

**Avviso pubblico relativo all'intervento a regia regionale a sostegno delle Aree Interne per il percorso di costituzione o evoluzione di strumenti di governance per destinazioni turistiche emergenti**

***Unione Montana Spettabile Reggenza dei Sette Comuni***

**Spettabile Reggenza dei Sette Comuni: la montagna slow & green da vivere tutto l'anno – Governance e sviluppo di una destinazione ecoturistica sostenibile**

**Piano Esecutivo**



# INDICE

## Premessa

1. Analisi e Diagnosi
2. Definizione degli obiettivi
3. Identificazione delle azioni
4. Attività per il processo partecipativo

## Allegati

# PREMESSA

Il presente Piano Esecutivo si inserisce nel progetto “LA MONTAGNA SLOW & GREEN DA VIVERE TUTTO L'ANNO – GOVERNANCE E SVILUPPO DI UNA DESTINAZIONE ECOTURISTICA SOSTENIBILE”, a valere sul FESR 2021-2027. AZIONE 5.2. INTERVENTO A REGIA REGIONALE A SOSTEGNO DELLE AREE INTERNE PER DESTINAZIONI TURISTICHE EMERGENTI.

Nell’ambito del progetto, all’intervento 1, è prevista l’elaborazione del Piano Esecutivo che delinei obiettivi, azioni, processi partecipativi che si intendono porre in essere per accompagnare l’evoluzione della destinazione verso modelli di organizzazione e gestione integrata della destinazione turistica. Inoltre, il Piano si pone in continuità con il Destination Management Plan 2023-2026, redatto per l’Unione Montana Spettabile Reggenza dei Sette Comuni e approvato dalla regione del Veneto come DMP per la costituenda OGD Montagna Veneta. La OGD ha assunto una struttura formale nell’aprile 2024 con la costituzione della Fondazione Asiago 7 Comuni.

Il Piano è elaborato attraverso le seguenti fasi:

- 1. Analisi Iniziale e Diagnosi.** La prima fase consiste in un'analisi approfondita dello stato attuale del turismo nell'Area Interna. Questo include la raccolta e l'analisi di dati statistici sui flussi turistici, la spesa dei visitatori, la durata dei soggiorni e la capacità ricettiva. Verranno inoltre condotte interviste e sondaggi tra turisti e operatori del settore per comprendere meglio le loro esigenze e aspettative.
- 2. Definizione degli Obiettivi,** incluso l'incremento dei flussi turistici, il miglioramento della qualità dei servizi offerti, l'aumento della soddisfazione dei visitatori e la promozione di un turismo sostenibile e rispettoso dell'ambiente.
- 3. Identificazione delle Azioni** concrete per raggiungere gli obiettivi prefissati. Queste azioni comprenderanno interventi di marketing e promozione, lo sviluppo di nuovi prodotti turistici, il miglioramento delle infrastrutture esistenti e la formazione degli operatori turistici locali.
- 4. Definizione dei Processi Partecipativi** per coinvolgere attivamente tutti gli stakeholder. Questo approccio garantirà che il Piano Esecutivo sia condiviso e sostenuto da tutta la comunità.
- 5. Piano di Monitoraggio e Valutazione** per misurare i progressi compiuti e l'efficacia delle azioni implementate. Verranno definiti indicatori chiave di performance (KPI) per valutare l'andamento dei flussi turistici, la qualità dei servizi, la soddisfazione dei visitatori e l'impatto economico del turismo sul territorio. Questo sistema permetterà di apportare eventuali correzioni e miglioramenti in corso d'opera.

Al piano sono allegati 2 sondaggi creati per il Progetto e inviati agli operatori turistici dell’Altopiano e ai turisti.

# Parte 1

## ANALISI E DIAGNOSI

# 1. ANALISI

## 1.2 Analisi interna

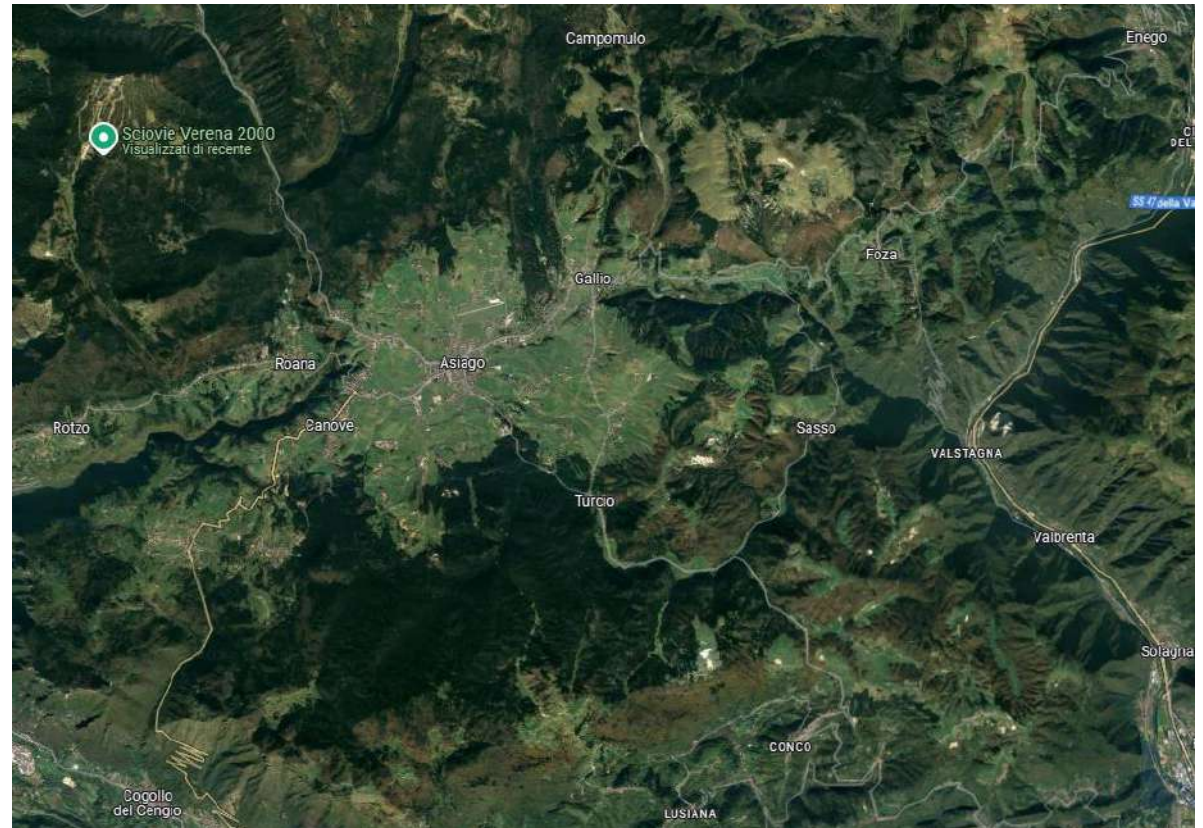
L'Altopiano dei Sette Comuni, geograficamente conosciuto anche col nome di **Altopiano di Asiago** è un vasto altopiano che si trova sulle Prealpi Vicentine, a cavallo tra la parte settentrionale della provincia di Vicenza e la parte sudorientale della provincia autonoma di Trento.

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 km<sup>2</sup> e l'altitudine dell'Altopiano è compresa tra gli 87 m e i 2.341 m. È da considerare che l'estensione dell'altopiano è pari a 560,1 km<sup>2</sup> con un'altitudine media di 1.317m. Si tratta dunque di una destinazione turistica che tecnicamente si può definire come di media montagna.



1. ANALISI

1.2 Analisi interna

1.2.1 Flussi turistici

Nel 2023 l’Altopiano ha registrato prevalentemente flussi nazionali che, rispetto a quelli stranieri, rimangono anche più a lungo in destinazione.

In particolare, si evidenziano i dati relativi ai comuni di Asiago, Roana e Gallio che, come si vedrà successivamente, sono infatti i comuni con la quantità più elevata di esercizi ricettivi.

	2023							
COMUNE	ARRIVI		PRESENZE		ARRIVI TOT.	PRESENZE TOT.	PERMANENZA MEDIA	
	Ita	Stra	Ita	Stra			Ita	Stra
Asiago	64.841	4.324	282.992	10.477	69.165	293.469	4,4	2,4
Enego	924	97	4.084	284	1.021	4.368	4,4	2,9
Foza	913	71	1.675	144	984	1.819	1,8	2,0
Gallio	11.392	591	100.527	2.536	11.983	103.063	8,8	4,2
Roana	20.775	588	150.855	2.891	21.363	153.746	7,2	4,9
Rotzo	930	32	2.770	80	962	2.850	2,9	2,5
Lusiana Conco	4.163	836	10.484	2.628	4.999	13.112	2,5	3,1
Tot. Altopiano	103.938	6.539	553.387	19.040	110.477	572.427	5,3	2,9

# 1. ANALISI

## 1.2 Analisi interna

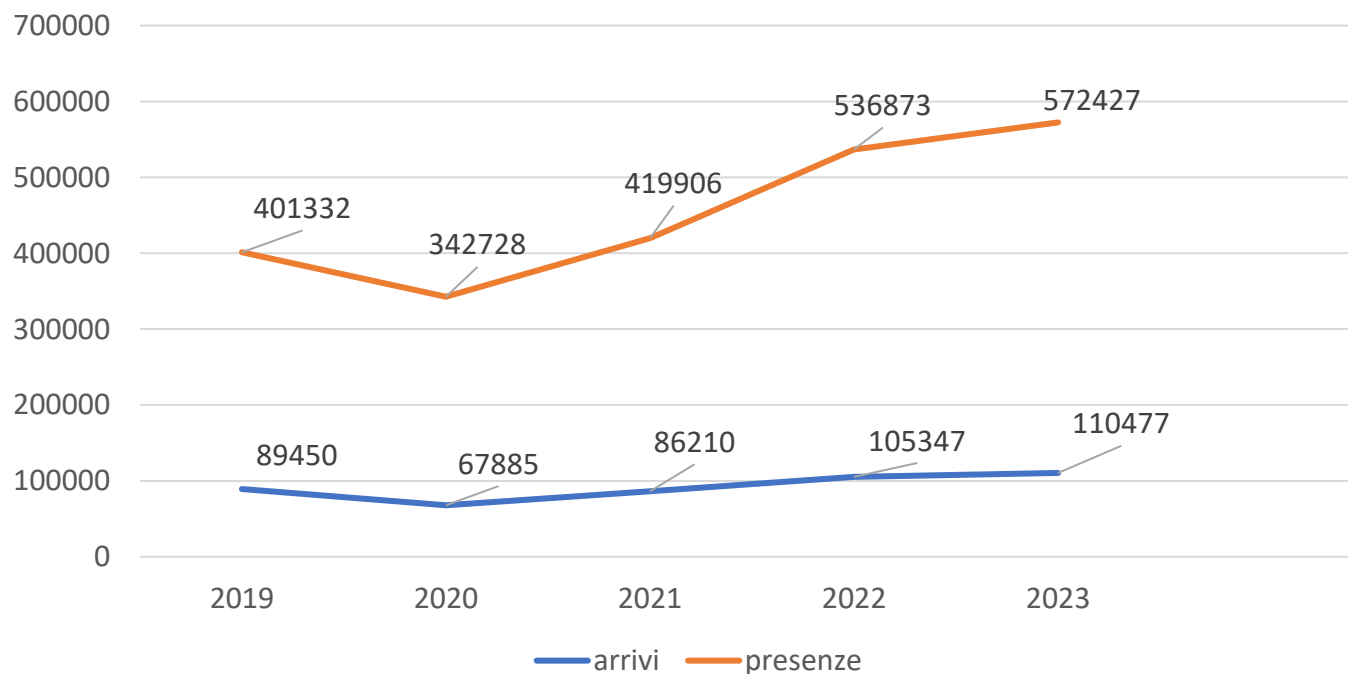
### 1.2.1 Flussi turistici

#### 1.2.1.1 Evoluzione

Dal punto di vista dell'evoluzione dei flussi, si osserva come l'Altopiano negli ultimi cinque anni abbia incrementato soprattutto gli arrivi, giungendo nel 2023 ad un +42% rispetto ai valori del 2019.

La permanenza media, ad oggi assestata sulle 5,2 notti, negli ultimi anni ha avuto un andamento pressoché costante.

Evoluzione flussi



Permanenza media Altopiano	
2019	4,4
2020	5,0
2021	4,8
2022	5,0
2023	5,2



# 1. ANALISI

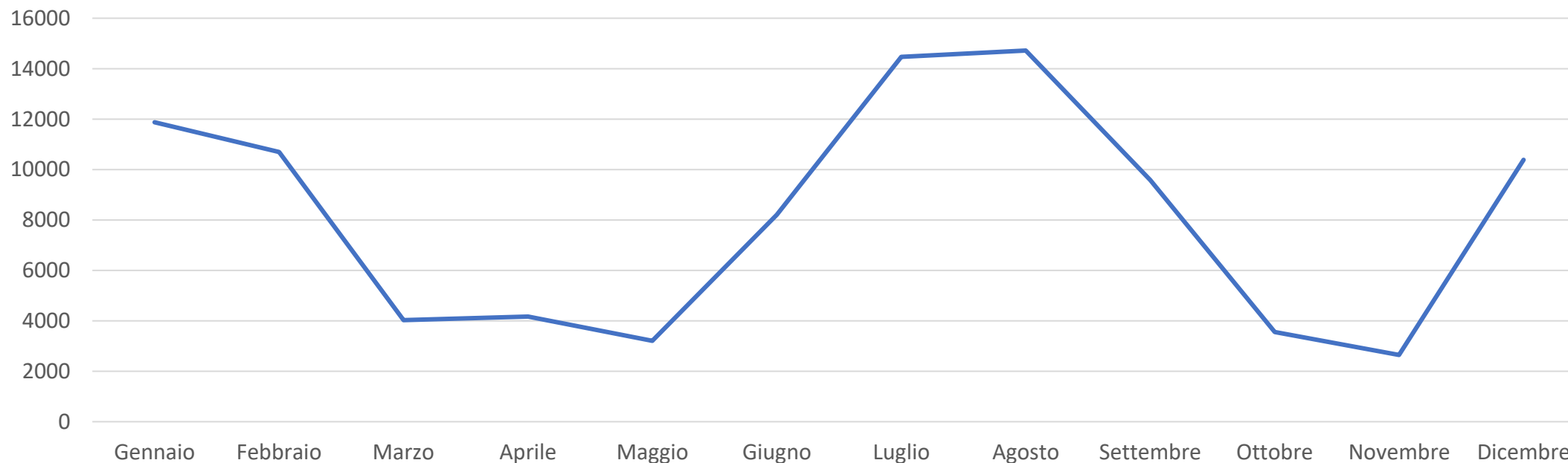
## 1.2 Analisi interna

### 1.2.1 Flussi turistici

#### 1.2.1.2 Stagionalità

La stagionalità della destinazione presenta invece un andamento altalenante: con picchi nei mesi di dicembre-febbraio e luglio-agosto, e valli nei mesi di marzo-maggio e ottobre-novembre. Questo andamento è il classico delle destinazioni montane, simile pertanto a quello dei competitor turistici dell'Altopiano.

Stagionalità Altopiano (2023)





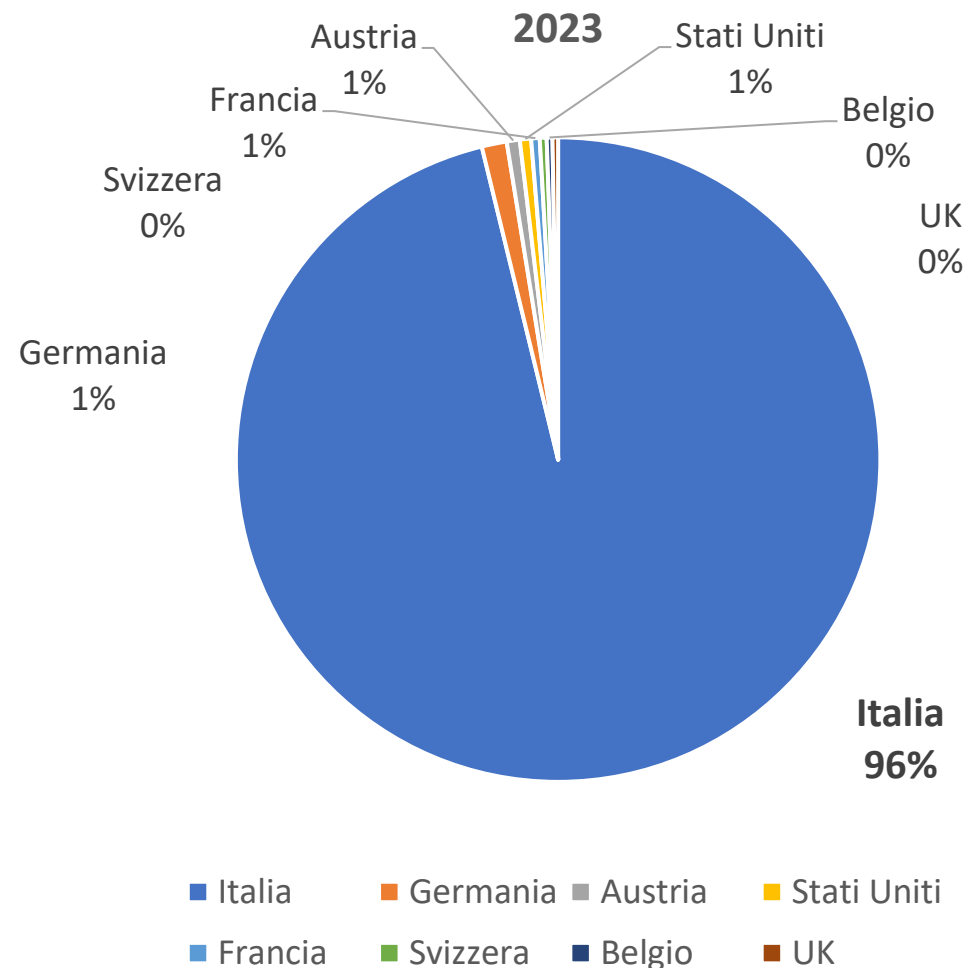
# 1. ANALISI

## 1.2 Analisi interna

### 1.2.1 Flussi turistici

#### 1.2.1.3 Mercati

Il mercato nazionale è evidentemente il prevalente per la destinazione. Si osservano però anche piccole percentuali relative a Germania, Francia, Austria e Stati Uniti.



# 1. ANALISI

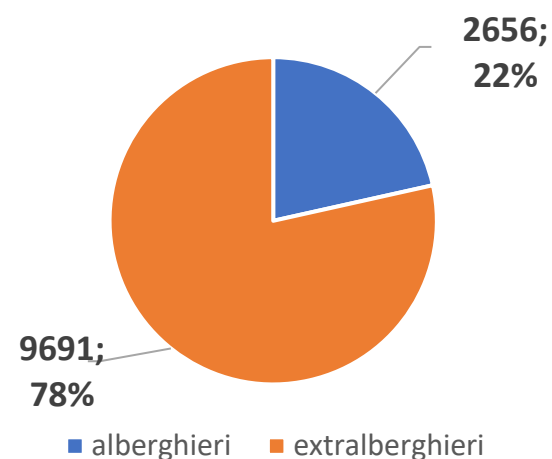
## 1.2 Analisi interna

### 1.2.2 Offerta ricettiva

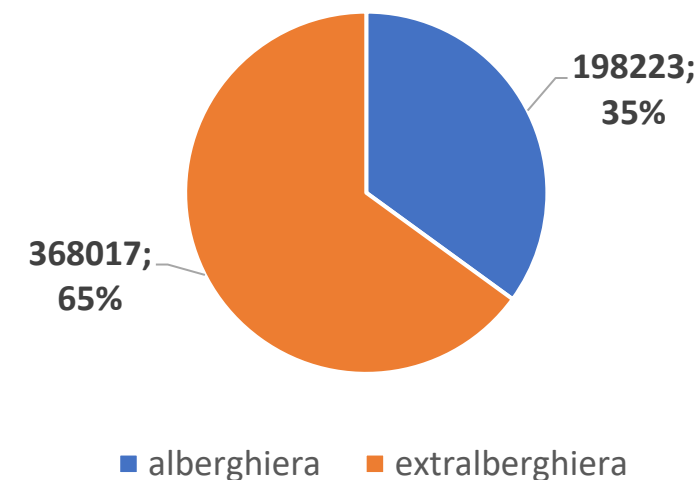
L'offerta ricettiva della destinazione si compone per un 78% da posti letto extralberghieri, i quali nel 2023 hanno accolto il 65% delle presenze dell'Altopiano. Principalmente si tratta di AAUT.

RICETTIVITÀ TOTALE		
	Totale	
	Esercizi	Letti
Asiago	588	4.768
Enego	40	328
Foza	8	173
Gallio	307	1.839
Roana	485	4.623
Rotzo	18	102
Lusiana Conco	63	514
Totale	1.509	12.347

Posti letto (2023)



Presenze per struttura (2023)



# 1. ANALISI

## 1.2 Analisi interna

### 1.2.2 Offerta ricettiva

RICETTIVITÀ ALBERGHIERA (2023)												
	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	11	720	8	251	2	43	-	-	26	1.404
Enego	-	-	1	47	-	-	2	38	-	-	3	85
Foza	-	-	-	-	3	93	-	-	-	-	3	93
Gallio	1	135	2	67	1	48	-	-	-	-	4	250
Roana	-	-	6	339	6	203	5	120	1	25	18	686
Rotzo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lusiana Conco	1	61	-	-	3	25	3	52	-	-	7	138
Totale	7	586	20	1.173	21	620	12	253	1	25	61	2.656

RICETTIVITÀ EXTRA-ALBERGHIERA (2023)																
	Campeggi e villaggi		Alloggi affitto impr. (AAUT)		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	540	2.407	6	132			2	297	4	89	8	41	562	3.364
Enego			32	167							3	66	2	10	37	243
Foza			5	80											5	80
Gallio			294	1.309	1	5			3	229	2	29	3	17	303	1.589
Roana	1	1.100	453	2.479			1	85	3	172	1	52	8	49	467	3.937
Rotzo			15	71							1	18	2	13	18	102
Lusiana Conco			48	286	2	24			1	45			5	21	56	376
Totale	2	1.498	1.387	6.799	9	161	1	85	9	743	11	254	28	151	1.448	9.691

Fonte: ISTAT

# 1. ANALISI

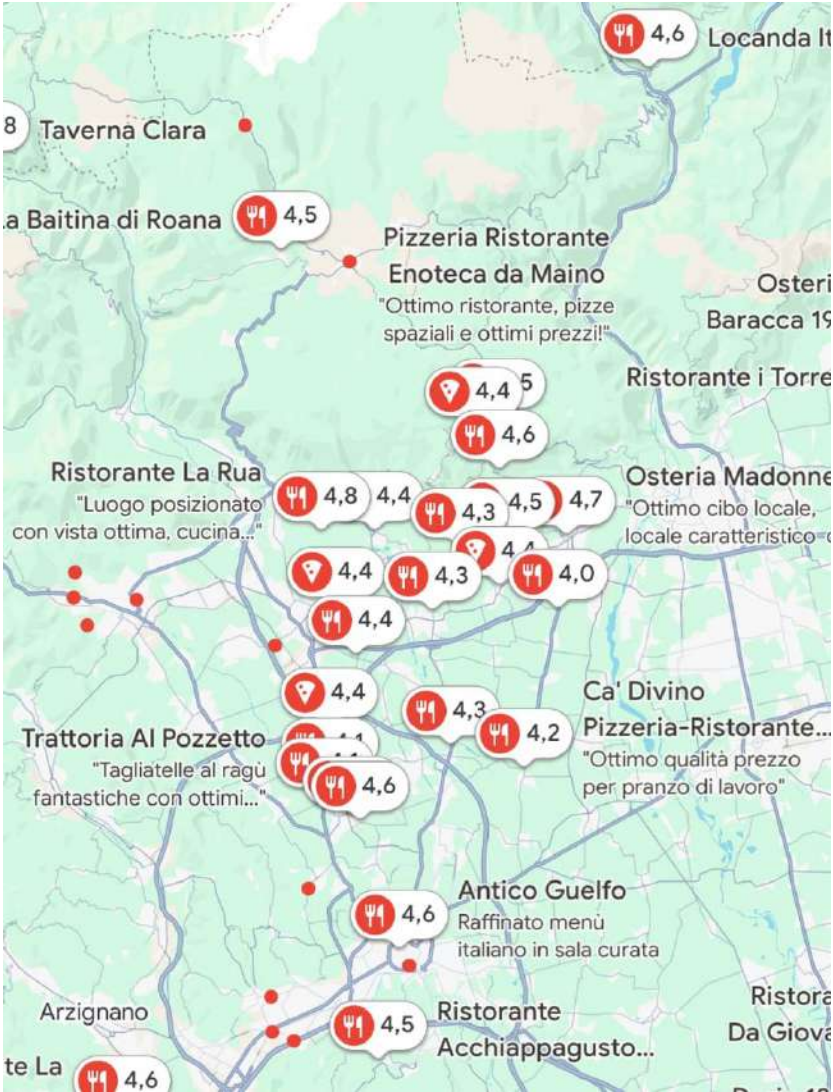
## 1.2 Analisi interna

### 1.2.3 Offerta ristorativa

Per quanto riguarda i servizi di ristorazione, sull’Altopiano si conta un totale di 192 esercizi di somministrazione di alimenti e bevande. Dalla mappa e dalla tabella è possibile osservare come essi si concentrino perlopiù nei comuni di Asiago, Lusiana Conco, Gallio e Roana. Si tratta principalmente di un’offerta di fascia media di cucina locale, ma con la presenza ad Asiago di 5 strutture di cucina raffinata, di cui due menzionate nella guida Michelin, e una delle due riconosciuta con una stella.

RISTORAZIONE	
Asiago	79
Enego	15
Foza	7
Gallio	26
Roana	24
Rotzo	4
Lusiana Conco	37
Totale	192

Fonte: TripAdvisor e Google



# 1. ANALISI

## 1.2 Analisi interna

### 1.2.4 Spese e comportamento dei turisti

Per calcolare la spesa dei turisti e il loro comportamento nella destinazione, si è fatto ricorso al tool di *AirDna* che aggrega diversi dati sugli affitti brevi, tra cui il revenue e l’occupazione media. Il tool mette a disposizione dati su tutti i Comuni dell’Altopiano ad eccezione di Foza. Analizzando questi dati si ottiene il seguente quadro:

	Market performance*	Revenue potenziale**	Occupazione media	Tariffa giornaliera media
Asiago	26	€18,5K	39%	153,9€
Enego		€16,6K	44%	111,7€
Gallio	17	€16K	41%	129,5€
Roana	30	€13,8K	38%	115,9€
Rotzo		€6,1K	41%	64,3€
Lusiana Conco	9	€11,1K	33%	100,4€
Media		€13,7K	39%	112,5€

\*Il **Market Score** viene determinato tramite un benchmarking rispetto a ogni mercato con almeno 15 annunci nei parametri indicati di seguito. I mercati con più annunci avranno un impatto maggiore sui confronti del Market Score. I parametri sono: Domanda di affitto, Crescita dei ricavi, Stagionalità, Regolamentazione. I Market Score vengono confrontati solo con altri mercati nello stesso paese per garantire coerenza su tutta la linea.

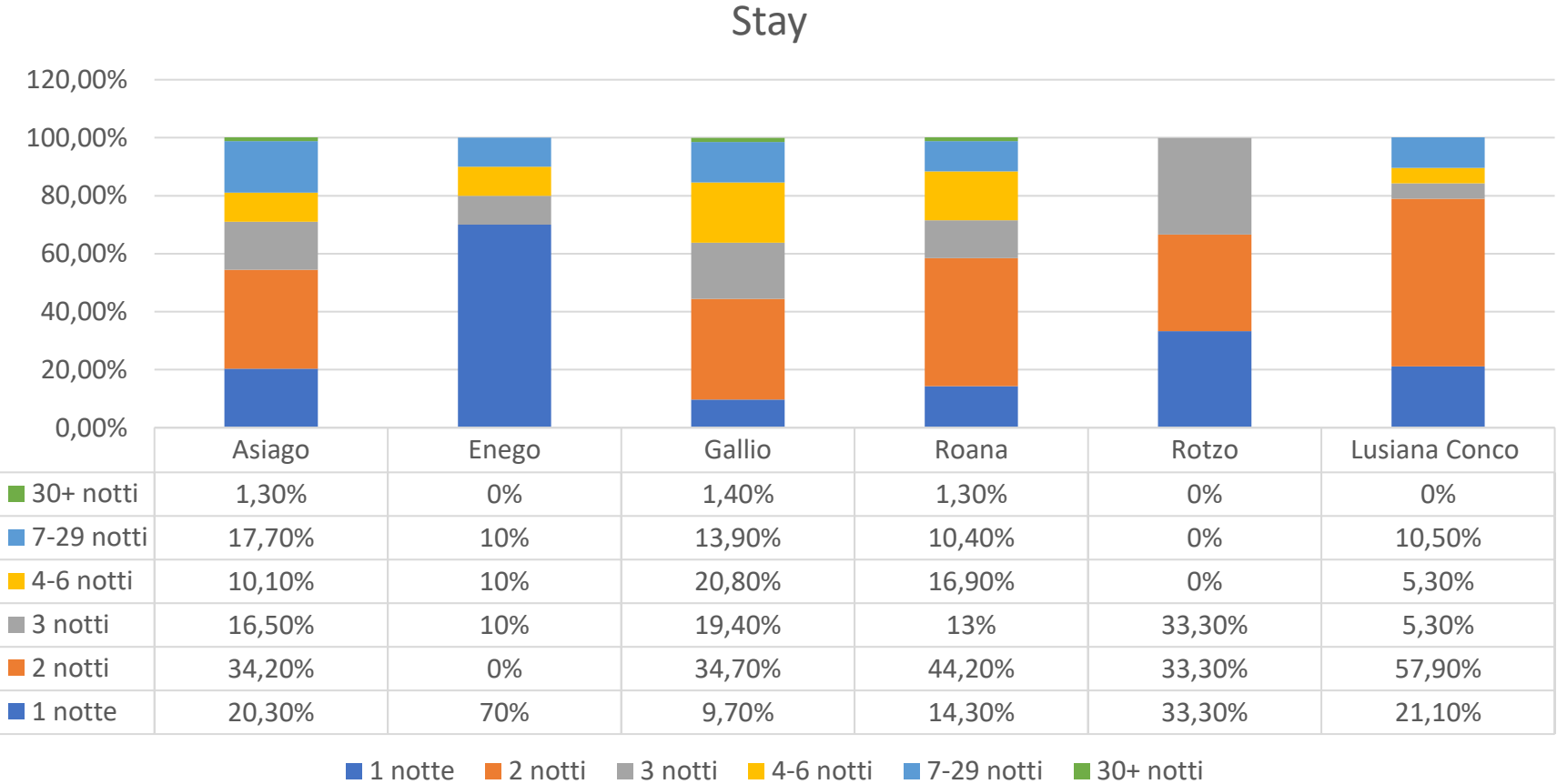
\*\*Il **revenue potenziale** si calcola moltiplicando il numero di giorni prenotati per la tariffa media giornaliera (ADR) per il volume complessivo degli affitti disponibili.

# 1. ANALISI

## 1.2 Analisi interna

### 1.2.4 Spese e comportamento dei turisti

Lo stesso software permette di conoscere la permanenza dei turisti nelle strutture, restituendo il seguente schema:



La maggioranza dei soggiorni presso gli affitti brevi si attesta tra le 2 e le 4 notti, con alcune differenze per Comune. Nel territorio di Enego, ad esempio, si registra una permanenza di 1 notte per il 70%, mentre Asiago mostra una maggiore percentuale di permanenza sopra le 7 notti. La performance complessiva della destinazione Altopiano è da migliorare, dipendendo da una forte stagionalità (che incide sul Market score) e da una domanda che è da stimolare maggiormente.

# 1. ANALISI

## 1.2 Analisi interna

### 1.2.5 Accessibilità

L'Altopiano di Asiago Sette Comuni è collegato alla pianura vicentina, a Trento, alla Val d'Astico e al Canale di Brenta. Come raggiungerlo:

#### IN AUTO

Dall'Autostrada A4 Serenissima (Milano-Venezia), si imbocca l'Autostrada A31 Valdastico e poi la Strada Provinciale del Costo n. 349. Dall'Austria, per Bolzano e Trento, si passa per Lavarone e per l'Altopiano di Vezzena.

#### IN AEREO

Gli aeroporti più vicini per raggiungere l'Altopiano di Asiago Sette Comuni sono Venezia a 110 km, Treviso a 130 km, Verona a 105 km. Su richiesta è disponibile un servizio di transfert dagli aeroporti fino ad Asiago. Ad Asiago è inoltre presente un aeroporto turistico per velivoli leggeri.

Fonte: *Visit Altopiano di Asiago*



#### IN TRENO

Il treno raggiunge le pendici dell'Altopiano. Si può scendere alla stazione di Vicenza e proseguire fino a Bassano del Grappa o Thiene. Da lì, poi prendere il pullman per raggiungere ogni destinazione dell'Altopiano di Asiago Sette Comuni.

#### IN PULLMAN

Sono disponibili pullman con corse tutti i giorni dell'anno da Vicenza, Padova, Bassano del Grappa e Thiene (Società Vicentina Trasporti [www.svt.vi.it](http://www.svt.vi.it)). Durante l'estate esiste anche una linea express (via autostrada) da e per Vicenza gestita sempre da SVT.



