Creare prodotti turistici sistemici (esperienze) con gli operatori aderenti alla OGD
- Fornire informazioni di mercato e tendenze generali e agli operatori aderenti alla OGD
- Sviluppare e implementare una strategia operativa (deve corrispondere alla visione della destinazione) in accordo con i diversi attori pubblici e privati della destinazione
- Sviluppare le strategie di marketing e promozione della destinazione
- Creare e incentivare la collaborazione e la cooperazione fra gli stakeholder
- Creare sistemi di cooperazione fra operatori turistici all'interno della destinazione
- Promuovere la qualità integrale della destinazione
- Gestire l'immagine della destinazione e guidare le azioni che vi influiscono nei confronti del mercato
- Cercare collaborazione con soggetti strategici (Regione, Aeroporti, media, ecc.)
- Cercare finanziamenti (europei, regionali, statali, ecc.)

FTOURISM©2021

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 45 del 16/01/2023 - pagina 130 di 166

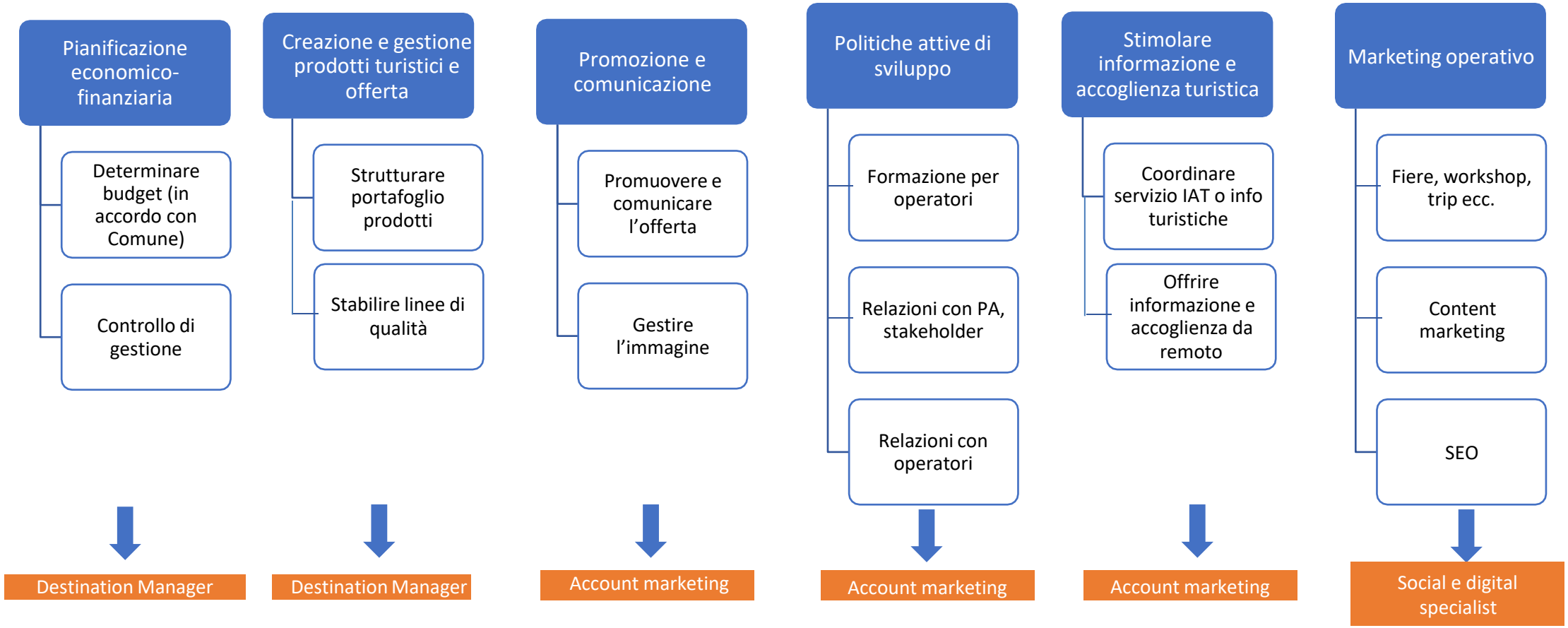
7. LE STRATEGIE

7.2 La strategia operativa

7.2.1. Governance

Struttura organica e funzionale

A livello di struttura operativa, l'OGD dovrà includere le seguenti aree, con le relative figure attuative (in organico o come fornitori di servizi:



Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale 9 prot. 165146 data 24/06/2023, pagina 31 di 166

7. LE STRATEGIE

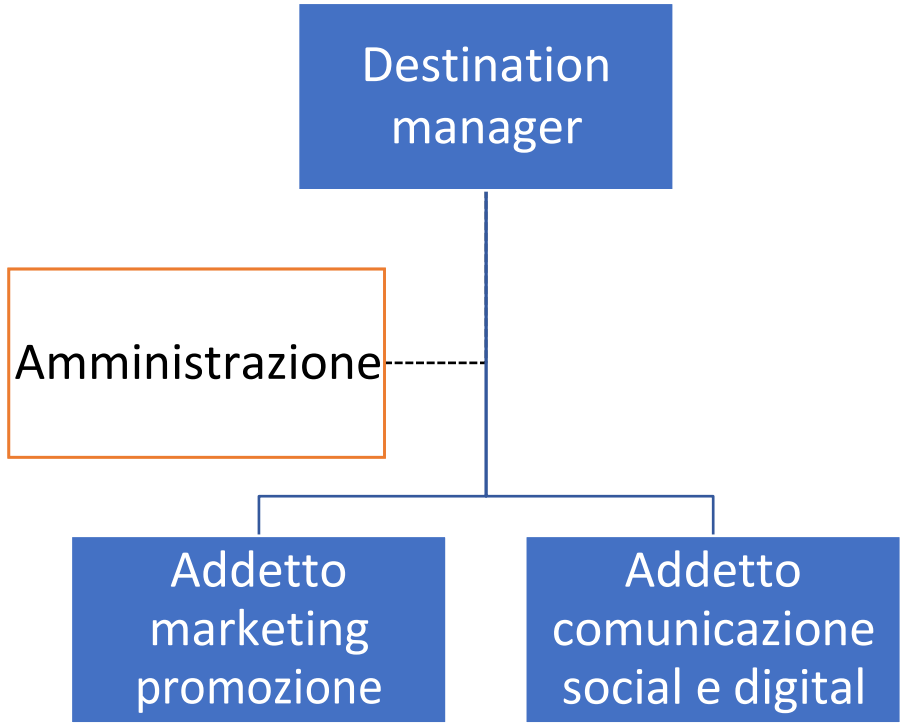
7.2 La strategia operativa

7.2.1. Governance

Struttura organica e funzionale

La OGD dovrà quindi includere nel proprio organicole seguenti figure professionali:

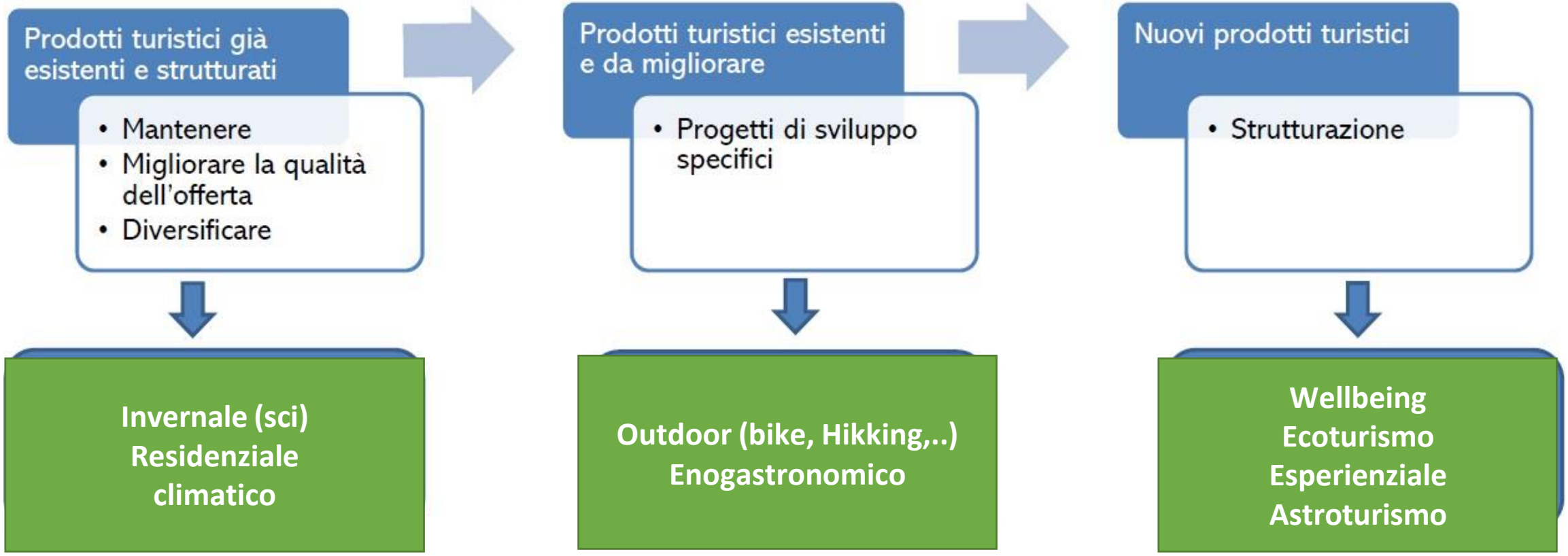
- Destination Manager
- Account marketing, prodotto e promozione
- Content, Social media & digital marketing specialist



7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.2 Prodotto-destinazione: strutturare e qualificare la proposta di prodotto

Obiettivo: organizzare il sistema per passare dall'offerta generalista all'offerta tematica.

La strategia di prodotto-destinazione deve partire dalle seguenti considerazioni:



Prodotti turistici già esistenti e strutturati
- Mantenere
- Migliorare la qualità dell'offerta
- Diversificare

→ **Invernale (sci)**
Residenziale
climatico

Prodotti turistici esistenti e da migliorare
- Progetti di sviluppo specifici

→ **Outdoor (bike, Hikking,..)**
Enogastronomico

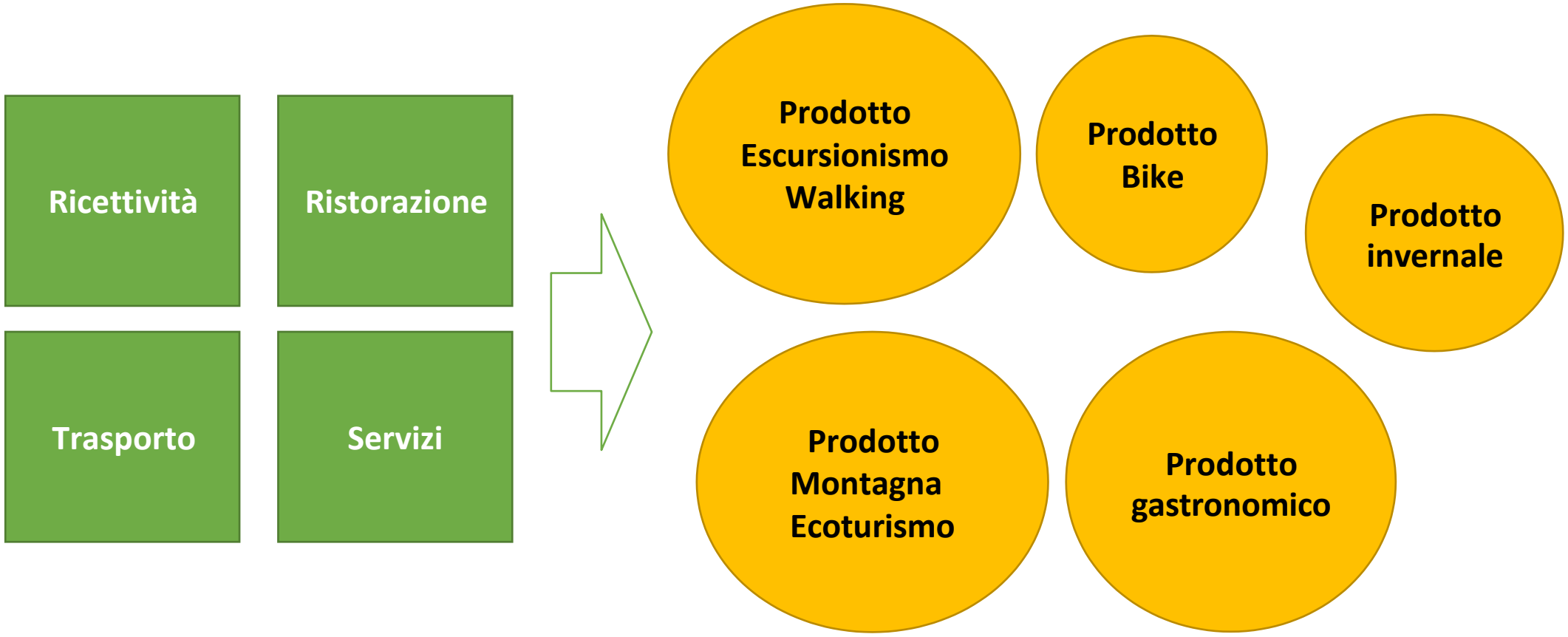
Nuovi prodotti turistici
- Strutturazione