# 1. ANALISI

## 1.2 Analisi interna

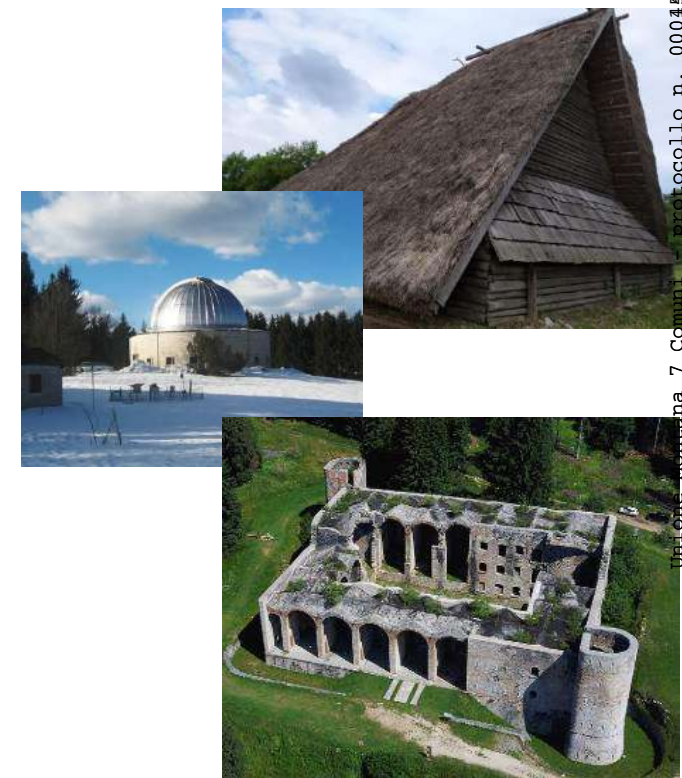
### 1.2.6 Attrattive turistiche

#### Patrimonio architettonico-culturale

L'Altopiano di Asiago è un territorio che dal punto di vista storico-culturale presenta numerose attrattive, da quelle architettonico-religiose a quelle archeologiche, a quelle militari. Infatti, oltre a quelle sotto elencate, non vanno dimenticate tutte le trincee, gallerie, camminamenti, osservatori, postazioni in caverna, tunnel sotterranei, in buona parte visitabili, che trasformarono le montagne dell'Altopiano in vere e proprie fortezze; o i percorsi storico-culturali oggi itinerari per chi pratica la mountain bike d'estate e lo sci nordico d'inverno.

1	Sacrario del Leiten
2	Museo Le Carceri
3	Duomo di Asiago
4	Chiese (san Bartolomeo di Gallio, della Campanella, Santa Maria delle Grazie...)
5	Forti (Interrotto, Campolongo, Cherle, Coldarco, Corbin, Lisser, Verena, Verle, Vezzena)
6	Batterie del Monte Rasta
7	Batterie Canove di sotto

8	Tagliata Val d'Assa (Roana)
9	Museo naturalistico P. Rigoni
10	Bostel di Rotzo (sito archeologico)
11	Museo archeologico Sette Comuni
12	L'Osservatorio astrofisico di Asiago
13	Stazione osservativa di Cima Ekar
14	Museo della Grande Guerra
15	Museo dell'Acqua
16	Villaggio preistorico Monte Corgnon
17	Istituto di cultura cimbra di Roana



# 1. ANALISI

## 1.2 Analisi interna

### 1.2.6 Attrattive turistiche

#### Patrimonio architettonico-culturale

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 della Grande Guerra. Ad Asiago sorge anche 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.

Inoltre, in Val d'Assa (Roana), 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.

# 1. ANALISI

## 1.2 Analisi interna

### 1.2.6 Attrattive turistiche

#### Patrimonio architettonico-culturale

Un altro sito archeologico è l'archeo-percorso 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.

Infine, 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.

# 1. ANALISI

## 1.2 Analisi interna

### 1.2.6 Attrattive turistiche

#### Patrimonio naturale

1	Piana di Marcesina
2	Specie rare ed endemiche di flora e fauna
3	SelvArt – Parco Arte Natura
4	Crocetta di Zebio – Museo all’aperto
5	Parco Millepini
6	Laghetto Lumera
7	Sentiero del silenzio
8	Percorso didattico forestale Val di Nos
9	Strada del vecchio trenino
10	Villaggio degli gnomi



Il paesaggio e l’ambiente sono i principali attrattori turistici dell’Altopiano di Asiago Sette Comuni.

Dei 47.350 ettari di territorio, 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.

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. L'agricoltura è così caratterizzata quasi esclusivamente dall'alpeggio del bestiame bovino.



# 1. ANALISI

## 1.2 Analisi interna

### 1.2.6 Attrattive turistiche

#### Patrimonio naturale

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). Nei Sette Comuni è stata anche scoperta la Salamandra Atræ Auroræ Trevisan 1982, sottospecie della Salamandra Atræ, che si presenta con macchie bianco-giallastre ed è un anfibio endemico dell'Altopiano.

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.

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 al morbo conosciuto come "mucca pazza".

Importante anche 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.



# 1. ANALISI

## 1.2 Analisi interna

### 1.2.6 Attrattive turistiche

#### Patrimonio enogastronomico

- |   |   |
|---|---|
| 1 | Prodotti caseari (formaggio di Asiago DOP, formaggio di malga presidio Slow Food, tosella, kummel, gallio, crema di asiago, burro di malga) |
| 2 | Speck di Asiago   |
| 3 | Sedano di Rubbio  |
| 4 | Patata di Rotzo   |
| 5 | Distillati (kranebet, amaro Asiago, Amaro Cimbri, Kumetto)  |



# 1. ANALISI

## 1.2 Analisi interna

### 1.2.6 Attrattive turistiche

#### 1.2.6.1 Le attrattive secondo gli utenti

Con riferimento alla dotazione turistica del territorio e le più conosciute zone dell'Altopiano, si può ricorrere all'analisi delle attrattive che vengono effettivamente riconosciute e valorizzate dai turisti. L'analisi di attrattività si basa sullo studio dei portali di recensioni *Google* e *TripAdvisor*, per comprendere quali sono le risorse che effettivamente emergono nel mercato.

Altopiano dei Sette Comuni: attrazioni principali :





# 1. ANALISI

## 1.2 Analisi interna

### 1.2.6 Attrattive turistiche


#### 1.2.6.1 Le attrattive secondo gli utenti

Su *TripAdvisor*:

#### Le principali attrazioni a Asiago


Le informazioni indicate alla pagina [classifiche](#) sono basate sui dati di TripAdvisor e tengono conto di recensioni dei viaggiatori, punteggi, numero di viste alla pagina e località dell'utente.

[Mappa](#) [Vedi tutto](#)




**1. Villaggio degli Gnomi**  
★★★★★ 789  
Percorsi pedorali panoramici

Il VILLAGGIO DEGLI GNOMI di Asiago è sorto grazie all'arrivo dai paesi nordici di piccole e sagge creature, che hanno scelto come dimora ideale, il "Boschetto del Pasien": un luogo Magico nel parco...



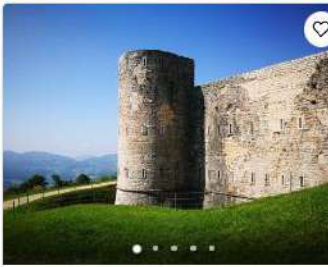
**2. Strada Del Vecchio Trenino**  
★★★★★ 147  
Percorsi per ciclisti

Di sauro-ale  
bellissimo e facile percorso




**3. Asiago - Sacrario Militare**  
★★★★★ 796  
Monumenti e statue

Di francescobV550IBT  
Per chi ama rendere omaggio ai nostri caduti e acquisire informazioni su quanto accaduto durante la prima guerra mondiale...



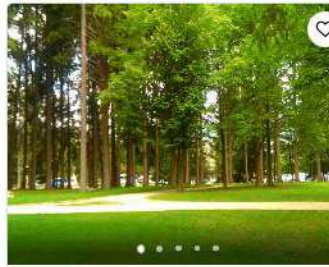
**7. Forte del Monte Interrotto**  
★★★★★ 122  
Siti storici

Di loluce  
... è una vecchia caserma militare costruita nel XIX secolo e riadattata a fortezza durante la prima guerra mondiale.



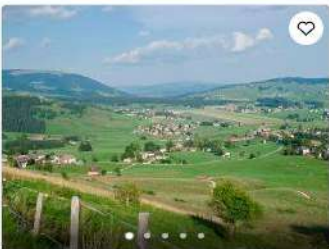
**8. Museo delle Trincee di Monte Zebio**  
★★★★★ 62  
Rovine antiche

Di FabioG562  
Molto belle e ben conservate, si può salire in macchina se avete un fuoristrada altrimenti la potete lasciare lungo la...




**9. Parco Brigata Regina**  
★★★★★ 16  
Parchi


Di LucaeElena  
Ideale per famiglie con bambini, perché lì a fianco ci sono dei giochi e dei gonfiabili. Anche un bar poco distante. Il...




**4. Altopiano di Asiago**  
★★★★★ 93  
Montagne




**5. Monte Ortigara**  
★★★★★ 79  
Montagne




**6. INAF Osservatorio Astronomico di Padoa**  
★★★★★ 68  
Osservatori e planetari



**10. Pala Hodegart Palazzo del Ghiaccio**  
★★★★★ 100  
Arena e stadi



**11. Museo Le Carceri**  
★★★★★ 41  
Gallerie d'arte



**12. La Piana del Prunno**  
★★★★★ 26  
Luoghi e punti d'interesse

Fonte: Google, TripAdvisor



# 1. ANALISI

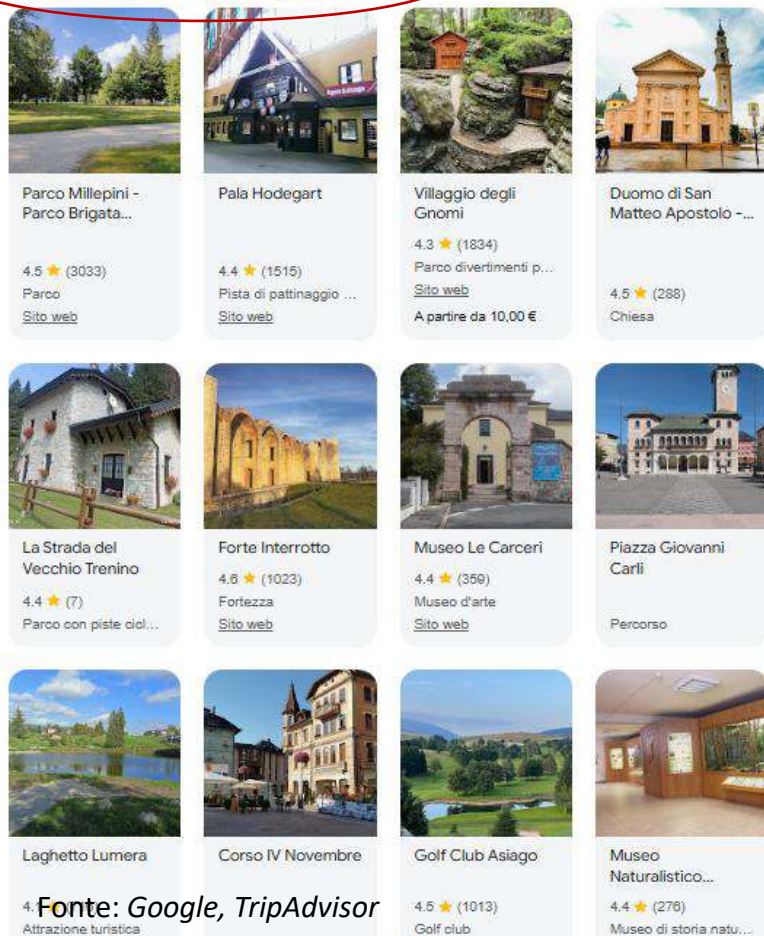
## 1.2 Analisi interna

### 1.2.6 Attrattive turistiche

#### 1.2.6.1 Le attrattive secondo gli utenti

Su Google:

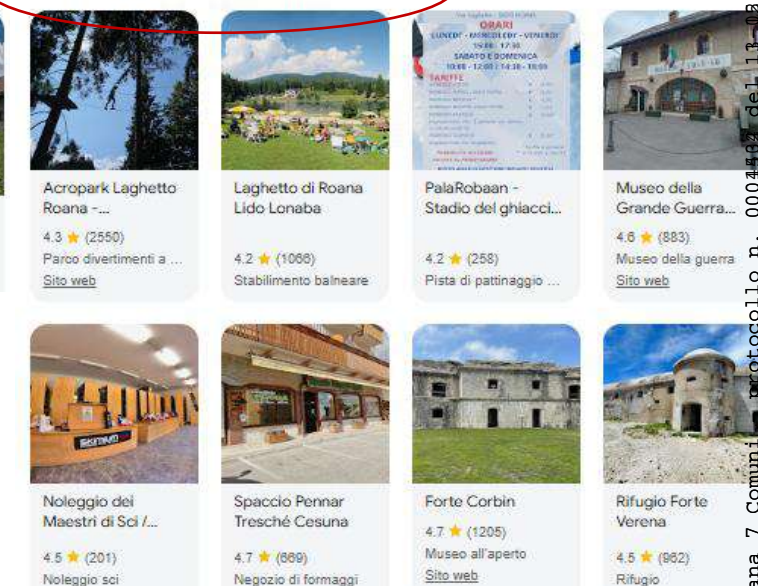
Asiago: attrazioni principali :



Enego: attrazioni principali :



Roana: attrazioni principali :





# 1. ANALISI

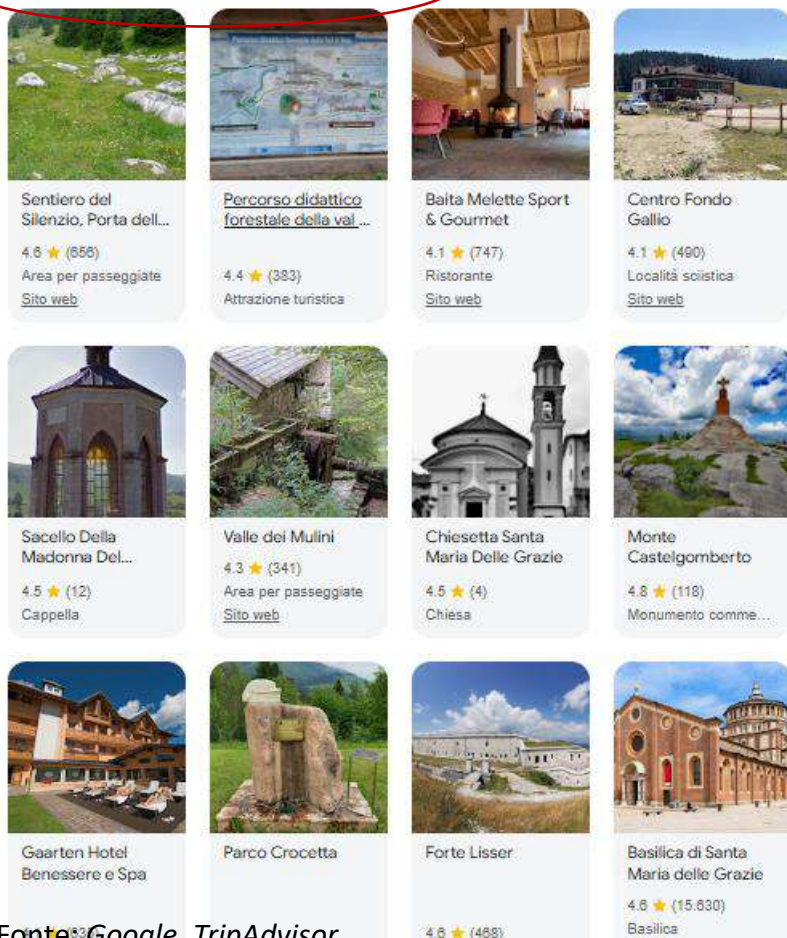
## 1.2 Analisi interna

### 1.2.6 Attrattive turistiche

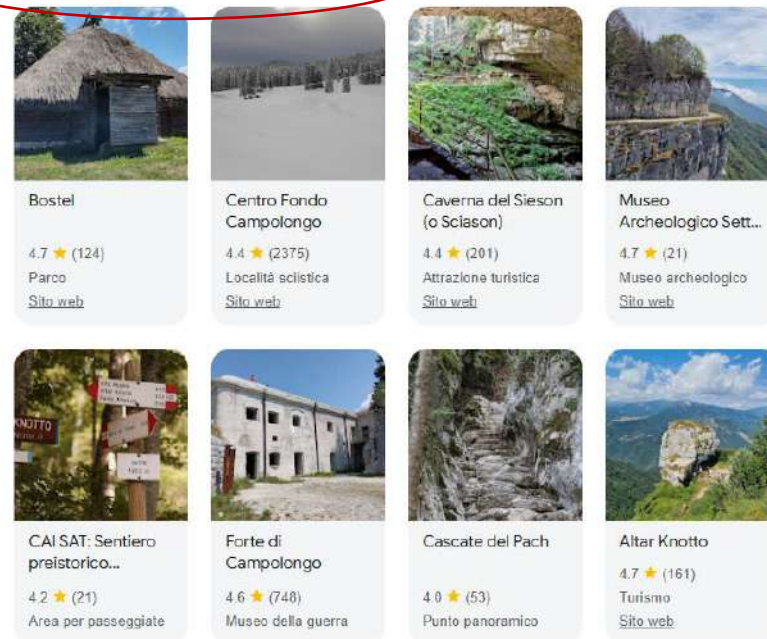
#### 1.2.6.1 Le attrattive secondo gli utenti

Su Google:

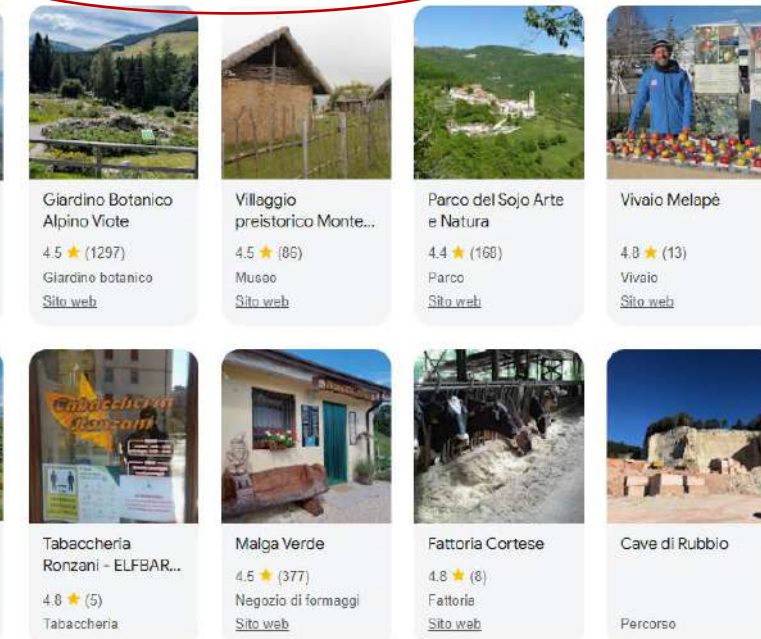
Gallio: attrazioni principali :



Rotzo: attrazioni principali :



Lusiana Conco: attrazioni principali :



Foza

Cose da fare :



# 1. ANALISI

## 1.2 Analisi interna

### 1.2.6 Attrattive turistiche

#### 1.2.6.1 Le attrattive secondo gli utenti

Ciò che emerge dall'analisi, è che le attrattive dell'Altopiano più recensite e conosciute online sono il Parco Millepini, il Villaggio degli Gnomi, il Pala Hodegart e il Forte Interrotto, le quali contano tra le mille e le tremila recensioni.

Emerge anche che la ricerca di «Asiago» su Google mostra i medesimi risultati di «Altopiano di Asiago Sette Comuni», con una sovrapposizione di attrazioni.

Ricercando invece Eneo, compare il Forte Lissar come attrattiva più conosciuta dagli utenti; digitando Roana emergono l'Acropark (parco avventura), il Forte Corbin e il laghetto di Roana; con Gallio invece emergono anche hotel e un'attrattiva non relativa al territorio in analisi; digitando Lusiana Conco l'attrattiva più recensita non è in realtà riconducibile alla destinazione, in più emergono attività commerciali; con Rotzo il Centro fondo Campolongo è decisamente l'attrattiva più riconosciuta dagli utenti (oltre 2.000 recensioni), in più si osservano tutte attrattive naturalistiche della località e il Museo della Guerra (con circa 700 recensioni); per Foza invece il volume di recensioni è quasi nullo.

# 1. ANALISI

## 1.2 Analisi interna

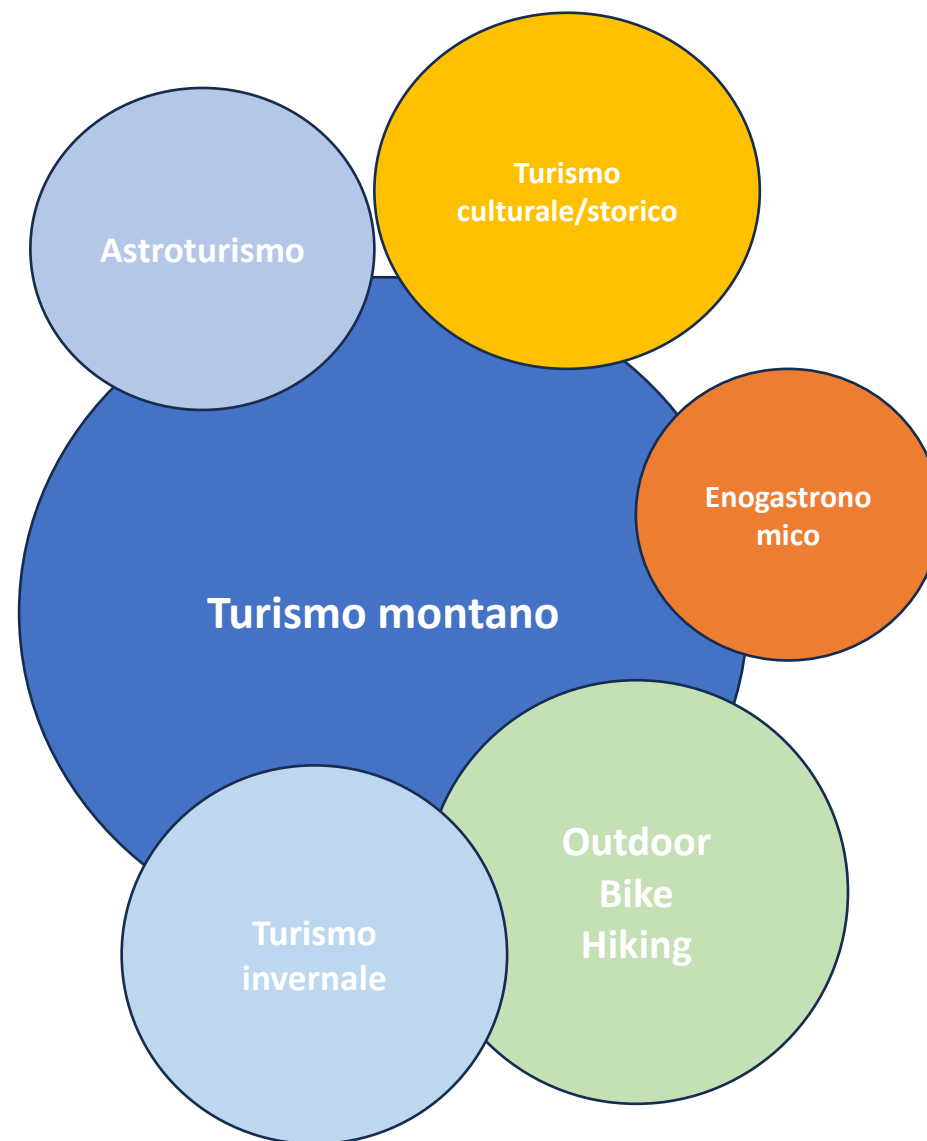
### 1.2.7 Prodotti turistici

L'Altopiano è un importante comprensorio turistico sia estivo che invernale. Sull'altopiano sono praticati in particolare gli **sport invernali**, c'è anche la possibilità di praticare l'hockey e il pattinaggio su ghiaccio grazie agli impianti di Asiago e di Roana; lo sci alpino con 20 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 500km), derivante soprattutto da opere militari, che d'inverno si trasforma in piste da sci e d'estate in km di sterrato per gli appassionati della mountain bike e downhill. Presso l'impianto di Busa Fonda di Gallio esisteva anche una pista del Centro Sportivo Forestale che ospitava gare di pattinaggio di velocità su ghiaccio, ice speedway, rally su ghiaccio e tiro a segno (unica pista naturale presente in Italia), ma attualmente non è utilizzata.

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

Si menziona anche il prodotto **enogastronomico**, ancora poco sviluppato, ma con notevoli potenzialità data anche la già esistente rete di malghe sul territorio.

L'**astroturismo**, praticato grazie alla presenza degli osservatori locali.





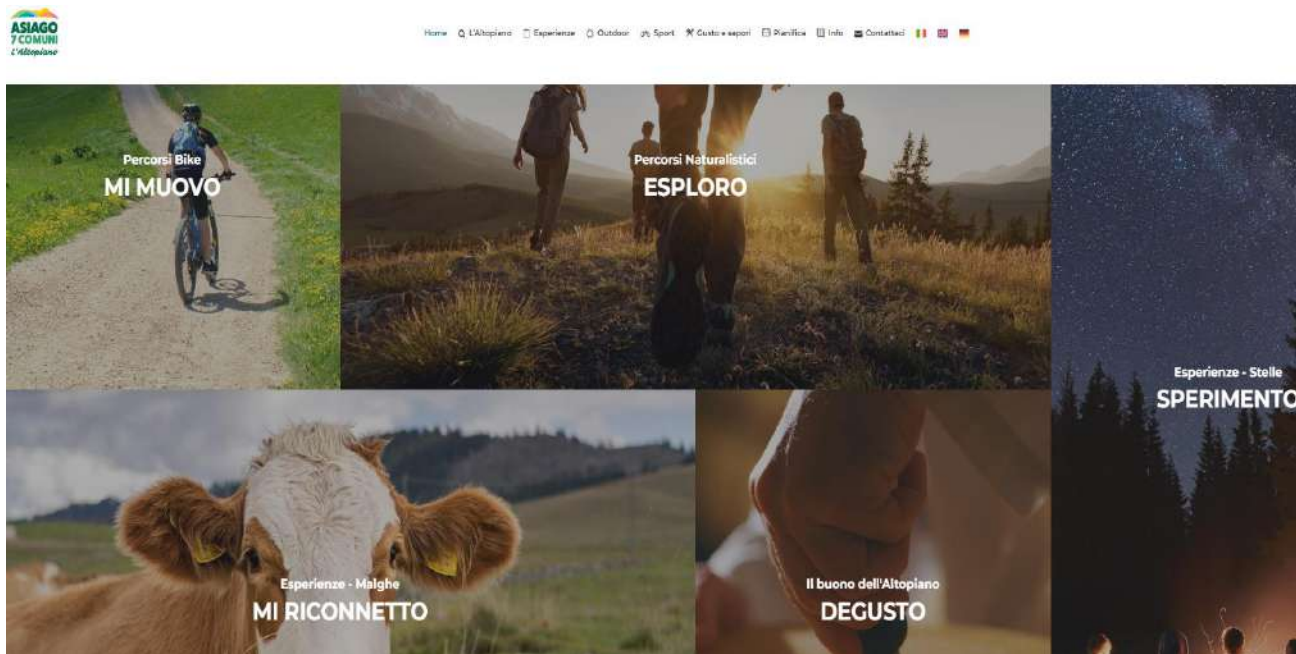
# 1. ANALISI

## 1.2 Analisi interna

### 1.2.8 Informazione online (availability)

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

Pertanto, di seguito si illustrano gli attuali siti e portali turistici attivi consultabili per l'Altopiano.



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

# 1. ANALISI

## 1.2 Analisi interna

### 1.2.8 Informazione online (availability)

- **Unione montana Spettabile Reggenza dei Sette Comuni** (<https://www.reggenza.com/hh/index.php?jvs=0&acc=1>): si tratta del portale provinciale dedicato all'Unione montana della Spettabile Reggenza dei Sette Comuni, il quale ha simile scopo informativo e amministrativo del sito provinciale



**Unione Montana  
Spettabile Reggenza dei Sette Comuni**  
Prov. di Vicenza

Homepage La Reggenza informa▼ Cittadino Extranet Intranet

Home > Servizi aggiuntivi

## OGD Asiago 7 Comuni L'Altopiano

Con DGR n. 423 del 12.04.2022 la Regione del Veneto ha riconosciuto ufficialmente l'Organizzazione di Gestione della Destinazione turistica del Sistema Turistico Tematico "Montagna Veneta" quale organismo per la gestione integrata e la realizzazione unitaria delle funzioni di informazione, accoglienza turistica, promozione e commercializzazione dell'offerta turistica per il territorio dell'[Altopiano di Asiago 7 Comuni](#).

OGD Asiago 7 Comuni  
L'Altopiano

Scopri ASIAGO 7 COMUNI L'Altopiano

Sito web di destinazione: [visitaltopianoasiago.com](http://visitaltopianoasiago.com)

- **GAL Montagna Vicentina** (<https://www.montagnavicentina.com/>): esso è il portale del GAL Montagna Vicentina, il quale si prospetta maggiormente come sito informativo a livello di idee progettuali per il territorio, con attinenza turistica nulla.



# 1. ANALISI

## 1.2 Analisi interna

### 1.2.8 Informazione online (availability)

- **Provincia di Vicenza** (<https://www.provincia.Vicenza.it/>): esso è il portale della provincia di Vicenza, nel quale si possono reperire informazioni relative all'ente stesso, al suo organigramma e all'elenco dei comuni della provincia. Tuttavia, si tratta di informazioni che non hanno un appeal turistico, bensì hanno uno scopo informativo e amministrativo.

	<b>PROVINCIA DI VICENZA</b>	Cerca nel sito 	 <b>E-MAIL ISTITUZIONALE</b> info@provincia.vicenza.it	 <b>E-MAIL POSTA CERTIFICATA</b> provincia.vicenza@cert.ip-veneto.net
Tu sei qui: <a href="#">Home</a> / <a href="#">Ente</a> / <a href="#">Elenco dei Comuni della Provincia</a>				
<b>Elenco dei Comuni della Provincia</b>				
pubblicato il 16/10/2019, ultima modifica 17/10/2019				
N°	Comuni	Sito Web	Posta Elettronica Ordinaria	Posta Elettronica Certificata
37	ENEGO	<a href="http://www.comune.enego.vi.it/">http://www.comune.enego.vi.it/</a>	<a href="mailto:info@comune.enego.vi.it">info@comune.enego.vi.it</a>	<a href="mailto:enego.vi@cert.ip-veneto.net">enego.vi@cert.ip-veneto.net</a>
38	FARA VICENTINO	<a href="http://www.comune.faravicentino.vi.it/">http://www.comune.faravicentino.vi.it/</a>	<a href="mailto:anagrafe@comune.faravicentino.vi.it">anagrafe@comune.faravicentino.vi.it</a>	<a href="mailto:faravicentino.vi@cert.ip-veneto.net">faravicentino.vi@cert.ip-veneto.net</a>
39	FOZA	<a href="http://www.comune.foza.vi.it/">http://www.comune.foza.vi.it/</a>	<a href="mailto:info@comune.foza.vi.it">info@comune.foza.vi.it</a>	<a href="mailto:foza.vi@cert.ip-veneto.net">foza.vi@cert.ip-veneto.net</a>
40	GALLIO	<a href="http://www.comune.gallio.vi.it/">http://www.comune.gallio.vi.it/</a>	<a href="mailto:comune@comune.gallio.vi.it">comune@comune.gallio.vi.it</a>	<a href="mailto:gallio.vi@cert.ip-veneto.net">gallio.vi@cert.ip-veneto.net</a>
78	ROANA	<a href="http://www.comune.roana.vi.it/">http://www.comune.roana.vi.it/</a>	<a href="mailto:segreteria@comune.roana.vi.it">segreteria@comune.roana.vi.it</a>	<a href="mailto:comune.roana.vi@pecveneto.it">comune.roana.vi@pecveneto.it</a>
79	ROMANO D'EZZELINO	<a href="http://www.comune.romano.vi.it/">http://www.comune.romano.vi.it/</a>	<a href="mailto:segreteria@comune.romano.vi.it">segreteria@comune.romano.vi.it</a>	<a href="mailto:mail@pec.comune.romano.vi.it">mail@pec.comune.romano.vi.it</a>
80	ROSA'	<a href="http://www.comune.rosa.vi.it/">http://www.comune.rosa.vi.it/</a>	<a href="mailto:info@comune.rosa.vi.it">info@comune.rosa.vi.it</a>	<a href="mailto:protocollo.comune.rosa.vi@pecveneto.it">protocollo.comune.rosa.vi@pecveneto.it</a>
81	ROSSANO VENETO	<a href="http://www.comune.rossano.vi.it/">http://www.comune.rossano.vi.it/</a>	<a href="mailto:segreteria@comune.rossano.vi.it">segreteria@comune.rossano.vi.it</a>	<a href="mailto:rossanoveneto.vi@cert.ip-veneto.net">rossanoveneto.vi@cert.ip-veneto.net</a>
82	ROTZO	<a href="http://www.comune.rotzo.vi.it/">http://www.comune.rotzo.vi.it/</a>	<a href="mailto:info@comune.rotzo.vi.it">info@comune.rotzo.vi.it</a>	<a href="mailto:segreteria.comune.rotzo.vi@pecveneto.it">segreteria.comune.rotzo.vi@pecveneto.it</a>

# 1. ANALISI

## 1.2 Analisi interna

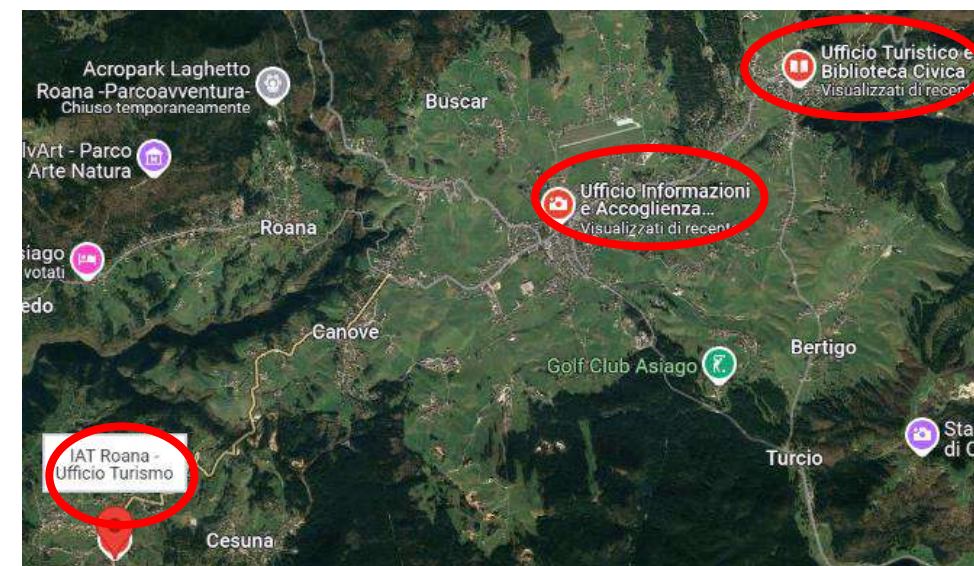
### 1.2.9 Informazione e accoglienza turistica

L'Altopiano ad oggi conta 3 **Uffici IAT** più strutturati.

Tutti risultano operativi per gran parte dell'anno, con orari lavorativi che sembrano coprire gran parte della giornata (in media 9.30-18.00 orario spezzato).

IAT	Gestione	Indirizzo	Note
Asiago	Coop. Sociale «Il Faggio»	P.zza Carli, 56	Chiuso il martedì
Roana	Coop. Sociale «Il Faggio»	Via Campiello	Chiuso il lunedì
Gallio	Coop. Le Macchine Celibi	Via IV Novembre, 1	Chiuso il lunedì

Si menzionano anche i **punti informativi** situati nel MECF (Museo Etnografico della Comunità di Foza), l'Ufficio Cultura e Turismo nel Comune di Lusiana Conco, e l'Associazione Pro Loco Ufficio Turismo di Enego.



# 1. ANALISI

## 1.2 Analisi interna

### 1.2.10 Notorietà online

**Per analizzare la notorietà dell'Altopiano online si è fatto ricorso allo strumento *Google Trends*, che permette di osservare l'interesse per la destinazione, e i termini ad essa collegati, nel corso del tempo (12 mesi), utilizzando come filtro la categoria Viaggi. Lo strumento permette inoltre di comparare i risultati di diversi termini di ricerca.**

I numeri rappresentano l'interesse di ricerca rispetto al punto più alto del grafico in relazione alla regione e al periodo indicati. Il valore 100 indica la maggiore frequenza di ricerca del termine, 50 indica la metà delle ricerche. Un punteggio pari a 0, invece, indica che non sono stati rilevati dati sufficienti per il termine.

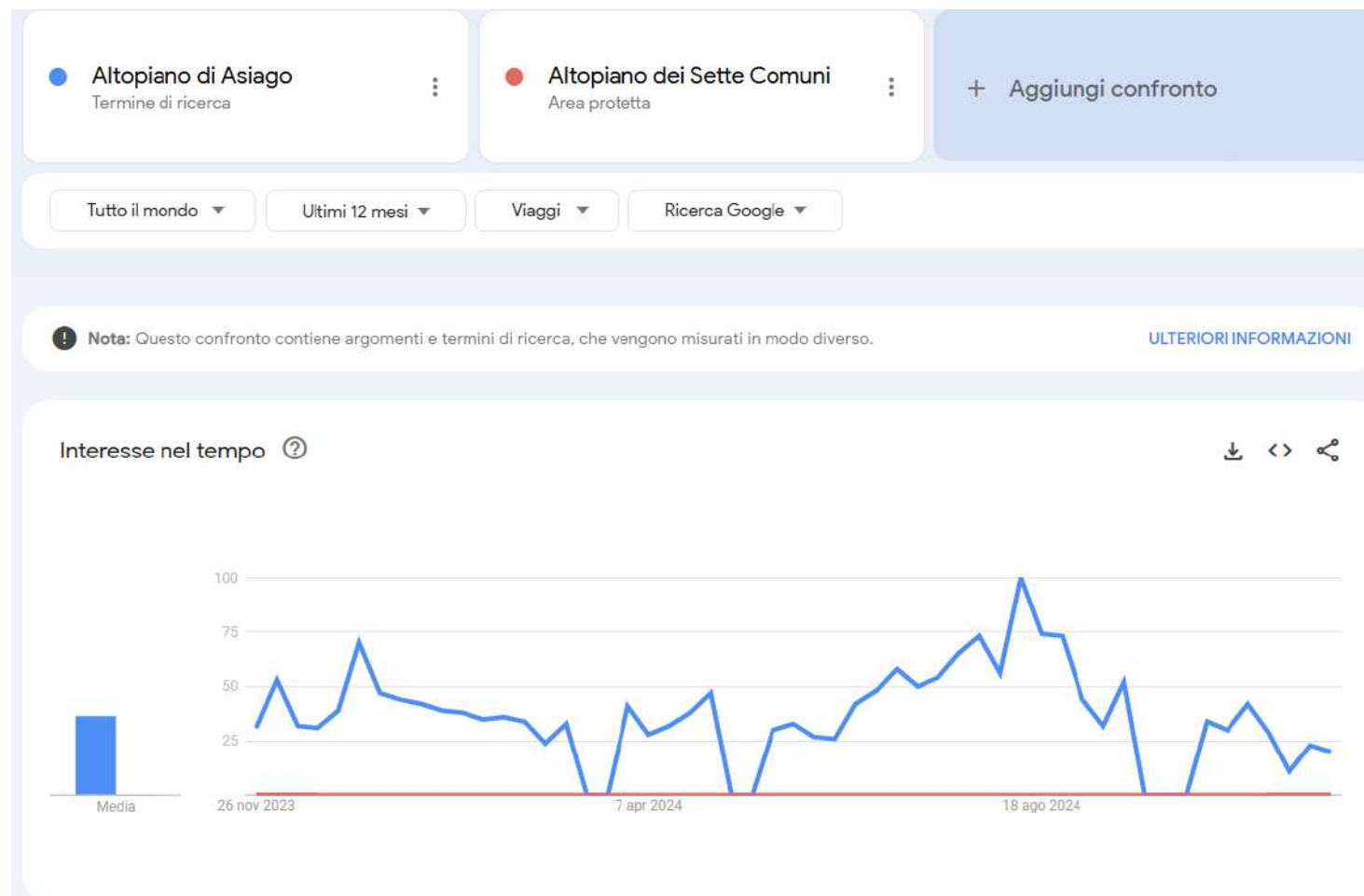
Nell'analisi delle regioni di provenienza della ricerca, i valori sono calcolati su una scala da 0 a 100, dove 100 indica la località con la maggiore frequenza di ricerca in proporzione al totale delle ricerche in tale località e il valore 50 indica una località con la metà delle ricerche. Il valore 0, invece, indica una località per cui non sono stati rilevati dati sufficienti.

# 1. ANALISI

## 1.2 Analisi interna

### 1.2.10 Notorietà online

#### 1. Altopiano di Asiago e Altopiano dei Sette Comuni



# 1. ANALISI

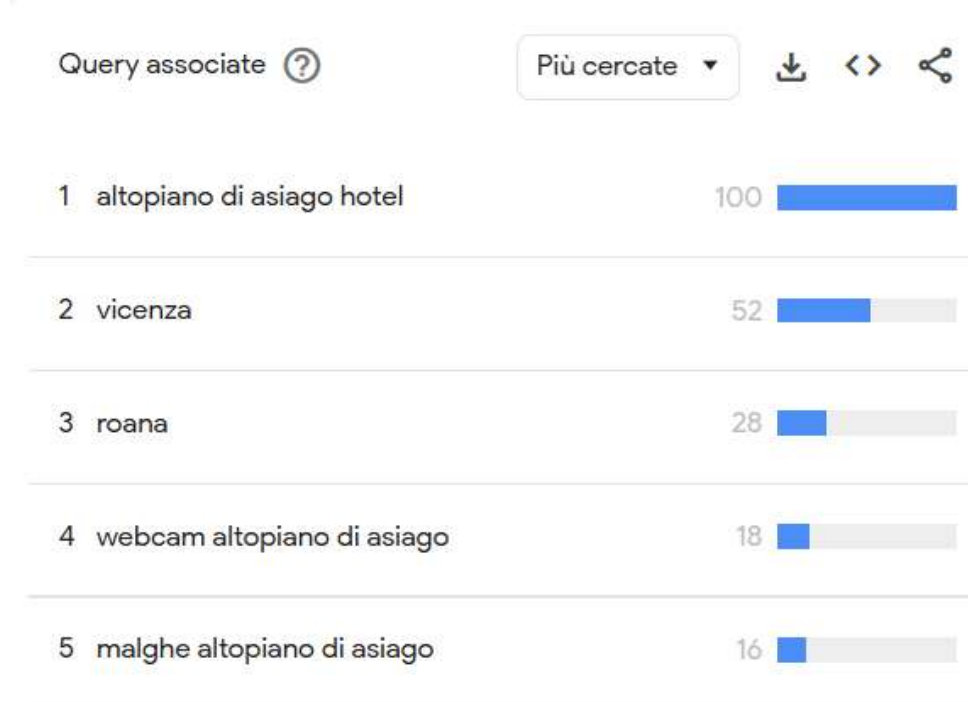
## 1.2 Analisi interna

### 1.2.10 Notorietà online

## 2. Altopiano di Asiago



< Visibili 1-5 argomenti su 15 >



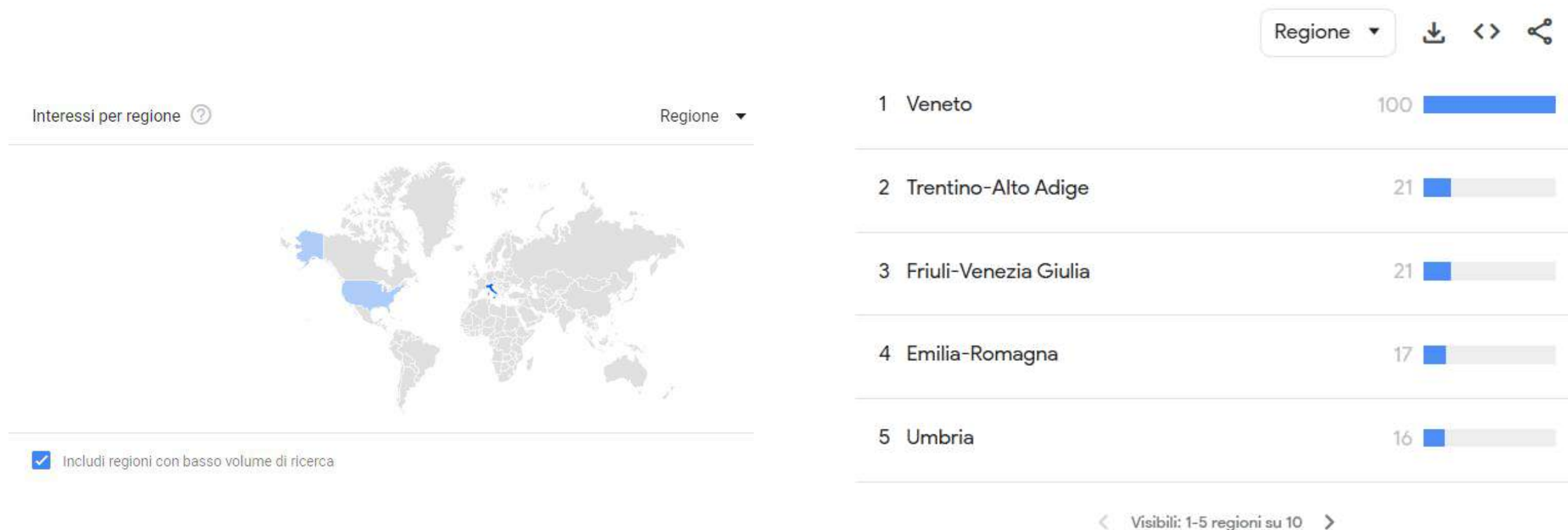
< Visibili: 1-5 query su 9 >

# 1. ANALISI

## 1.2 Analisi interna

### 1.2.10 Notorietà online

## 2. Altopiano di Asiago

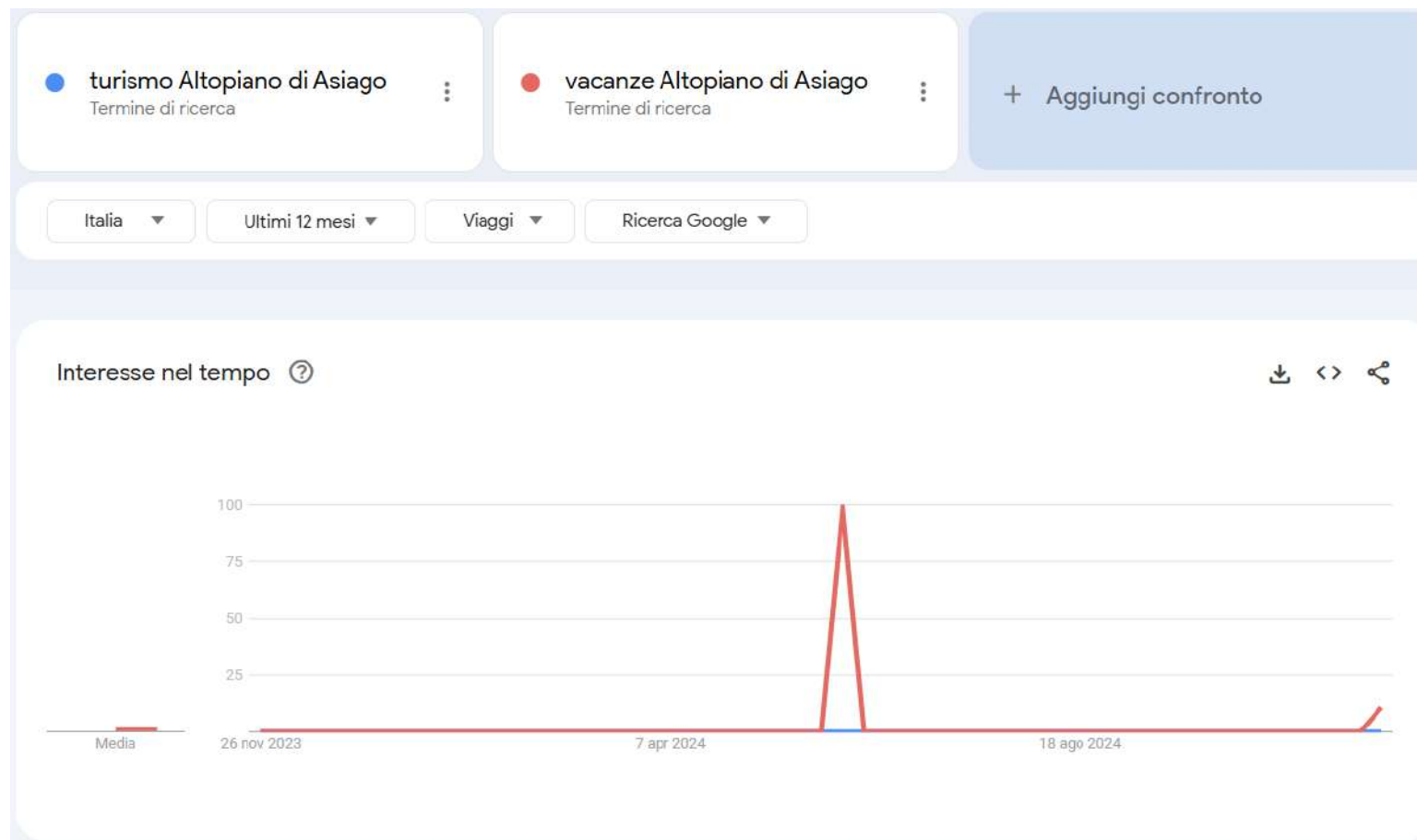


# 1. ANALISI

## 1.2 Analisi interna

### 1.2.10 Notorietà online

## 3. Turismo Altopiano di Asiago





# 1. ANALISI

## 1.2 Analisi interna

### 1.2.10 Notorietà online

#### 4. Altopiano dei Sette Comuni

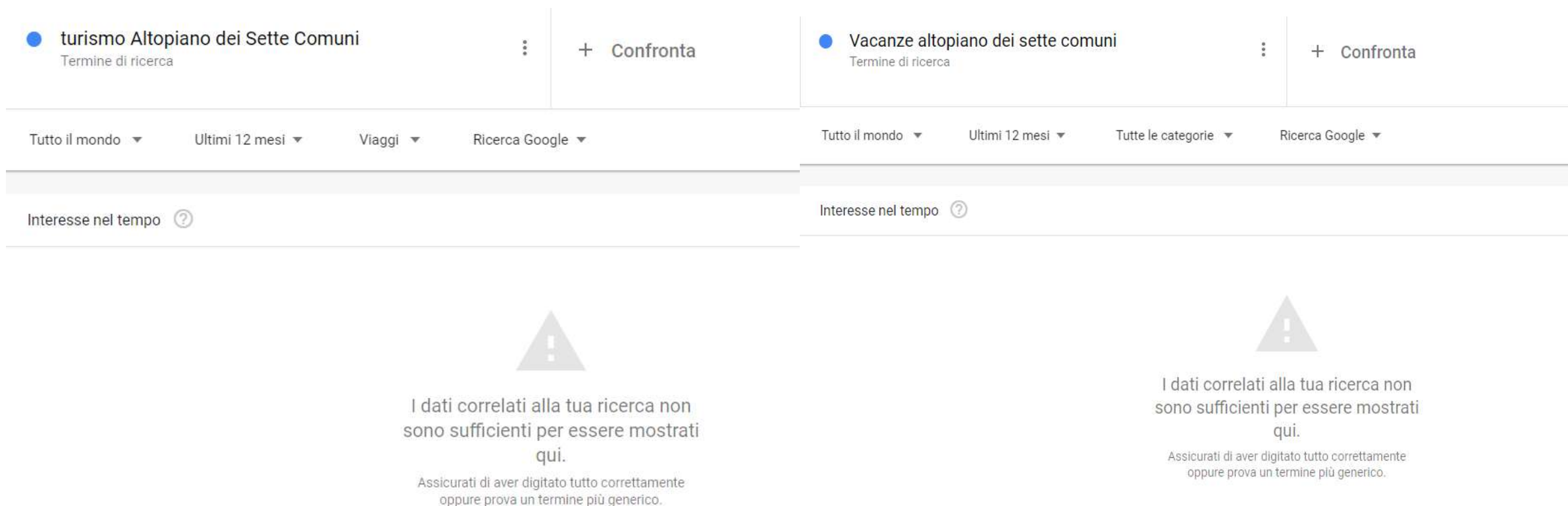


# 1. ANALISI

## 1.2 Analisi interna

### 1.2.10 Notorietà online

## 5. Turismo Altopiano dei Sette Comuni



# 1. ANALISI

## 1.2 Analisi interna

### 1.2.10 Notorietà online

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

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

# 1. ANALISI

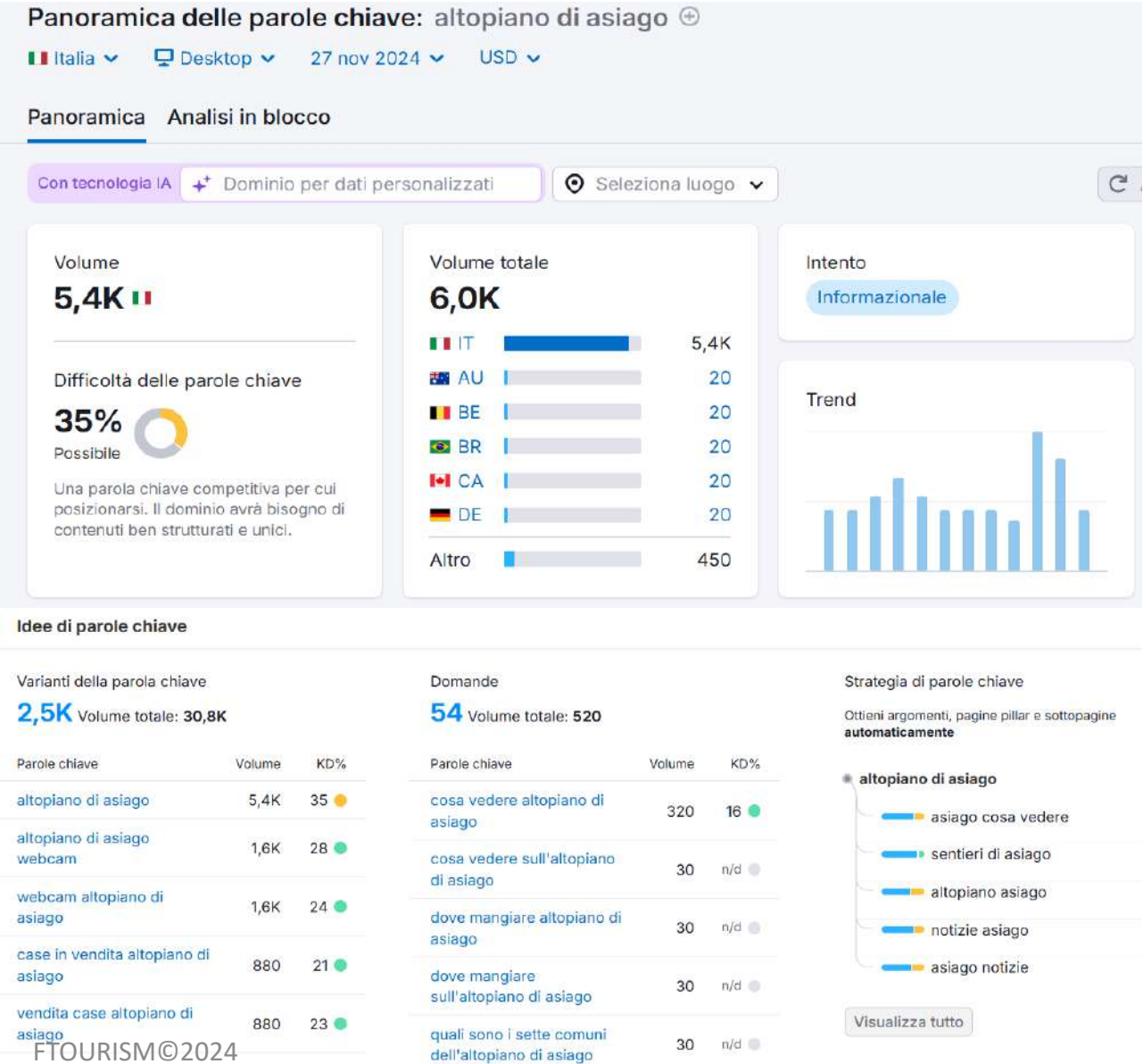
## 1.2 Analisi interna

### 1.2.10 Notorietà online

Per l’analisi delle ricerche si è utilizzato il software *Semrush* che permette di conoscere il posizionamento delle parole chiave relative all’Altopiano di Asiago sui motori di ricerca (prevalentemente *Google*).

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

Fonte: *Semrush*



# 1. ANALISI

## 1.2 Analisi interna

### 1.2.10 Notorietà online

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

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



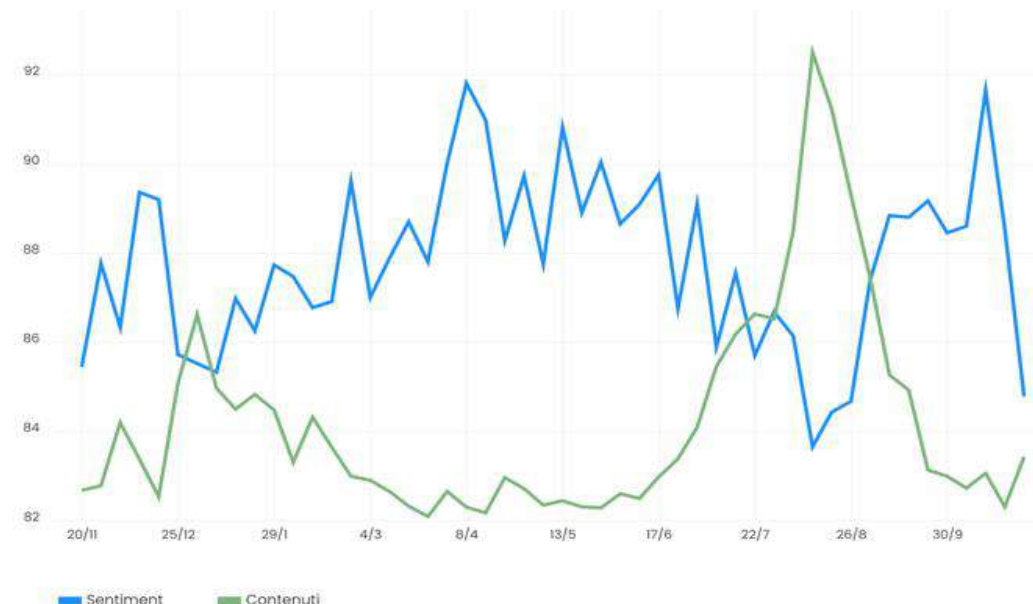
# 1. ANALISI

## 1.3 Destination Reputation dell'Altopiano di Asiago Sette Comuni

### 1.3.1 Sentiment

L'analisi del sentiment per l'Altopiano di Asiago Sette Comuni mostra uno score medio di 86,9/100, leggermente inferiore rispetto all'anno precedente (di 0,8pt), con un andamento che nell'ultimo anno ha avuto picchi positivi nei mesi primaverili, sebbene la quantità di contenuti online fosse scarsa; stessa dinamica per gli ultimi mesi di settembre e ottobre.

Relativamente alle principali categorie di attività che costituiscono il settore turistico del territorio, emerge che le attrazioni presentano uno score alto, pari a 90,7/100, a seguire il settore ricettivo con 85,9/100 e infine la ristorazione con 86,2/100 (tutte e tre le categorie in leggera contrazione rispetto all'anno precedente).



Andamento - Altopiano Asiago 7 Comuni  
Ultimi 12 mesi

Locali e ristoranti	Ricettività	Attrazioni
Sentiment <b>86,2 /100</b> -0,1 rispetto all'anno precedente	Sentiment <b>85,9 /100</b> -1,0 rispetto all'anno precedente	Sentiment <b>90,7 /100</b> -0,7 rispetto all'anno precedente
Contenuti 3.138	Contenuti 1.737	Contenuti 735


Tipologia di offerta - Altopiano Asiago 7 Comuni  
22/08/2024 - 20/11/2024

# 1. ANALISI

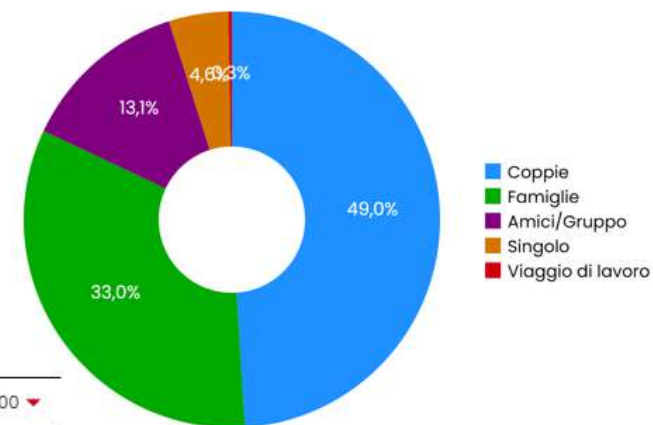
## 1.3 Destination Reputation dell'Altopiano di Asiago Sette Comuni

### 1.3.1 Sentiment

Relativamente alla tipologia di visitatore che negli ultimi mesi si è espresso in merito alla destinazione, si osserva innanzitutto che si tratta perlopiù di coppie (quasi il 50%) e famiglie (33%) le quali categorie hanno assegnato circa 83pt di sentiment. Per quanto riguarda i mercati, invece, il viaggiatore italiano è autore di quasi la totalità dei contenuti creati, con un sentiment con uno score di 84pt.

Nazione	% sul totale	Sentiment
 Italia	89,6% ▼	84,2/100 ▼
 Germania	1,5% ▼	82,8/100 ▼
 Stati Uniti	0,5% ▲	82,0/100 ▼
 Austria	1,5% ▲	81,5/100 ▼
 Francia	0,8% ▲	81,2/100 ▲

Coppie	49,0% ▼	83,2/100 ▼
Famiglie	33,0% ▲	83,3/100 ▼



# 1. ANALISI

## 1.3 Destination Reputation dell’Altopiano di Asiago Sette Comuni

### 1.3.2 Destination Generated Content

Il Destination Generated Content indica il volume e la quantità di contenuti, ossia testi, immagini, foto e filmati che la destinazione (incluso Comuni, operatori turistici locali, operatori ricettivi e di servizi) introduce in rete e nei social media. In generale, per la provincia di Vicenza oggi la presenza online della destinazione è piuttosto bassa, soprattutto a causa della mancata presenza di operatori turistici online. Il DGC dell’Altopiano di Asiago Sette Comuni, però, si distingue sul territorio provinciale per attinenza e appeal turistico dei contenuti.

Valore	Indice	Note
Volume	Medio	La destinazione, dal punto di vista istituzionale, (portali di destinazione di Comuni, Proloco, Regione, Provincia, OGD, enti del turismo, ecc.) produce un buon volume di contenuti turistici online. Al contrario, gli operatori turistici del territorio (es: strutture ricettive, ecc.) sono meno attivi online. Fa eccezione il settore ristorativo, più presente sui social.
Engagement	Medio	Il livello di engagement in ambito di contenuti turistici non è alto. In generale, si considera medio in relazione alla presenza di alcuni influencer locali attivi, che compensano la scarsa attività degli operatori.
Attinenza turistica	Media	La maggior parte dei contenuti promossi sui social hanno una media attinenza turistica. Le pagine social (di privati) attive e focalizzate sulla promozione delle esperienze e dei luoghi da visitare nella destinazione sono poche. Le pagine dei Comuni e delle Proloco presentano invece un maggior appeal turistico.
Qualità	Buona	La maggior parte dei contenuti con attinenza turistica sono, però, di qualità mediamente elevata.



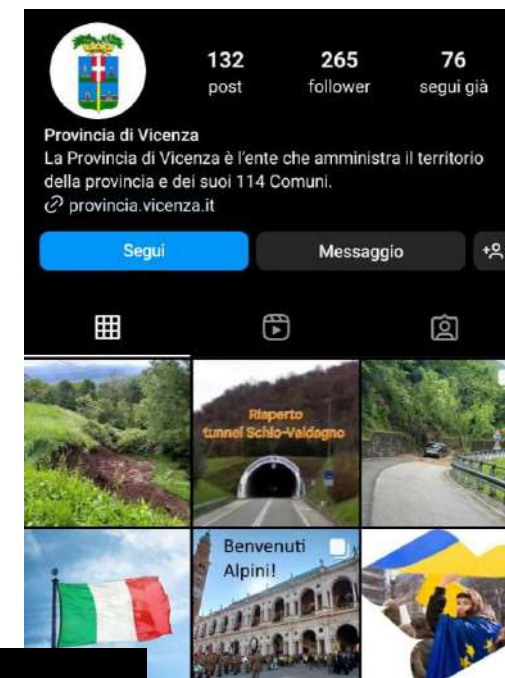
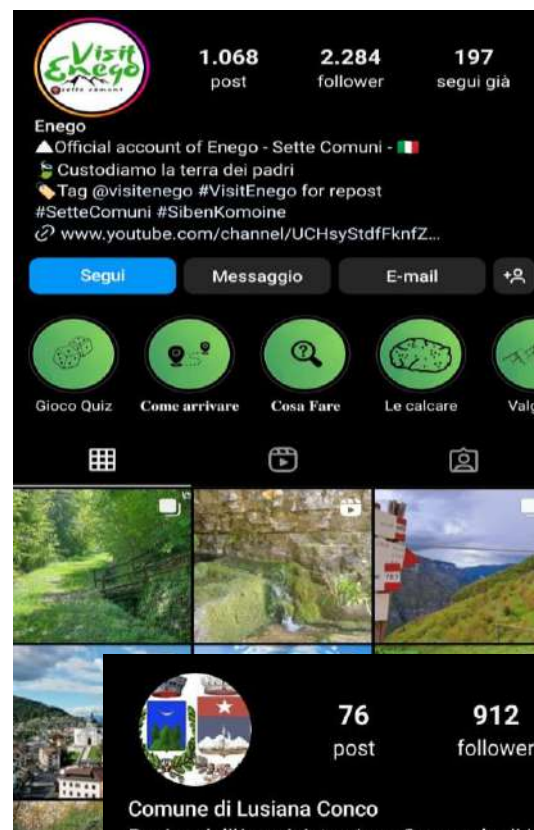
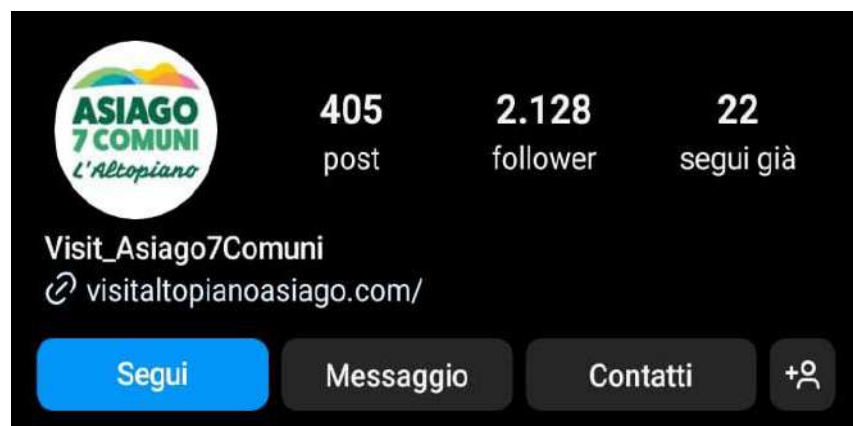


# 1. ANALISI

## 1.3 Destination Reputation dell'Altopiano di Asiago Sette Comuni

### 1.3.2 Destination Generated Content

Esempi Comuni e OGD:

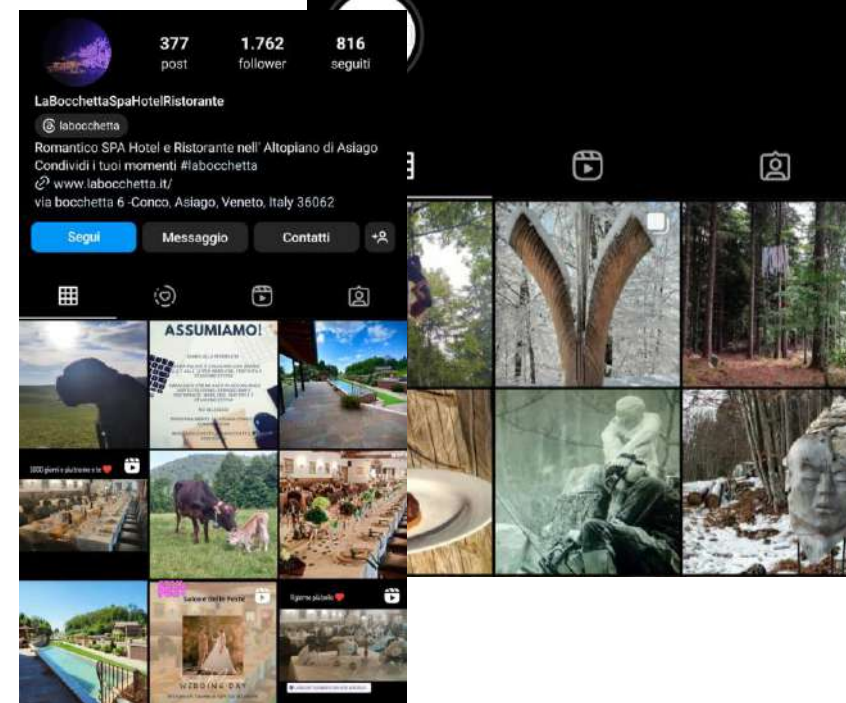


# 1. ANALISI

## 1.3 Destination Reputation dell'Altopiano di Asiago Sette Comuni

### 1.3.2 Destination Generated Content

Esempi operatori turistici:





# 1. ANALISI

## 1.3 Destination Reputation dell'Altopiano di Asiago Sette Comuni

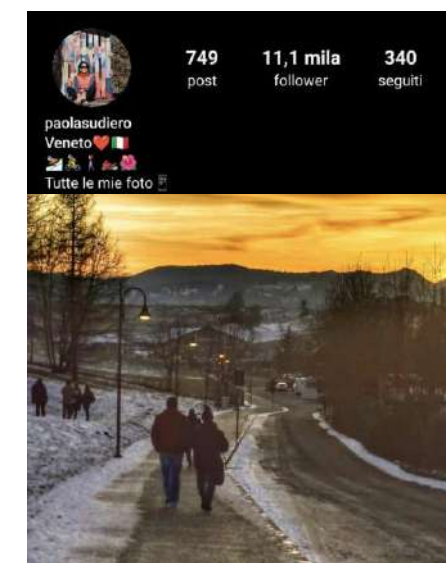
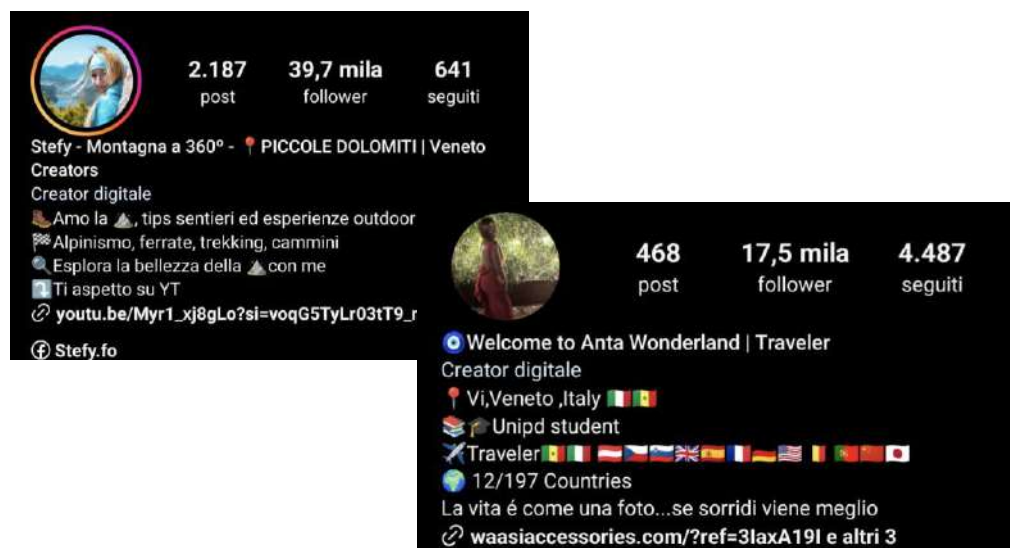
### 1.3.3 Influencer Generated Content

L'attività di generazione di contenuti da parte degli influencer e principalmente dei Travel Blogger/ Influencers indica il volume e la quantità di contenuti, ossia testi, immagini, foto e filmati che i travel bloggers dei mercati obiettivo della destinazione hanno prodotto in rete e nei social media.