→ **Wellbeing**
Ecoturismo
Esperienziale
Astroturismo

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale n.o 1 del 65146 data 24/03/2023, pagina 133 di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.2 Prodotto-destinazione: strutturare e qualificare la proposta di prodotto

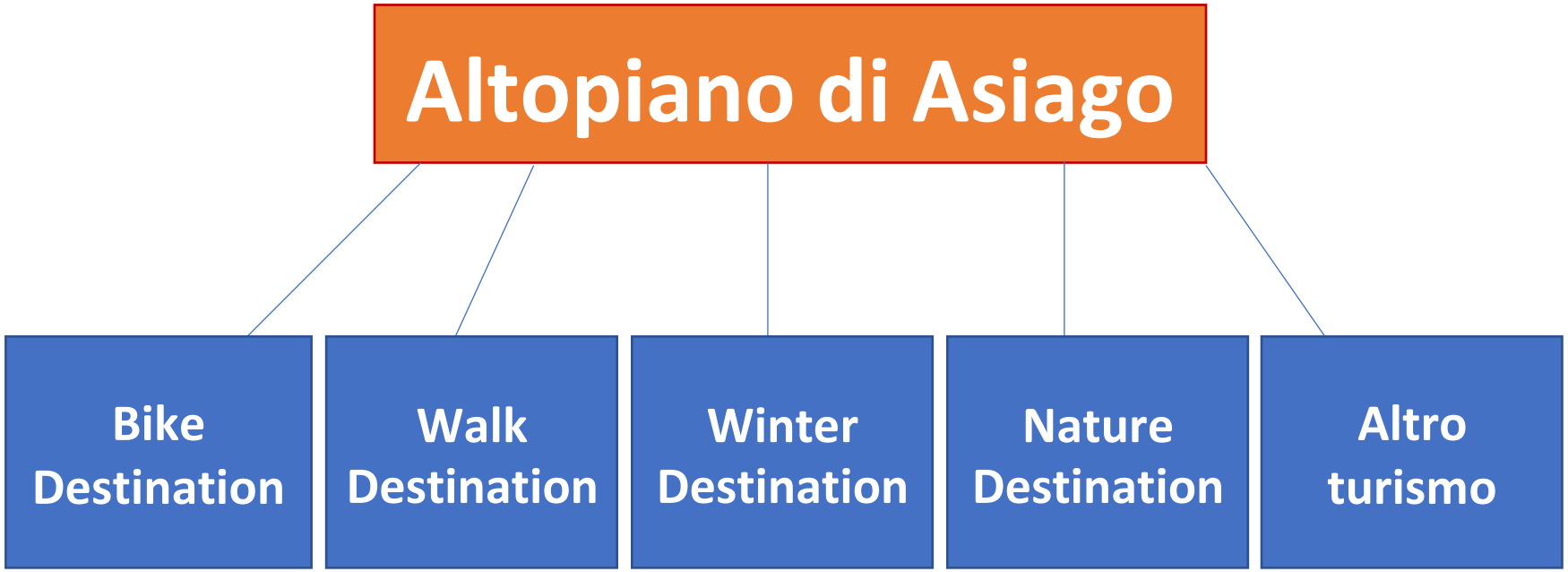
Obiettivo: organizzare il sistema per passare dall'offerta generalista all'offerta tematica.



Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale n. 45 del 16/01/2023, pagina 24 di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.2 Prodotto-destinazione: strutturare e qualificare la proposta di prodotto

Trasformare il territorio, ad oggi frammentato, in un vero prodotto-destinazione, un distretto turistico specializzato.



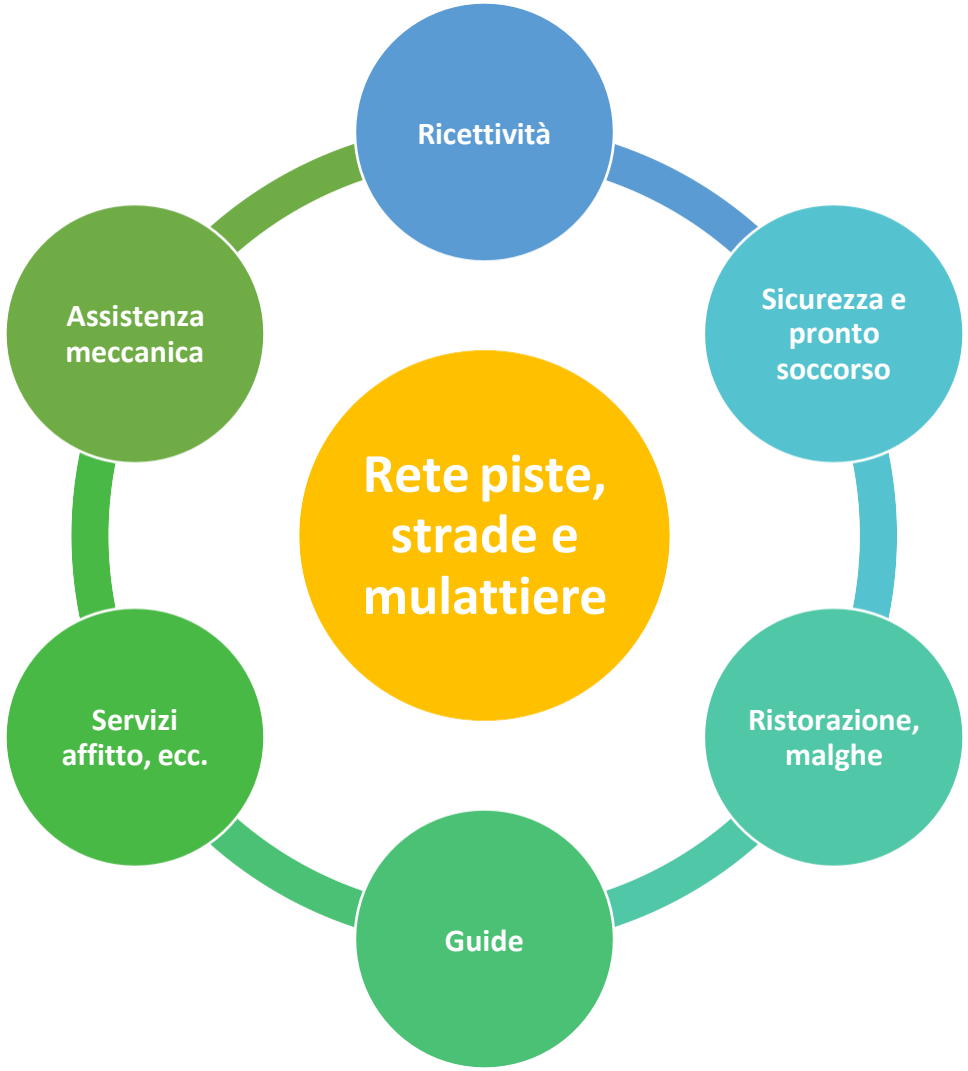
Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale n. 4 del 16 - 24 data 24/06/2023 - pagina 35 di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.2 Prodotto-destinazione: strutturare e qualificare la proposta di prodotto

La bike area deve essere un luogo in cui fare turismo con la bicicletta è facile. Presupposto fondamentale per la crescita e lo sviluppo turistico della bike area è quindi offrire ai turisti la possibilità di praticare le attività sentendosi sicuri e offrendo loro i servizi idonei.

In generale, una bike area deve avere:

- Un minimo di 100 chilometri di circuiti mappati e segnalati, per le diverse tipologie di pubblico
- Un punto di accoglienza ed informazione, dove poter noleggiare le biciclette, parcheggiare,trovare una casetta di primo soccorso con servizi igienici

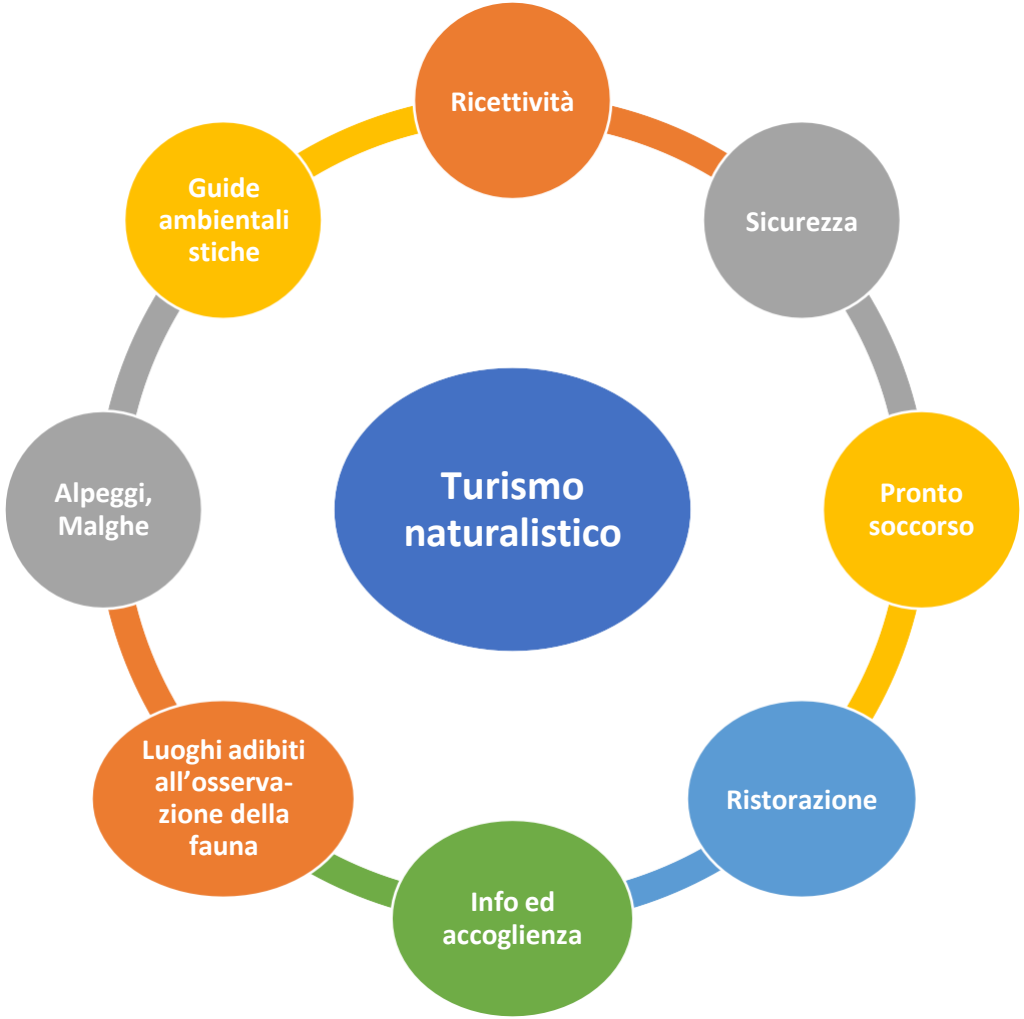


Unione Montana Feltrina - A.C.O. Giunta Regionale Veneto - Regione del Veneto - Ufficio Giunta Regionale 9 prot. 165146 data 24/06/2023, pagina 36 di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.2 Prodotto-destinazione: strutturare e qualificare la proposta di prodotto

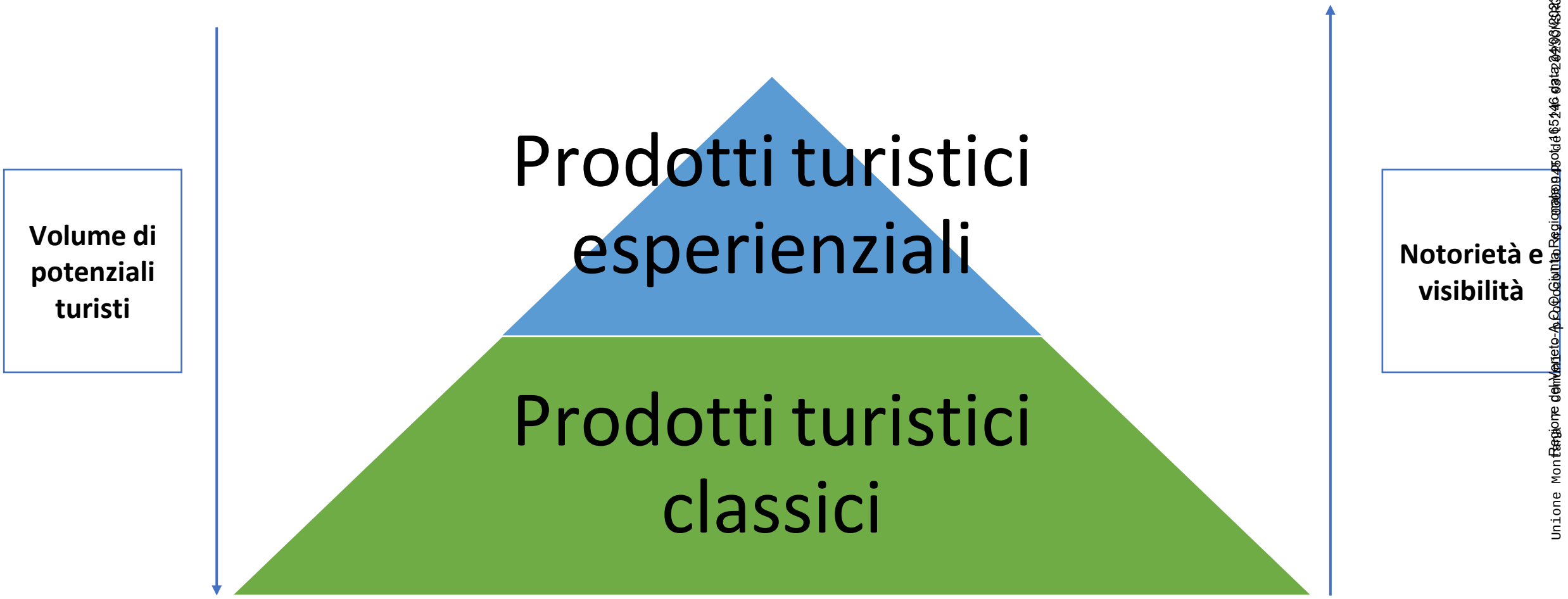
Green destination Area: un territorio con spazi naturali protetti e di valore paesaggistico, così come con flora e fauna tutelate.