Su Instagram esiste un moderato interesse per i comuni dell'Altopiano da parte degli influencer, perlopiù veneti, che promuovono il territorio e che condividono periodicamente contenuti sui differenti comuni della destinazione.

I contenuti condivisi dagli influencer riguardano perlopiù il paesaggio o le principali attività di interesse naturalistico e culinario da poter scoprire in destinazione.

Si distinguono in particolare alcune influencer locali, qui riportate, con un medio-alto volume di followers.



# 1. ANALISI

## 1.3 Destination Reputation dell'Altopiano di Asiago Sette Comuni

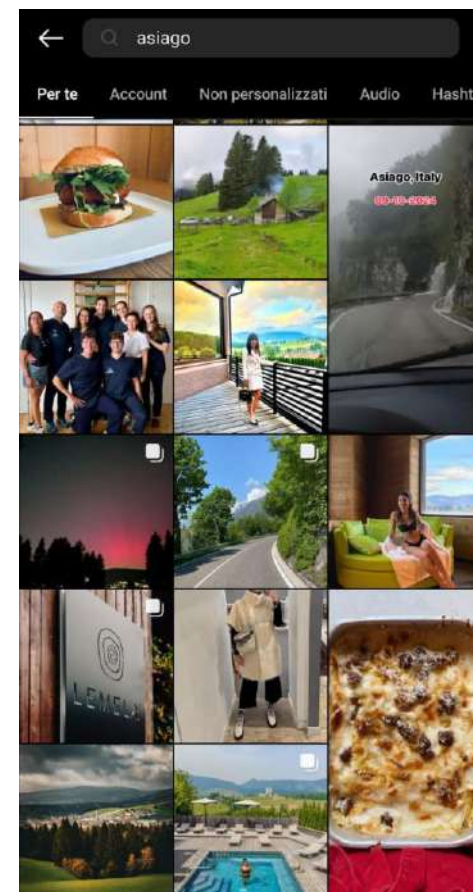
### 1.3.4 Local Generated Content

I contenuti generati nella destinazione da parte della popolazione, così come dai viaggiatori e turisti, sono un Generated Content importante, perché creano un'immagine della destinazione.

Anche se i contenuti non sono riferiti esclusivamente all'ambito turistico, i contenuti social dei locali e degli utenti influiscono sull'immagine della destinazione.

L'analisi si concentra sulle **keyword #altopianodiasiago, #asiago, e sulla geolocalizzazione dei contenuti**: esiste un volume basso di contenuti relativi ai comuni dell'Altopiano, ma soprattutto si sottolinea che essi mostrano uno scarso appeal turistico, in quanto raramente relativi a paesaggi, attrattive o tradizioni locali.

Fanno eccezione le ricerche per «altopiano di asiago» e «asiago».



# 1. ANALISI

## 1.3 Destination Reputation dell'Altopiano di Asiago Sette Comuni

### 1.3.5 Destination Reputation Index

**Lo score complessivo del Destination Reputation Index dell'Altopiano di Asiago Sette Comuni è da considerarsi medio, ma migliorabile, attestandosi su un punteggio di 7,05.**

Il sentiment nel mercato turistico è molto buono (8,7) ma per quanto riguarda il lato social è da migliorare il Destination generated content, soprattutto in merito a volume ed engagement, e, in particolare, da parte degli operatori privati, non molto presenti online.

Va inoltre stimolata maggiormente la creazione di contenuti spontanea da parte di turisti che, seppur presente, andrebbe incentivata.

Ambito	Index
Travel generated content	8,7
Destination generated content	7,0
Influencer generated content	6,5
Social generated content	6,0

**7,05** Score del Destination Reputation Index Altopiano di Asiago Sette Comuni

# 1. ANALISI

## 1.4 Diagnosi

- L'Altopiano di Asiago è un distretto turistico di media montagna. Questa caratteristica è un vantaggio perché gli permette di essere una destinazione attrattiva per le sue caratteristiche per diversi target ed è un vantaggio competitivo nei confronti dei suoi competitor. Ha una conformazione che va dalla conca alle montagne, con varie altitudini rendendo possibili diverse fruizioni
- 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. Il prodotto strutturato è lo sport invernale.
- Offerta di patrimonio storico, in particolare legato alla Prima Guerra Mondiale di valore, ma poco conosciuto e riconosciuto
- Patrimonio immateriale e di tradizioni non evidente, né strutturato turisticamente. La particolarità storica e antropologica potrebbe essere utilizzata turisticamente in modo più efficace
- Paesaggio incontaminato
- L'Altopiano ha una forte dipendenza dal mercato nazionale (96% dei flussi), prevalentemente domestico, e i turisti si concentrano in soli 3 Comuni in due periodi dell'anno (stagione estiva e invernale)
- La destinazione è in crescita, con un'evoluzione positiva di arrivi e presenze. Questa crescita andrà adeguatamente gestita e controllata da parte della destinazione

# 1. ANALISI

## 1.4 Diagnosi

### 1.4.1 I punti forti

- Prodotti agroalimentari di qualità: formaggi riconosciuti dal mercato
- Possibilità di praticare diverse attività sportive e di outdoor, sia invernali che estive
- Esistenza di strade militari, mulattiere e sentieri abbastanza strutturati e segnalati
- Offerta caratterizzante 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
- Comprensori sciistici di tipo medio (numero piste e diversità)
- 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



# 1. ANALISI

## 1.4 Diagnosi

### 1.4.2 Debolezze

Le principali debolezze turistiche dell'**Altopiano** non sono solo 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
- Gli operatori non riconoscono la destinazione come organizzata e strutturata
- Mancanza di un soggetto di gestione operativa. Dotare la OGD di capacità operativa è precisamente l'obiettivo del Progetto
- In alcuni Comuni mancano servizi turistici, a partire dallo IAT
- Accessibilità critica, soprattutto con mezzi pubblici e problematiche di traffico nei periodi di punta
- Struttura segnaletica turistica per sentieristica e bike carente

# 1. ANALISI

## 1.4 Diagnosi

### 1.4.2 Debolezze

- Destinazione poco percepita come tale nel mercato italiano. Esiste interesse, ma non si osserva una crescita significativa al pari dei flussi e soprattutto si percepisce l'Altopiano come somma di diversi Comuni.
- Il mercato turistico non percepisce/identifica il prodotto turistico Altopiano di Asiago Sette Comuni
- Eccessivo volume di visitatori/escursionisti di giornata, che provocano problemi di congestione di traffico e di eccessiva pressione sull'ambiente

# 1. ANALISI

## 1.4 Diagnosi

### 1.4.3 Criticità

- Gli operatori turistici locali non considerano l'Altopiano come una destinazione organizzata e strutturata
- Visione turistica esistente nel territorio degli eventi come motore e dell'accoglienza come elementi dell'offerta turistica
- Sistema-destinazione non strutturato
- La notorietà nel mercato non cresce (eccetto nel 2020)
- Operatori ed alcune amministrazioni passivi nel marketing e promozione
- Destinazione focalizzata fundamentalmente sul turismo residenziale
- Mancanza di organizzazione dei servizi e della rete di accoglienza.
- Non percezione chiara nel mercato dell'offerta e della Reason Why
- Carenza di segnaletica sui sentieri
- Eccessivo turismo giornaliero – escursionismo che non pernotta sull'Altopiano
- Scarsa comunicazione fra operatori dello stesso territorio ed in particolare fra i diversi Comuni
- Turismo mordi e fuggi con soggiorni brevi e troppo influenzati dalle condizioni climatiche

# 1. ANALISI

## 1.4 Diagnosi

### 1.4.4 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:

- **Territorio ben definito anche geograficamente, attrattivo tutto l'anno, montagne accessibili in pochi minuti dai centri.**
- **Centri storici dei paesi attrattivi e comodi**
- **Montagna dolce**
- **Vicinanza a mercati potenziali**
- **Offerta naturalistica ed incontaminata**
- **Spazio aperto**
- **Qualità dell'aria**
- **Organizzazione di eventi durante tutto l'anno che portano flussi anche in fuori stagione pur se spesso modesti**
- **Territorio vasto e ben integrato con allevamento e agricoltura, varietà di scelta di negozi, strutture ricettive, ristoranti, servizi e manifestazioni**
- **Possibilità di vacanze tutto l'anno**
- **Passato storico da scoprire**

## Parte 2

# DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI



## 2. GLI OBIETTIVI

### 2.1 Il contesto in cui dovrà muoversi l'Altopiano di Asiago Sette Comuni

#### 2.1.1 Evoluzione della domanda

La tendenza: i turisti non scelgono più la destinazione, ma l'esperienza che offre la destinazione



## 2. GLI OBIETTIVI

### 2.1 Il contesto in cui dovrà muoversi l'Altopiano di Asiago Sette Comuni

#### 2.1.2 Le tendenze del turismo montano

##### Problematiche future

- Impatti del cambiamento climatico
- Attenzione agli aspetti di sostenibilità nell'offerta
- Riduzione dei turisti che praticano lo sci: aumento di turisti che prediligono la montagna in estate
- Invecchiamento dei clienti fidelizzati
- Riduzione d'acquisto dei turisti
- Sci come disciplina sempre più rivolta a target upscale; necessità di rivolgersi a nuovi target
- Maggiore attenzione alla qualità del servizio
- Destinazioni dovranno incrementare il value for money delle proprie offerte
- Attività alternative per turisti che non sciano



##### La risposta obbligata per l'Altopiano

- Diversificazione dell'offerta
- Riduzione dell'impronta ecologica
- Adattamento offerta alle richieste
- Della domanda

## 2. GLI OBIETTIVI

### 2.1 Il contesto in cui dovrà muoversi l'Altopiano di Asiago Sette Comuni

#### 2.1.2 Le tendenze del turismo montano

Destagionalizzazione

Sviluppo proposte outdoor e well-being

Attenzione alla sostenibilità

Promo-commercializzazione

Costante presenza web e social

No strategia a basso prezzo

Fidelizzazione turisti tramite servizi

Booking engine e informazioni in tempo reale (meteo e webcam)

## 2. GLI OBIETTIVI

### 2.1 Il contesto in cui dovrà muoversi l'Altopiano di Asiago Sette Comuni

#### 2.1.3 Le sfide strategiche e specifiche

##### **Prodotto-destinazione**

- Rafforzare la competitività e attrattività come destinazione di montagna invernale, ma anche estiva
- Incrementare attrattività nel mercato turistico nazionale e internazionale

##### **Sistema-destinazione**

- Organizzare i diversi attori e stakeholder della destinazione in modo che si incrementino competitività e attrattività con la cooperazione

##### **Accessibilità**

- Sviluppare modelli di accessibilità green all'interno della destinazione

##### **Sostenibilità**

- Trasformare l'offerta turistica e i servizi in modo che siano più sostenibili e inclusivi
- Stabilire un rapporto equilibrato tra preservazione e sviluppo

##### **Innovazione**

- Innovare l'offerta e la gestione turistica complessiva

##### **Governance**

- Costruire una governance pubblico-privata, co-responsabile e partecipativa

## 2. GLI OBIETTIVI

### 2.2 Il macro-obiettivo strategico

Passare dall'essere una destinazione turistica di montagna con prodotti non strutturati ad essere una destinazione montana con un prodotto-destinazione ampio, diversificato e soprattutto integrato, disponibile per la maggior parte dell'anno.



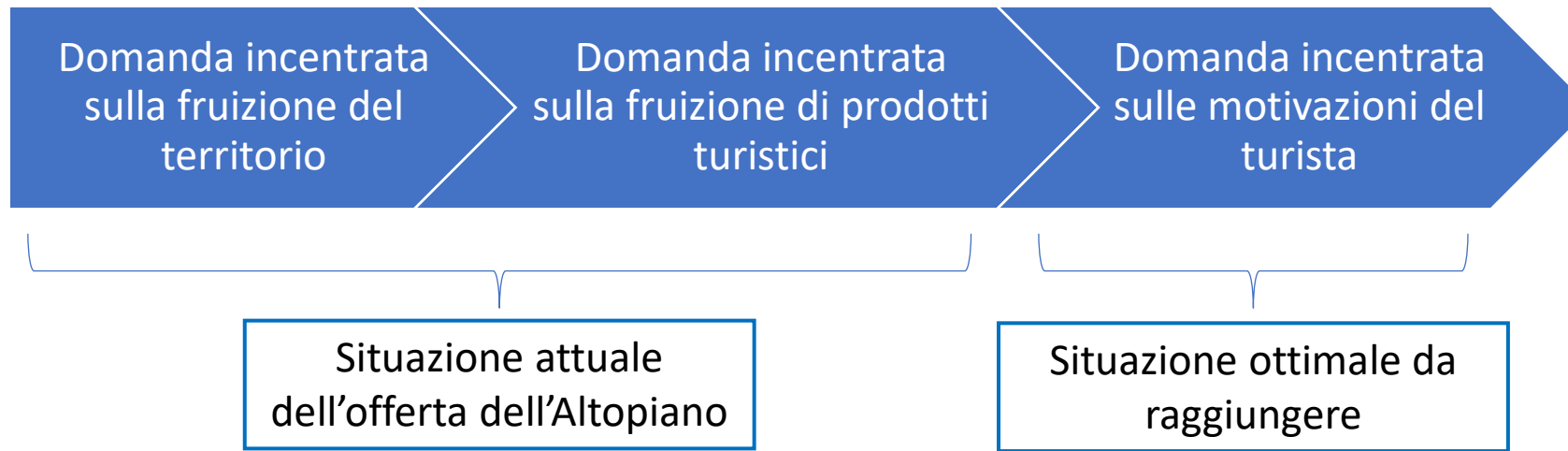
## 2. GLI OBIETTIVI

### 2.3 La logica strategica

Fondamentalmente, l'obiettivo strategico dell'Altopiano per l'immediato futuro è quello di far evolvere la destinazione nella sua proposta di valore attuale affinché corrisponda all'evoluzione della domanda del turismo montano, ovvero una domanda incentrata sulle motivazioni del turista, che sono diverse a seconda dei target e della stagionalità.

Il modello è il seguente:

#### Evoluzione del modello di comportamento della domanda



## 2. GLI OBIETTIVI

La strategia complessiva del Piano esecutivo 2025-2027 deve corrispondere alle vere potenzialità della destinazione, in logica di mercato e considerando le prevedibili evoluzioni della domanda turistica per i prossimi anni.

È necessario quindi considerare i seguenti aspetti:

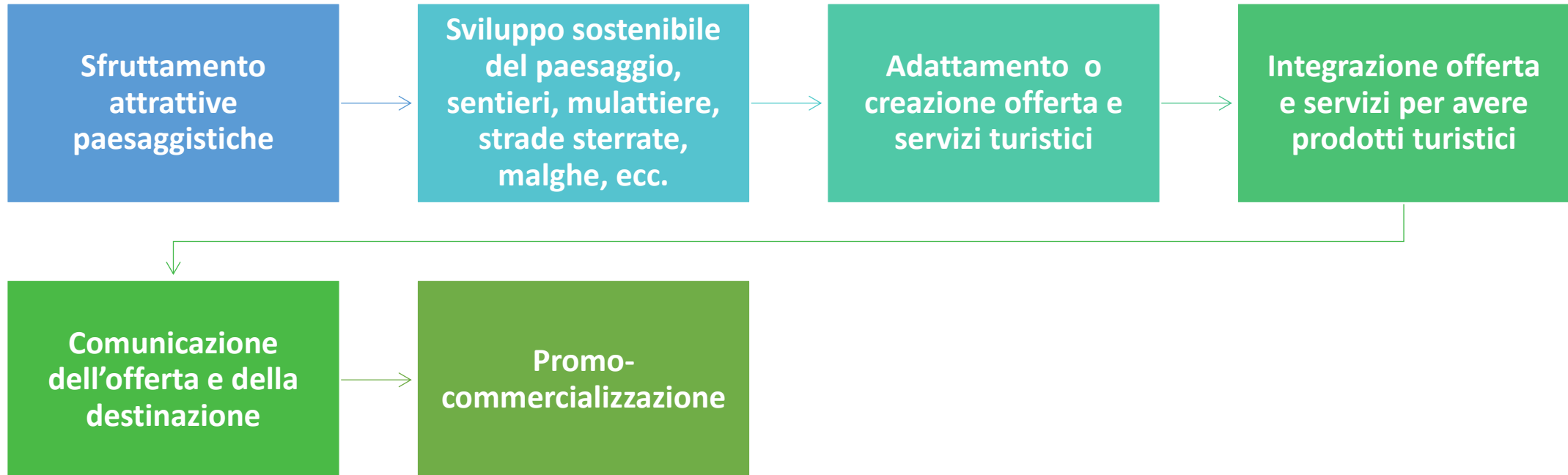
- Posizione dell'Altopiano in un'Area interna
- Volontà dell'Altopiano di posizionarsi come destinazione di montagna slow & green da vivere tutto l'anno (questo è il posizionamento identificato nel DMP della OGD Montagna Veneta)
- Presenza di una OGD già costituita (Fondazione in Partecipazione Asiago 7 Comuni), ma senza una struttura operativa attiva nel destination management & marketing. La OGD va consolidata e resa un soggetto operativo
- Scarsa partecipazione di operatori privati nella OGD. Va stimolata e incrementata la loro adesione come soci sostenitori
- Mancanza di prodotti turistici diversificati e tematici da proporre sul mercato
- Conseguente scarsa offerta di attività di intrattenimento e di servizi complementari sia nella stagione invernale, sia in quella estiva
- Crescita della domanda e del mercato del turismo outdoor
- Crescita della domanda e del mercato del turismo di montagna estivo
- Crescita della domanda per destinazioni e opzioni sostenibili
- Esistenza nel territorio di iniziative per lo sviluppo del turismo outdoor, delle malghe, ecc.
- Esistenza di aree naturalistiche di pregio

## 2. GLI OBIETTIVI

### Visione

La visione strategica è quella di rafforzare e sviluppare fortemente il potenziale turistico dell'Altopiano e dei suoi Comuni, per rispondere a diverse motivazioni della domanda e adattarsi alla sua evoluzione, a partire dalle numerose risorse e attrattive paesaggistiche, outdoor, culturali e gastronomiche. Posizionare l'Altopiano come destinazione montana slow & green, accogliente tutto l'anno e con un forte orientamento verso il turismo sostenibile. L'Altopiano deve diventare una destinazione esperienziale attrattiva, con una forte caratterizzazione naturalistica e montana tanto estiva quanto invernale.

Di conseguenza, le azioni esecutive della OGD dovranno seguire questa impostazione:



## 2. GLI OBIETTIVI

### Obiettivi

Per concretizzare questa visione e portare benefici al territorio, gli obiettivi che ci si deve porre sono:

- Strutturazione tecnico-operativa della OGD come Destination Management & Marketing Organization
- Strutturazione del prodotto-destinazione Altopiano di Asiago Sette Comuni
- Strutturazione dei prodotti turistici per l'Altopiano attraverso l'integrazione di risorse, servizi ed esperienze
- Digitalizzare l'offerta e l'informazione e accoglienza turistica
- Ampliamento temporale attività turistica delle destinazioni che fanno parte dell'Altopiano
- Incremento dei flussi turistici e distribuzione nei Comuni e in tutto l'Altopiano
- Miglioramento della qualità dei servizi offerti: miglioramento delle strutture, dell'informazione e accoglienza, dei trasporti ecc.
- Miglioramento della Visitor experience
- Promozione di un turismo sostenibile e rispettoso dell'ambiente, della cultura e della popolazione locale
- Rafforzare il brand Altopiano 7 Comuni nel mercato turistico nazionale e internazionale

## 2. GLI OBIETTIVI

### Obiettivi

Di conseguenza, la OGD deve avere i seguenti ambiti di lavoro alla base della sua attività:

- Prodotto-destinazione
- Prodotti turistici tematici
- Valorizzazione del posizionamento
- Immagine e notorietà della destinazione
- Gestione del prodotto
- Identificazione di mercati e segmenti
- Promozione e promocommercializzazione di prodotti, offerte ed esperienze degli operatori turistici nei mercati obiettivo
- Gestione degli stakeholder della destinazione e stimolo alla loro partecipazione alla OGD
- Informazione e accoglienza turistica
- Competenza ed organizzazione



## 2. GLI OBIETTIVI

### Obiettivi operativi

Individuati gli ambiti di lavoro, si passa a delineare quali sono le finalità per l'**Altopiano**:

Ambito	Finalità
1. Governance tecnico-operativa	Far sì che l'OGD diventi un soggetto operativo con una struttura tecnica a tutti gli effetti
2. Prodotto-destinazione	Individuare il prodotto-destinazione e i prodotti per l'Altopiano
3. Prodotto	Strutturare e mettere in valore un'offerta di attività turistiche e di outdoor di carattere esperienziale, estive e invernali, sfruttando le risorse del territorio
4. Miglioramento infrastrutture	Mettere in piedi un ufficio turistico operativo di Area, che possa offrire servizi per accogliere meglio e per agevolare un'esperienza positiva per i turisti
5. Rete di collaborazione	Incentivare la collaborazione fra operatori ricettivi e di servizi che permetta sinergie e la creazione del prodotto e aggregarli nella OGD e migliorare la qualità dell'offerta
6. Sviluppo sostenibile	Migliorare lo sviluppo sostenibile della destinazione (dal punto di vista ambientale, culturale e sociale) e trasmettere un'immagine di destinazione sostenibile
7. Comunicazione e promozione	Rafforzare il posizionamento nel mercato: promuovere la destinazione
8. Promocommercializzazione	Integrare l'offerta della destinazione Altopiano in un sistema promocommerciale attraverso l'integrazione col DMS regionale
9. Formazione	Incrementare le competenze degli operatori turistici del territorio in modo da creare una proposta di destinazione di maggior qualità e professionalità

## Parte 3

# IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

### 3.1 Governance tecnico-operativa

#### Obiettivi:

- Far sì che l'OGD diventi un soggetto operativo con una struttura tecnica a tutti gli effetti
- Migliorare la gestione complessiva e l'operatività turistica dell'Altopiano di Asiago Sette Comuni
- Consolidare il ruolo e dare reale operatività alla OGD

Un obiettivo primario del Piano esecutivo e di tutto il progetto «Spettabile Reggenza dei Sette Comuni: la montagna slow & green da vivere tutto l'anno – Governance e sviluppo di una destinazione ecoturistica sostenibile» è il consolidamento dell'Organismo di Gestione della Destinazione (OGD). L'OGD è già evoluta da semplice tavolo di concertazione a presidio organizzato della destinazione, grazie alla costituzione della Fondazione in Partecipazione Asiago 7 Comuni, avente per scopo, in particolare, la promozione delle diverse località dell'Altopiano di Asiago 7 Comuni, della sua immagine turistica a livello nazionale e internazionale, lo sviluppo della sua vocazione turistica e culturale e dei servizi ad essa collegati, nonché la valorizzazione turistica del territorio, lo sviluppo e la crescita turistica sostenibile. Tuttavia, tale ente non ha al momento una struttura tecnico-operativa interna che svolga le funzioni di Destination Management & Marketing e pertanto è limitata nella sua reale operatività ed efficacia nella gestione della destinazione, del prodotto e del marketing / promozione. Inoltre, alla Fondazione partecipano al momento solo soci pubblici, ma c'è la volontà e la necessità di ampliare l'adesione anche a operatori privati in qualità di partecipanti ordinari.

Gli interventi relativi al consolidamento e operatività della OGD sono:

- Mettere in piedi la struttura tecnico-operativa
- Incentivare l'adesione dei privati alla OGD

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.1 Governance tecnico-operativa

### 1. STRUTTURAZIONE OPERATIVA DELLA OGD

#### Descrizione intervento

Lo sforzo necessario per sviluppare, gestire e promuovere l'Altopiano di Asiago Sette Comuni come destinazione turistica deve essere continuativo e professionale, soprattutto negli ambiti di:

- Sviluppo e gestione prodotti e servizi turistici
- Gestione e coordinamento informazione turistica
- Gestione marketing online
- Gestione azioni di marketing e promozione turistica
- Gestione e coordinamento della Rete di destinazione (cui faranno parte gli operatori privati)

Per questo è fondamentale che ci sia un'operatività dedicata, costante e tecnicamente preparata all'interno della OGD, ovvero del personale qualificato e completamente dedicato alla attività di destination management & marketing. Idealmente si dovrebbero includere 2 profili: un destination manager e un addetto alla comunicazione.

La struttura tecnica della OGD deve lavorare in modo costante con un chiaro orientamento al mercato e deve porsi l'obiettivo di migliorare continuamente la qualità dell'offerta e la creazione di prodotti associati ai segmenti della domanda identificati. La struttura dovrà quindi essere uno strumento efficace, efficiente, professionale e proattivo, che si occupi della gestione dello sviluppo del prodotto e del marketing integrale della destinazione. Essa deve avere come obiettivo la gestione del prodotto-destinazione e la promozione, con un approccio professionale e trasversale che combini l'interesse pubblico a quello privato, in modo da contribuire ad accelerare l'evoluzione turistica della destinazione, favorendo lo sviluppo turistico e l'incremento dell'impatto economico.

#### Obiettivi

- Garantire la reale operatività nell'ambito della gestione del prodotto-destinazione e in particolare nell'azione di promozione e marketing della destinazione
- Supportare e coordinare gli operatori turistici
- Strutturare e gestire prodotti o attività turistiche che permettano agli operatori di costruire delle proposte turistiche
- Promuovere e comunicare

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.1 Governance tecnico-operativa

1. STRUTTURAZIONE OPERATIVA DELLA OGD	
Azioni	Obiettivi di sostenibilità
<ul style="list-style-type: none"><li>Identificazione profili professionali</li><li>Selezione del personale</li><li>Assunzioni / affidamenti</li><li>Messa in piedi dell'ufficio operativo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Crescita economica</li><li>Innovazione imprese</li><li>Partnership per gli obiettivi</li></ul>
Priorità	Molto alta (entro marzo 2025)
Orizzonte temporale	Breve termine
Responsabilità	Fondazione
Soggetti coinvolti	OGD, Unione montana, consulenti Destination management
Livello budget	Alto (personale)
KPI	<ul style="list-style-type: none"><li>Assunzione personale</li><li>Operatività ufficio</li></ul>



### 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

#### 3.1 Governance tecnico-operativa

#### 2. INCENTIVARE ADESIONE DEI PRIVATI ALLA OGD

Descrizione intervento	Obiettivi
<p>La OGD deve stimolare, motivare e incentivare l'adesione dei privati alla Fondazione Asiago 7 Comuni come partecipanti ordinari. I soci ordinari contribuiranno annualmente con una quota determinata, che garantisca la fruizione di determinati servizi e vantaggi, esclusivi, che sono descritti nella Carta dei Servizi della Fondazione Asiago 7 Comuni. A titolo esemplificativo, la Fondazione realizzerà per i suoi soci ordinari i seguenti servizi (che andranno maggiormente approfonditi):</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Partecipazione alla Rete di Destinazione e inserimento nelle reti di prodotto (vd. Interventi n.3 e 4)</li><li>• Possibilità di partecipazione all'interno dello stand o bancone nelle fiere turistiche in cui partecipi la OGD</li><li>• Fruizione dell'App di destinazione (vd. Intervento n.12)</li><li>• Inserimento e presenza privilegiata nel sito internet della destinazione, con spazio dedicato</li><li>• Inserimento e presenza nel materiale promozionale cartaceo e digitale della OGD</li><li>• Distribuzione del proprio materiale promozionale negli uffici IAT</li><li>• Inserimento nel DMS</li><li>• Ricezione delle newsletter informative</li><li>• Fornitura di un quantitativo di mappe e materiale cartaceo d'accoglienza ed informazione turistica</li><li>• Utilizzo gratuito di immagini e video della Fondazione Asiago 7 Comuni</li><li>• Utilizzo del marchio di destinazione</li><li>• Partecipazione nell'accoglienza di viaggi stampa, eductours e blogtours</li><li>• Possibilità di partecipare a workshops ed eventi promozionali organizzati dalla OGD</li><li>• Partecipazione a sessioni e corsi di formazione organizzati dalla OGD</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Stimolare l'adesione dei privati alla Fondazione</li></ul>

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.1 Governance tecnico-operativa

2. INCENTIVARE ADESIONE DEI PRIVATI ALLA OGD	
Azioni	Obiettivi di sostenibilità
<ul style="list-style-type: none"><li>Definire i servizi che la Fondazione erogherà</li><li>Stilare la Carta dei servizi della Fondazione</li><li>Identificare operatori</li><li>Organizzare incontri per stimolare l’adesione</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Crescita economica</li><li>Innovazione imprese</li><li>Partnership per gli obiettivi</li></ul>

Priorità	Molto alta (entro marzo 2025)
Orizzonte temporale	Breve termine
Responsabilità	Fondazione
Soggetti coinvolti	OGD, Comuni, operatori, associazioni di categoria, consulenti Destination management
Livello budget	Basso
KPI	Volume di operatori privati aderenti

## 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

### 3.2 Prodotto-destinazione

**Obiettivo:** organizzare il sistema per passare dall’offerta generalista all’offerta tematica, che possa garantire volumi di flussi turistici più o meno continuativi e in particolare nella stagione estiva e quella invernale.

Perché la destinazione possa avere successo nel mercato, la strutturazione dell’offerta, delle proposte e del portafoglio di prodotti ha un’enorme importanza. Una destinazione è in realtà un prodotto che si propone sul mercato, a partire dalle sue attrattive, risorse e servizi, e che si compone di diversi prodotti turistici. L’attrattività e competitività della destinazione nel mercato viene determinata dalla sua offerta e dalla capacità di proporre alla domanda un prodotto-destinazione adeguato.

È necessario che l’Altopiano continui a strutturarsi e a lavorare per diventare un prodotto-destinazione, ovvero un territorio organizzato e strutturato in modo tale da permettere lo sviluppo e il posizionamento di diversi prodotti ed utilizzi differenziati delle risorse e attrattive.

Nell’ambito della gestione e promozione complessiva della destinazione, la creazione dei prodotti individuali degli operatori è fondamentale, perché la loro somma e le diverse tipologie costituiranno l’offerta turistica globale, ovvero il prodotto-destinazione Altopiano 7 Comuni.

Pertanto, lavorare con una strategia di prodotto-destinazione significa passare dalla concezione indifferenziata del territorio ad un nuovo approccio multi-prodotto, diversificato, orientato al turista, rafforzando vantaggi competitivi rispetto ad altre mete tradizionali indifferenziate.