Gli elementi e componenti necessari per diventare una destinazione green e naturalistica oltre all'esistenza di parchi naturali sono quelli della figura:



Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 45 del 16/1/2024 data 24/06/2023, pagina 137 di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.3 Prodotto: struttura portafoglio prodotti Altopiano di Asiago

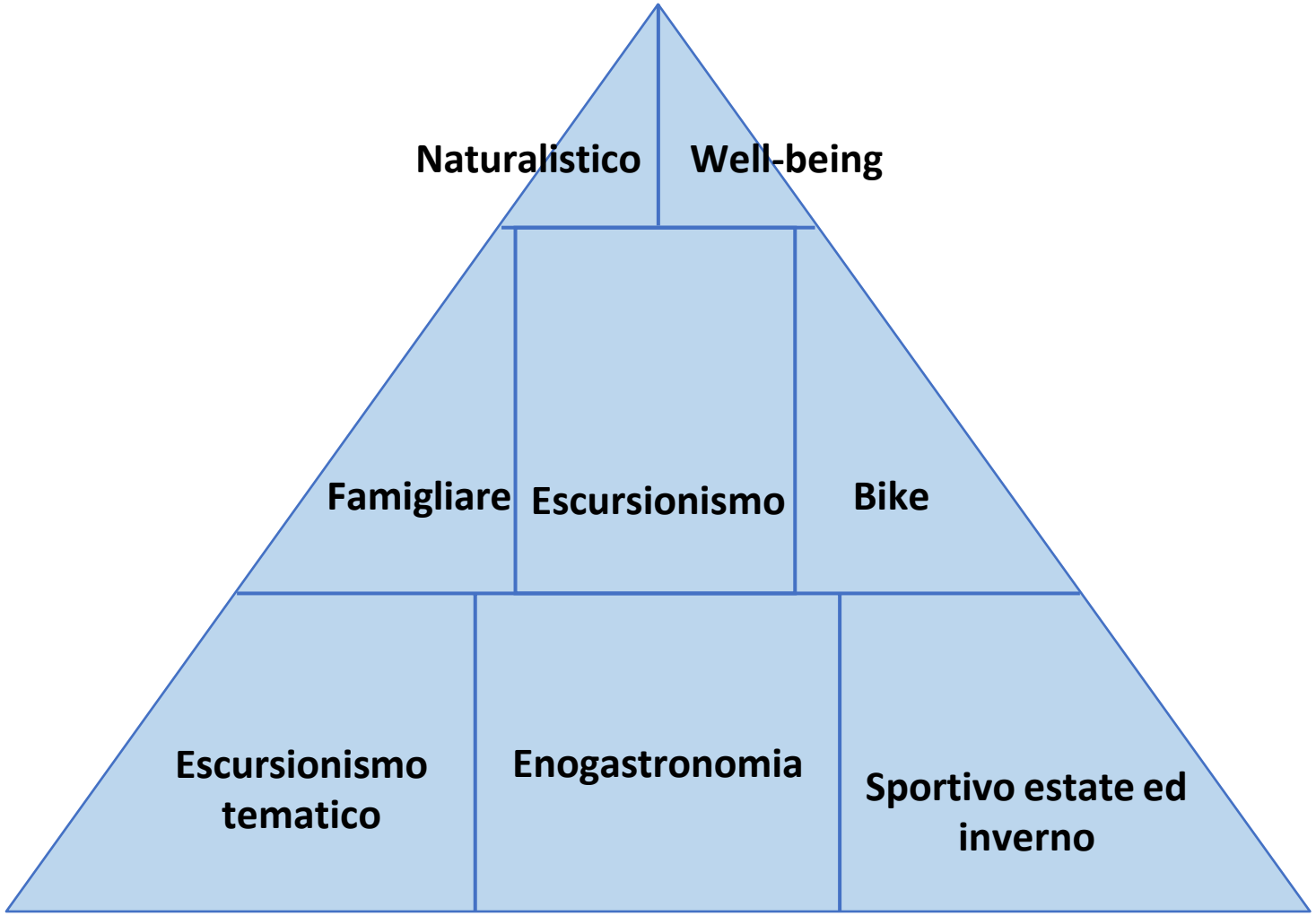


Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 4 del 16 1 46 data 24/03/2023, pagina 138 di 166

7. LE STRATEGIE

7.2 La strategia operativa

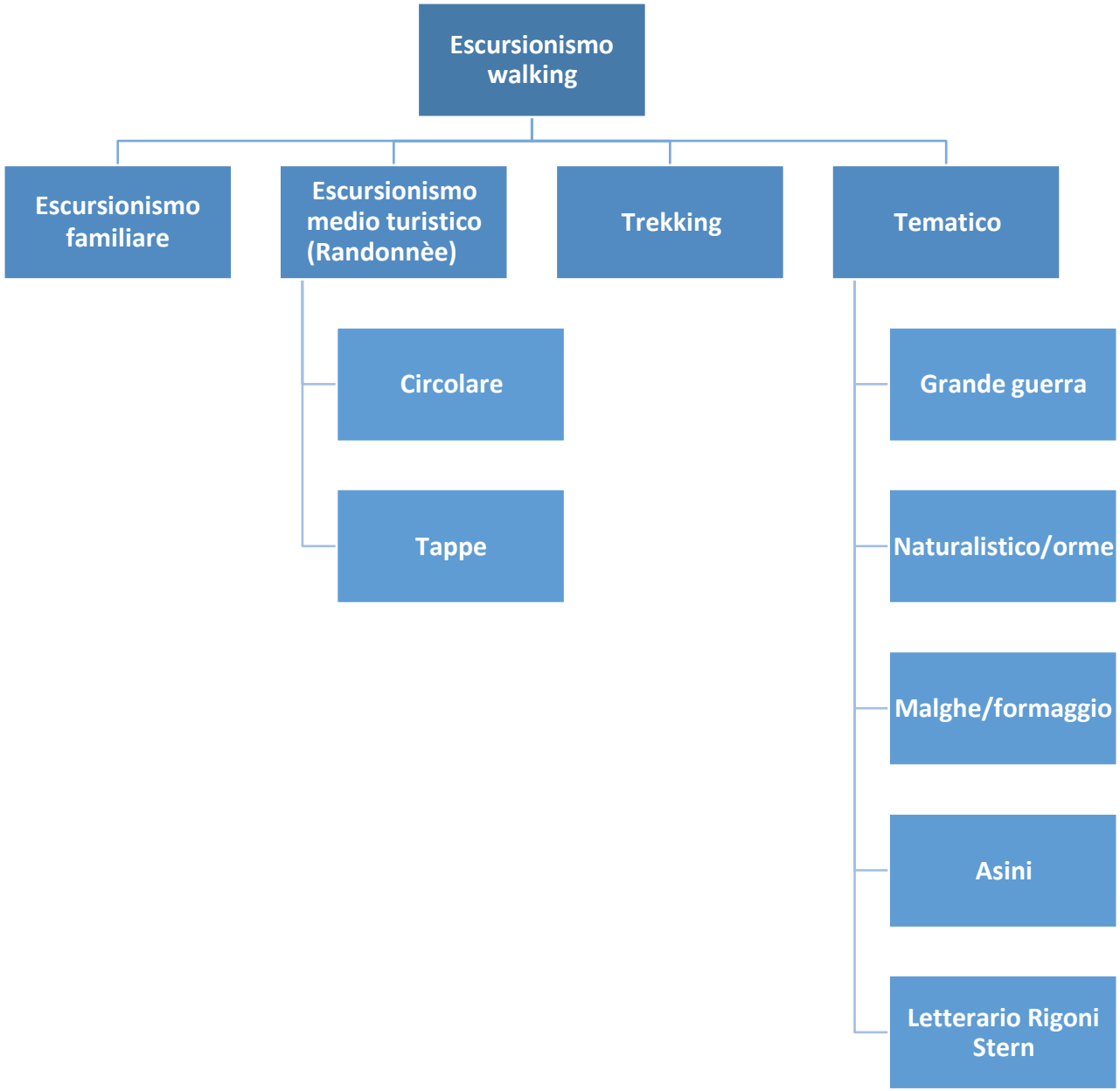
7.2.3 Prodotto: struttura portafoglio prodotti Altopiano di Asiago



Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale n. 45 del 16/01/2023 - pagina 39 di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.3 Prodotto: struttura portafoglio prodotti Altopiano di Asiago

Il lavoro di analisi realizzato o il processo partecipativo hanno dato come risultato la definizione dell'auspicabile portafoglio di prodotti turistici dell'**Altopiano di Asiago**, che è così composto:

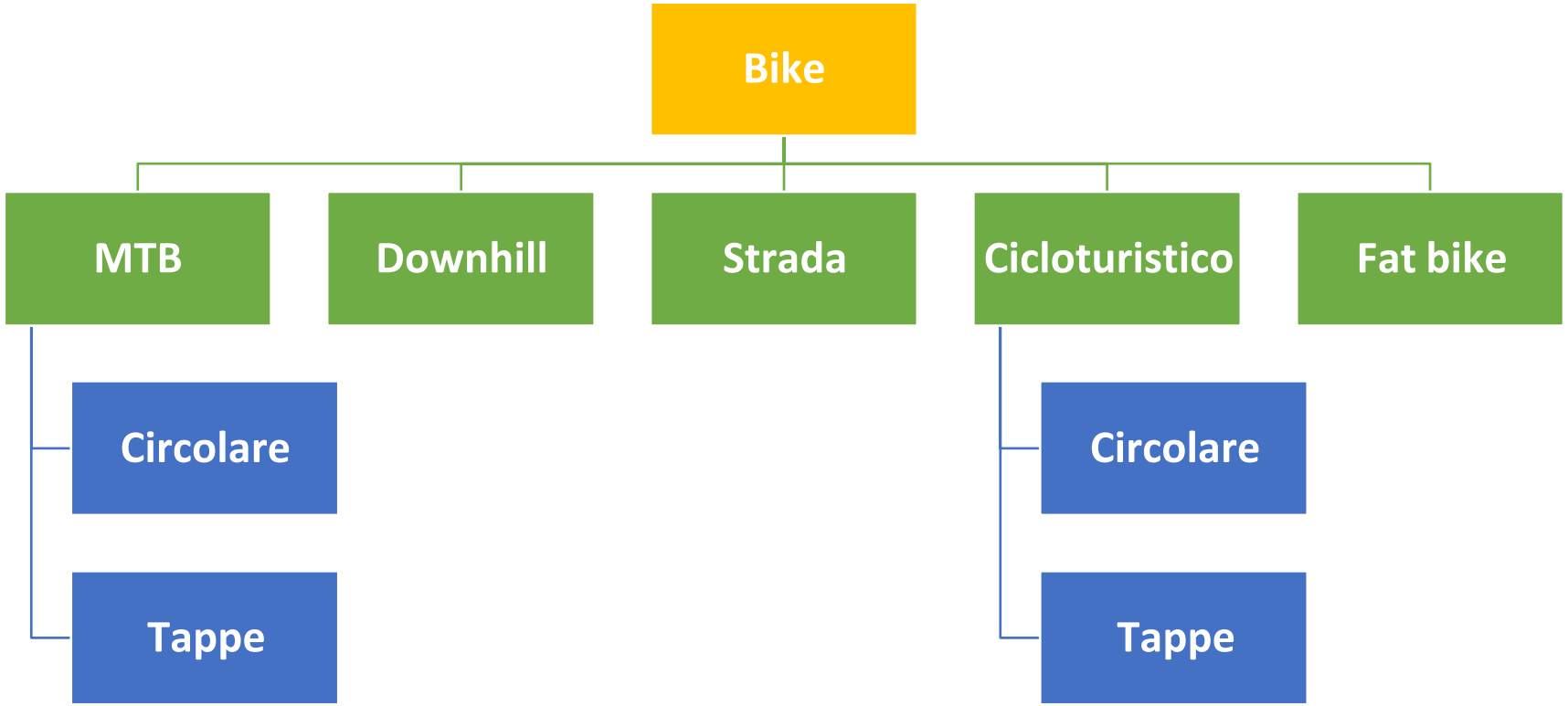


Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 45 del 15/1/46 data 24/03/2023, pagina 130 di 166

7. LE STRATEGIE

7.2 La strategia operativa

7.2.3 Prodotto: struttura portafoglio prodotti Altopiano di Asiago

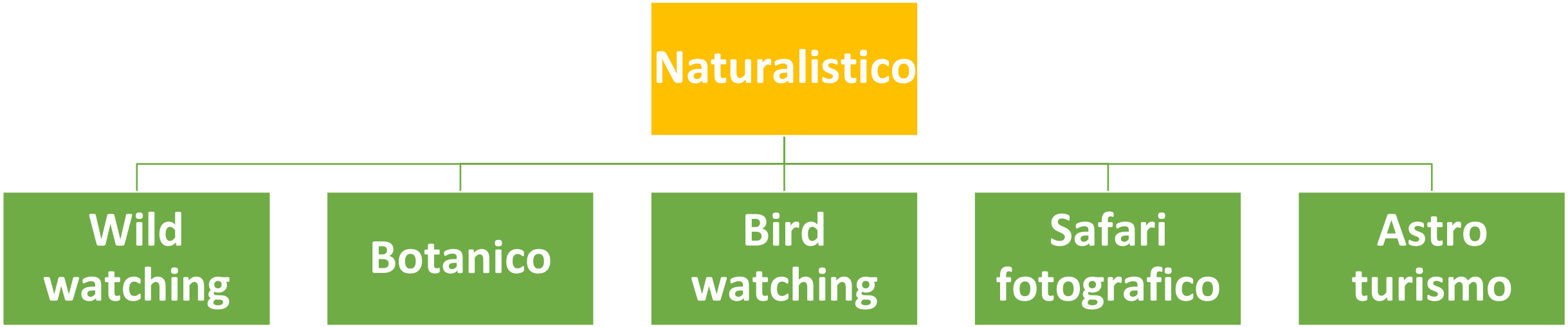


Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n.45 del 16/01/2023, pagina 166

7. LE STRATEGIE

7.2 La strategia operativa

7.2.3. Prodotto: struttura portafoglio prodotti Altopiano di Asiago

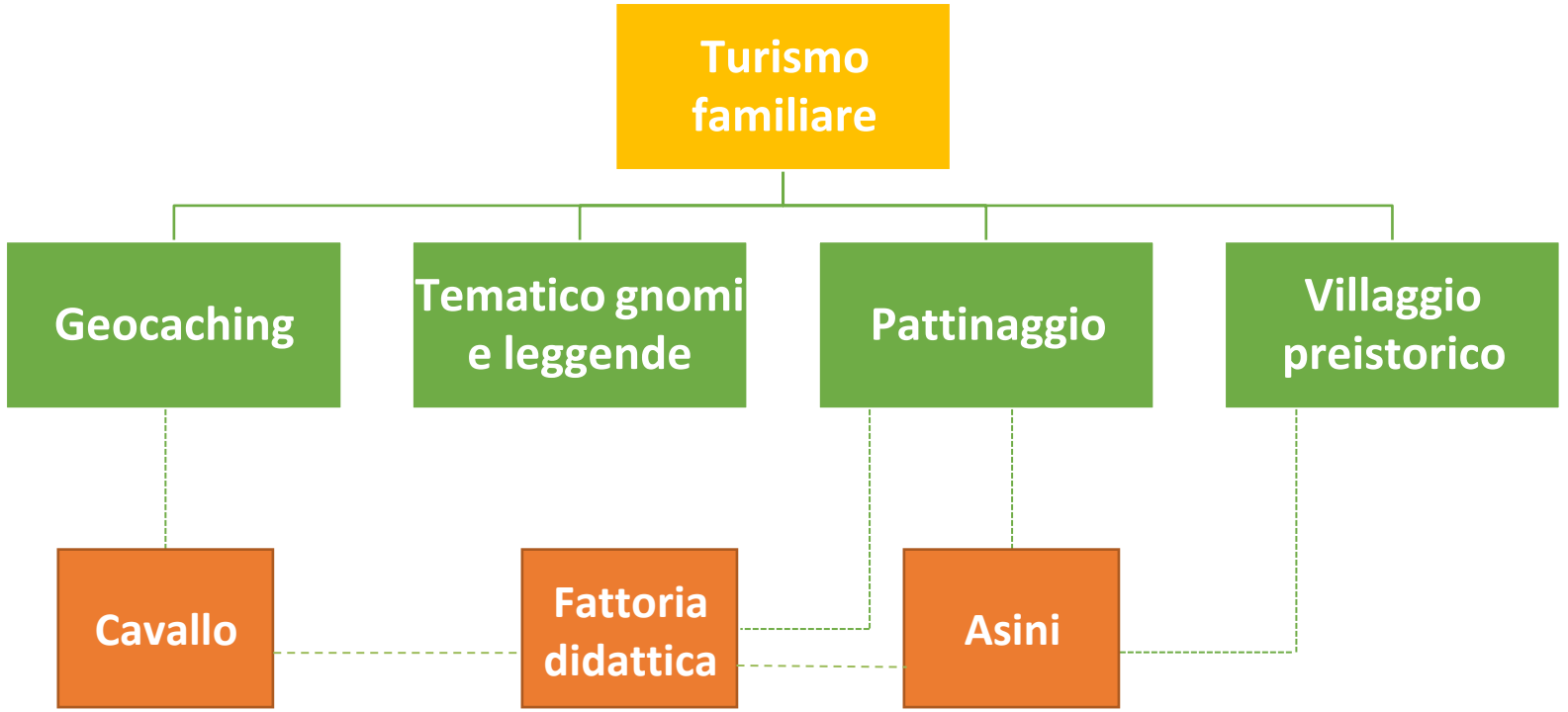


Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale n. 1 del 15/1/2016 data 24/06/2023, pagina 138 di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.3 Prodotto: struttura portafoglio prodotti Altopiano di Asiago

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale n.45 del 16-1-2024 data 24/06/2023, pagina 133 di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.3 Prodotto: struttura portafoglio prodotti Altopiano di Asiago

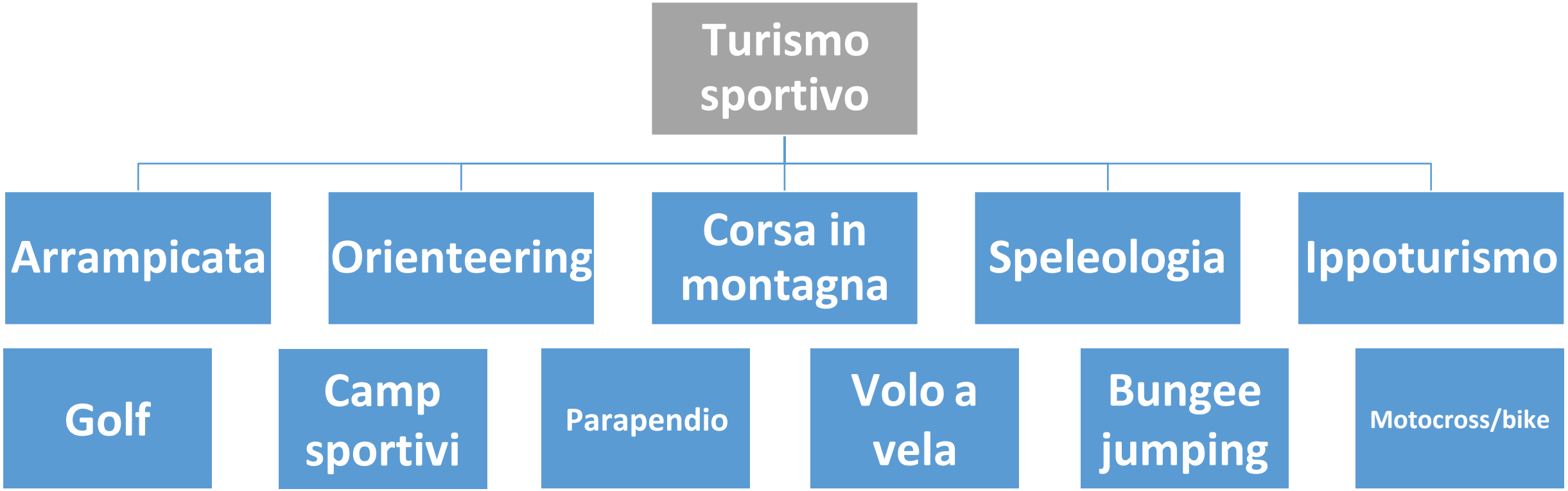


Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n.ro 1165 data 24/06/2023 - pagina 154 di 166

7. LE STRATEGIE

7.2 La strategia operativa

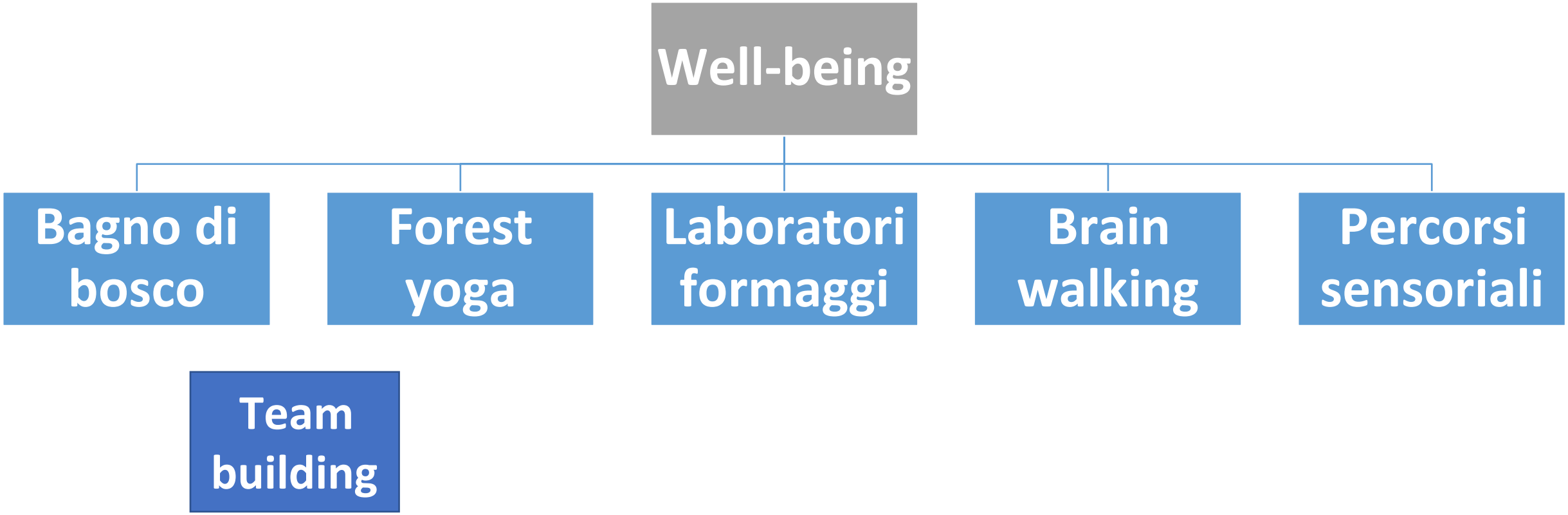
7.2.3 Prodotto: struttura portafoglio prodotti Altopiano di Asiago



7. LE STRATEGIE

7.2 La strategia operativa

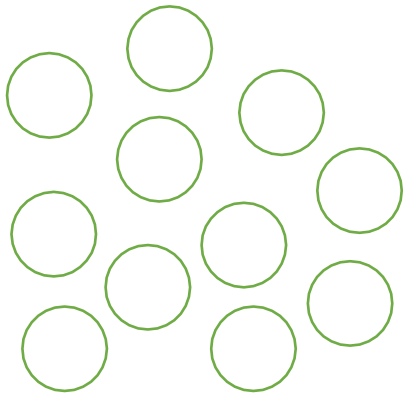
7.2.3. Prodotto-destinazione: struttura portafoglio prodotti Altopiano di Asiago