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.2 Prodotto-destinazione

Per sviluppare un'offerta turistica attrattiva e competitiva per l'Altopiano è consigliabile strutturare il territorio in modo integrato, a partire da questi aspetti fondamentali:

- SOSTENIBILITÀ
- VERDE E NATURA
- STORIA
- AUTENTICITA', VITA E RITMI LENTI

Partendo da questi concetti, è evidente che l'Altopiano ha le caratteristiche necessarie per diventare una meta adeguata per tipologie di turisti attenti alla sostenibilità ambientale e sociale, che ricerca esperienze attive nella natura, ma anche la tranquillità e i luoghi in cui poter assaporare, scoprire, vivere esperienze autentiche e al contatto con la popolazione locale, ovvero una domanda orientata al turismo di montagna green e slow.

Questa tipologia di turismo, fortemente legata anche al concetto di sostenibilità tanto ambientale quanto socio-economica, ha le seguenti caratteristiche:

- Sostenibilità sociale, ambientale ed economica
- Scoperta: i visitatori possono conoscere luoghi speciali nella natura e attività innovative/tradizionali
- Autenticità: nella destinazione si riscontra la realtà e la quotidianità del luogo
- Fruizione "lenta" e "attenta" del territorio
- Contatto con i residenti locali: i visitatori hanno la possibilità di confrontarsi con gli abitanti
- Imparare insieme: i turisti familiarizzano con la cultura locale

## 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

### 3.2 Prodotto-destinazione

Lavorando su questi aspetti, valorizzando e sfruttando a pieno le sue risorse naturali, del patrimonio naturale, rurale, gastronomiche, sociali ecc., l'Altopiano sarebbe così in grado di rispondere ai numerosi concetti e caratteristiche dell'esperienza di viaggio, come il contatto con la natura, con i residenti e la cultura locale, il paesaggio, e una fruizione «lenta» all'insegna del relax.

In particolare, il prodotto-destinazione Altopiano dei 7 Comuni, così come definito nel DMP 2023-2026, dovrà strutturarsi sui prodotti:

- Turismo outdoor estivo
- Turismo outdoor invernale ed estivo
- Turismo gastronomico
- Ecoturismo
- Well-being

E, in seconda battuta:

- Turismo culturale

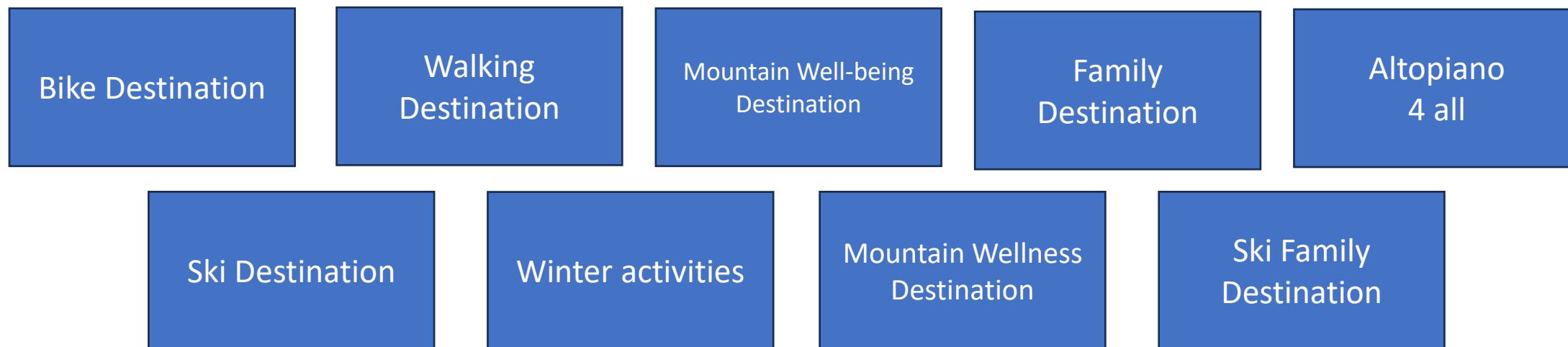


### 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

#### 3.2 Prodotto-destinazione

##### 3.2.1 Le strategie

L'Altopiano deve trasformarsi in una snow & green destination, migliorando o creando facilities per diversi target e mercati strategici.



### 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

#### 3.2 Prodotto-destinazione

##### 3.2.1 Le strategie

Il nuovo prodotto-destinazione Altopiano di Asiago Sette Comuni:



### 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

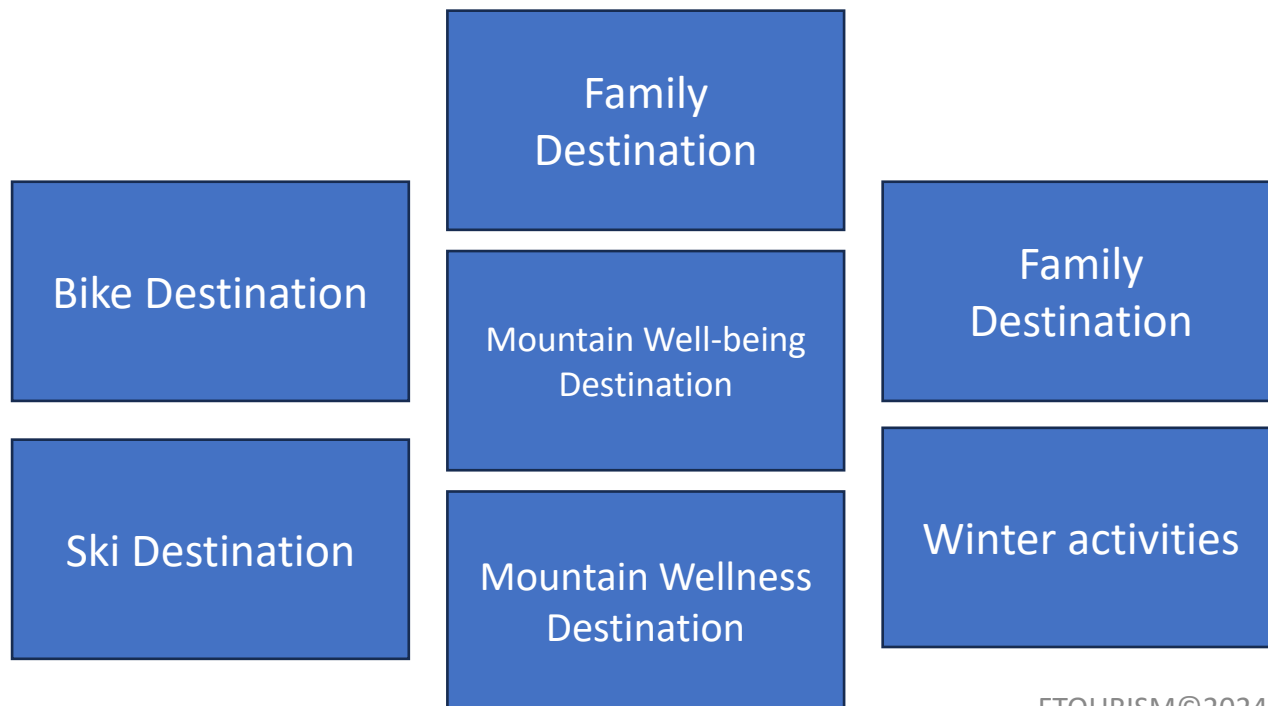
#### 3.2 Prodotto-destinazione

##### 3.2.1 Le strategie

###### Asiago Bike Destination

«Un territorio adatto all'utilizzo della bicicletta, dotato di percorsi e servizi necessari e funzionali alla pratica dell'attività. In sostanza, non è altro che un comprensorio in cui esiste un sistema di servizi dedicato al soddisfacimento delle relative esigenze dei turisti interessati alle varie modalità di pratica outdoor con al bicicletta (MTB, gravel, road bike, ecc.)»

###### Altopiano di Asiago Sette Comuni Bike Destination



###### Misure

- Installazione punto di ricarica e-bike
- Creazione e gestione centro bike/walking



# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.2 Prodotto-destinazione

### 3.2.1 Le strategie

#### Asiago Walking Destination

«Un territorio che offre itinerari e circuiti ben mantenuti e segnati, oltre ad avere un'offerta ricettiva adatta»

#### Altopiano di Asiago Sette Comuni Walking Destination



#### Misure

- Segnaletica sentieri
- Manutenzione infrastrutture sentieri
- Costruzioni infrastrutture e servizi mancanti
- Sviluppo rete sentieri per ciaspole
- Creazione e gestione centro walking



### 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

#### 3.2 Prodotto-destinazione

##### 3.2.1 Le strategie

##### Asiago Family Destination

«Un territorio che offre itinerari e circuiti ben mantenuti e segnati, oltre ad avere un'offerta ricettiva adatta»

##### Altopiano di Asiago Sette Comuni Family Destination

Summer Fun Family

Winter Fun Family

##### Misure

- Programma di attività di intrattenimento





### 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

#### 3.2 Prodotto-destinazione

##### 3.2.1 Le strategie

##### Asiago Well-being Destination

«Un territorio in cui è presente un insieme di risorse e imprese fornitrici di beni, servizi ed esperienze turistiche di well-being, con un alto valore aggiunto e con una forte componente esperienziale»

##### Altopiano di Asiago Sette Comuni Well-being Destination

Holistic activities

Well-being

##### Misure

- Programma di attività di well-being



### 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

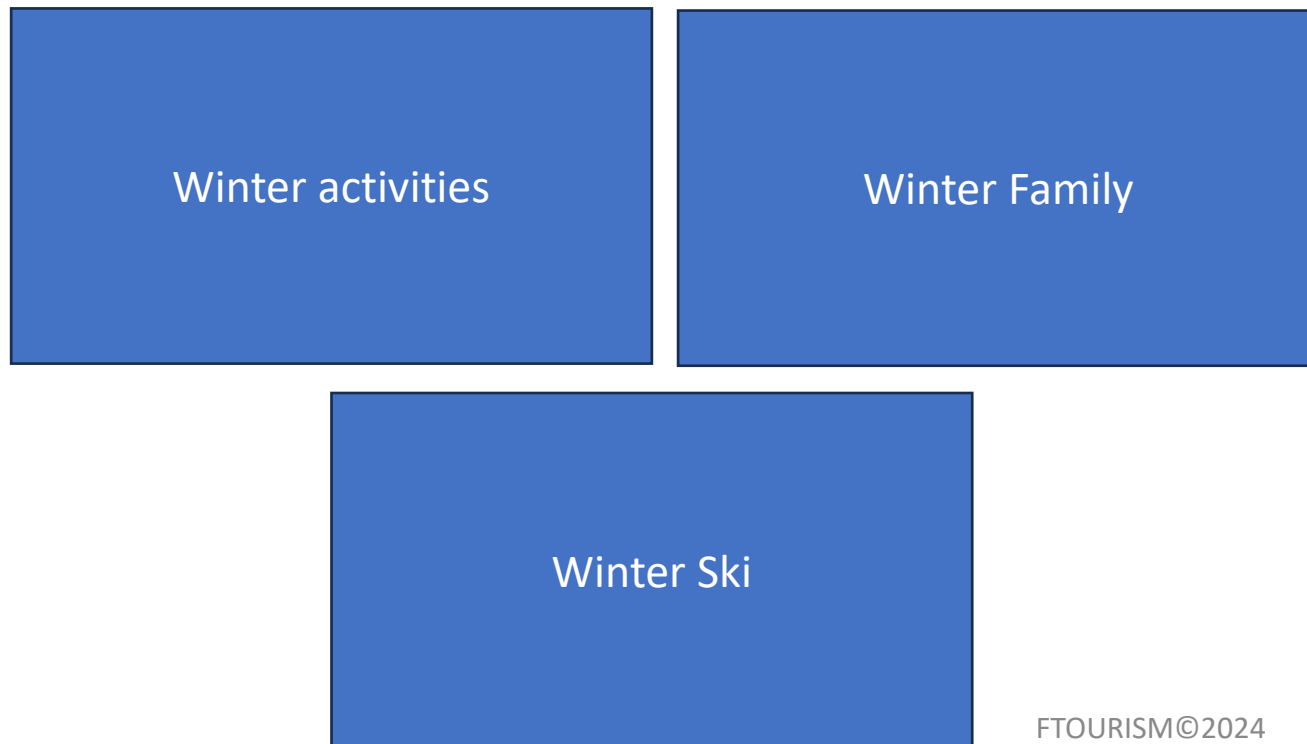
#### 3.2 Prodotto-destinazione

##### 3.2.1 Le strategie

###### Asiago Ski Destination

«Una destinazione che offre servizi di supporto per la pratica dello sci e dello snowboard, come strutture ricettive (es. boutique hotel, b&b, chalet), noleggio attrezzature, scuole sci e impianti di risalita, ecc.»

###### Altopiano di Asiago Sette Comuni Ski Destination



###### Misure

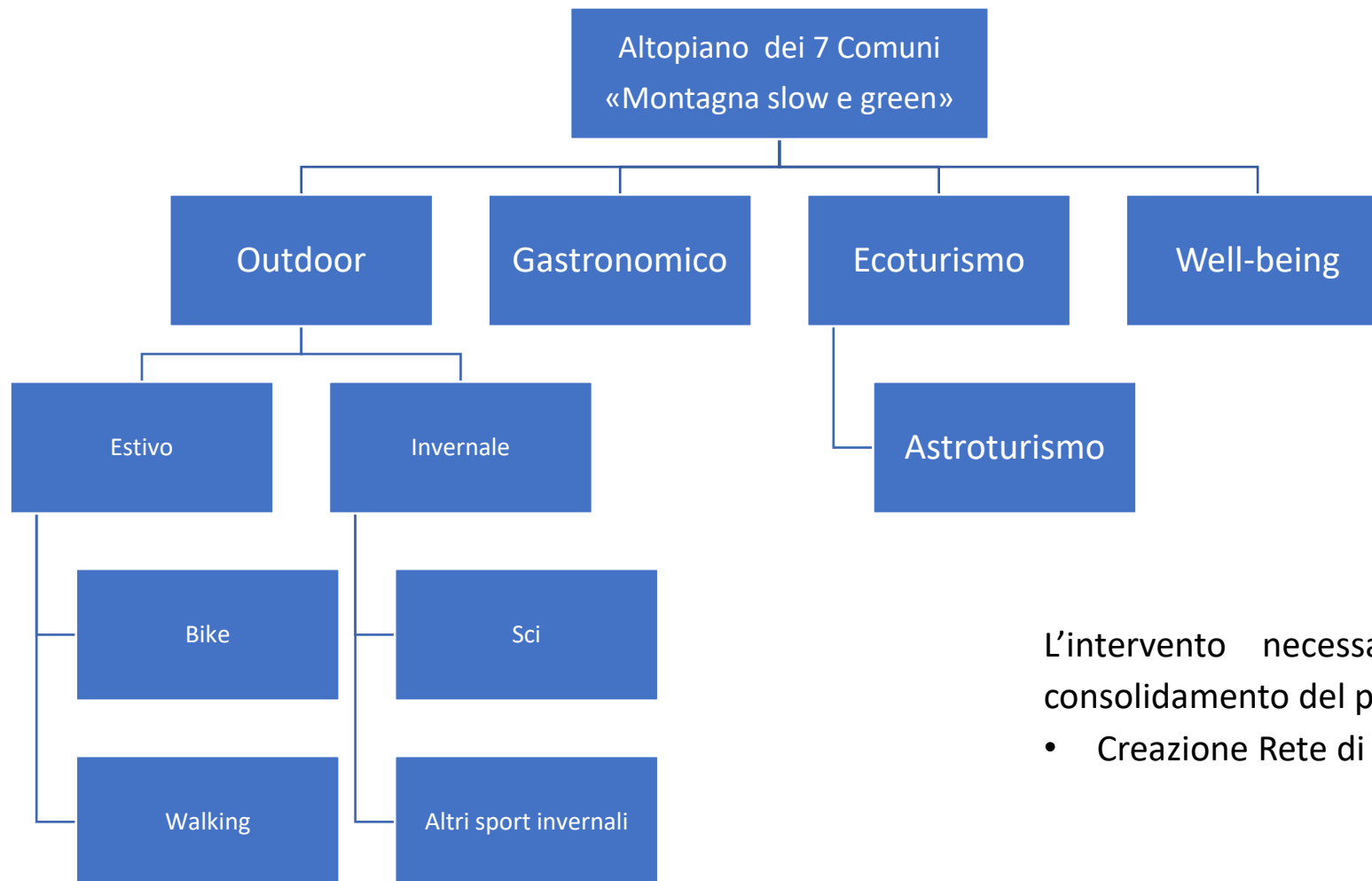
- Rete di prodotto Winter activities



### 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

#### 3.2 Prodotto-destinazione

Di conseguenza, la strategia di prodotto-destinazione, da applicarsi con le azioni di sviluppo del prodotto, sarà la seguente:



L'intervento necessario per lo sviluppo e il consolidamento del prodotto-destinazione è:

- Creazione Rete di destinazione

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.2 Prodotto-destinazione

### 3. RETE DI DESTINAZIONE

#### Descrizione intervento

Il sistema turistico dell'Altopiano, per la strutturazione del prodotto-destinazione, deve strutturarsi secondo il modello network, attraverso la Rete di destinazione. La Rete di Destinazione mette a sistema e organizza le imprese e le risorse turistiche localizzate in un'area territoriale omogenea con connotazioni tendenzialmente uniformi dal punto di vista dell'offerta. In particolare, alla Rete avranno diritto di aderire i soci ordinari (privati) della OGD.

La strutturazione dell'offerta turistica dell'Altopiano attraverso una Rete di Destinazione permette, quindi, di superare le logiche di competizione interna per lavorare in ottica di mercato e di focalizzarsi sulle reali necessità e bisogni dei target obiettivo.

Le attività principali che la Rete di Destinazione mette a punto sono:

- Progettazione e gestione dei prodotti, delle proposte, delle esperienze e dei servizi
- Promo-commercializzazione dei servizi turistici e delle proposte turistiche aggregate sotto un marchio comune
- Promuovere proposte turistiche aggregate

La Rete di destinazione, come strumento di promo-commercializzazione è utile per organizzare la destinazione, in un'ottica turistica unitaria, strutturando un'offerta turistica di qualità e adatta alle esigenze della domanda turistica e dei diversi target; è utile per diffondere tale offerta, promuovendo i prodotti specifici nei segmenti specifici individuati, per questo dovrà essere strutturata attraverso le Reti di prodotto tematiche.

#### Obiettivi

- Progettare e gestire prodotti, proposte, esperienze e servizi, sotto un marchio unitario
- Promocommercializzare servizi turistici e proposte turistiche aggregate e tematizzate
- Incrementare i flussi turistici
- Immettere sul mercato un volume rilevante di proposte turistiche

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.2 Prodotto-destinazione

3. RETE DI DESTINAZIONE	
Azioni	Obiettivi di sostenibilità
<ul style="list-style-type: none"><li>• Stilare il regolamento della Rete: possibili aderenti, regole di adesione, requisiti generali</li><li>• Identificare operatori da fare aderire</li><li>• Diffondere il disciplinare e raccogliere le adesioni da parte della OGD</li><li>• Gestione operativa della Rete: la OGD dovrà fungere da soggetto coordinatore dei servizi agli aderenti e ai turisti</li><li>• Costruzione di una sezione dedicata alla Rete nel sito web</li><li>• Realizzazione di azioni social dedicate</li><li>• Creazione contenuti dedicati: partecipanti, attività offerte</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crescita economica</li><li>• Innovazione imprese</li><li>• Partnership per gli obiettivi</li></ul>
Priorità	Alta
Orizzonte temporale	Breve termine
Responsabilità	OGD
Soggetti coinvolti	OGD, Comuni, operatori, associazioni di categoria
Livello budget	Basso
KPI	Costituzione della Rete

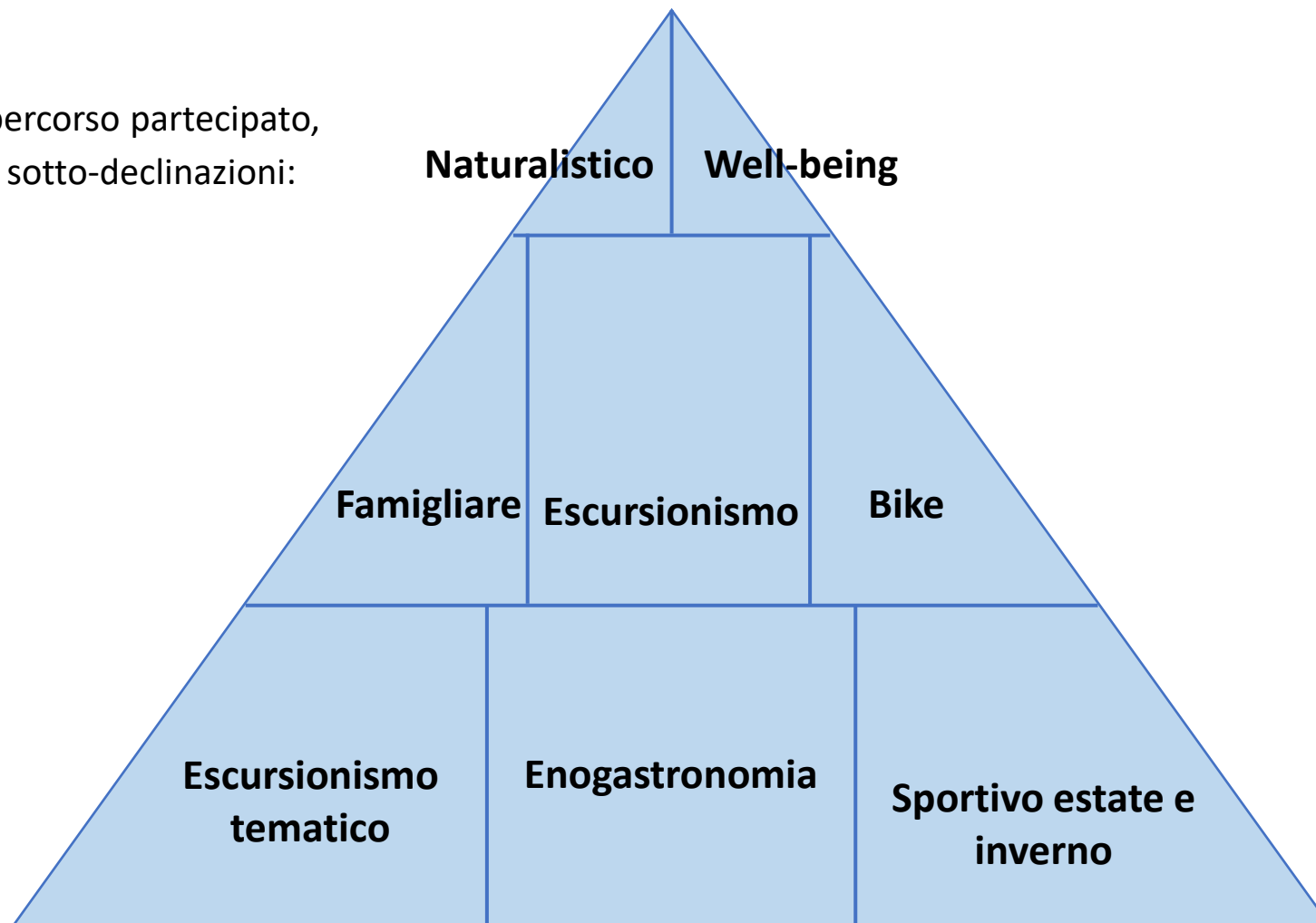


## 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

### 3.3 Sviluppo prodotti turistici

**Obiettivo:** Strutturare e mettere in valore un'offerta di attività turistiche e di outdoor di carattere esperienziale, estive e invernali, sfruttando le risorse del territorio.

Il DMP 2023-2026 aveva identificato, attraverso un percorso partecipato, i seguenti prodotti turistici da sviluppare, con le loro sotto-declinazioni:

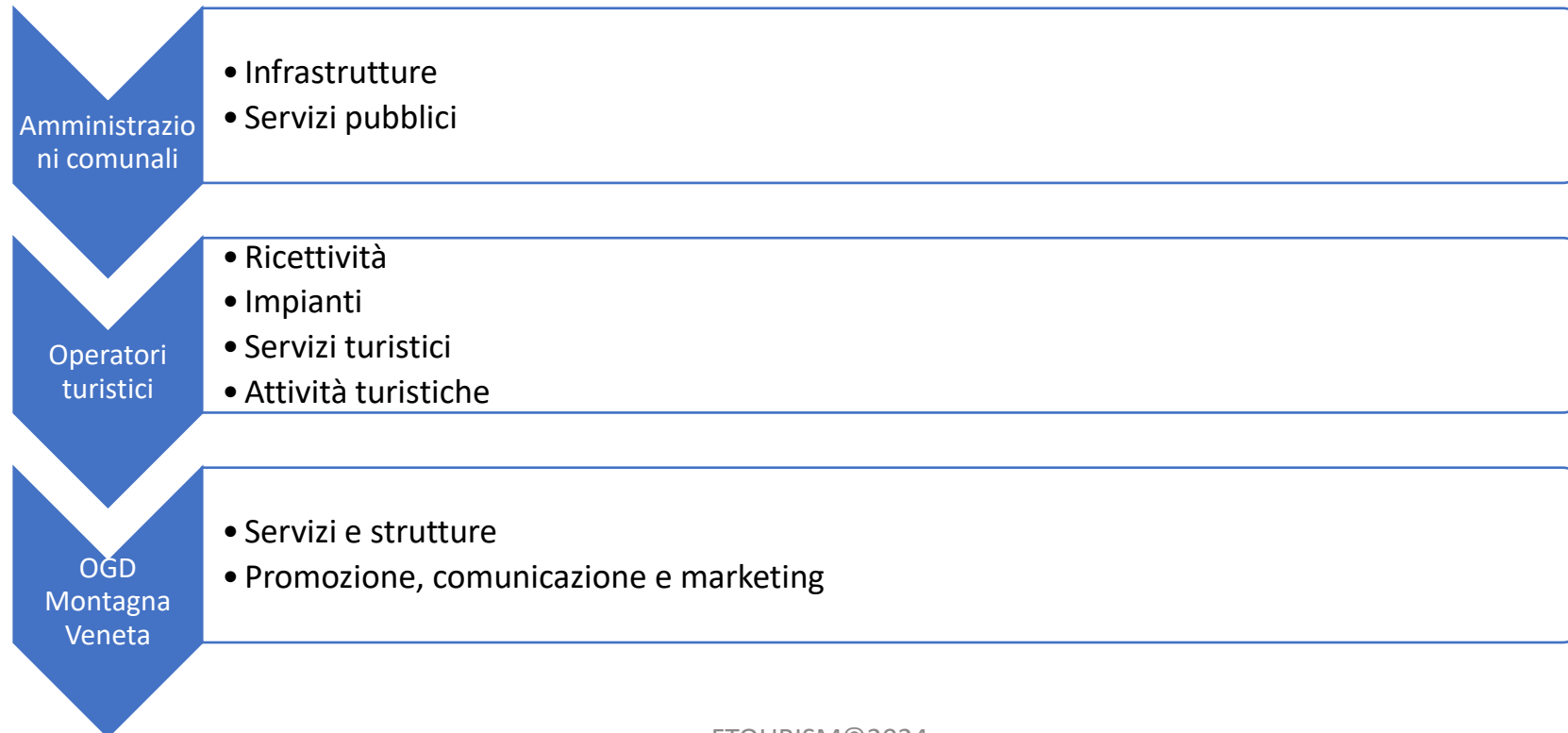


## 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

### 3.3 Sviluppo prodotti turistici

#### Piano sviluppo prodotti turistici: il punto di partenza

- La strategia di prodotto-destinazione da sviluppare prevede il coordinamento e il lavoro in sinergia tra settore pubblico e settore privato.
- Nel caso dell'Altopiano, il modello da seguire deve essere il seguente:



## 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

### 3.3 Sviluppo prodotti turistici

A partire da questa logica, gli interventi da portare avanti per la costruzione e lo sviluppo dei prodotti sono:

1. Costruzione delle reti di prodotto, all'interno della Rete di destinazione
2. Strutturazione prodotto sportivo-outdoor nelle sue declinazioni
3. Strutturazione prodotto enogastronomico
4. Strutturazione prodotto family
5. Strutturazione prodotto well-being
6. Creazione esperienze e attività (micro-eventi)

## 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

### 3.3 Sviluppo prodotti turistici

#### La rete di destinazione Altopiano di Asiago Sette Comuni

- La OGD e gli operatori turistici del territorio devono lavorare per sviluppare e strutturare un'offerta e un portafoglio di prodotti diversificato, multi-tematico, integrato e di sistema attraverso le reti di prodotto e in particolare attraverso la Rete di Destinazione Altopiano di Asiago Sette Comuni
- Il portafoglio di prodotti turistici dell'Altopiano deve essere costituito dai seguenti elementi:
  - *Outdoor* (bike, MTB, trekking, arrampicata, ecc..)
  - *Slow outdoor* (escursionismo, hiking)
  - *Well-being* (benessere attivo)
  - *Family* (slow outdoor, family fun, ecc..)
  - Sci

## 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

### 3.3 Sviluppo prodotti turistici

#### La rete di destinazione Altopiano di Asiago Sette Comuni

- L'obiettivo consiste nel strutturare un portafoglio di prodotti della destinazione (prodotto-destinazione) in modo che ci sia una proposta competitiva ed integrata tra ricettività e servizi e soprattutto con una spiccata esperienza.
- La struttura della rete dovrà essere la seguente:



## 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

### 3.3 Sviluppo prodotti turistici

#### La rete di destinazione Altopiano di Asiago Sette Comuni

- La rete di Destinazione è un accordo fra la OGD e gli operatori, in forza del quale più imprenditori perseguono lo scopo di accrescere, individualmente e collettivamente, la propria capacità innovativa e la propria competitività nel mercato.
- A tal fine:
  - si obbligano, sulla base di un programma comune, a **collaborare** in forme e in ambiti predeterminati attinenti all'esercizio delle proprie imprese;
  - esercitano collettivamente **una o più attività** rientranti nell'oggetto della propria impresa, ovvero lo sviluppo turistico;
  - tendono a facilitare, attraverso la propria attività, **proposte turistiche** da potere presentare al mercato.



## 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

### 3.3 Sviluppo prodotti turistici

#### La rete di destinazione Altopiano di Asiago Sette Comuni

- La Rete di destinazione Altopiano di Asiago Sette Comuni si caratterizza per i seguenti elementi:
  - Integrazione volontaria dei membri
  - Riconoscimento ufficiale della Rete come un sistema all'interno della destinazione
  - Livello omogeneo di qualità, sia nella gestione che nella fornitura del servizio
  - Creazione di un marchio unico
  - Promozione comune delle proposte
  - Prestigio, affidabilità, rigore e differenziazione
- La OGD nel suo ruolo di soggetto propulsore e gestore dell'offerta del turismo della destinazione, ha il compito di salvaguardare la reputazione del territorio, garantire il benessere per i suoi cittadini e i turisti e anche di trasmettere i valori di accoglienza della sua popolazione e comunità. Di conseguenza, fissa dei requisiti minimi di qualità nella prestazione del servizio. La OGD è sempre il garante della promessa della destinazione-prodotto Altopiano nei confronti della domanda, dei turisti e del mercato.