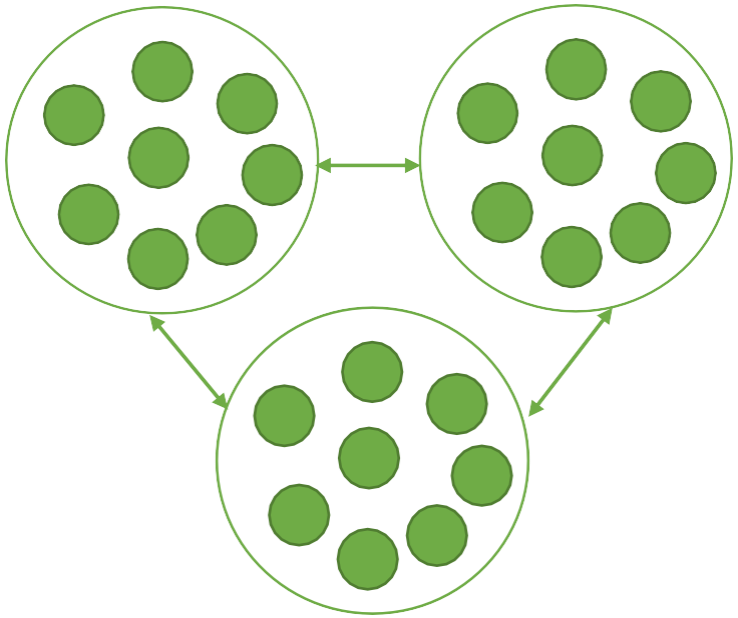


Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale 9 ... 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.4. Sistema-organizzazione

Oggi Asiago è → **Asiago dev'essere**





Da frammentazione → **A strutturazione**

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale 9 ... 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.5. Immagine e posizionamento

Creare e trasmettere valore

Cosa interessa al mercato:

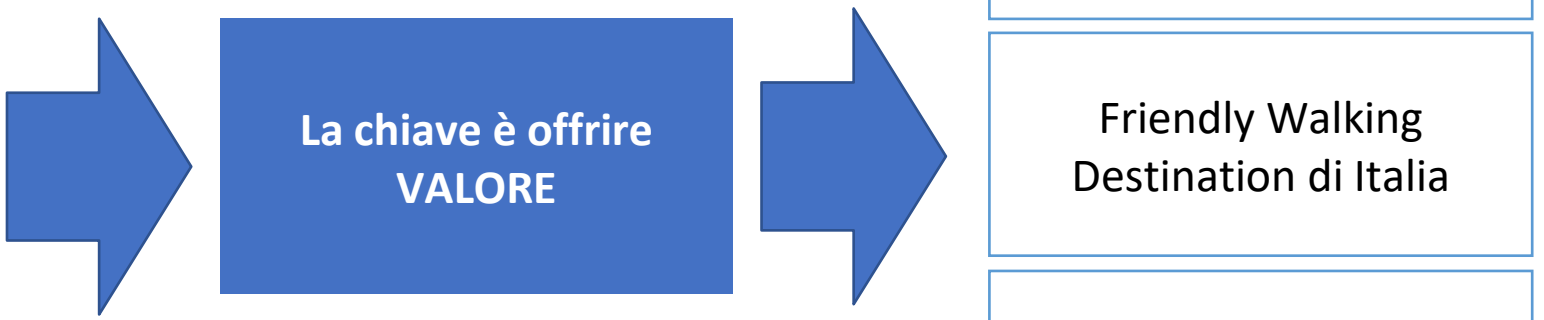
- **Sicurezza**
- **Tranquillità**
- **Relax**
- **Attività**
- **Poco affollamento**
- **Accessibilità**
- **Ambienti aperti**
- **Natura**
- **Passioni personali**

La chiave è offrire VALORE

Friendly Bike Destination di Italia

Friendly Walking Destination di Italia

Friendly Natura ed alpeggi come identità



In essenza sviluppare la notorietà, la desiderabilità e l'attrattività dell'**Altopiano di Asiago** sul mercato.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 45 del 16/01/2023, pagina 138 di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.5. Immagine e posizionamento

Le keyword più ricercate per le destinazioni di montagna

- Passeggiate
- Escursioni
- Paesaggio
- Relax
- Benessere
- Bosco
- Selvaggio

Elementi di supporto nella scelta che può proporre l'Altopiano

- Scoperta (spazio)
- Semplicità (dell'offerta)
- Comunità (accoglienza)
- Intimità (personalizzazione)
- Avventura (territorio)
- Vita (tradizione)

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale 9 prot. 165146 data 24/06/2023, pagina 139 di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.5. Immagine e posizionamento

La montagna è un rifugio (fuggire dalla routine e dallo stress cittadino)

- Bisogno di spazio (distanza sociale, debole concentrazione umana)
- Bisogno di ossigenazione (aria pura)
- Bisogno di natura (immersione)
- Bisogno di paesaggio (sensazioni)

Altopiano di Asiago

- Vera
- Montagna viva ed abitata
- Ricaricante
- Facile
- Eco turistica
- Da scoprire

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n.ro 1 del 16 data 24/06/2023, pagina 140 di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.5. Immagine e posizionamento

Obiettivo: costruire un forte posizionamento dell'**Altopiano di Asiago**

Quadro generale

Montagna amabile
Spazi vivi
Diminuzione naturale ed accessibile
Montagna abilitata ed accogliente
Valori identitari
Sostenibilità

Quadro specifico

Accessibilità generale a tutti i livelli di persone per la pratica delle attività
Logica di scoperta
Accoglienza interna nel ricettivo e nella ristorazione
Sensazioni di territorio dolce

Unione Montana Spettabile Reggenza dei Sette Comuni - Regione del Veneto - Provincia di Vicenza - Comune di Asiago - Comune di Enego - Comune di Foza - Comune di Gallio - Comune di Lusiana Conco - Comune di Roana - Comune di Rotzo - Comune di Valstagna - Comune di Cesuna - Comune di Camporovere - Comune di Canove - Comune di Treschè Conca - Comune di Mezzaselva - Comune di Pedemonte - Comune di Rubbio - Comune di Stoccareddo - Comune di Tresche Conca - Comune di Val Frenzela - Comune di Valle - Comune di Vezzena - Comune di Zebio - Comune di Zovetto - Comune di Zovetto - Comune di Zovetto

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.5. Immagine e posizionamento

Posizionamento

<u>Parola chiave</u>

- Paesaggio
- Bosco
- Selvaggio
- Incontaminato
- Formaggio

L'Altopiano di Asiago è

- Autentico
- Vivo e vibrante
- Selvaggio
- Virtuoso
- Gratificante

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale 9 aprile 2024 n. 65146 data 24/06/2023, pagina 148 di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.5. Immagine e posizionamento

Altopiano di Asiago

Destinazione di Turismo Sostenibile e Green

Sostenibilità = Autenticità

- Natura
- Bien etre
- Libertà
- Autenticità

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale 9 aprile 2024 - Regione MRC di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.6 Promozione-Segmenti e target obiettivo

Obiettivo: mettere l'offerta sul mercato

Target prioritari 2022-2024

- Famiglia
- Senior Attivi (DINKS)
- Sportivi (MILLENIAL)

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 45 del 16/01/2023 - Regione Veneto - Pag. 166 di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.6 Promozione-Segmenti e target obiettivo

Considerando che l'Altopiano di Asiago deve diventare una destinazione poli-prodotto, si deve segmentare l'offerta, creando dei prodotti adatti ai diversi segmenti specifici di mercato. Fondamentalmente si tratta di identificare i target e la tipologia di turisti più adatti ed interessati alle proposte che la destinazione proporrà.

L'analisi dell'offerta turistica, incrociata con il "gusto motivazionale" dei turisti, ha fatto emergere i fattori di stimolo e permesso di ipotizzare quelli che possono indirizzare i flussi turistici verso la destinazione Altopiano di Asiago.

Si è proceduto, di seguito, ad effettuare una breve descrizione analitica dei segmenti motivazionali associati alle destinazioni di montagna e non solo e che quindi riguardano anche l'Altopiano.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale 9 prot. 165146 data 24/03/2023, pagina 145 di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.6 Promozione-Segmenti e target obiettivo

Considerando che l'Altopiano di Asiago deve diventare una destinazione poli-prodotto, si deve segmentare l'offerta, creando dei prodotti adatti ai diversi segmenti specifici di mercato. Fondamentalmente si tratta di identificare i target e la tipologia di turisti più adatti ed interessati alle proposte che la destinazione proporrà.

L'analisi dell'offerta turistica, incrociata con il "gusto motivazionale" dei turisti, ha fatto emergere i fattori di stimolo e permesso di ipotizzare quelli che possono indirizzare i flussi turistici verso la destinazione Altopiano di Asiago.

Si è proceduto, di seguito, ad effettuare una breve descrizione analitica dei segmenti motivazionali associati alle destinazioni di montagna e non solo e che quindi riguardano anche l'Altopiano.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale 9 prot. 165146 data 24/03/2023, pagina 146 di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.6 Promozione-Segmenti e target obiettivo

Motivazione	Descrizione	Prodotto turistico prevalente
Riposo e relax	I turisti spinti da questa motivazione cercano il relax in un ambiente confortevole, che consenta loro di prendersi una pausa dalla routine e di rigenerarsi.	Wellbeing
Relax accompagnato da nuove conoscenze	I turisti cercano riposo e relax, ma vogliono anche fare cose nuove, apprendere e provare nuove emozioni, in particolare relazionarsi con altre persone.	Escursionismo Naturalismo Ecoturismo
Turismo attivo	I turisti gradiscono fare attività fisica, praticare sport, attività outdoor ed entrare in contatto con la destinazione e con la sua identità naturale.	Outdoor terra (hikking, bike,..) Sci invernale
Turisti fedeli alla destinazione	Turisti con un elevato indice di abitudine alla stessa destinazione. Essi sono importanti perché non prendono in considerazione destinazioni alternative. Sono un segmento già importante per l'Altopiano	Residenziale Climatico
Turisti maturi e silver	Turisti maturi e della terza età che vogliono riposarsi in una destinazione di montagna facile, ma che sia anche gradevole e abbia servizi e soprattutto una buona climatologia	Wellbeing

Unione Montana Regione del Veneto - A.O.O. Giunta Regionale 0 prot. 165146 data 24/03/2023, pagina 147 di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.6 Promozione-Segmenti e target obiettivo

Identificazione segmenti prioritari

Dopo l'identificazione di questi segmenti per l'Altopiano di Asiago, si procede alla loro gerarchizzazione come segue:

Segmento Target Motivazione	Target	Motivazioni	Caratteristiche
Famiglia	• Con figli • Monoparentale • Multigenerazionale	• Relax • Benessere • Sicurezza	• Ricercano il relax e delle attività e delle esperienze che possono fare con i figli • Interessati alla montagna, visite culturali e anche l'intrattenimento • Vogliono comodità e confort
Turismo well-being	• Coppie 30-45 • Coppie 45-65 • Coppie +65	• Relax • Benessere • Sicurezza • Tranquillità • Ricarica personale	• Viaggiano in coppie di amici o con figli piccoli • Vogliono comodità e comfort • Vogliono fare delle attività ed esperienze di tipo dolce o olistico • Le motivazioni sono la disconnessione, attività di benessere e sportive ed esperienze gastronomiche
Turismo silver	• Coppie 45-65 • Coppie +65	• Relax • Benessere • Sicurezza • Tranquillità	• Viaggiano in coppia e con coppie di amici o con i nipoti • Sono in età matura e sono già in pensione o quasi, pertanto hanno un approccio rilassato • Dispongono di tempo libero e di una situazione economica consolidata • Vogliono principalmente esperienze culturali, rilassarsi, ecc.
Giovani	• Coppie 25-45 • Coppie 45-55 • Gruppi di amici	• Relax • Attività • Esperienze	• Turista "adults only", viaggia in coppia o con amici cercando esperienze da fare e condividere • Le motivazioni sono la disconnessione, attività sportive/outdoor ed esperienze gastronomiche.

Unione Montana Regione del Veneto - A.C. Giunta Regionale 0045 del 165146 data 24/03/2023, pagina 148 di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.6 Promozione- mercati obiettivo

La strategia di mercato

I mercati di riferimento ed obiettivo sono:

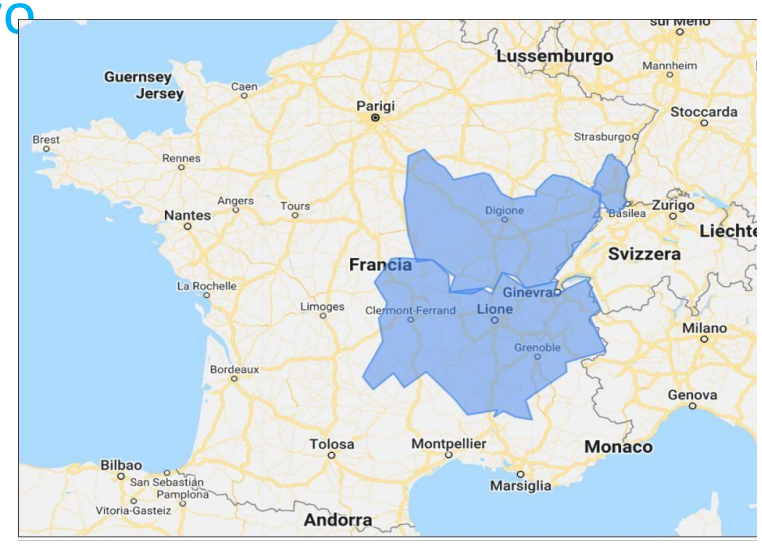
Mercati
Mercato locale/prossimità ed intra regionale • Lombardia • Veneto • Piemonte • Emilia Romagna • Liguria
Mercato nazionale /media distanza - Toscana - Marche - Abruzzo - Umbria - Lazio

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.6 Promozione- mercati obiettivo

La strategia di mercato

I mercati di riferimento ed obiettivo sono:

Mercati
Mercato internazionale/ paesi frontalieri • **Germania** Regioni: Baden-Württemberg, Baviera • **Francia** Regioni: Alto Reno Grand Est, Borgogna Franca contea, Auvergne-Rodano-Alpi • **Svizzera** Tutti i cantoni in doppia lingua • **Austria**
Europa (collegamenti aerei low cost) (ed aeroporto di Bergamo e Verona)



Unione Montana Feltrina - Comunità Regionale del Veneto - Codice fiscale 93045000253 - Partita IVA 01652460253 - Pagina 150 di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.6 Promozione-Target e mercati

I Target obiettivo

1. **Residenti in Provincia di Vicenza**
Ambasciatori e consumatori della destinazione tutto l'anno

2. **Gli Intra Regionali**
Coppie e famiglie abitanti in Veneto e delle regioni limitrofe

3. **Clientela urbana italiana**
Residenti in città per vacanze estive e per vacanze brevi. Coppie e famiglie

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale 9 sotto 165146 data 24/06/2023, pagina 151 di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.6 Promozione-Target e mercati

I Target obiettivo/mercati 2022-2024

4. Sportivi italiani, svizzeri, tedeschi, britannici e olandesi
Interessati alla bike, bici da corsa, trekking ed hiking

5. Clientela di nicchia
Appassionati di astronomia, naturalismo, ecc.

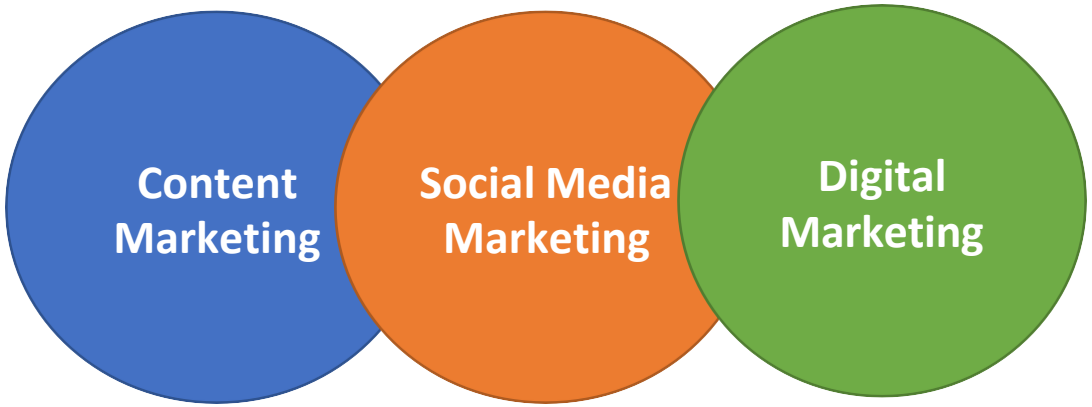
Unione Montana Regione del Vinerio-A.C.O. Giunta Regionale 05146 data 24/03/2023, pagina 152 di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.6 Promozione e comunicazione

Obiettivo: assicurare notorietà e visibilità all'**Altopiano di Asiago** come destinazione outdoor, naturalistica e di wellbeing, la comunicazione e la facilitazione dell'inserimento sul mercato delle proposte turistiche del territorio e degli operatori.

Comunicazione costante e targettizzata.

I canali e i mezzi saranno

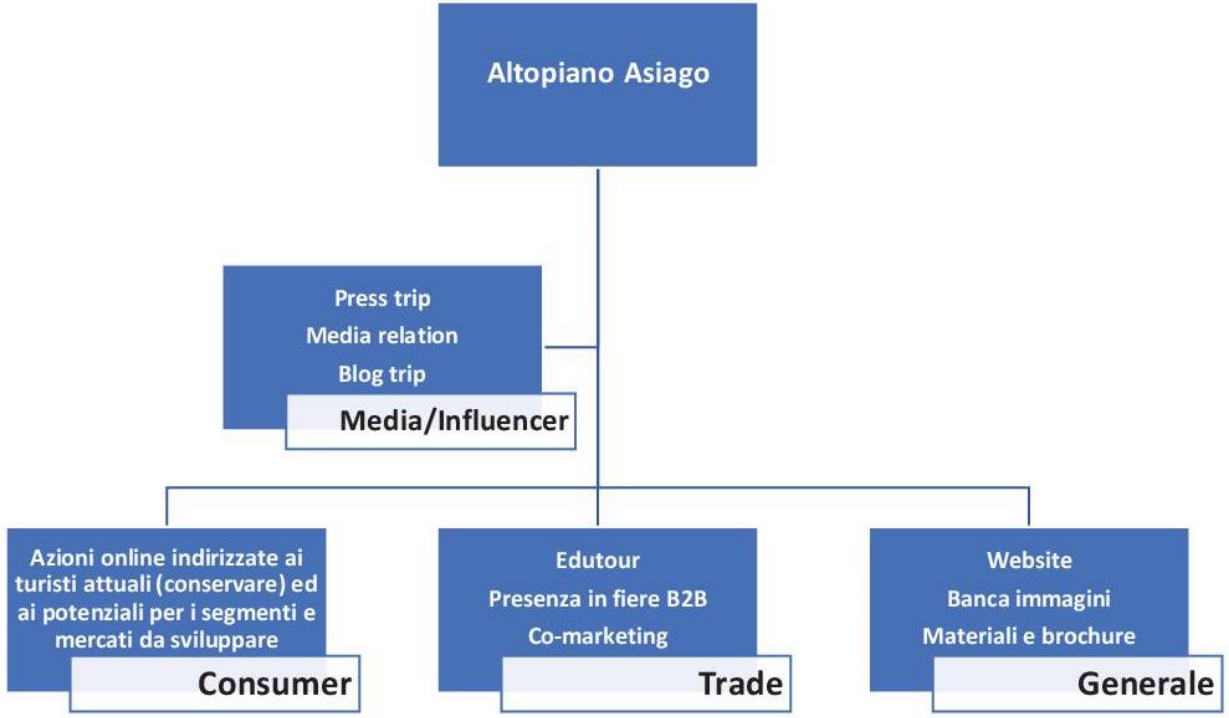


Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale n.45 del 16/5/2016 data 24/06/2023, pagina 158 di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.6 Promozione e comunicazione

Il post-Covid-19 segna la strategia di promozione e comunicazione, perché sono cambiati i riferimenti, le motivazioni ed interessi della domanda, ma anche i canali. Una delle conseguenze del Covid-19 è la crescita dell'utilizzo da parte delle persone degli strumenti online e delle reti sociali. Evidentemente questo altera il mix di comunicazione classico nelle destinazioni turistiche in modo che si debba puntare ad un mix sbilanciato verso l'online e in consumer. L'attuazione e le azioni si classificano in funzione deidestinatari ai quali ci dirigeremo e che metteranno assieme le azioni che tanto gli stakeholder pubblici, quanto quelli privati porteranno a termine in modo da allinearsi agli obiettivi generali fissati.

Si veda il seguente schema:



7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.6 Promozione e comunicazione

I canali e strumenti necessari sono:

Sulla base dell'immagine individuata nella strategia di posizionamento e dell'ecosistema dei messaggi (Decalogo turistico) andranno elaborati degli specifici strumenti per la realizzazione e la distribuzione dei contenuti promozionali e informativi su l'Altopiano di Asiago come destinazione di montagna boutique e green (es. brochure, materiali scaricabili online), così come sulle specifiche offerte e proposte e sulla rete escursionistica che si svilupperà. Il materiale che si suggerisce di creare e mettere a disposizione dei turisti sia in forma cartacea che online consiste in:

- Brochure Visit Altopiano di Asiago: si deve basare sul messaggio generale (UDP) che rifletta il nuovo posizionamento della destinazione come destinazione boutique), per pubblico B2B e B2C
- Brochure Altopiano di Asiago sostenibile: si deve focalizzare sulla destinazione sostenibile e includere il Decalogo del turista responsabile
- Brochure Altopiano di Asiago inclusivo: si deve focalizzare sull'offerta accessibile
- Brochure tematiche: destinazione family, pet friendly, ecc
- Brochure tematica destinazione outdoor: deve includere la rete sentieristica
- Brochure tematica destinazione di well-being

Una delle strategie è il posizionamento come destinazione outdoor. Esso passa attraverso la strutturazione e valorizzazione di una rete escursionistica da percorrere a piedi o in bici. Per questo è necessario che la OGD preveda, oltre alla cartellonistica, la segnaletica, la geolocalizzazione e un'apposita brochure, anche la realizzazione di una mappa, sia cartacea sia scaricabile online ed eventualmente fruibile tramite App di geolocalizzazione,
dei sentieri per la pratica del turismo outdoor (escursionismo, bike ecc.).

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n.4 del 16/01/2023 - pagina 155 di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.6 Promozione e comunicazione

I canali e strumenti necessari sono:

Obiettivo: Realizzazione e gestione di un'azione di promozione costante e continuativa, utilizzando i diversi canali B2C e B2B, per promuovere l'offerta turistica della destinazione insieme alle proposte e ai servizi che il sistema turistico propone attualmente e quelli che creerà (promocommercializzazione).

Strategie:

- **B2B**

o Fiere
o Workshops
o Educational
o Identificazione tour operator specializzati per prodotto
o PR Media

- **B2C**

o Campagne di comunicazione social
o Social media management
o Campagne digital marketing
o Influencer marketing (blogger tematici e specializzati)

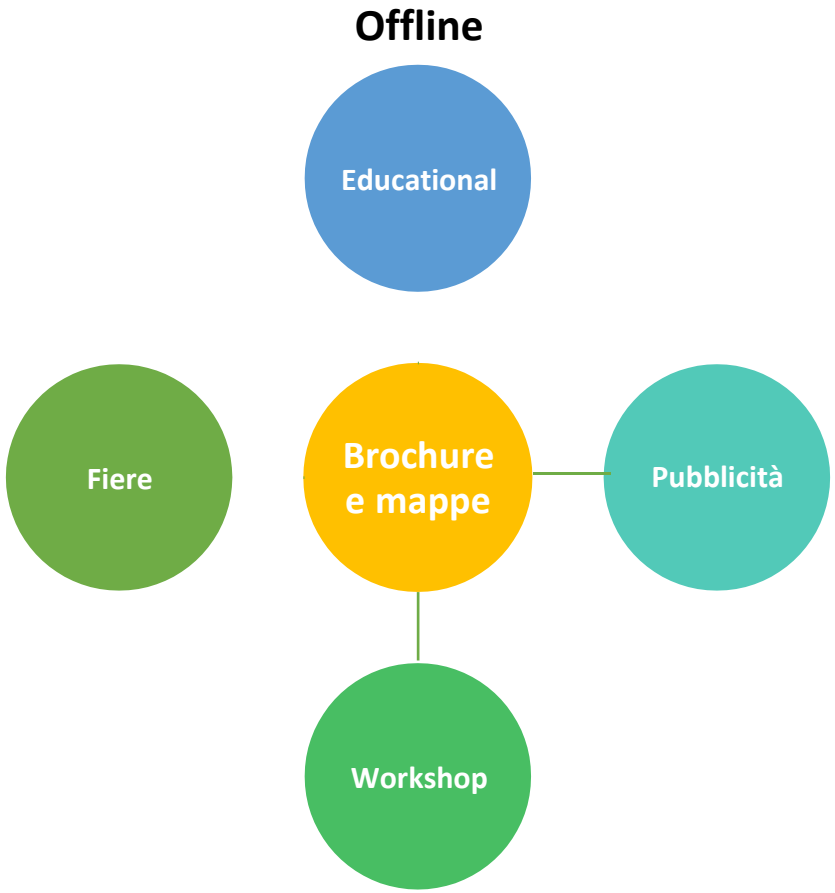
Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale n. 45 del 16/5/46 data 24/06/2023, pagina 156 di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.6 Promozione e comunicazione

I canali e strumenti necessari sono:

Digital

Offline



Unione Montana Altopiano di Asiago - Comune di Asiago - Regione del Veneto - Area Tecnica - Piazza Carlo Rubini, 1 - 36012 Asiago (VI) - Tel. 0424 462003 - Fax 0424 462006 - C.F. 84009450246 - P.I. 00515460248 - PEC: unione.montana.altopiano.asiago@pec.it - Sito web: www.altopianoasiago.it - Pagina 157 di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.6 Promozione e comunicazione: Content marketing

I canali e strumenti necessari sono:

Come si è visto in precedenza, le tipologie di contenuti devono variare a seconda degli obiettivi operativi che si vogliono raggiungere. Per questo motivo le strategie e le azioni sui social della OGD dovranno tenerne conto, tanto per i contenuti organici, quindi gratuiti, quanto per quelli sponsorizzati a pagamento.

Le campagne social della destinazione Altopiano di Asiago dovranno quindi essere basate su obiettivi specifici e agire sui livelli di **notorietà** (fase 1), **considerazione** (fase 2), **conversione** (fase 3).