## 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

### 3.3 Sviluppo prodotti turistici

#### La rete di destinazione Altopiano di Asiago Sette Comuni

- La Rete potrà essere costituita dalle seguenti tipologie di operatori:
  - Strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere
  - Ristoranti
  - Impianti risalita
  - Centri benessere, fisioterapiste, ecc.
  - Guide alpine, guide naturalistiche, accompagnatori ciclistici, ecc.
  - Professionisti e operatori delle attività: istruttori yoga, pilates, guide escursionistiche, associazioni sportive ecc..
  - Noleggi: biciclette, auto/moto elettriche
  - Retail e commercio
  - Taxi e NCC
  - Malghe

## 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

### 3.3 Sviluppo prodotti turistici

#### Le funzioni della Rete di destinazione Altopiano di Asiago Sette Comuni

- Creazione di una gamma completa di **prodotti/servizi tematici** da presentare sul mercato
- Collaborazione nelle **iniziative di commercializzazione o di marketing** comuni
- **Scambio di clienti** (ad esempio, un albergo può reindirizzare i clienti o servizi turistici)
- Riposizionare l'offerta di servizi turistici e commerciali, attivando **processi di riorganizzazione e innovazione dei prodotti turistici verso «sistemi turistici tematici» ed esperienze turistiche**

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.3 Sviluppo prodotti turistici

### 4. RETI DI PRODOTTO

Descrizione intervento	Obiettivi
<p>Partendo dalla Rete di destinazione generale dell’Altopiano che si creerà (vd. Intervento n.3), si dovranno strutturare le Reti di prodotto, includendo operatori che si impegnano ad offrire servizi qualificati e specializzati per i relativi segmenti di mercato.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Turismo outdoor/sportivo</li><li>• Turismo gastronomico</li><li>• Turismo familiare</li><li>• Turismo well-being</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Progettare e gestire prodotti, proposte, esperienze e servizi, orientati a specifici segmenti di mercato</li><li>• Promocommercializzare servizi turistici e proposte turistiche aggregate e tematizzate</li></ul>
Azioni	Obiettivi di sostenibilità
<ul style="list-style-type: none"><li>• Stilare disciplinari specifici per le singole Reti: requisiti generali, requisiti specifici per prodotto e per tipologia di impresa / operatore</li><li>• Identificare operatori con le caratteristiche necessarie a rispondere ai relativi target di riferimento</li><li>• Diffondere il disciplinare e raccogliere le adesioni</li><li>• Costruzione e gestione delle Reti di prodotto</li><li>• Marketing e comunicazione dedicata ai prodotti: sezione dedicata sito web, azioni social</li><li>• Creazione contenuti dedicati: partecipanti, attività offerte</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crescita economica</li><li>• Innovazione imprese</li><li>• Partnership per gli obiettivi</li></ul>

## 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

### 3.3 Sviluppo prodotti turistici

#### 4. RETI DI PRODOTTO

Priorità	Alta
Orizzonte temporale	Breve –medio termine
Responsabilità	OGD
Soggetti coinvolti	OGD, Comuni, operatori, associazioni di categoria
Livello budget	Medio
KPI	<ul style="list-style-type: none"><li>• Operatori aggregati</li><li>• Reti create</li></ul>

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.3 Sviluppo prodotti turistici

### 5. PRODOTTO SPORTIVO-OUTDOOR

#### Descrizione intervento

Per rafforzare il posizionamento dell'Altopiano come destinazione outdoor, si consiglia di strutturare un prodotto turistico di outdoor montano e slow, con un forte orientamento alla sostenibilità. Si dovranno rafforzare le azioni per consolidare le seguenti discipline:

- Escursionismo
- Ciclismo
- Sci
- Sport invernali
- Naturalistico

#### Obiettivi

- Rafforzare il posizionamento di destinazione poli-prodotto e outdoor
- Costruire un'offerta di attività e servizi outdoor, sfruttando alcuni spazi per le discipline sportive e all'aperto

#### Azioni

- Sviluppare e catalogare sentieri accessibili dai diversi Comuni dell'Altopiano
- Lavorare per la loro accessibilità, manutenzione e segnaletica
- Pianificare itinerari nella natura che includano anche il passaggio presso le malghe
- Segnalare le zone adatte al turismo outdoor e i relativi livelli di difficoltà
- Strutturare attività guidate nella natura, organizzarle e gestirle (OGD), sia in estate che in inverno
- Aggregare gli operatori in modo da costruire l'offerta (Reti di prodotto)
- Creare materiali promozionali dedicati
- Dare evidenza delle attività nello IAT e nelle strutture ricettive

#### Obiettivi di sostenibilità

- Crescita economica
- Innovazione
- Partnership per gli obiettivi
- Salute e benessere



# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.3 Sviluppo prodotti turistici

5. PRODOTTO SPORTIVO-OUTDOOR	
Priorità	Alta
Orizzonte temporale	Breve termine
Responsabilità	OGD
Soggetti coinvolti	OGD, associazioni di categoria, IAT, istruttori, guide
Livello budget	Medio
KPI	<ul style="list-style-type: none"><li>Attività organizzate</li><li>Volume visitatori</li></ul>

## 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

### 3.3 Sviluppo prodotti turistici

#### 6. PRODOTTO TURISMO ENOGASTRONOMICO

Descrizione intervento	Obiettivi
<p>Il turismo gastronomico è uno dei segmenti in più rapida crescita in Italia e che richiama un elevato volume di visitatori interessati non sono a mangiare e assaggiare, ma anche a conoscere la produzione e a esprimersi in prima persona nella preparazione dei piatti locali. Nel caso dell'Altopiano questo prodotto è da strutturare con delle attività esperienziali che valorizzino i prodotti locali (formaggio, erbe ecc.) e le tradizioni delle malghe e immetterle nel mercato. Ad oggi, il turismo enogastronomico va sempre più verso le esperienze di visita e workshop + degustazione presso le aziende di produzione di prodotti tipici, così come il cosiddetto food well-being.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>Dare impulso alla creazione di proposte turistiche collegate all'enogastronomia</li></ul>
Azioni	Obiettivi di sostenibilità
<ul style="list-style-type: none"><li>Identificare produttori / agriturismi / malghe presso cui organizzare le esperienze gastronomiche e stipulare accordi con loro (partecipazione alla rete)</li><li>Organizzare e gestire le attività / esperienze enogastronomiche da parte della OGD</li><li>Aggregare gli operatori in modo di costruire un'offerta che risponda ai bisogni del segmento food (Rete di prodotto)</li><li>Creare materiali promozionali dedicati</li><li>Dare evidenza delle attività negli IAT e nelle strutture ricettive</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Crescita economica</li><li>Innovazione</li><li>Partnership per gli obiettivi</li><li>Salute e benessere</li><li>Città e comunità sostenibili</li><li>Consumo e produzione responsabili</li></ul>

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.3 Sviluppo prodotti turistici

6. PRODOTTO TURISMO ENOGASTRONOMICO	
Priorità	Alta
Orizzonte temporale	Breve termine
Responsabilità	OGD
Soggetti coinvolti	OGD, associazioni di categoria, IAT, istruttori, guide
Livello budget	Medio
KPI	<ul style="list-style-type: none"><li>• Attività organizzate</li><li>• Volume visitatori</li></ul>

## 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

### 3.3 Sviluppo prodotti turistici

#### 7. PRODOTTO TURISMO FAMILY

Descrizione intervento	Obiettivi
<p>L'Altopiano di Asiago ha come segmento d'elezione quello familiare. Il turismo familiare è un tipo di turismo in cui l'alloggio, i pasti, le attività ricreative e i prezzi sono pienamente adeguati alle esigenze e alle comodità delle famiglie con bambini. È un target consolidato nella destinazione Altopiano e sul quale bisogna lavorare per mantenere il proprio posizionamento e perfezionare la propria offerta. Pertanto è opportuno strutturare un'offerta di servizi e attività pensati espressamente per questo target. Ovvero strutturare e immettere nel mercato un'offerta turistica di turismo family.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Posizionare l'Altopiano come destinazione adatta per il turismo familiare</li></ul>
Azioni	Obiettivi di sostenibilità
<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificare i servizi da garantire per il segmento family</li><li>• Organizzare e gestire le attività / esperienze di turismo familiare da parte della OGD</li><li>• Aggregare gli operatori in modo da costruire un'offerta che risponda ai bisogni del segmento (Rete di prodotto)</li><li>• Creare materiali promozionali dedicati</li><li>• Dare evidenza delle attività negli IAT e nelle strutture ricettive</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crescita economica</li><li>• Innovazione</li><li>• Partnership per gli obiettivi</li><li>• Salute e benessere</li></ul>

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.3 Sviluppo prodotti turistici

7. PRODOTTO TURISMO FAMILY	
Priorità	Alta
Orizzonte temporale	Breve termine
Responsabilità	OGD
Soggetti coinvolti	OGD, associazioni di categoria, IAT, operatori
Livello budget	Medio
KPI	<ul style="list-style-type: none"><li>Attività organizzate</li><li>Volume visitatori</li></ul>

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.3 Sviluppo prodotti turistici

### 8. PRODOTTO WELL-BEING

Descrizione intervento	Obiettivi
L'offerta turistica dell'Altopiano come destinazione di well-being dovrebbe includere un'ampia offerta di attività e servizi di qualità gestiti e organizzati dalla OGD e dai singoli operatori. L'offerta di esperienze di well-being e benessere nell'Altopiano è ancora da strutturare e organizzare affinché possa poi essere promo commercializzata attraverso il portale e il DMS. La OGD dovrà procedere all'organizzazione di attività con regolarità e calendarizzazione: infatti, bisognerà garantire l'effettivo svolgimento delle esperienze, anche con un solo partecipante, e la professionalità. Il soggetto che dovrà gestire la programmazione è la OGD.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rafforzare il posizionamento di destinazione poli-prodotto e well-being</li><li>• Posizionare l'Altopiano come destinazione orientata al benessere dei suoi turisti, attraverso la strutturazione di un'offerta improntata al well-being</li></ul>
Azioni	Obiettivi di sostenibilità
<ul style="list-style-type: none"><li>• Stilare elenco delle possibili attività da realizzare</li><li>• Identificare operatori/istruttori che possano guidare le attività e stipulare accordi con loro</li><li>• Aggregare gli operatori in modo da costruire un'offerta che risponda ai bisogni del segmento well-being (Rete di prodotto)</li><li>• Organizzare le attività</li><li>• Creare materiali promozionali dedicati</li><li>• Dare evidenza delle attività negli IAT e nelle strutture ricettive</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crescita economica</li><li>• Innovazione</li><li>• Partnership per gli obiettivi</li><li>• Salute e benessere</li></ul>



# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.3 Sviluppo prodotti turistici

8. PRODOTTO WELL-BEING	
Priorità	Medio-alta
Orizzonte temporale	Breve – medio termine
Responsabilità	OGD
Soggetti coinvolti	OGD, associazioni di categoria, IAT, istruttori, guide
Livello budget	Medio
KPI	<ul style="list-style-type: none"><li>Attività organizzate</li><li>Volume visitatori</li></ul>

## 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

### 3.3 Sviluppo prodotti turistici

#### 9. CREAZIONE ATTIVITA' ED ESPERIENZE

Descrizione intervento	Obiettivi
<p>L'Altopiano deve differenziare chiaramente gli eventi d'animazione e intrattenimento turistico residenziali degli eventi ed attività che costituiscono un'attrattiva turistica. La destinazione dovrà incrementare la sua offerta di attività turistica organizzata in modo continuativo, focalizzata ad attività outdoor, sportive, di well-being e gastronomiche, oltre a quelle pensate per le famiglie e i bambini, in modo da strutturare una proposta cospicua e attrattiva per le diverse tipologie di target che visiteranno l'Altopiano e i suoi Comuni.</p> <p>Il soggetto che dovrebbe occuparsi della programmazione e organizzazione di queste attività è la OGD, che dovrà però avere il supporto e la collaborazione degli operatori privati.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incrementare l'attrattività della destinazione e la visitor experience (qualità dell'offerta)</li><li>• Migliorare l'intrattenimento e l'offerta turistica</li><li>• Strutturare un'offerta di appeal per rispondere a diverse motivazioni della domanda</li><li>• Specializzare ed arricchire l'offerta dell'Altopiano</li></ul>
Azioni	Obiettivi di sostenibilità
<ul style="list-style-type: none"><li>• Organizzare micro-eventi e attività turistiche, con cadenza frequente e programmata, di cui sia garantita la realizzazione e fruizione</li><li>• Organizzare e gestire attività gastronomiche, di well-being, sportive ecc. per i diversi segmenti</li><li>• Promozione e comunicazione dedicata sui canali della destinazione, degli operatori ecc.</li><li>• Dare evidenza delle attività negli IAT e nelle strutture ricettive</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crescita economica</li><li>• Innovazione imprese</li></ul>

## 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

### 3.3 Sviluppo prodotti turistici

#### 9. CREAZIONE ATTIVITA' ED ESPERIENZE

Priorità	Alta
Orizzonte temporale	Breve termine
Responsabilità	OGD
Soggetti coinvolti	OGD, associazioni di categoria, operatori, IAT
Livello budget	Medio
KPI	<ul style="list-style-type: none"><li>• Attività organizzate</li><li>• Volume aderenti alle attività</li></ul>

## 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

### 3.4 Miglioramento infrastrutture

#### Obiettivi:

- Mettere in piedi un ufficio turistico operativo centrale a livello di destinazione Altopiano di Asiago Sette Comuni, che possa offrire servizi per accogliere al meglio i turisti e per agevolare un'esperienza positiva
- Migliorare la mobilità interna dell'Altopiano, anche valorizzando la rete viaria storica per la fruizione turistica

L'obiettivo è assicurare una corretta gestione dell'Altopiano a partire dalla conoscenza e dall'informazione e accoglienza turistica, affinché la qualità dell'esperienza dei turisti sia elevata durante tutte le fasi di contatto con la destinazione. Con la strutturazione di proposte turistiche innovative e specializzate, come quelle che si dovranno creare nell'Altopiano per ogni prodotto, i turisti richiederanno chiarimenti e maggiori dettagli relativi alle attività ed esperienze proposte. La funzione principale dell'informazione e accoglienza turistica è avvicinare i turisti e i visitatori e fornire loro informazioni su tutte le attività, eventi ed esperienze che la destinazione offre in modo chiaro, facile ed accessibile, in modo da incentivare i visitatori alla realizzazione delle attività e alla fruizione dei servizi che si propongono.

Per poter fornire un'attenzione turistica permanente e diversificata, è essenziale che la OGD si doti degli strumenti di comunicazione adatti per migliorare il servizio all'utente/turista. Inoltre è opportuno che per prendere decisioni mirate e strategiche, la OGD si doti di alcuni strumenti di market intelligence, sfruttando quelli messi a disposizione dalla Regione Veneto.

Per quanto riguarda le infrastrutture andrà inoltre messa in valore la rete viaria storica dell'Altopiano con un servizio di mobilità alternativa che ne agevoli la fruizione in ottica sostenibile e slow.

## 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

### 3.4 Miglioramento infrastrutture

Gli interventi da portare avanti per il miglioramento delle infrastrutture sono:

1. Informazione e accoglienza turistica
2. App di destinazione
3. Osservatorio di destinazione Altopiano di Asiago Sette Comuni
4. Valorizzare la rete viaria all'interno dell'Altopiano
5. Colonnine di ricarica per auto e bici elettriche

### 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

#### 3.4 Miglioramento infrastrutture

#### 10. INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA: CENTRO SERVIZI

Descrizione intervento	Obiettivi
<p>Affinché l'ufficio turistico della OGD sia utile ed efficace, si dovrà prevedere la sua operatività con la presenza di personale professionale, con conoscenza approfondita del territorio, multi lingue ed un orario di apertura compatibile con le necessità dei turisti, che copra gran parte della giornata, modulando gli orari su base stagionale, e sia aperto tutto l'anno.</p> <p>Con questa impostazione il Centro IAT dovrebbe essere gestito direttamente dalla OGD.</p> <p>Lo IAT dovrà fornire fundamentalmente le seguenti tipologie di servizi:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Materiali cartacei sui diversi prodotti e proposte della OGD e della Rete di destinazione</li><li>• Indicazioni su strumenti digitali a disposizione dei turisti (QR code, mappe scaricabili ecc.)</li><li>• Indicazioni su TPL, servizi di trasporto, NCC ecc. (orari, tariffe, contatti)</li><li>• Informazioni su attività, servizi, eventi, esperienze</li><li>• Prenotazioni di servizi e attività turistiche (Centro prenotazione)</li><li>• Noleggio bike / e-bike pubbliche</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fornire un migliore servizio di accoglienza e informazione ai turisti</li><li>• Fornire supporto alla prenotazione delle attività e servizi</li><li>• Agevolare il contatto tra domanda e offerta</li></ul>
Azioni	Obiettivi di sostenibilità
<ul style="list-style-type: none"><li>• Selezione personale per la gestione dell'Ufficio</li><li>• Realizzazione materiali info-promozionali da distribuire</li><li>• Creare database di operatori ed esperienze per agevolare il servizio di prenotazione</li><li>• Gestione del DMS</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crescita economica</li><li>• Innovazione imprese</li><li>• Partnership per gli obiettivi</li></ul>

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.4 Miglioramento infrastrutture

10. INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA: CENTRO SERVIZI	
Priorità	Alta
Orizzonte temporale	Breve termine
Responsabilità	OGD
Soggetti coinvolti	OGD, Rete di destinazione, operatori turistici
Livello budget	Alto
KPI	Messa a regime dell’ufficio



### 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

#### 3.4 Miglioramento infrastrutture

##### 11. INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA: SOCIAL CARING

Descrizione intervento	Obiettivi
<p>Per rispondere ai bisogni attuali del mercato, che si muove sempre più online e in particolare sui social media, è opportuno che la OGD si doti di un servizio di social caring, ovvero un servizio digitale di attenzione al turista, attraverso l'utilizzo dei social. Si tratta di implementare un servizio di informazione e accoglienza Chatbot IA tramite WhatsApp Business, attivo tutti i giorni e tutto l'anno, collegato al portale di destinazione e utilizzabile dai turisti che ancora non sono presenti nella destinazione, ma anche coloro che si trovano già in loco e hanno bisogno di ulteriori informazioni. Il Chatbot IA faciliterà le informazioni utili sull'ufficio informativo della OGD ed eventualmente quelle sugli IAT comunali (orari, numeri di telefono, indirizzi), ma potrà contenere anche dei link ai prodotti ed esperienze.</p> <p>Il servizio deve avere le seguenti caratteristiche di base:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Attivo tutto l'anno, tutti i giorni e almeno 8 ore al giorno</li><li>• Adeguatamente collegato al sito web Visit Altopiano di Asiago e promosso su esso e sui social della destinazione</li><li>• Tempi di risposta rapidi</li><li>• Servizio multilingue: italiano, inglese, tedesco</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fornire un migliore servizio di accoglienza e informazione ai turisti</li><li>• Digitalizzare l'informazione e accoglienza</li></ul>
Azioni	Obiettivi di sostenibilità
<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificazione fornitore sistema tecnologia IA</li><li>• Apertura account WhatsApp Business</li><li>• Inserimento collegamento nel portale web</li><li>• Gestione giornaliera del servizio da parte della OGD</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crescita economica</li><li>• Innovazione imprese</li></ul>

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.4 Miglioramento infrastrutture

11. INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA: SOCIAL CARING	
Priorità	Alta
Orizzonte temporale	Breve termine
Responsabilità	OGD
Soggetti coinvolti	OGD, IAT
Livello budget	Basso
KPI	Attivazione del servizio

### 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

#### 3.4 Miglioramento infrastrutture

#### 12. APP DI DESTINAZIONE

Descrizione intervento	Obiettivi
<p>È necessaria un'App, o una webapp accessibile tramite il sito web VisitAltopiano che permetta ai turisti di conoscere in tempo reale l'offerta della destinazione. Permetterà di assistere i turisti in tempo reale, fornendo loro informazioni durante la visita, con proposte personalizzate e dati pratici legati al momento del consumo. Tutto ciò richiede una tecnologia facilmente utilizzabile e che permetta di aggiungere opzioni di personalizzazione delle informazioni, affinché l'App sia un ulteriore strumento per proporre e vendere servizi ai clienti. In un contesto di avanzamento dell'Altopiano verso una destinazione di Smart tourism, sarebbe conveniente che l'App funzionasse con un Agente AI in grado di configurare la visualizzazione delle informazioni sulla base delle richieste, la geolocalizzazione e le motivazioni degli utenti.</p> <p>L'App potrebbe anche includere le funzionalità di una Card dell'Altopiano, fornendo sconti, biglietti del TPL o altri servizi.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fornire un migliore servizio di accoglienza e informazione ai turisti</li><li>• Digitalizzare l'informazione e accoglienza</li></ul>
Azioni	Obiettivi di sostenibilità
<ul style="list-style-type: none"><li>• Creazione web app con agente AI</li><li>• Inserimento collegamento nel portale web</li><li>• Integrazione con DMS</li><li>• Studio e inserimento funzionalità come Card turistica</li><li>• Promozione e comunicazione dell'App sui canali online e offline</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crescita economica</li><li>• Innovazione imprese</li></ul>

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.4 Miglioramento infrastrutture

12. APP DI DESTINAZIONE	
Priorità	Media
Orizzonte temporale	Medio termine
Responsabilità	OGD
Soggetti coinvolti	OGD, Feratel, IAT
Livello budget	Elevato
KPI	Attivazione App

### 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

#### 3.4 Miglioramento infrastrutture

#### 13. OSSERVATORIO DI DESTINAZIONE

Descrizione intervento	Obiettivi
<p>Con l'obiettivo di generare informazioni e conoscenze per proporre nuove strategie e azioni in futuro, a breve, medio e lungo termine, la OGD deve ricorrere all'analisi dei dati, che includano il sentiment e le valutazioni dell'Altopiano, ma anche le metriche delle prenotazioni, oltre ad una serie di indicatori di performance strategici per lo sviluppo del business sia della destinazione che delle strutture. In questo modo avrà la possibilità di conoscere in anticipo e con oggettività l'andamento del mercato, attraverso indicatori come Occupazione, ADR, RevPar e Ricavo medio. La Regione del Veneto ha già attivi servizi di questo tipo, ovvero H Benchmark per le metriche di performance e Data Appeal per il sentiment. Pertanto si consiglia di utilizzare gli stessi strumenti, ma facendoli programmare in modo specifico per l'Altopiano e le sue sotto-aree (i Sette Comuni). La OGD dovrà farsi promotrice del progetto di Osservatorio e incentivare l'adesione dei soggetti privati perché è da loro che provengono i dati di performance. La OGD dovrà sfruttare l'attuale Osservatorio regionale OTRF.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conoscere il sentiment del mercato, l'andamento dei flussi, dei comportamenti di spesa e delle previsioni del mercato</li><li>• Generare informazioni quantitative e qualitative</li></ul>
Azioni	Obiettivi di sostenibilità
<ul style="list-style-type: none"><li>• Interlocazione coi fornitori per l'attivazione del servizio per l'Altopiano (Data Appeal e H Benchmark)</li><li>• Scouting e coinvolgimento degli operatori</li><li>• Incontri di formazione e sensibilizzazione sull'Osservatorio</li><li>• Generazione e diffusione di report di destinazione</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crescita economica</li><li>• Innovazione imprese</li></ul>

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.4 Miglioramento infrastrutture

13. OSSERVATORIO DI DESTINAZIONE	
Priorità	Media
Orizzonte temporale	Medio termine
Responsabilità	OGD
Soggetti coinvolti	OGD, OTRE, società data analysis
Livello budget	Elevato
KPI	<ul style="list-style-type: none"><li>Attivazione del servizio analisi di sentiment con Data Appeal</li><li>Attivazione dell'analisi di performance con H Benchmark</li></ul>

### 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

#### 3.4 Miglioramento infrastrutture

##### 14. VALORIZZAZIONE RETE VIARIA

Descrizione intervento	Obiettivi
<p>L'Altopiano dovrebbe dare vita a un progetto rivolto alla realizzazione di una rete viaria, in special modo ciclabile, come alternativa alla rete stradale ordinaria, sfruttando la rete viaria storica e le strade agro-silvo-forestali, seguendo le modalità della mobilità dolce. La mobilità dolce è una forma di mobilità lenta, finalizzata alla fruizione dell'ambiente e del paesaggio, con particolare attenzione ai disabili, ai minori, alle persone anziane, caratterizzata da un'elevata sostenibilità ambientale e costituita da infrastrutture come percorsi pedonali, percorsi ciclabili, percorsi per il turismo equestre. Ciò potrebbe recare vantaggi in termini di differenziazione del prodotto e di promozione turistica: riscoperta della montagna e della sua storia, il cicloturismo, l'enogastronomia, il trekking, ecc. seguendo il posizionamento di montagna green &amp; slow che si è posto l'Altopiano. La rete viaria storica e le strade agro-silvo-forestali verranno recuperate e valorizzate per facilitare l'accesso ai punti di interesse e migliorare la fruibilità del territorio. La OGD dovrà inoltre fornire servizi di guida e noleggio bici o altre attrezzature per la fruizione turistica di tali sentieri.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Valorizzare la rete viaria storica e agro-silvo-forestale in ottica sostenibile</li><li>• Fornire una migliore fruizione del territorio</li></ul>
Azioni	Obiettivi di sostenibilità
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mappatura e studio della rete viaria esistente da valorizzare</li><li>• Creazione itinerari con collaborazione di guide locali</li><li>• Attivazione collaborazione con servizi di noleggio e guide</li><li>• Ampliare l'accessibilità dei siti in bici, col sostentamento di servizi adeguati, come noleggi, punti di ricarica e-bike, manutenzione della sentieristica</li><li>• Promozione dedicata alla valorizzazione della rete viaria storica</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crescita economica</li><li>• Innovazione imprese infrastrutture</li><li>• Lotta contro il cambiamento climatico</li><li>• Città e comunità sostenibili</li></ul>



### 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

#### 3.4 Miglioramento infrastrutture

#### 14. VALORIZZAZIONE RETE VIARIA

Priorità	Media
Orizzonte temporale	Medio termine
Responsabilità	OGD
Soggetti coinvolti	OGD, Unione Montana, guide, noleggi, CAI
Livello budget	Medio-alto
KPI	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mappatura rete viaria</li><li>• Attivazione servizi turistici per la fruizione</li></ul>

## 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

### 3.5 Sostenibilità

#### Obiettivi:

- Migliorare lo sviluppo sostenibile della destinazione (dal punto di vista ambientale, culturale e sociale)
- Trasmettere un'immagine di destinazione sostenibile (green & slow)

L'Altopiano di Asiago Sette Comuni, essendo un territorio dall'elevato valore ambientale e culturale, che si vuole posizionare e affermare come destinazione green & slow, deve lavorare sulla base dell'Agenda 2030 e, nello specifico, su un piano di gestione per promuovere la sostenibilità ambientale e mitigare il cambiamento climatico, oltre che sulla sostenibilità socio-economica del territorio.

Innanzitutto, la destinazione dovrebbe porsi l'obiettivo di minimizzare i rifiuti, con particolare attenzione al corretto utilizzo delle risorse, in primis dell'acqua, e promuovendo la raccolta differenziata (anche tra i turisti), ma anche sull'incentivare modalità di trasporto sostenibile e attuare azioni di valorizzazione e tutela della comunità locale. Dovrebbe inoltre lavorare sul coinvolgimento della comunità locale/operatori locali, sensibilizzandoli e incentivandoli nel sostenere pratiche più sostenibili.

Per un percorso di sviluppo sostenibile è consigliabile che l'Altopiano intraprenda l'iter per ottenere una certificazione di turismo sostenibile come destinazione e incentivi l'adesione a marchi / certificazioni da parte dei privati (a partire dalle strutture ricettive).

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.5 Sostenibilità

### 15. PIANO DI SOSTENIBILITA'

Descrizione intervento	Obiettivi
<p>La destinazione Altopiano di Asiago Sette Comuni dovrebbe in primis stabilire e implementare un Piano pluriennale di gestione sostenibile della destinazione, che includa l'identificazione e la valutazione delle risorse turistiche e consideri le problematiche e i rischi socioeconomici, culturali e ambientali che possono derivare dal turismo. Il Piano deve avere come finalità quella di guidare azioni responsabili della OGD e degli operatori, ma anche influenzare più ampie politiche e azioni di sviluppo sostenibile nella destinazione. Il piano deve definire la visione di sostenibilità, gli obiettivi e la direzione per il turismo sostenibile, con le relative azioni.</p> <p>Esso dovrebbe essere co-progettato con tutti gli stakeholder della destinazione, attraverso un tavolo di lavoro sullo sviluppo del turismo sostenibile.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incrementare il livello di sostenibilità dell'Altopiano</li><li>• Trasmettere un'immagine di destinazione sostenibile (green &amp; slow)</li></ul>
Azioni	Obiettivi di sostenibilità
<ul style="list-style-type: none"><li>• Attivare un tavolo di lavoro tra la OGD e gli operatori turistici della destinazione specifico sulla sostenibilità</li><li>• Redigere un Piano di sostenibilità</li><li>• Stimolare azioni per la riduzione della plastica</li><li>• Campagne di sensibilizzazione su tematiche sostenibili</li><li>• Campagne per incentivare il turismo nei periodi di bassa stagione</li><li>• Organizzazione di attività quali plogging o pulizia delle aree verdi per la tutela dell'ambiente</li><li>• Coinvolgimento degli operatori con eventi di formazione (anche in collaborazione con associazioni che se ne occupano)</li><li>• Diffusione carta del turista responsabile nelle strutture ricettive</li><li>• Promozione eventi e attività per mantenere vivi i paesi e le comunità locali</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crescita economica</li><li>• Innovazione imprese</li><li>• Acqua pulita</li><li>• Città e comunità sostenibili</li><li>• Consumo e produzione responsabili</li><li>• Lotta contro il cambiamento climatico</li><li>• Vita sulla terra</li></ul>

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.5 Sostenibilità

15. PIANO DI SOSTENIBILITA'	
Priorità	Medio
Orizzonte temporale	Medio termine
Responsabilità	OGD
Soggetti coinvolti	OGD, Unione Montana, Comuni, operatori
Livello budget	Medio
KPI	<ul style="list-style-type: none"><li>• Redazione del Piano di sostenibilità</li><li>• Istituzione del tavolo di lavoro</li><li>• Attività organizzate</li></ul>

### 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

#### 3.5 Sostenibilità

#### 16. MOBILITÀ SOSTENIBILE

Descrizione intervento	Obiettivi
È importante che il servizio di trasporto pubblico a e per l'Altopiano venga rafforzato in ottica di sostenibilità, con l'introduzione di mezzi a basso impatto ambientale e quindi per lo più elettrici. In questo senso è necessario uno sforzo collettivo dei Comuni e della compagnia di trasporto che gestisce il TPL.	<ul style="list-style-type: none"><li>Migliorare il servizio di trasporto pubblico locale, applicando le logiche del trasporto sostenibile</li></ul>
Azioni	Obiettivi di sostenibilità
<ul style="list-style-type: none"><li>Attivare un tavolo di lavoro con Società Vicentina Trasporti</li><li>Analisi dei flussi turistici e dell'offerta di mobilità sostenibile</li><li>Introdurre la possibilità di usufruire di bus navette con il trasporto delle bici, per raggiungere i siti d'interesse sul territorio</li><li>Incentivare l'utilizzo mezzi di trasporto pubblico, elettrico, bici e a piedi all'interno della destinazione</li><li>Campagna per incentivare l'arrivo a destinazione con mobilità sostenibile attraverso l'offerta di vantaggi agli ospiti tramite un circuito di strutture aderenti</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Città e comunità sostenibili</li><li>Lotta contro il cambiamento climatico</li><li>Consumo e produzione responsabili</li></ul>

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.5 Sostenibilità

16. MOBILITÀ SOSTENIBILE	
Priorità	Media
Orizzonte temporale	Medio – lungo termine
Responsabilità	OGD
Soggetti coinvolti	OGD, Società Vicentina Trasporti
Livello budget	Alto
KPI	<ul style="list-style-type: none"><li>• Visitatori che raggiungono la destinazione con mobilità sostenibile</li><li>• Visitatori che utilizzano il TPL nell’Altopiano</li></ul>

### 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

#### 3.5 Sostenibilità

#### 17. TURISMO ACCESSIBILE

##### Descrizione intervento

L'informazione e promozione del turismo accessibile è una questione di elevata importanza per l'Altopiano, che si presenta come una destinazione con una conformazione morfologica particolare e non sempre di facile accesso a tutti. In questo ambito, è conveniente che la OGD lavori ad una sensibilizzazione del sistema-destinazione in materia di turismo accessibile. Secondo le nuove **Linee guida regionali per l'accessibilità e l'inclusione nelle città venete**, queste tematiche non riguardano solamente spazi e dimensioni di percorsi e accessi, ma anche la predisposizione di allestimenti e facilitatori per percorsi lunghi, la considerazione delle esigenze e della prestazione di spazi e materiali in rapporto alle condizioni meteorologiche. Un altro aspetto da attenzionare è quello dell'usabilità, intesa come possibilità di utilizzo di un oggetto, spazio, servizio in modo identico o equivalente da parte di tutti gli utenti. In generale, i principi che le Linee guida intendono far seguire sono: equità d'uso, flessibilità d'uso (adattamento ad un'ampia gamma di abilità e preferenze individuali), uso semplice e intuitivo, informazioni accessibili (su modalità d'uso e dislocazione di spazi e attrezzature), sicurezza (riduzione al minimo del rischio di danno causato da uso improprio o accidentale da parte di qualsiasi persona), sforzo fisico (utilizzo efficace ed agevole con il minimo sforzo necessario, per tutte le persone), dimensioni e spazio (calcolati secondo persone con stature, posture e mobilità diverse).

##### Obiettivi

- Generare un'immagine di destinazione sostenibile
- Incrementare il grado di accessibilità e inclusione della destinazione



### 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

#### 3.5 Sostenibilità

#### 17. TURISMO ACCESSIBILE

Azioni	Obiettivi di sostenibilità
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seguire le nuove Linee guida regionali su accessibilità e inclusione</li><li>• Includere negli strumenti promozionali le indicazioni rispetto alle strutture ed impianti accessibili, utilizzando simboli internazionali</li><li>• Mettere a disposizione di turisti e tour operator specializzati nel turismo accessibile l'elenco dei servizi accessibili esistenti</li><li>• Stilare un manuale sul turismo accessibile per operatori</li><li>• Campagne di sensibilizzazione e formazione degli operatori sul turismo accessibile</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crescita economica</li><li>• Innovazione imprese</li><li>• Ridurre le disuguaglianze</li><li>• Città e comunità sostenibili</li></ul>

Priorità	Medio
Orizzonte temporale	Medio - lungo termine
Responsabilità	OGD
Soggetti coinvolti	OGD, Comuni, operatori, Regione del Veneto
Livello budget	Medio
KPI	<ul style="list-style-type: none"><li>• Manuale turismo accessibile</li><li>• Campagne di sensibilizzazione / corsi attivati</li></ul>

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.5 Sostenibilità

### 18. CERTIFICAZIONE DI DESTINAZIONE SOSTENIBILE

Descrizione intervento	Obiettivi
<p>Con una certificazione di destinazione sostenibile i territori possono dimostrare il loro impegno verso il turismo sostenibile, attraverso standard credibili e riconosciuti a livello internazionale. Per la destinazione Altopiano ciò significherebbe raggiungere un traguardo prestigioso nel turismo, che ad oggi fa della sostenibilità un suo elemento fondamentale. In particolare, i concetti essenziali da attenzionare riguardano la sostenibilità a 360°: socio-economica, ambientale e culturale.</p> <p>Per la destinazione si tratterebbe di soddisfare dei requisiti volti alla riduzione degli impatti ambientali, alla valorizzazione del patrimonio culturale locale e alla massimizzazione dei benefici sociali ed economici per le comunità locali.</p> <p>Pertanto si consiglia, nel lungo periodo, di attivare un processo di richiesta di una certificazione, quali ad esempio <i>Green Destination</i>, o altri.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Generare un'immagine di destinazione sostenibile</li><li>• Accompagnare l'Altopiano all'ottenimento di una certificazione di destinazione sostenibile</li></ul>
Azioni	Obiettivi di sostenibilità
<ul style="list-style-type: none"><li>• Definizione di linee guida per diventare una destinazione più sostenibile</li><li>• Aiutare gli operatori turistici della destinazione a garantire che i loro standard soddisfino i requisiti di sostenibilità individuati nelle linee guida</li><li>• Offrire servizi di formazione agli operatori per lo sviluppo di requisiti di turismo sostenibile</li><li>• Promuovere ai consumatori gli aspetti sostenibili della destinazione Altopiano, dimostrando così una leadership che ispiri gli altri ad agire</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crescita economica</li><li>• Innovazione imprese</li><li>• Città e comunità sostenibili</li><li>• Partnership per obiettivi comuni</li><li>• Consumo e produzione responsabile</li><li>• Lotta contro il cambiamento climatico</li><li>• Acqua pulita</li><li>• Energia pulita e accessibile</li></ul>

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.5 Sostenibilità

18. CERTIFICAZIONE DI DESTINAZIONE SOSTENIBILE	
Priorità	Bassa
Orizzonte temporale	Lungo termine
Responsabilità	OGD
Soggetti coinvolti	OGD, Unione Montana, Comuni, operatori, ente certificazione
Livello budget	Medio-alto
KPI	Certificazione di destinazione sostenibile

### 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

#### 3.5 Sostenibilità

#### 19. STRUTTURE RICETTIVE SOSTENIBILI

Descrizione intervento	Obiettivi
<p>Il raggiungimento di determinati standard di sostenibilità per le strutture ricettive dell'Altopiano è sinonimo di innovazione e attenzione alle nuove tipologie di viaggiatore. Pertanto la OGD dovrà accompagnare l'evoluzione sostenibile delle strutture ricettive affinché soddisfino dei requisiti, riguardanti servizi e qualità dell'offerta, che favorirebbero l'intera immagine dell'Altopiano come destinazione sostenibile, oltre al corretto coinvolgimento di risorse locali, con uno sguardo attento verso la preservazione del contesto ambientale in cui si opera. In particolare, la destinazione dovrebbe accompagnare e premiare le strutture che si impegnano verso questa direzione, considerando degli incentivi per la loro valorizzazione e promozione.</p> <p>L'auspicio finale sarebbe che le strutture ottenessero label / marchi di turismo sostenibile.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Generare un'immagine di destinazione sostenibile</li><li>• Informazione e supporto alle imprese ricettive attraverso l'adozione di standard di sostenibilità</li></ul>
Azioni	Obiettivi di sostenibilità
<ul style="list-style-type: none"><li>• Individuazione dei requisiti di sostenibilità per le strutture ricettive</li><li>• Erogazione di formazione agli operatori</li><li>• Accompagnamento al soddisfacimento dei requisiti</li><li>• Incentivi per strutture ricettive sostenibili</li><li>• Promozione delle strutture individuate</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crescita economica</li><li>• Innovazione imprese</li><li>• Città e comunità sostenibili</li><li>• Partnership per obiettivi comuni</li><li>• Consumo e produzione responsabile</li><li>• Lotta contro il cambiamento climatico</li><li>• Acqua pulita</li><li>• Energia pulita e accessibile</li></ul>

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.5 Sostenibilità

19. STRUTTURE RICETTIVE SOSTENIBILI	
Priorità	Media
Orizzonte temporale	Medio-lungo termine
Responsabilità	OGD
Soggetti coinvolti	OGD, Unione Montana, Comuni, operatori, ente certificazione
Livello budget	Alto
KPI	Strutture sostenibili certificate / riconosciute

## 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

### 3.6 Marketing e promozione

#### Obiettivi:

- Rafforzare la presenza dell'offerta turistica nel mercato
- Trasmettere e rafforzare un'immagine di territorio di valore, sostenibile e di qualità

La strategia di marketing e promozione deve partire dall'identificazione dei mercati e target. In questo caso, l'obiettivo è incrementare i mercati turistici, per una minor dipendenza dal turismo italiano, in molti casi di prossimità, e rivolgere l'offerta a target specifici di domanda, corrispondenti ai diversi tematismi del prodotto-destinazione. Va ricordato che il DMP stabilisce come posizionamento della destinazione **«Altopiano di Asiago: Destinazione di Turismo Sostenibile e Green»**. **Esso va rafforzato e maggiormente comunicato al mercato col concetto della Montagna Green & Slow.**

Partendo da queste considerazioni, si passerà a definire le azioni operative di comunicazione e promozione che la OGD dovrà portare avanti.