Le campagne social (organiche e/o a pagamento) della destinazione dovrebbero, nella prima fase della notorietà coprire le seguenti aree di interesse con contenuti di appeal e di forte impatto emotivo:

- Montagna
- Sostenibilità
- Relax
- Natura
- Sentieri
- Well-being
- Cultura e storia (militare)
- Buon cibo

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale 9 ... data 24/06/2023, pagina 158 di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.6 Promozione e comunicazione: digital advertising

La social media strategy dell'OGD dovrà sicuramente prevedere anche delle campagne sponsorizzate (a pagamento) in diversi mercati, in principio per aumentare la fan base e creare awareness, per poi entrare nella fase della considerazione e infine per facilitare la
conversione. In merito, si consiglia quanto segue:

Facebook:
È necessario creare sponsorizzate su Facebook per entrare in contatto con il giusto pubblico (utilizzando la profilazione), suscitare interesse, curiosità, volontà di approfondire e scoprire l'Altopiano di Asiago. Facebook sarà fondamentale per creare interesse nel pubblicotarget e saranno attivate due principali campagne:

- Fan recruitment volta a incrementare il numero di persone interessate alla pagina e ai suoi contenuti
- Traffico verso il sito/landing page

Entrambe le campagne dovranno essere impostate con creatività declinate per i pubblici target e segmenti obiettivi, sulla base
Delle motivazioni turistiche
Instagram:
Le campagne saranno attive sia sul feed (foto e video) sia sulle stories per poter raggiungere il pubblico più vasto possibile e più predisposto a viaggiare. Si integreranno con le azioni di Facebook e mireranno a raggiungere, in linea di massima, una fascia di pubblico **Giovane.**

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale n.45 del 16/01/2023, pagina 159 di 166
Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale n.45 del 16/01/2023, pagina 159 di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.6 Promozione e comunicazione: digital advertising

Per posizionare il sito web e l'offerta turistica della destinazione sul web, è essenziale che oltre ad un intenso lavoro di SEO e di social media management organico e a pagamento, la OGD porti avanti un'attività di Digital marketing, ovvero l'insieme delle attività di web marketing svolte per aumentare la visibilità e la rintracciabilità di un sito web con l'uso dei motori di ricerca. Oltre a mettere in pratica diverse strategie di web marketing, come ad esempio la differenziazione nei motori di ricerca, si dovranno dedicare degli sforzi alla valutazione dei ritorni derivanti dalle singole azioni di marketing con l'utilizzo degli strumenti della web analysis.

Le azioni di SEM (Search Engine Marketing) a pagamento sulla Rete di ricerca dei mercati obiettivo, organizzate per prodotti e segmenti specifici (famiglie, coppie), impiegando gli strumenti della profilazione messi a disposizione dai motori di ricerca. Si sta parlando di attività di web marketing che vengono effettuate per aumentare la visibilità e la rintracciabilità di un sito tramite i motori di ricerca, con il fine di generare traffico qualificato (ovvero di utenti realmente interessati) verso il proprio sito.

Si dovrà anche prevedere **Campagne Digital Advertising/display:** azioni sulla Rete display dei motori di ricerca (annunci visuali) utili ad aumentare visibilità e notorietà della destinazione, attraverso la pubblicazione di banner su siti, portali, social network e community scelti in determinati mercati obiettivo e per tematica. Il meccanismo, coordinato con gli obiettivi specifici di comunicazione e marketing e i diversi canali a disposizione illustrati in precedenza, è il seguente:

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale - Prot. 165146 data 24/03/2023, pagina 180 di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.6 Promozione e comunicazione: digital advertising

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 45 del 16/01/2023 - Regione Veneto - Pag. 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.6 Promozione e comunicazione: Media relations

Le public relation con i media e con gli operatori (B2B) sono molto importanti per far conoscere nel mercato internazionale la destinazione e le sue caratteristiche. La OGD dovrà portare avanti un lavoro costante di identificazione e contatto con tour operator e media, per presentare loro la destinazione.

Fra le strategie ed azioni da realizzare ci sono:

- **Presentazioni stampa e PR Media**

L'obiettivo è presentare l'offerta dell'Altopiano di Asiago ai media specializzati in modo che possano stilare e pubblicare articoli, servizi e reportage sulla diversa offerta di prodotti della destinazione. Le presentazioni potranno realizzarsi in modalità presenziale, cioè andando a trovare i media, attraverso conferenze stampa, ecc., ma si raccomanda questa operazione anche attraverso incontri online in cui presentare l'offerta e generare interesse. È importante una selezione accurata dei media, sia per mercato, sia per tipo di prodotto / testata.

- **Press e Fam Trips**

È possibile organizzare viaggi di 2/3 giorni per giornalisti e tour operator dei mercati obiettivo, affinchè vedano e conoscano l'offerta e la personalità della destinazione e procedano di conseguenza:

- Media: relazione di attività, servizi e reportage,
- Tour operator: inclusione, nelle loro programmazioni, dell'Altopiano come offerta.

È importante considerare l'organizzazione (ricettività, escursioni, servizi ecc.) e fargli incontrare gli operatori della Rete di destinazione. L'idea è favorire l'incontro tra l'offerta e la domanda.

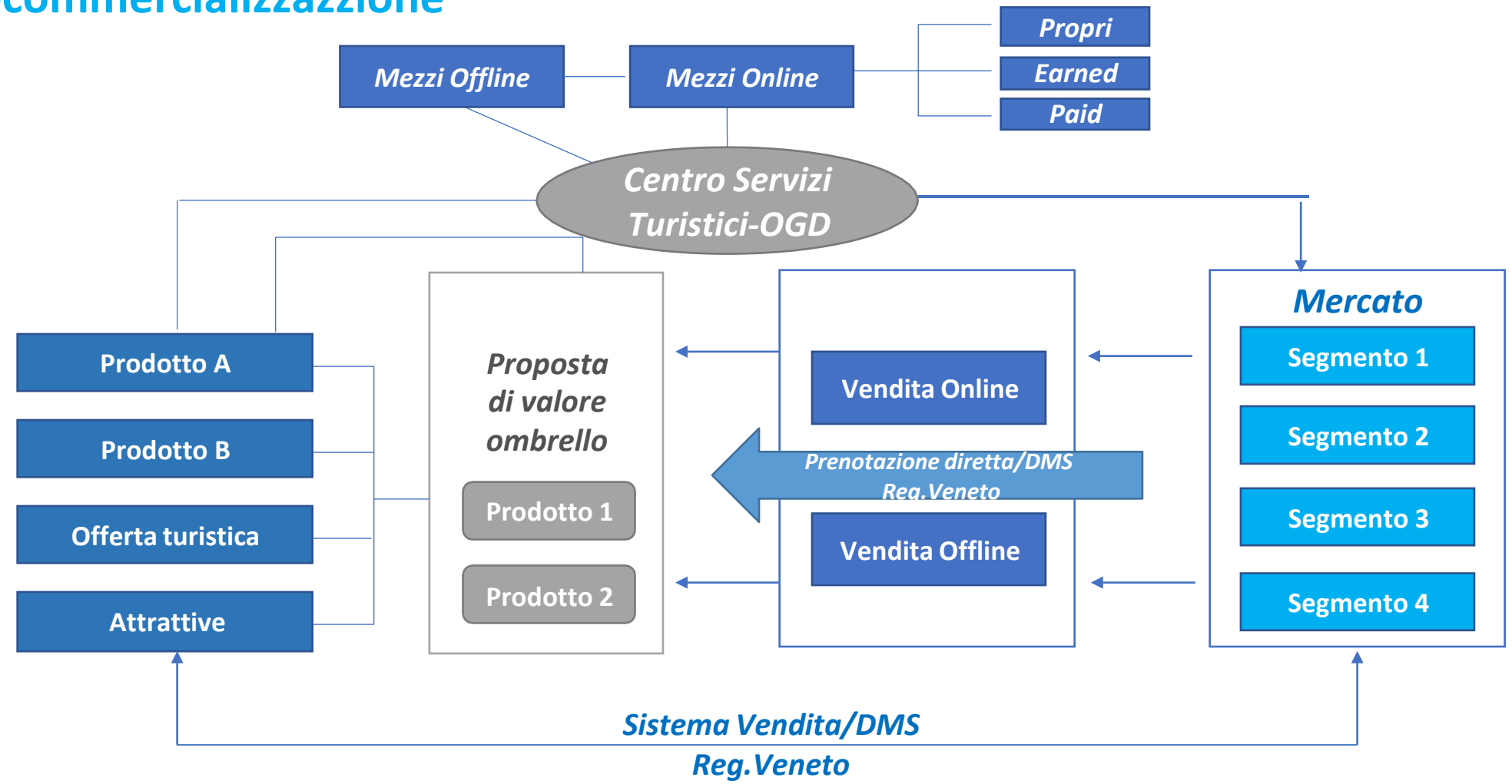
Unione Montana Fregione del Veneto - A.C.O. Giunta Regionale n. 45 del 16/01/2023, pagina 162 di 166

7. LE STRATEGIE

7.2 La strategia operativa

7.2.6 Promozione

Promocommercializzazzione



Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale n. 45 del 16/01/2024 data 24/03/2023, pagina 133 di 166

7. LE STRATEGIE
7.2 La strategia operativa
7.2.7 Accoglienza

Obiettivo: creare delle condizioni che facilitino la fruizione delle attività turistiche e garantiscano un'esperienza serena e rassicurante.

- ✓ **Segnaletica turistica**
- ✓ **Indicazioni sentieri**
- ✓ **App**

Mettere in rete i diversi IAT del territorio (Sfruttando il sistema DMD Feratel della Regione Veneto).

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale 0045 del 16/01/2023 - Regione MRC di 166

F TOURISM & MARKETING
Josep Ejarque

Via Passalacqua, 10 - 10122 Torino

Tel +39 011 4407078
+39 3357991971

Mail:
josep.ejarque@ftourism.it

Lo staff della FTourism & Marketing dedicato al progetto:

- Josep Ejarque
- Lucia Montalbano

La proprietà ed i diritti relativi al presente documento, ai sensi della Legge nr.518/1992 in materia di «Diritti d'Autore», sono in via esclusiva di FTourism & Marketing. Nessuna parte di questa presentazione può essere riprodotta e l'eventuale utilizzo della stessa da parte di terzi deve essere preventivamente autorizzato da FTourism & Marketing

Unione Montana Regione del Veneto - A.C.C. Giunta Regionale 9 aprile 2024 n. 0023, pagina 155 di 166

ZC9hdXRvbWF0aWMgZGlnaXRhbCBzaWduYXR1cmUuMEEGCCsGAQUFBwIBFjVodHRwczovL3d3dy5w
ZWMuaXQvcmVwb3NpdG9yeS9hcnViYXBlYy1xdWFsaWYtY3BzLnBkZjAGBgQrTBAGMD0GA1UdHwQ2
MDQwMqAwoC6GLGh0dHA6Ly9jcmwwMS5wZWMuaXQvdmEvYXJ1YmFwZWMtZWlkYXMtZzIvY3JsMA4G
A1UdDwEB/wQEAwIGQDANBgkqhkiG9w0BAQsFAAOCAgEAdDUhze60mZ2KO/kwaKzRNOX2RMTrmmvh
rT1kH6OAvmAL703LuyHgtDnLx33SfsQFmb5YQ8kzOJoYtmiT95O3sZQ2l0/HSk7UNH1p/4xOYEZX
MdoPSCT1kplMtIvoxsPrYzq594SNB2LZ33vNDPTnbulMkP7Olc9OHpY5mNjg6lqDPJxA01nlMtI2
TkeGrHd1ilT+M6J2o0Hqb3a10/sZwpWqD16C0FRtjlFv4GUQnMXiTxvtL2wL85pHcCNwytIR9vVv
XGpUVSYGtcmGwPii3bDck0MIPgbPVdPOAk1zWxKatJJyHJrZfAS03xgjEmEA+x9uluFNO88Mv2Nh
x1k9OZhrnL9y5SM4ThVtULD9Q+IZZc/QAojMZRgCuAQcdZzvFZMCerC2Cwyn+tflC3oCl1IRiD7J
C2i7rRkVicTK2xiFjq9CNlSBjf0Sqpw0whzzntfckaGq+sBu6M8t91S1ZiJJYs5Xah0hhnr5JPw6
r/8qgp6/Ro6isjBMTuVlJhkPDlNFir65hTzmA+YY9Mw65PHiemrttDj1n/pZQxcz6TR93w7tUpdL
ve4SEksBAGTuagClmmzebtYiAlkFNlK9E6i24GhwMDlg3H7vWCg1tJ0ziaiogwTlerh26fKMk0M4
vzLbiTNNDI+EZ6sbpVT6iO4pkz8A04ITncUOaO7rzxI=</ds:X509Certificate></ds:X509Data></ds:KeyInfo><ds:Object><xades:QualifyingProperties
xmlns:xades="http:/
/uri.etsi.org/01903/v1.3.2#" Target="#Signer-T-1679654763286">
<xades:SignedProperties Id="SignedProperties-Signer-T-1679654763286">
<xades:SignedSignatureProperties>
<xades:SigningTime>2023-03-24T11:46:03+01:00</xades:SigningTime>
<xades:SigningCertificate>
<xades:Cert>
<xades:CertDigest>
<ds:DigestMethod Algorithm="http://www.w3.org/2001/04/xmlenc#sha256"/>
<ds:DigestValue>VqFdoD+tX83UHyncfM8BZE4p8hQVFDY84Duxs4OO+Ec=</ds:DigestValue>
</xades:CertDigest>
<xades:IssuerSerial><ds:X509IssuerName>CN=ArubaPEC EU Qualified Certificates CA G2,OU=Qualified Trust Service Provider,2.5.4.97=#0c1156415449542
d303138373930303230353137,O=ArubaPEC S.p.A.,L=Ponte San
Pietro,C=IT</ds:X509IssuerName><ds:X509SerialNumber>343579821860821414</ds:X509SerialNumber></x
ades:IssuerSerial>
</xades:Cert>
</xades:SigningCertificate>
</xades:SignedSignatureProperties>

<xades:SignedDataObjectProperties>
<xades:DataObjectFormat ObjectReference="#r-doc-Signer-T-1679654763286">
<xades:MimeType>text/xml</xades:MimeType>
</xades:DataObjectFormat>

<xades:DataObjectFormat ObjectReference="#r-keyinfo-Signer-T-1679654763286">
<xades:MimeType>text/xml</xades:MimeType>
</xades:DataObjectFormat>
</xades:SignedDataObjectProperties>
</xades:SignedProperties>
<xades:UnsignedProperties><xades:UnsignedSignatureProperties><xades:SignatureTimeStamp><ds:CanonicalizationMethod
Algorithm="http://www.w3.org/2006/1
2/xml-c14n11#WithComments"/><xades:EncapsulatedTimeStamp
Encoding="http://uri.etsi.org/01903/v1.2.2#DER">MIAGCSqGSIb3DQEHAqCAMIILKAIBAzEPMA0GCWCGSAFlA
wQCAQUAMIGOBgsqhkiG9w0BCRABBKB/BH0wewIBAQYGBACPZwEBMDEwDQYJYIZIAWUDBAIBBQAEIIBsBNzGCWLAJTctRbKnsHtUhL+kflKgomZmSBWevdmMAggv1sQ/SSSl2BgRMjAyM
2MDNaMAMCAQGhGzAZBggrBgEFBQcBAwQNMAswCQYHBACBl14BAaCCBygwggckMIIFDKADAgECAghWE8um2Rz1QTANBgkqhkiG9w0BAQsFADCBujELMAkGA1UEBhMCSVQxGTAXBg
FNhbiBQaWV0cm8xGDAWBgNVBAoMD0FydWJhUEVDIFMucC5BLjEaMBgGA1UEYQwRVkFUSVQtMDE4NzkwMjA1MTcxKjAoBgNVBAsMIVF1YWxpZmlIZCBUaW1lIFN0YW1waW5nIEEF1dGh
GA1UEAwwlQXJ1YmFQRUMgRVUgUXVhbGlmaWVkIFRpbWVTdGFtcCBDQSBHMTAeFw0yMzAxMDMxNjU2MzRaFw0zMjEyMzExNjU2MzRaMIGfMQswCQYDVQQGEwJJVDEYMBYGA1UEC
y5wLkEuMRowGAYDVQRhDBFWQVRJVC0wMTg3OTAyMDUxNzEqMCgGA1UECwwhUXVhbGlmaWVkIFRpbWUgU3RhbXBpbmcgQXV0aG9yaXR5MS4wLAYDVQQDDCVBcnViYVBFQyBUaW
1dGhvcml0eSBFUSBEMIIBIjANBgkqhkiG9w0BAQEFAAOCAQ8AMIIBCgKCAQEA7NyrJm8zPt0mHylO1uuz2w1tZq/tLqeKf0jcPPo+aSXA3+eY3KrmRl0yx3GVjWov+t5F4OfLgo1xRsEgH62/fmf6L
IfZg/XM/whMuHQZrm7Hp49XnghPyachb50CvAmxYKyeya5GZU0tAGKO521LSke67YdiRxv5nSMRBGUdNU2ISPDGz4q590MXtxAwVY4gATSjBhZvLzE8/2GpEJdg27Ra7x74rwzDRITXDlVchIUK
/AFp5M6VP2PmjnYR2KLgmJEYsg1sluSy+y5D4Xu2Gs3r2WyUVvgTu2xj94b8J9JG02DFgWeWAU+mG0yQhP8F1G0IzLRfrbos+IRWdkQIDAQABo4ICRTCCAkEwgYUGCCsGAQUFBwEBBHkwd
gEFBQcwAoYvaHR0cDovL2NhY2VydC5wZWMuaXQvY2VydHMvYXJ1YmFwZWMtZWlkYXN0c2tEtZzEwOAYIKwYBBQUHMAGGLGh0dHA6Ly9vY3NwMDEucGVjLml0L3ZhL2FydWJhcGVjLWV
xMB0GA1UdDgQWBBTP7vAVGEbMBoG4tzjH+wyUwqcPqDAfBgNVHSMEGDAWgBRMGv1XTZoAnnjVQpXMPBaywoNaUTCBrQYIKwYBBQUHAQMEgaAwgZ0wCAYGBACORgEBMAgGBgQA
gEFMHwwPBY2aHR0cHM6Ly93d3cuGVjLml0L3JlcG9zaXRvcnkvYXJ1YmFwZWMtcXRzYS1wZHMtaXQucGRmEwJpdDA8FjZodHRwczovL3d3dy5wZWMuaXQvcmVwb3NpdG9yeS9hcnViYXB
hLXBkcy1lbi5wZGYTAmVuMF0GA1UdIARWMFQwCQYHBACL7EABAzBHBgsrBgEEAYHoLQEHBjA4MDYGCCsGAQUFBwIBFipodHRwczovL3d3dy5wZWMuaXQvdGVybWluaS1jb25kaXppb25
AYDVR0fBDkwNzA1oDOgMYYvaHR0cDovL2NybDAxLnBlYy5pdC92YS9hcnViYXBlYy1laWRhc3RzYS1nMS9jcmwwDgYDVR0PAQH/BAQDAgeAMBYGA1UdJQEB/wQMMAoGCCsGAQUFBwM
3DQEBCwUAA4ICAQDA10S0aCWFzkQIdAV4z5Yx700keMfD/Wlf0UVZJMIXqxTgYPL5nPGVveAhT9cO+cbarmBZmo0yG7U4trRZi1EfF5X7udWbHN7xMyzZKqn6mfKGQR8uQoAv7xORWzrKSB
j6ROmtLiCDvPqLb39qoOaGmSC0FKe5+6W6yjrLdWVJkRwSs3Iw8Fk/IyVLPZt/X01whD9gOl7WsKRZZWneFmbq3GQ/It9DeLS3YM31yLrachTcuKA3bNlkE6YkpBHWgzzqghDC6dQBO9UbzqWB
DbWYhbvGUoLeU/QkRxEE1Ayitr2RMvOrkNtWl+IUc3LXyLmjzNEqELb2BeYHZc9pK8Dut3y64p2+lmSPRRQeuDot1+Rqprmu+E03MC102WVfwoPELpLMASQmbvLnDjvKwMDCzXqPfRPBECcvH
Ro7Co2cXASWQDzCySZpImnpPrtQYwKddSX/wNp43i9fEo8TQim5iXu2HEy6ehmFfdwy7i9fDjaST8/QhUX1v7FS19eyBOmHdA0GuwA1jMTCe3qX20Jyv7TWeFe+oEa9g9uDA7Kb6B02MNP774C
2See8Ha6PFYQd2DVrFl1V+pS0YsaHPBNBSCEh9BFmXN7YTiegfRTwZo4q1pmL2fPEP1LxfRvZuCyN/xmxiKsrV9uDSQjpKQhq/TGCA1MwggNPAgEBMIHHMIG6MQswCQYDVQQGEwJJVDEZ
wwQUG9udGUgU2FuIFBpZXRybzEYMBYGA1UECgwPQXJ1YmFQRUMgUy5wLkEuMRowGAYDVQRhDBFWQVRJVC0wMTg3OTAyMDUxNzEqMCgGA1UECwwhUXVhbGlmaWVkIFRpbWUg
yaXR5MS4wLAYDVQQDDCVBcnViYVBFQyBFVSBRdWFsaWZpZWQgVGltZVN0YW1wIENBIEcxAghWE8um2Rz1QTANBglghkgBZQMEAgEFAKCCAVwwGgYJKoZIhvcNAQkDMQ0GCyqGSIb
SqGSIb3DQEJBDEiBCDa6j9p7B+QPSz2NFxXtWHz8ZgdjAELBIDED0rxtXPPdzCCAQsGCyqGSIb3DQEJEAIvMYH7MIH4MIH1MIHyBCBzLEztIG4OGL5aHY9d9P5MM9PSkfhrrDiF/MHeGQrOITC
BwKSBvTCBujELMAkGA1UEBhMCSVQxGTAXBgNVBAcMEFBvbnRIIFNhbiBQaWV0cm8xGDAWBgNVBAoMD0FydWJhUEVDIFMucC5BLjEaMBgGA1UEYQwRVkFUSVQtMDE4NzkwMjA1MTc
VF1YWxpZmlIZCBUaW1lIFN0YW1waW5nIEF1dGhvcml0eTEuMCwGA1UEAwwlQXJ1YmFQRUMgRVUgUXVhbGlmaWVkIFRpbWVTdGFtcCBDQSBHMQIIVhPLptkc9UEwDQYJKoZIhvcNAQEB
9CGCH1ONrSNbBc5vVU23ejW00KpkZlsWYMw0vjbaKhd4vQtKVe5qUq9wK/CqSQKYtlRtkkNPPF//O/RG4dJ5mKDQ7eYK7YNmKsqwIYGQKOZC042nY3rcWkVDrm0BdDoCxsb7Ex4P/aZleky48
yrmNXwzb9y2KrOM0wGZY9ObDqbVH+eMpLfVU0unac1+93z0xJQEyCggSKfDLpKzr9uiKYDpO3Tnr33kgBykqasw+I4LtkeaPP0eVaNnuLjFAQWT3HLzGW8oK9jvvBekSnueu1CZbVGV5zd+FDNf
YctpZXdg3QORL7SklgEMTIYRtk5iOLTO8LzP2MQAAAAA=</xades:EncapsulatedTimeStamp></xades:SignatureTimeStamp><xades:CertificateValues><xades:EncapsulatedX509
Certificate>MIIHJDCCBQygAwIBAgIIVhPLptkc9UEwDQYJKoZIhvcNAQELBQAwgboxCzAJBgNVBAYTAklUMRkwFwYDVQQHDBBQb250ZSBTYW4gUGlldHJvMRgwFgYDVQQKDA9BcnViYVBF
AuQS4xGjAYBgNVBGEMEVZBVEIlULTAxODc5MDIwNTE3MSowKAYDVQQLDCFRdWFsaWZpZWQgVGltZSBTdGFtcGluZyBBdXRob3JpdHkxLjAsBgNVBAMMJUFydWJhUEVDIEVVIFF1YWxp
U3RhbXAgQ0EgRzEwHhcNMjMwMTAzMTY1NjM0WhcNMzIxMjMxMjMxMTY1NjM0WjCBnzELMAkGA1UEBhMCSVQxGDAWBgNVBAoMD0FydWJhUEVDIFMucC5BLjEaMBgGA1UEYQwRVkFUSVQ
cxKjAoBgNVBAsMIVF1YWxpZmllZCBUaW1lIFN0YW1waW5nIEF1dGhvcml0eTEuMCwGA1UEAwwlQXJ1YmFQRUMgVGltZSBTdGFtcGluZyBBdXRob3JpdHkxLjAsBgNVBAMMJUFydWJhUEVDIEVVIFF1YWxpZmllZCBUaW1lIFN0YW1waW5nIEF1dGhvcml0eTCCASIwDQYJKoZIhvcN
ggEPADCCAQoCggEBAOzcqyZvMz7dJh8pTtbrs9sNbWav7S6nin9I3Dz6PmklwN/nmNyq5kZdMsdxlY1qL/reReDny4KNcUbBIB+tv35n+iyH2YP1zP8ITLh0Ga5ux6ePV54IT8mnIW+dArwJsWCsns
muRmVNLQBijudtS0pHuu2HYkcb+Z0jEQRlHTVNiEjwxs+KufdDF7cQMFWOIAE0owYWby8xPP9hqRCXYNu0Wu8e+K8Mw0ZU1w5VXISFCjixfwBaeTOlT9j5o52Edii4JiRGLINbJbksvsuQ+F7thrN6
9lslFb4E7tsY/eG/CfSRtNgxYFnlgFPphtMkIT/BdRtCMy0X626LPiEVnZECAwEAAaOCAkUwggJBMIGFBggrBgEFBQcBAQR5MHcwOwYIKwYBBQUHMAKGL2h0dHA6Ly9jYWNlcnQucGVjLml0L2

Regione del Veneto-A.O.O Giunta Regionale n.prot. 165146 data 24/03/2023, pagina 166 di 166