## 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

### 3.6 Marketing e promozione

#### 3.6.1 Mercati

Per quanto riguarda i mercati, si identificano tre livelli di priorità. Ad ogni livello dovrà corrispondere una diversa intensità di comunicazione e promozione.

- **Mercati strategici:** Questo gruppo è composto dai mercati incoming più importanti per il volume attuale di turisti che generano per l'Altopiano e i suoi Comuni, la loro vicinanza e il buon livello di accessibilità, oltre al loro interesse in relazione ai prodotti turistici (outdoor estivo, invernale, enogastronomico, well-being ecc.)
- **Mercati ad alto potenziale:** Mercati che per le loro caratteristiche (dimensione, comportamento dei consumatori, motivazioni e interessi) presentano opportunità di crescita
- **Mercati complementari:** Mercati la cui presenza attuale e futura è residuale, ma può aumentare grazie alla specializzazione dei prodotti e ad azioni importanti di posizionamento

Sulla base di questa scala di priorità si identificano i seguenti mercati:

Priorità	Mercati obiettivo nazionali	Mercati obiettivo internazionali
Mercati strategici	<ul style="list-style-type: none"><li>• Veneto</li><li>• Trentino</li><li>• Lombardia</li><li>• Friuli Venezia Giulia</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Germania</li><li>• Austria</li><li>• Svizzera</li><li>• Francia</li></ul>
Mercati ad alto potenziale	<ul style="list-style-type: none"><li>• Emilia Romagna</li><li>• Piemonte</li><li>• Alto Adige</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Stati Uniti</li><li>• Belgio</li><li>• Regno Unito</li><li>• Paesi Bassi</li></ul>
Mercati complementari	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lazio</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nord Europa</li></ul>



### 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

#### 3.6 Marketing e promozione

##### 3.6.1 Mercati

#### 20. POSIZIONAMENTO SUI MERCATI

Descrizione intervento		Obiettivi
La OGD dovrà lavorare per posizionare l’offerta turistica nei mercati strategici identificati. Questa misura potrà essere portata avanti internamente o tramite affidamento esterno ad un’agenzia di promozione. Inoltre, gli operatori dovranno fare la loro parte nel posizionamento dell’offerta nei mercati per loro più rilevanti.		<ul style="list-style-type: none"><li>Introdurre l’offerta in nuovi mercati tramite segmentazione</li></ul>
Azioni		Obiettivi di sostenibilità
<ul style="list-style-type: none"><li>Comunicazione digitale e social mirata per ogni mercato (priorità alta)</li><li>Realizzazione iniziative B2B rivolte a tour operator / operatori specializzati</li><li>Media relation con riviste specializzate</li><li>Press/blog/influencer trip con personalità del mercato di riferimento</li><li>Partecipazione a fiere dei mercati di riferimento, ma tematiche (insieme a Regione del Veneto)</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>Crescita economica</li></ul>
Priorità	Alta	
Orizzonte temporale	Breve-medio-lungo termine	
Responsabilità	OGD	
Soggetti coinvolti	OGD, Regione, operatori, (eventuale) agenzia esterna	
Livello budget	Medio	

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.6 Marketing e promozione

### 3.6.2 Segmenti

Per quanto riguarda i segmenti si identificano i seguenti:

Prodotto	Segmento	Motivazioni
Turismo outdoor	<ul style="list-style-type: none"><li>Famiglie 30-45</li><li>Coppie 25-45</li><li>Coppie 45-65</li><li>Gruppi di amici</li></ul>	Nature Lover: ama la natura intatta, l'atmosfera e autenticità, scoprire la natura, ciò che è tipico Tourer: vuole scoprire le tipicità, i luoghi d'interesse e la storia della destinazione che visita
Turismo sportivo	Millennial <ul style="list-style-type: none"><li>Coppie 25-45</li><li>Gruppi di amici</li></ul> Famiglie	Sportivo: visita la destinazione con la motivazione di fare sport. Interessati alla bike, bici da corsa, trekking ed hiking  Interessati a sport invernali, attività sulla neve
Turismo well-being	<ul style="list-style-type: none"><li>Coppie 25-45</li><li>Coppie over 60</li><li>Solo traveler</li><li>Gruppi amici 25-45</li></ul>	Turista well-being proattivo: è alla ricerca di qualità della vita in tutti i suoi aspetti. Ha un approccio olistico, ricerca attività ed esperienze di tipo olistico, che lo facciano stare bene nella destinazione. Il well-being può essere la motivazione principale del viaggio o secondaria (es. insieme a outdoor o gastronomia)
Turismo enogastronomico	<ul style="list-style-type: none"><li>Coppie 30-45</li><li>Coppie 45-65</li><li>Gruppi amici 45-65</li></ul>	Turista enogastronomico-culturale: presta attenzione all'aspetto culturale del cibo della destinazione Food tourist: curioso riguardo al cibo e a come viene prodotto  Turista lifestyle enogastronomico: ricerca cibo autentico e richiede di sperimentare nuovi sapori come parte dello stile di vita
Ecoturismo	<ul style="list-style-type: none"><li>Famiglie</li><li>Coppie 30-45</li><li>Coppie 45-65</li><li>Scolaresche</li></ul>	Appassionati di astronomia, naturalismo, ecc. Sono attenti alla sostenibilità e vivono la destinazione in maniera responsabile

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.6 Marketing e promozione

### 3.6.2 Segmenti

#### 21. POSIZIONAMENTO NEI SEGMENTI INDIVIDUATI

Descrizione intervento		Obiettivi
La OGD dovrà lavorare per posizionare l’offerta turistica nei segmenti identificati, promuovendo in ognuno di essi le tipologie di prodotto pertinenti. Un modello utile che si dovrà usare è quello delle Buyer Personas, ovvero rappresentazioni immaginarie dei turisti ideali. Le rappresentazioni comprendono sia informazioni reali, come le informazioni personali e demografiche, sia informazioni psicografiche con riferimenti qualitativi come ambizioni, interessi, motivazioni e modelli di comportamento. Analogamente all’intervento precedente, questa misura potrà essere portata avanti internamente o tramite affidamento esterno ad un’agenzia di promozione.		<ul style="list-style-type: none"><li>Introdurre l’offerta in nuovi segmenti di mercato redditizi</li></ul>
Azioni		Obiettivi di sostenibilità
<ul style="list-style-type: none"><li>Comunicazione digitale e social mirata per ogni segmento (priorità alta)</li><li>Realizzazione iniziative B2B rivolte a tour operator / operatori specializzati</li><li>Media relation con riviste specializzate</li><li>Press/blog/influencer trip</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>Crescita economica</li></ul>
Priorità	Alta	
Orizzonte temporale	Breve-medio-lungo termine	
Responsabilità	OGD	
Soggetti coinvolti	OGD, Regione, operatori, (eventuale) agenzia esterna	
Livello budget	Medio	

## 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

### 3.6 Marketing e promozione

#### 3.6.3 Comunicazione

La comunicazione che l'OGD deve fare per promuovere l'offerta e l'Altopiano deve avere questi obiettivi:

- Rafforzare la visibilità e notorietà dell'Altopiano
- Rassicurare la clientela e informare
- Sostenere e stimolare le prenotazioni nel DMS
- Sedurre: conquistare nuovi pubblici con uno stile di comunicazione di ispirazione, sincera e autentica, trasmettendo i valori del territorio con contenuti originali e d'ispirazione
- Comunicare una destinazione poli-prodotto
- Comunicare una destinazione sostenibile e green

Per quanto riguarda la comunicazione online dell'Altopiano di Asiago Sette Comuni, gli interventi non prevedono di stravolgere l'attuale assetto, bensì di ammodernarlo e rafforzarne l'efficacia.

Ad oggi l'Altopiano può contare sul portale web [visitaltopianoasiago.com](https://visitaltopianoasiago.com), disponibile nella versione invernale ed estiva, che ha un approccio informativo e ispirazionale, ma poco promocommerciale, considerando che manca dell'offerta degli operatori.

Sono attivi e aggiornati con costanza i profili social Facebook e Instagram della destinazione, ma non è presente un blog per i turisti che stimoli l'interesse e includa contenuti di ispirazione e che facciano leva sulle diverse motivazioni per visitare l'Altopiano, come ad esempio l'Altopiano come montagna accessibile, viva ed abitata sia in estate che in inverno, ambiente tranquillo e ricaricante, natura incontaminata, area eco-turistica.

## 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

### 3.6 Marketing e promozione

#### 3.6.3 Comunicazione

Per quanto riguarda i canali di comunicazione, gli interventi per la OGD sono:

1. Ristrutturazione del sito web e integrazione col DMS
2. Apertura blog di destinazione Altopiano di Asiago Sette Comuni
3. Social media management
4. Produzione di contenuti digitali e materiali audiovisivi
5. Gestione della reputazione

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.6 Marketing e promozione

### 3.6.3 Comunicazione

#### 22. RISTRUTTURAZIONE DEL SITO WEB

Descrizione intervento	Obiettivi
<p>Il portale turistico Visit Altopiano Sette Comuni dovrà essere rivisitato includendo contenuti nuovi e di maggiore ispirazione, oltre a dargli un approccio promo-commerciale per far sì che l'utente possa trovare tutte le informazioni e le modalità necessarie per procedere alla prenotazione delle attività ed esperienze, tramite il DMS. Per stimolare maggiormente i turisti andrà inserito il blog di destinazione (vd. Intervento n.23)</p> <p>Inoltre, andrà inserita una sezione dedicata agli operatori che aderiranno alla OGD e alla Rete di destinazione, suddivisi per prodotti.</p> <p>Un'innovazione essenziale da includere nel portale sarà l'adeguamento ai criteri di accessibilità (possibilità di utilizzare i sistemi informatici per rendere i servizi offerti attraverso il Web accessibili a chiunque, anche alle persone con disabilità psico-motorie permanenti o temporanee, che utilizzano configurazioni tecnologiche particolari per navigare).</p> <p>Il sito dovrà ovviamente essere integrato con l'App (vd. Intervento n.12).</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicare emozionalmente per incrementare la notorietà della nuova offerta diversificata</li><li>• Fornire informazioni aggiornate e di appeal ai diversi target e mercati</li><li>• Agevolare la prenotazione</li></ul>
Azioni	Obiettivi di sostenibilità
<ul style="list-style-type: none"><li>• Rivisitazione contenuti del sito web</li><li>• Rivisitazione architettura sito</li><li>• Adeguamento criteri accessibilità</li><li>• SEO</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crescita economica</li><li>• Innovazione imprese</li></ul>

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.6 Marketing e promozione

### 3.6.3 Comunicazione

#### 22. RISTRUTTURAZIONE DEL SITO WEB

Priorità	Alta
Orizzonte temporale	Breve-medio termine
Responsabilità	OGD
Soggetti coinvolti	OGD, agenzia web esterna, Rete di destinazione
Livello budget	Alto



# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.6 Marketing e promozione

### 3.6.3 Comunicazione

#### 23. BLOG DI DESTINAZIONE

##### Descrizione intervento

È opportuno che all'interno del portale web si inserisca un blog della destinazione, per generare contenuti (post, articoli ecc.), che possano poi essere distribuiti sui canali social ma soprattutto che riflettano le diverse proposte e prodotti turistici dell'Altopiano. Il blog deve essere redatto seguendo i criteri della SEO e delle keyword rilevanti, in linea con il sito web e la strategia di comunicazione complessiva. Inoltre dovrà essere aggiornato con frequenza, in modo da avere sempre contenuti attuali e posizionarsi così nei motori di ricerca (1 volta a settimana).

Il compito del blog deve essere quello di generare contenuti che costituiscano un magnete di traffico qualificato verso il sito web facendo leva sull'esperienza che si ottiene nell'Altopiano, le attività che si possono fare e allo stesso tempo generare conversazioni dirette tra la destinazione e gli utenti.

##### Obiettivi

- Comunicare emozionalmente per incrementare la notorietà della nuova offerta diversificata
- Fornire contenuti interessanti per la considerazione
- Agevolare la prenotazione

##### Azioni

- Inserimento sezione blog nel sito [visitaltopianoasiago.com](http://visitaltopianoasiago.com)
- Scrittura e pubblicazione contenuti
- SEO
- Diffusione dei contenuti sui canali social
- Stimolare gli operatori aderenti alla OGD e alla Rete a diffondere i contenuti

##### Obiettivi di sostenibilità

-

Priorità	Media
Orizzonte temporale	Medio termine
Responsabilità	OGD
Soggetti coinvolti	OGD, agenzia web esterna, Rete di destinazione
Livello budget	Basso

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.6 Marketing e promozione

### 3.6.3 Comunicazione

24. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT	
Descrizione intervento	Obiettivi
<p>La struttura operativa della OGD dovrà portare avanti il lavoro fatto sui social media di Visit Altopiano Sette Comuni, ovvero la creazione e realizzazione di contenuti testuali, fotografici, video ecc. da distribuire attraverso i propri canali social. Nella creazione dei contenuti dovrà essere dato ampio spazio alla Rete di destinazione e all’offerta di attività ed esperienze che si creerà, così come agli operatori aderenti alla OGD.</p> <p>Si può includere nella strategia anche l’apertura di un canale YouTube su cui pubblicare video pillole e video spot sulla destinazione Altopiano e sui singoli Comuni. I video dovranno includere:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Video generici della destinazione e per prodotto</li><li>• Per Comuni che fanno parte della OGD</li><li>• Tematici: bike, outdoor, family slow, inverno ecc.</li></ul> <p>Logicamente questo canale andrà incluso nel sito web e promosso tramite gli altri mezzi comunicativi.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicare e promuovere la destinazione, l’offerta e le esperienze</li><li>• Fornire contenuti interessanti per la fase di ispirazione, considerazione e conversione</li></ul>
Azioni	Obiettivi di sostenibilità
<ul style="list-style-type: none"><li>• Apertura canale YouTube</li><li>• Creazione contenuti e diffusione costante</li><li>• Realizzazione video social (pillole)</li><li>• Realizzazione video spot per YouTube</li><li>• Gestione campagne sponsorizzate Facebook e Instagram</li><li>• Community management (rispondere agli utenti, alimentare engagement ecc.)</li></ul>	-

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.6 Marketing e promozione

### 3.6.3 Comunicazione

24. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT	
Priorità	Media
Orizzonte temporale	Medio termine
Responsabilità	OGD
Soggetti coinvolti	OGD, agenzia web esterna, Rete di destinazione
Livello budget	Basso

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.6 Marketing e promozione

### 3.6.3 Comunicazione

#### 25. PRODUZIONE DI CONTENUTI DIGITALI E MATERIALI VISIVI

Descrizione intervento	Obiettivi
<p>Partendo dai contenuti fisici e digitali di cui già dispone la OGD, si dovrà procedere ad un loro aggiornamento attraverso la concezione e il design di nuovi materiali, la revisione di quelli esistenti e la stampa di brochure promozionali dell'offerta turistica della destinazione Altopiano di Asiago Sette Comuni.</p> <p>In particolare, andrà creato del materiale specifico per gli aderenti alla Rete di destinazione.</p> <p>I materiali da creare e rivedere saranno:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Brochure promozionale Altopiano</li><li>• Mappa turistica Altopiano</li><li>• Brochure escursioni</li><li>• Brochure tematiche per ciascun prodotto (es: outdoor, well-being, turismo sostenibile ecc.)</li><li>• Mappe tematiche (Malghe e rifugi, bike, sentieri, ecc..)</li><li>• Brochure promozionale enogastronomia e prodotti tipici</li></ul> <p>I materiali dovranno essere realizzati e resi disponibili sia in modalità digitale (download dal sito) sia in formato cartaceo. Inoltre, dovranno essere realizzati in lingue diverse: IT, D, ENG</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incrementare la notorietà dell'offerta dell'Altopiano</li><li>• Facilitare la considerazione e la conversione</li></ul>
Azioni	Obiettivi di sostenibilità
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ideazione grafica e dei contenuti: in collaborazione con la Rete di destinazione e con i gestori delle esperienze e attività tematiche</li><li>• Stampa e distribuzione dei materiali info-promozionali presso l'Ufficio turistico della OGD, gli IAT dei Comuni e le strutture ricettive</li><li>• Upload dei materiali in una sezione dedicata del sito</li><li>• Diffusione presso fiere, eventi, workshop ecc.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crescita economica</li><li>• Innovazione imprese</li></ul>

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.6 Marketing e promozione

### 3.6.3 Comunicazione

25. PRODUZIONE DI CONTENUTI DIGITALI E MATERIALI VISIVI	
Priorità	Media
Orizzonte temporale	Medio termine
Responsabilità	OGD
Soggetti coinvolti	OGD, agenzia grafica, Rete di destinazione
Livello budget	Medio

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.6 Marketing e promozione

### 3.6.3 Comunicazione

#### 26. MONITORAGGIO E GESTIONE REPUTAZIONE

##### Descrizione intervento

È opportuno che la OGD utilizzi un sistema di monitoraggio della reputazione e del sentiment online. In questo senso, potrà usufruire del servizio incluso nell'Osservatorio del Turismo Regionale Federato, che include l'analisi del sentiment diviso per OGD. Per avere dati più dettagliati si potrebbe attivare un servizio di analisi del sentiment specifico per l'Altopiano, suddiviso per aree.

In ogni caso, la OGD avrà il compito di monitorare la recensioni, commenti e post, gestendo la propria presenza online in modo proattivo e positivo.

È anche necessario che gli addetti al marketing turistico delle singole strutture e operatori monitorino costantemente la propria presenza online, rispondendo attivamente alle recensioni, immettendo contenuti di valore e invogliando i turisti e gli utenti online a lasciare commenti positivi, garantendo così un passaparola positivo e un miglioramento della reputazione complessiva della destinazione.

##### Obiettivi

- Incrementare la qualità percepita della destinazione Altopiano di Asiago Sette Comuni attraverso il monitoraggio online del sentiment, che permetta di effettuare interventi pertinenti

##### Azioni

- Consultare frequentemente il servizio di Sentiment e reputazione online su OTRF
- Attivare un sistema di monitoraggio del sentiment verso la destinazione
- Creare e diffondere report del sentiment agli operatori e soci della OGD
- Stimolare la gestione della reputazione degli operatori

##### Obiettivi di sostenibilità

- Crescita economica
- Innovazione imprese
- Partnership per gli obiettivi

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.6 Marketing e promozione

### 3.6.3 Comunicazione

26. MONITORAGGIO E GESTIONE REPUTAZIONE

Priorità	Alta (consultazione OTRF) Media (attivazione servizio per l’Altopiano)
Orizzonte temporale	Medio termine
Responsabilità	OGD
Soggetti coinvolti	OGD, agenzia data analysis, Rete di destinazione
Livello budget	Alto (in caso di attivazione servizio per l’Altopiano)



# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.6 Marketing e promozione

### 3.6.3 Comunicazione

#### 27. COMUNICAZIONE INTERNA

Descrizione intervento	Obiettivi
<p>Al fine di far conoscere le attività della OGD, i servizi della Rete e i relativi risultati agli operatori turistici, istituzioni, enti, realtà associative ecc. del territorio, è utile creare una newsletter interna alla destinazione, da diffondere a cadenza fissa a tutti gli stakeholder mappati.</p> <p>La newsletter potrà anche includere novità sugli eventi organizzati dai Comuni o da altri enti/soggetti purché abbiano valenza turistica e possano essere promossi dagli operatori turistici.</p> <p>Andranno inoltre organizzati momenti di restituzione delle attività della OGD e workshop di condivisione, attivando processi partecipativi (vd. par. n.4).</p> <p>Questa azione è utile per creare e diffondere consapevolezza sulla destinazione e sulla sua offerta, oltre che informare il sistema-destinazione e favorire un coinvolgimento sempre più ampio degli operatori del territorio, stimolando anche l'adesione dei privati alla OGD.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Far conoscere internamente le attività della OGD</li><li>• Creare consapevolezza sulla DMO e sulla Rete</li><li>• Stimolare l'adesione dei privati alla OGD</li><li>• Diffondere conoscenza e autorevolezza</li></ul>
Azioni	Obiettivi di sostenibilità
<ul style="list-style-type: none"><li>• Studio e realizzazione dei contenuti per la newsletter</li><li>• Ampliamento dei contatti mappati</li><li>• Diffusione della newsletter</li><li>• Individuazione facilitatori per workshop e incontri partecipativi</li><li>• Organizzazione workshop partecipativi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crescita economica</li><li>• Innovazione imprese</li><li>• Partnership per gli obiettivi</li></ul>

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.6 Marketing e promozione

### 3.6.3 Comunicazione

#### 27. COMUNICAZIONE INTERNA

Priorità	Alta
Orizzonte temporale	Breve termine
Responsabilità	OGD
Soggetti coinvolti	OGD, Unione Montana, Fondazione, associazioni categoria, operatori
Livello budget	Medio (organizzazione incontri)
KPI	<ul style="list-style-type: none"><li>• Newsletter inviate</li><li>• Adesioni alla OGD</li><li>• Incontri realizzati</li></ul>

## 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

### 3.6 Marketing e promozione

#### 3.6.4 Promozione

Oltre ad una comunicazione organica frequente e costante, e l'aggiornamento del portale e dei contenuti, la OGD dovrà portare avanti una promozione turistica segmentata e digitale, capace di incrementare l'awareness del brand e della destinazione e l'interazione con il turista in base al canale, al segmento e al contesto.

Si dovrà promuovere e immettere sul mercato non il territorio dell'Altopiano in senso generalista, ma le offerte concrete che si creeranno con gli operatori locali della Rete di destinazione.

Gli obiettivi di promozione sono: promuovere il prodotto-destinazione, l'offerta dell'Altopiano e dei singoli operatori e adattare la promozione turistica ad ogni prodotto e mercato di riferimento.

Per attuare questa strategia, la OGD dovrà dedicarsi in larga parte alla promozione online, tramite *Google* e *Meta*. Ma non bisogna trascurare del tutto anche la promozione offline, rivolta a intermediari e segmenti specifici, ma anche a clienti finali.

Gli interventi per la promozione sono:

1. Campagne *Google*
2. Campagne di social media marketing
3. Acquisto spazi media
4. Partecipazione a fiere
5. Rapporti PR e media

## 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

### 3.6 Marketing e promozione

#### 3.6.4 Promozione

La gestione delle campagne dovrà seguire il seguente schema:

##### **Mercato italiano**

- Sponsorizzazione post social: tutto l'anno
- Campagna digital (display + ads) e social tematiche pre-stagione estiva: aprile-giugno
- Campagna digital e social tematiche stagione invernale: ottobre-dicembre

##### **Mercati stranieri:**

- Campagna digital (display + ads) e social tematiche pre-stagione estiva: febbraio-giugno
- Campagna digital e social tematiche stagione invernale: settembre-dicembre

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.6 Marketing e promozione

### 3.6.4 Promozione

#### 28. CAMPAGNE GOOGLE

##### Descrizione intervento

Per posizionarsi sui mercati nazionali e internazionali, la OGD dovrà prevedere campagne di SEM e PPC sulla rete *Google*. Le campagne dovranno riguardare tutto il funnel di marketing e quindi includere campagne di notorietà per veicolare traffico al sito, per passare poi a quelle di considerazione e conversione, promuovendo i DMS e la possibilità di prenotazioni dirette tramite questo strumento.

L'obiettivo dovrà essere promuovere l'Altopiano, le attività ed esperienze degli operatori.

Vanno poi misurati i risultati in termini di ritorno di visualizzazioni, conversioni sul sito, feedback con residenti e turisti, opinioni, ecc. poter poi implementare strategie promozionali per il futuro.

Le campagne andrebbero gestite internamente dalla OGD (scelta consigliata), ma ci si potrà anche affidare a un fornitore esterno (agenzia di pubblicità)

##### Obiettivi

- Incrementare la notorietà dell'offerta
- Intercettare diversi segmenti grazie alla profilazione degli utenti
- Facilitare la considerazione della destinazione
- Spingere la conversione verso il DMS

##### Azioni

- Sviluppo creatività e contenuti ad hoc (internamente o tramite agenzia esterna)
- Sviluppo campagne *Google* (ricerca, display, discovery)
- Sviluppo campagne *YouTube*
- Sviluppo campagne *Connected TV*
- Monitoraggio dei risultati

##### Obiettivi di sostenibilità

- Crescita economica
- Innovazione imprese

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.6 Marketing e promozione

### 3.6.4 Promozione

28. CAMPAGNE GOOGLE	
Priorità	Alta
Orizzonte temporale	Breve – medio – lungo termine
Responsabilità	OGD
Soggetti coinvolti	OGD, agenzia comunicazione
Livello budget	Medio-alto (da definire in base agli obiettivi e al budget a disposizione)
KPI	<ul style="list-style-type: none"><li>• Metriche di performance <i>Meta Ads</i></li></ul>

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.6 Marketing e promozione

### 3.6.4 Promozione

#### 29. CAMPAGNE SOCIAL

##### Descrizione intervento

La OGD dovrà continuare a portare avanti azioni di social media advertising in modo continuativo, tutto l'anno, ma creare anche delle campagne promozionali ad hoc stagionali (estate, autunno, inverno), su Meta FB e IG. Le campagne continuative dovranno essere di notorietà, mentre quelle mirate dovranno essere di considerazione e conversione, similmente a quanto detto per le campagne *Google*.

Le campagne andranno targettizzate sui segmenti specifici identificati nel Piano (coppie 25-45, famiglie ecc.), sulla base dei loro interessi e dei mercati di riferimento.

Vanno poi misurati i risultati in termini di ritorno di visualizzazioni, feedback con residenti e turisti, opinioni, ecc. poter poi implementare strategie promozionali per il futuro.

Le campagne andrebbero gestite internamente dalla OGD (scelta consigliata), ma ci si potrà anche affidare a un fornitore esterno (agenzia di pubblicità)

##### Obiettivi

- Incrementare la notorietà dell'offerta
- Intercettare diversi segmenti grazie alla profilazione degli utenti
- Facilitare la considerazione della destinazione
- Spingere la conversione verso il DMS

##### Azioni

- Sviluppo creatività e contenuti ad hoc (internamente o tramite agenzia esterna)
- Realizzazione campagne promozionali su *Meta*
- Monitoraggio dei risultati

##### Obiettivi di sostenibilità

- Crescita economica
- Innovazione imprese

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.6 Marketing e promozione

### 3.6.4 Promozione

#### 29. CAMPAGNE SOCIAL

Priorità	Alta
Orizzonte temporale	Breve – medio – lungo termine
Responsabilità	OGD
Soggetti coinvolti	OGD, agenzia comunicazione
Livello budget	Medio-alto (da definire in base agli obiettivi e al budget a disposizione)
KPI	<ul style="list-style-type: none"><li>• Metriche di performance <i>Meta Ads</i></li></ul>



# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.6 Marketing e promozione

### 3.6.4 Promozione

#### 30. ACQUISTO SPAZI MEDIA

Descrizione intervento	Obiettivi
<p>È opportuno che, per posizionarsi in segmenti interessanti, la OGD trovi e utilizzi spazi pubblicitari interessanti nelle testate e magazine online pertinenti in termini di prodotto e target (es. outdoor, sport invernali, food, well-being, turismo family, slow tourism), attivando delle campagne promozionali in tal senso.</p> <p>Queste campagne prevedono la pubblicazione di banner pubblicitari o publiredazionali sulle testate da identificare e servono per generare awareness ma anche per portare traffico qualificato verso il portale di Visit Altopiano Sette Comuni e il DMS che si integrerà.</p> <p>Per la gestione di queste campagne è opportuno affidarsi a un fornitore esterno (agenzia di pubblicità e acquisto media)</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Intercettare diversi segmenti grazie alla profilazione</li><li>• Facilitare la considerazione della destinazione</li><li>• Spingere la conversione verso il DMS</li></ul>
Azioni	Obiettivi di sostenibilità
<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificazione agenzia di acquisto media</li><li>• Sviluppo creatività e contenuti ad hoc (agenzia esterna)</li><li>• Identificazione magazine online da contattare</li><li>• Realizzazione campagne</li><li>• Monitoraggio dei risultati</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crescita economica</li><li>• Innovazione imprese</li></ul>

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.6 Marketing e promozione

### 3.6.4 Promozione

30. ACQUISTO SPAZI MEDIA	
Priorità	Media
Orizzonte temporale	Medio – lungo termine
Responsabilità	OGD
Soggetti coinvolti	OGD, agenzia di comunicazione
Livello budget	Medio-alto (da definire in base agli obiettivi e al budget a disposizione)
KPI	<ul style="list-style-type: none"><li>• Metriche di performance</li><li>• Pubblicazioni</li></ul>

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.6 Marketing e promozione

### 3.6.4 Promozione

31. PARTECIPAZIONE A FIERE	
Descrizione intervento	Obiettivi
<p>La OGD dovrà portare avanti anche azioni di promozione offline, con l’obiettivo di informare il pubblico prevalentemente B2B in merito alla differenziazione della sua offerta per le diverse stagionalità e i diversi target e mercati. Per questo è utile partecipare a fiere di settore, in minima parte per quanto riguarda fiere generaliste, concentrandosi più su fiere e workshop tematici per prodotto.</p> <p>La partecipazione a fiere si farà prevalentemente nello stand della Regione del Veneto, soprattutto per quanto riguarda le fiere generaliste estere.</p> <p>Un’ipotesi di fiere può essere:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• TTG Rimini</li><li>• Itb Berlino</li><li>• Skipass Turismo esport invernali (Modena)</li><li>• Italian Bike festival (Rimini)</li><li>• Artigianato in fiera (Milano)</li><li>• Agritravel and Slow Travel Expo (Bergamo)</li><li>• Fiera del cicloturismo (Bologna)</li><li>• Urlaub Freizeit Reisen (Friedrichshafen)</li><li>• Buy Veneto</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incrementare la notorietà della destinazione e della sua offerta</li><li>• Far inserire l’offerta dell’Altopiano nelle programmazioni dei TTOO</li><li>• Facilitare la considerazione e la conversione</li></ul>
Azioni	Obiettivi di sostenibilità
<ul style="list-style-type: none"><li>• Azioni di PR per lo sviluppo del rapporto con TTOO</li><li>• Programmazione e partecipazione a fiere settoriali tematiche</li><li>• Organizzazione a workshop tematici sulla destinazione</li></ul>	-

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.6 Marketing e promozione

### 3.6.4 Promozione

31. PARTECIPAZIONE A FIERE	
Priorità	Alta
Orizzonte temporale	Breve – medio – lungo termine
Responsabilità	OGD
Soggetti coinvolti	OGD
Livello budget	Medio-alto
KPI	<ul style="list-style-type: none"><li>Fiere partecipate</li><li>Contatti realizzati</li></ul>

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.6 Marketing e promozione

### 3.6.4 Promozione

#### 32. RAPPORTI PR E MEDIA

Descrizione intervento	Obiettivi
<p>È conveniente che la OGD lavori per stabilire contatti con media, giornalisti o influencer in modo da utilizzarli come strumento di comunicazione della destinazione nei mercati di riferimento. Si deve essere proattivi, ricercare quelli che possono essere utili ed interessanti, più che aspettare che siano loro a interessarsi.</p> <p>Inoltre, è opportuno sfruttare il potenziale degli influencer, che possono essere persone riconosciute o semplici turisti, in modo che mettano la loro immagine e credibilità al servizio della destinazione.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incrementare la notorietà della destinazione e della sua offerta</li><li>• Far inserire l'offerta dell'Altopiano nei media</li><li>• Facilitare la considerazione</li></ul>
Azioni	Obiettivi di sostenibilità
<ul style="list-style-type: none"><li>• Azioni di PR per lo sviluppo del rapporto con TTOO</li><li>• Sviluppo relazioni con influencer e blogger specializzati nell'ambito del turismo outdoor, family, well-being, food, sci ecc.</li><li>• Creazione dossier stampa «stagionali» ( 1 autunno/ inverno e 1 primavera/estate)</li><li>• Organizzare Press trip con giornalisti / blogger / influencer</li></ul>	-

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.6 Marketing e promozione

### 3.6.4 Promozione

32. RAPPORTI PR E MEDIA	
Priorità	Medio-alta
Orizzonte temporale	Medio – lungo termine
Responsabilità	OGD
Soggetti coinvolti	OGD, Rete di destinazione
Livello budget	Medio
KPI	<ul style="list-style-type: none"><li>Giornalisti / blogger /creators contatti</li><li>Comunicati stampa trasmessi</li><li>Pubblicazioni</li></ul>

## 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

### 3.7 Formazione operatori

**Obiettivo:** Incrementare il livello di qualificazione e professionalizzazione delle risorse umane all'interno del settore turistico dell'Altopiano di Asiago Sette Comuni, come formula per migliorare la competitività turistica delle imprese, degli operatori e complessivamente della destinazione.

Per poter migliorare l'indice di soddisfazione turistica, per specializzare la destinazione sui prodotti turistici, ma soprattutto per attirare nuovi segmenti di clientela e di mercato, con maggiore capacità di spesa e con richieste più specifiche e personalizzate, è necessario lavorare come destinazione sulla formazione delle risorse umane.

In particolare, l'orientamento dell'Altopiano verso un'offerta più segmentata e specializzata, rende necessario far crescere la conoscenza da parte degli operatori di nuove tecniche di gestione e di attenzione alla clientela, ma anche sulla sostenibilità e inclusività, senza dimenticare le lingue e la digitalizzazione.

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.7 Formazione operatori

### 33. FORMAZIONE OPERATORI

#### Descrizione intervento

È opportuno che gli operatori turistici e gli addetti alla reception delle strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere, ristorative, guide ecc., ma anche gli addetti degli IAT dei Comuni dell'Altopiano migliorino la qualità complessiva del servizio e siano professionali e preparati. Pertanto, si definirà la calendarizzazione di corsi di formazione per gli operatori da portare avanti nell'Intervento 2 «Attuazione del Piano esecutivo».

Alcune tematiche di studio potranno essere:

- Lingue straniere
- Comunicazione digitale e social media marketing
- Creazione del prodotto turistico e delle esperienze
- Marketing & management dell'accoglienza
- Innovazione e dati per l'accoglienza
- Turismo sostenibile: criteri per strutture ricettive e altri operatori
- Accesso a finanziamenti

La OGD dovrà farsi promotrice di questi corsi, collaborando con enti di formazione professionali, istituti formativi e professionisti dei settori individuati.

#### Obiettivi

- Incrementare la qualità complessiva della destinazione
- Fornire un migliore servizio di accoglienza ai turisti
- Supportare il tessuto economico nello sviluppo turistico sostenibile

#### Azioni

- Identificazione bisogni formativi insieme alle associazioni di categoria
- Identificazione partner, enti formativi e professionisti
- Calendarizzazione e realizzazione corsi

#### Obiettivi di sostenibilità

- Crescita economica
- Innovazione imprese
- Istruzione di qualità



## 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

### 3.7 Formazione operatori

#### 33. FORMAZIONE OPERATORI

Priorità	Medio- alta
Orizzonte temporale	Medio termine
Responsabilità	OGD
Soggetti coinvolti	OGD, operatori turistici, associazioni categoria, partner formativi
Livello budget	Medio
KPI	<ul style="list-style-type: none"><li>• Corsi avviati</li><li>• Partecipanti ai corsi</li></ul>

## 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

### 3.8 Promocommercializzazione

**Obiettivo:** Integrare l'offerta della destinazione Altopiano in un sistema promocommerciale attraverso l'integrazione col DMS regionale

Come si è detto, la strategia complessiva per l'Altopiano Asiago Sette Comuni prevede che si dovrà promuovere e immettere sul mercato non il territorio dell'Altopiano in senso generale, ma le offerte concrete che si creeranno con gli operatori locali della Rete di destinazione. In questo senso si deve attuare in ottica di promocommercializzazione. Oggi, infatti, il turista cerca e desidera informazioni sulle attività ed esperienze che può fare nella destinazione, vuole sapere concretamente cosa fare, quando farlo, come farlo e se possibile anche quanto può costare. In questa direzione, l'integrazione del DMS regionale rappresenta un vantaggio per l'Altopiano, ma anche per i turisti.

La promo-commercializzazione può essere definita come un processo integrato volto ad ottimizzare la definizione dei prodotti turistici, la loro comunicazione, promozione e commercializzazione verso la domanda. In sintesi, è la promozione della destinazione Altopiano Sette Comuni al mercato e la presentazione dei prodotti, delle offerte e dei servizi esistenti al suo interno.

### 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

#### 3.8 Promocommercializzazione

#### 34. COLLEGAMENTO COL DMS REGIONALE

##### Descrizione intervento

L'intervento prevede l'implementazione di un DMS avanzato, che possa permettere la gestione centralizzata e coordinata delle informazioni turistiche e la loro promocommercializzazione al turista finale. Lo strumento da utilizzare è il DMS regionale Feratel, che è già integrato nel sito Visit Altopiano, ma va gestito dalla OGD che dovrà stimolare il popolamento dei contenuti

La piattaforma DMS Destination Management System messa a disposizione da Regione del Veneto agli attori del sistema turistico regionale rappresenta un database unico che gestisce in modo integrato le informazioni, le risorse e i servizi della destinazione turistica e che permette la diffusione dei contenuti relativamente a servizi turistici ricettivi, complementari, esperienze, punti di interesse, eventi e materiali informativi, a IAT Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica, portali territoriali e tematici, applicazioni web e canali commerciali di tutti gli attori del sistema turistico.

##### Obiettivi

- Fornire un migliore servizio di accoglienza ai turisti
- Supportare il tessuto economico nello sviluppo turistico
- Digitalizzare l'offerta
- Favorire la promocommercializzazione

##### Azioni

- Ingaggiare gli operatori per l'adesione e utilizzo del DMS
- Formare il personale IAT e gli operatori sull'utilizzo del DMS

##### Obiettivi di sostenibilità

- Innovazione imprese

# 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI

## 3.8 Promocommercializzazione

### 34. COLLEGAMENTO COL DMS REGIONALE

Priorità	Alta
Orizzonte temporale	Breve termine
Responsabilità	OGD
Soggetti coinvolti	OGD, Regione Veneto, Feratel, operatori turistici, IAT, associazioni categoria
Livello budget	-
KPI	<ul style="list-style-type: none"><li>Utilizzo attivo e gestione del DMS per l’Altopiano</li></ul>

### 3. IDENTIFICAZIONE DELLE AZIONI CRONOPROGRAMMA

AZIONE	2025			2026			2027		
	Q1	Q2	Q3	Q1	Q2	Q3	Q1	Q2	Q3
Strutturazione operativa della OGD									
Incentivare adesione dei privati alla OGD									
Rete di destinazione									
Reti di prodotto									
Prodotto sportivo-outdoor									
Prodotto turismo enogastronomico									
Prodotto turismo family									
Prodotto well-being									
Creazione attività ed esperienze									
Informazione e accoglienza: centro servizi									
Informazione e accoglienza: social caring									
App di destinazione									
Osservatorio di destinazione									
Valorizzazione rete viaria									

Legenda:



Alta priorità



Media priorità



Bassa priorità

## 5. CRONOPROGRAMMA

AZIONE	2025			2026			2027		
	Q1	Q2	Q3	Q1	Q2	Q3	Q1	Q2	Q3
Piano di sostenibilità									
Mobilità sostenibile									
Turismo accessibile									
Certificazione di destinazione sostenibile									
Strutture ricettive sostenibili									
Posizionamento sui mercati									
Posizionamento nei segmenti individuati									
Ristrutturazione del sito web									
Blog di destinazione									
Social media management									
Produzione di contenuti digitali e materiali visivi									
Monitoraggio e gestione reputazione									
Comunicazione interna									

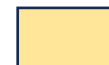
Legenda:



Alta priorità



Media priorità



Bassa priorità

# 5. CRONOPROGRAMMA

AZIONE	2025			2026			2027		
	Q1	Q2	Q3	Q1	Q2	Q3	Q1	Q2	Q3
Campagne Google									
Campagne social									
Acquisto spazi media									
Partecipazione a fiere									
Rapporti PR e media									
Formazione operatori									
Collegamento col DMS regionale									

Legenda:

Alta prioritàMedia prioritàBassa priorità

## Parte 4

# ATTIVITA' PER IL PROCESSO PARTECIPATIVO



## 4. ATTIVITA' PER IL PROCESSO PARTECIPATIVO

Per il successo di queste azioni, la OGD dovrà attivare un processo di coinvolgimento attivo di tutti gli attori territoriali, pubblici e privati, coinvolti nel settore turistico. Un elemento chiave del progetto «La montagna slow & green da vivere tutto l'anno – Governance e sviluppo di una destinazione ecoturistica sostenibile» sarà infatti l'inclusione di processi partecipativi di coinvolgimento attivo degli stakeholder territoriali. A tale scopo, saranno organizzati incontri, focus group, workshop e laboratori di coprogettazione per raccogliere input e idee dai vari attori locali, tra cui enti pubblici, associazioni di categoria, imprese turistiche, cittadini, istituzioni accademiche, e facilitare la collaborazione tra le diverse realtà del territorio.

L'obiettivo è dunque quello di creare una sinergia tra tutti gli stakeholder per sviluppare un'offerta turistica più competitiva, sostenibile e inclusiva, che valorizzi le risorse e le peculiarità dell'Altopiano di Asiago Sette Comuni e contribuisca allo sviluppo economico e sociale del territorio. Inoltre, la finalità è quella di passare a gestire attivamente la destinazione, con il coinvolgimento comune.

Questo processo è fondamentale per animare l'offerta della destinazione con una molteplicità di opportunità esperienziali per i turisti, profilare i target di mercato e specializzare l'offerta, assicurando così il coordinamento e l'animazione necessari attraverso una pratica partecipativa ben strutturata e orientata all'operatività.

Durante la fase di consolidamento l'OGD dovrà occuparsi di portare avanti tale processo partecipativo, con le seguenti tipologie di incontro, che in questa fase sono da intendere come esemplificative e come linee guida:

1. Incontro plenario di presentazione del Piano esecutivo: gli obiettivi da raggiungere discussione attiva
2. Incontro di presentazione sul regolamento di adesione alla OGD da parte dei privati: i servizi e i vantaggi dedicati
3. Workshop sulla Vision di destinazione 2027: Quale deve essere la Visione del sistema-destinazione?
4. Workshop per la definizione dei criteri di adesione alla Rete di destinazione
5. Workshop per la definizione del portafoglio prodotti e delle esperienze turistiche dei singoli attori
6. Workshop per l'individuazione di tematiche sostenibili aderenti alla destinazione Altopiano

Il processo dovrà prendere il via ad inizio 2025.

## Allegati

### 1. Sondaggi:

1. Sondaggio di opinione sulla destinazione Altopiano di Asiago Sette Comuni (operatori)
2. Sondaggio di valutazione della destinazione Altopiano di Asiago Sette Comuni (turisti)

### 2. Report dei sondaggi

1. Report operatori
2. Report turisti



Via Passalacqua, 10 - 10122 Torino

Tel +39 011 4407078  
+39 3357991971

**Mail:**  
[josep.ejarque@ftourism.it](mailto: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*

# Sondaggio di opinione sulla destinazione Altopiano di Asiago Sette Comuni

L'opinione dei nostri operatori conta!

Facci sapere cosa pensi dell'Altopiano di Asiago Sette Comuni come destinazione turistica

## 1. Dove si trova la tua attività?

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

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

## 2. Che tipo di attività gestisci?

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- ☐ Struttura alberghiera
- ☐ Struttura extralberghiera
- ☐ Ristorante/Bar
- ☐ Guida
- ☐ Negozio / attività commerciali
- ☐ Scuola sci
- ☐ Artigianato
- ☐ Noleggio
- ☐ Azienda agricola
- ☐ Altro: \_\_\_\_\_

3. Da quanto tempo operi nell'Altopiano?

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Meno di 10 anni
- ☐ 10-25 anni
- ☐ 25 anni o più

4. Ritieni che l'Altopiano di Asiago Sette Comuni sia una destinazione turistica adeguatamente organizzata e strutturata?

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Sì
- ☐ No

5. Pensi che le ripercussioni del turismo sull'Altopiano di Asiago Sette Comuni siano:

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Positive
- ☐ Negative

6. Saresti disposto a partecipare a corsi di formazione su:

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- ☐ Lingue straniere
- ☐ Accoglienza e ospitalità
- ☐ Comunicazione digitale
- ☐ Prodotti ed esperienze turistiche
- ☐ Altro: \_\_\_\_\_

7. Saresti disposto ad investire nella sostenibilità della tua struttura/attività?

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Sì, ma non spendendo di più per questo
- ☐ Sì, anche spendendo qualcosa in più per questo
- ☐ No, non mi interessa particolarmente

8. Saresti disposto ad investire nella digitalizzazione della tua struttura/attività?

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Sì, ma non spendendo di più per questo
- ☐ Sì, anche spendendo qualcosa in più per questo
- ☐ No, non mi interessa particolarmente

9. Descrivi l'Altopiano in 3 parole

---

10. Quali criticità riscontri attualmente nel turismo dell'Altopiano?

---

---

---

---

---

11. Quali sono, invece, secondo te i punti di forza?

---

---

---

---

---

12. Qual è la tua visione per il futuro della destinazione Altopiano di Asiago Sette Comuni?

---

---

---

---

---

Il presente sondaggio è stato sviluppato dalla OGD Montagna Veneta in collaborazione con la F Tourism & Marketing

Per la partecipazione al sondaggio non verranno raccolti dati personali

---

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli

# Sondaggio di valutazione della destinazione Altopiano di Asiago Sette Comuni

L'opinione dei nostri turisti conta!

Facci sapere cosa pensi dell'Altopiano di Asiago Sette Comuni come destinazione turistica

## 1. Età

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ 18-24
- ☐ 25-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ Over 60

## 2. Con chi hai viaggiato?

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Coppia
- ☐ Famiglia
- ☐ Solo
- ☐ Amici

## 3. Da dove vieni?

---



4. Come hai raggiunto l'Altopiano di Asiago Sette Comuni?

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Automobile/Veicolo proprio
- ☐ Camper/Roulotte
- ☐ Treno + autobus /altro mezzo
- ☐ Autobus
- ☐ Aereo + autobus / altro mezzo
- ☐ Altro: \_\_\_\_\_

5. Durata del soggiorno

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ 1 notte
- ☐ 2 notti
- ☐ 3-6 notti
- ☐ Da 7 notti in sù

6. Come ti sei spostato all'interno dell'Altopiano?

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- ☐ Automobile/veicolo proprio
- ☐ Autobus
- ☐ Bicicletta/E-bike
- ☐ A piedi
- ☐ Altro: \_\_\_\_\_

7. Motivazione del viaggio?

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- ☐ Svago / divertimento
- ☐ Relax
- ☐ Sport (specificare quale in Altro)
- ☐ Eventi (specificare in Altro)
- ☐ Prodotti enogastronomici
- ☐ Storia e cultura
- ☐ Lavoro
- ☐ Altro: \_\_\_\_\_

8. Dove hai soggiornato?

*Contrassegna solo un ovale.*

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

9. In che tipo di struttura hai soggiornato?

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Hotel
- ☐ B&b
- ☐ Agriturismo
- ☐ Appartamento ad uso turistico
- ☐ Casa vacanze
- ☐ Rifugio
- ☐ Campeggio
- ☐ Altro: \_\_\_\_\_

10. Di quali servizi e attività offerte hai usufruito?

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- ☐ Trasporto pubblico
- ☐ Escursioni
- ☐ Impianti sportivi (sci, pattinaggio, ecc.)
- ☐ Punto informativo
- ☐ Shopping
- ☐ Nessuno
- ☐ Altro: \_\_\_\_\_

11. Avevi già soggiornato nell'Altopiano?

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Sì
- ☐ No

12. Pensi di tornare?

*Contrassegna solo un ovale.*

☐ Sì

☐ No

13. Come sei venuto a conoscenza della destinazione?

*Contrassegna solo un ovale.*

☐ Canali social di Visit Altopiano Asiago 7 Comuni

☐ Sito web di Visit Altopiano Asiago 7 Comuni

☐ Altri canali social e siti web

☐ TV e altri media

☐ Passaparola

☐ Altro: \_\_\_\_\_

14. E' stato facile reperire informazioni sulla destinazione prima e durante la vacanza?

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

☐ Sì

☐ No

☐ Solamente online

☐ Solamente offline

☐ Altro: \_\_\_\_\_

15. Ritieni che l'Altopiano sia una destinazione sostenibile?

*Contrassegna solo un ovale.*

☐ Sì

☐ No

☐ Altro: \_\_\_\_\_

16. Saresti disposto a contribuire a strutture/attività più responsabili e sostenibili in destinazione?

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Sì, ma non spenderei di più per questo
- ☐ Sì, anche spendendo qualcosa in più per questo
- ☐ No, non mi interessa particolarmente

17. Come valuti la tua esperienza nell'Altopiano di Asiago Sette Comuni?

1	2	3	4	5
<hr/>				
☆	☆	☆	☆	☆
<hr/>				

18. Descrivi l'Altopiano con 3 parole

---

19. Cosa dovremmo migliorare?

---

---

---

---

Il presente sondaggio è stato sviluppato dalla OGD Montagna Veneta in collaborazione con la F Tourism & Marketing

Per la partecipazione al sondaggio non verranno raccolti dati personali

---

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli



# Sondaggio di opinione sulla destinazione Altopiano di Asiago Sette Comuni

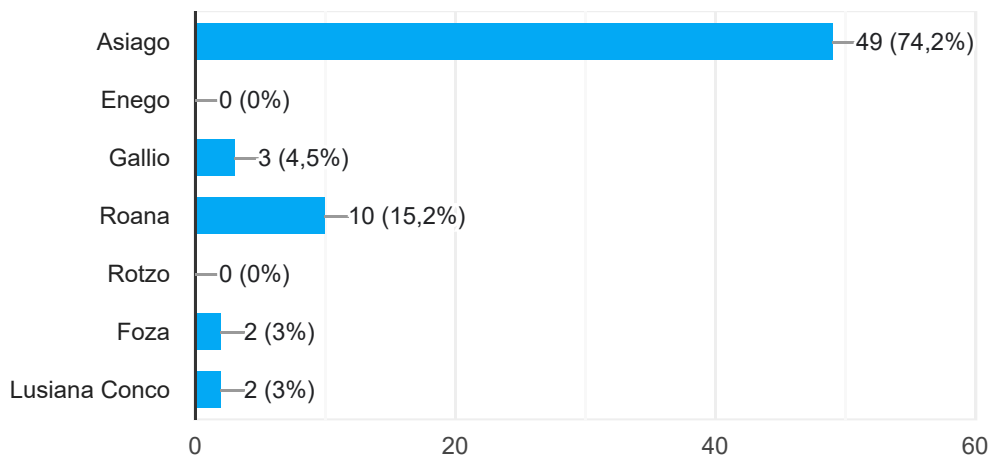
66 risposte

[Pubblica i dati di analisi](#)

Dove si trova la tua attività?

 [Copia](#)

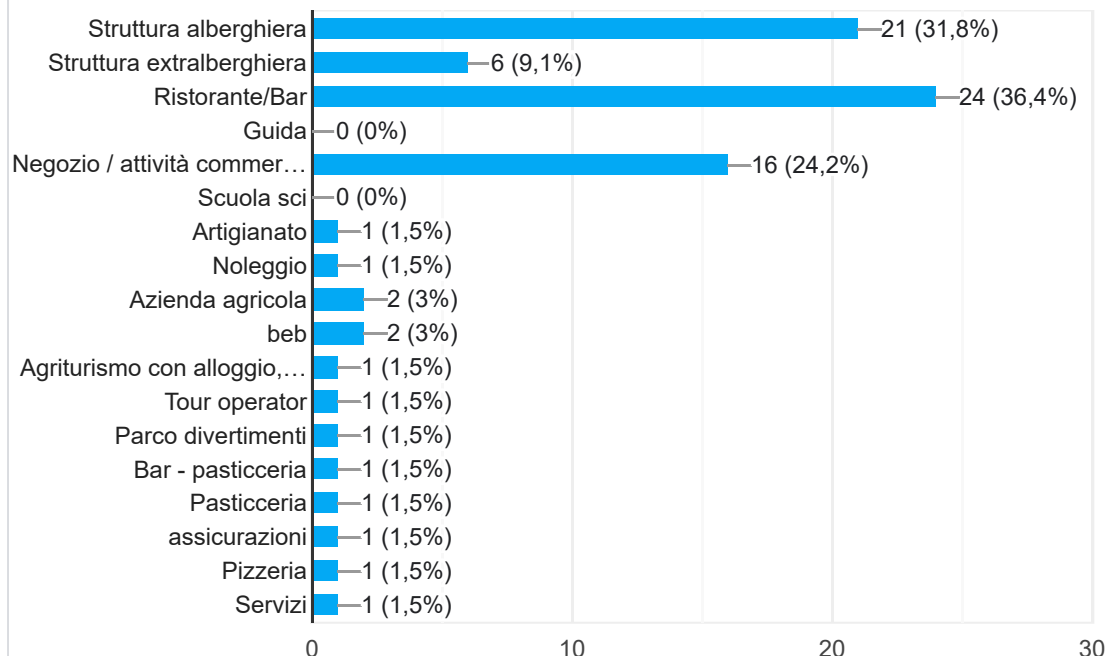
66 risposte



Che tipo di attività gestisci?

 [Copia](#)

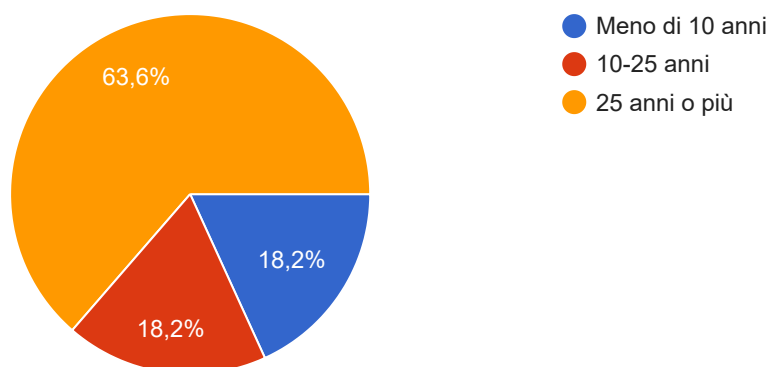
66 risposte



Da quanto tempo operi nell'Altopiano?

 Copia

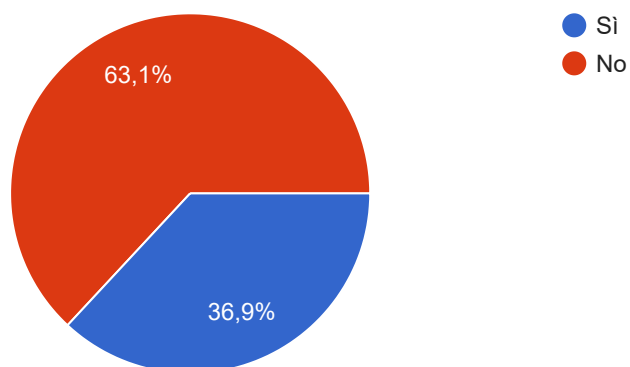
66 risposte



Ritieni che l'Altopiano di Asiago Sette Comuni sia una destinazione turistica adeguatamente organizzata e strutturata?

 Copia

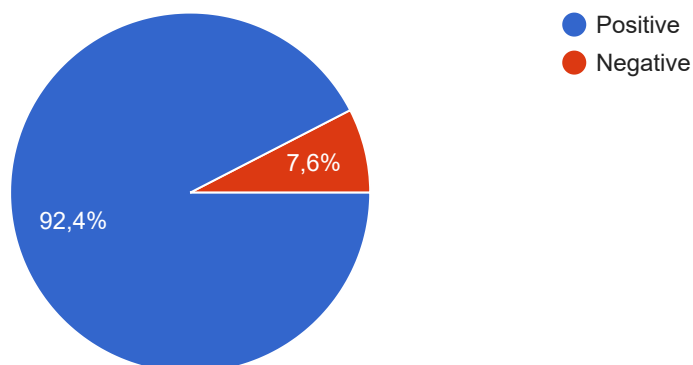
65 risposte



Pensi che le ripercussioni del turismo sull'Altopiano di Asiago Sette Comuni siano:

 Copia

66 risposte

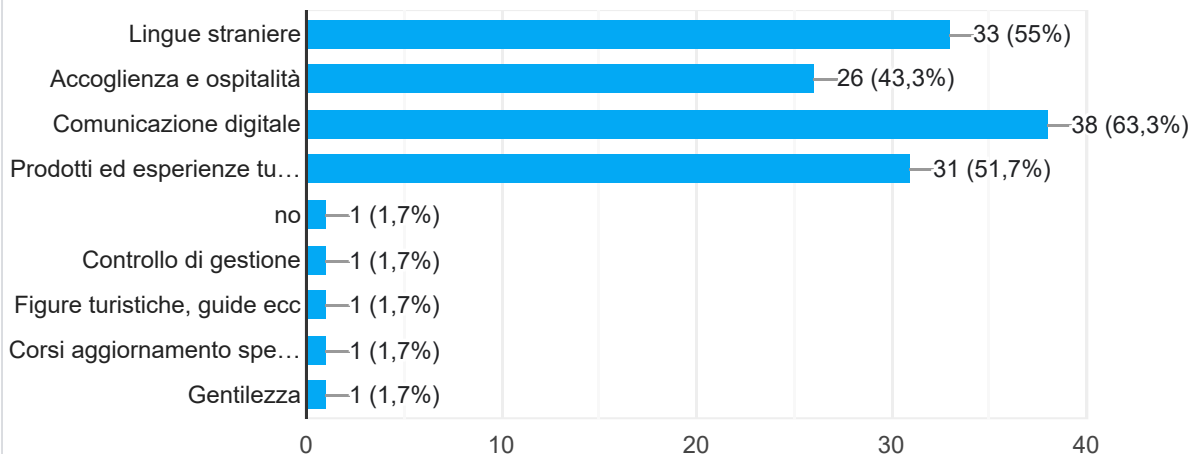




### Saresti disposto a partecipare a corsi di formazione su:

 Copia

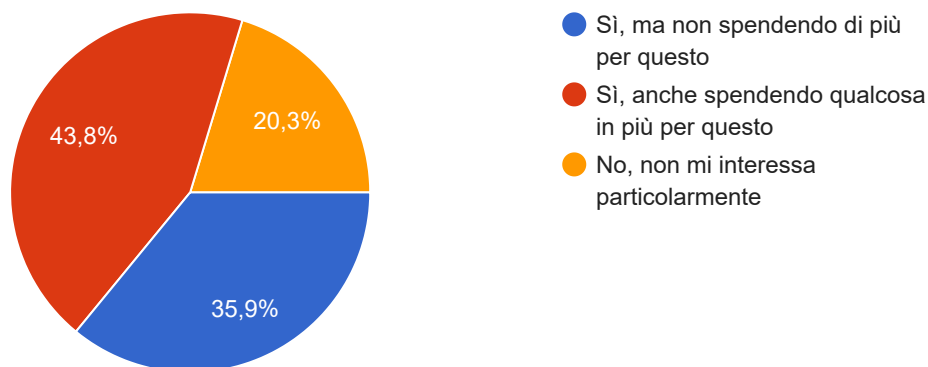
60 risposte



### Saresti disposto ad investire nella sostenibilità della tua struttura/attività?

 Copia

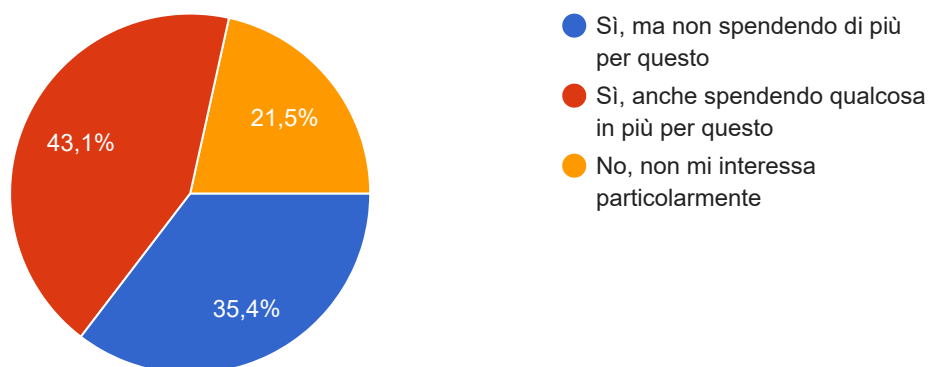
64 risposte



### Saresti disposto ad investire nella digitalizzazione della tua struttura/attività?

 Copia

65 risposte



## Descrivi l'Altopiano in 3 parole

59 risposte

Accessibile Verde Vivace

Bellezza Natura Paesaggi

Genuino

COMODO SPAZIOSO SOLEGGIATO

COMODO

ACCOGLIENZA, PACE, NATURA

destinazione per veneti

aperto, soleggiato, ricco di storia

Paradiso immerso nella natura

PAESAGGIO,GASTRONOMIA, STORIA

bello sempre da scoprire

Outdoor, relax, wellness

Magnifico, Luminoso, Accessibile

Paradiso da vivere

bello e vicino alla pianura

NATURA PASCOLI ARIA

Tranquillo dinamico tenace

Unico, Accessibile, Ricco di Storia e Tradizioni

Dolce, Soleggiato, Bello

Paradiso da abitare

libertà, diversità,



accogliente, luminoso,sereno

Storia cultura natura

Turismo green

Bello

Panoramico suggestivo disorganizzato

natura - relax - sorpresa

Altopiano delle neraviglie

Accogliente, rilassante, green

Boschi relax ossigeno

Bellissimo turistico migliorabile

relax natura

Qualità della vita

NATURA BENESSERE QUALITÀ

Bello, turistico, emozionante

Natura, tradizione , accoglienza

il territorio delle opportunità perdute

Accessibile funzionale qualità

Magico, meraviglioso e può offrire molto

Rilassante Felice Realtà

Ndar par boschi

pulito, rispettoso, in crescita

Splendido gioiosa e rilassante

Accoglienza natura e benessere



Boschi cielo sole

Accessibile, multiattrattivo, vivo 4 stagioni

Fantastico

Momentaneamente isola felice

Natura sport tranquillità

L'isola felice

Paradiso in terra

Paesaggi aria pura sport

Natura, storia, tranquillità

Paesaggio naturale, aria pulita, posto dove si ricarica le batterie

Sereno, capace, affidabile

Non al passo

Un paradiso ambientale

new destination, attività open-air, una casa di riposo a cielo aperto

bello ,ma troppe case



## Quali criticità riscontri attualmente nel turismo dell'Altopiano?

62 risposte

Parcheggi

Mancanza di organizzazione dei servizi e della rete di accoglienza.

Carenza segnaletica sentieri - Carenza mezzi di trasporto - Viabilità insufficiente

Troppo turismo giornaliero

POSTI AUTO - TRAFFICO - POCHI SERVIZI

STRUTTURE E SERVIZI

I GIOVANI SCELGONO ALTRE METE

scarsa comunicazione fra operatori dello stesso territorio ed in particolare fra centro e periferiz. insufficiente organizzazione nella gestione dei flussi domenicali e di punta anche

traffico nel periodo di alta stagione

manca l'illuminazione pubblica strada kaberlaba fino all'arrivo della seggiovia, strade e sentieri con maggiori segnalazioni e cartellonistica per le escursioni, poca presenza di turismo estero, destagionalizzazione, poca sinergia fra le varie attività anche dello stesso settore

MEZZI DI TRASPORTO PUBBLICI

troppa nuova urbanizzazione

Turismo mordi e fuggi con soggiorni brevi e troppo influenzati dalle condizioni climatiche

materiale turistico (cartine), bus che servono le località di maggiore interesse, card che permettono di accedere a più servizi con agevolazioni al fruitore, segnaletica sentieristica

Viabilità nei giorni da bollino rosso

mancano piste ciclabili che collegano i vari comuni ,dato che la montagna va vissuta per passeggiate e sentieri

STAGIONALITA' , COLLABORAZIONE, COLLABORATORI, ALLOGGI

Poca collaborazione fra attività

Disorganizzazione dal punto di vista di Promozione e Comunicazione Turistica.  
Scarsa unione imprenditoriale, Scarsa Unione tra i Comuni.



Non c'è un Ente che rappresenti tutto il settore turistico e che lo comunichi e lo venda al di fuori dell'Altopiano e all'Estero.

destagionalizzazione, forte dipendenza dal meteo, lavoro concentrato nei festivi

servizi

manca di turismo estero , manca di promozione condivisa

traffico parcheggi logistica

la breve permanenza degli ospiti, pochi servizi di mobilità, poca disponibilità per i disabili di accedere a diversi servizi ( vedi bagni pubblici e di bar). Poche strutture per i giovani la sera, pochi parcheggi

Over tourism in certi periodi

Al momento nessuna

Manca addetti / troppi giornalieri/ viabilità e parcheggi non adeguati / pochi supermercati / ancora poca collaborazione tra diversi comuni e realtà

Troppo individualismo e campanilismo

la mancanza di rete fra le strutture e la centralizzazione messa in atto dal comune di Asiago

Concentrazione lavoro sabato/domenica e Agosto.  
Difficoltà a reperire personale capace e responsabile

Viabilità

Incapacità di individuare alcuni mercati obiettivo e di studiare ed implementare una strategia coerente per raggiungerli. Si vuole offrire un prodotto turistico di massa che vada bene per tutti creando una serie di conflitti che finiscono per scontentare e disorientare ospiti ed operatori turistici. Il risultato è overturismo che a parole si vuole arginare ma nei fatti si continua ad incentivare.

Poco commercializzato all'estero, pochissimi alberghi e attività ricettive ,pochissime piste ciclabili, poco attrattivo per un turista di fascia alta a causa della mancanza di attività commerciali altamente riconoscibili ( marchi importanti). Stagione invernale quasi inesistente fatto salvo i 10 gg delle festività natalizie.

I paesi intorno ad Asiago poco a passo con i tempi attuali, scarse attività commerciali, troppo campanilismo pur avendo un buon potenziale

Poche infrastrutture pochi servizi

Manca di servizi fuori dal centro



Isola pedonale in centro!!

Poca sinergia nell'organizzazione degli eventi e scarsa comunicazione degli stessi

viabilità servizi

Le masse turistiche

C'è poco per le famiglie e per i ragazzi giovani sia come attrattive che come impianti sportivi.  
Poca cordialità vs i turisti

Viabilità, parcheggi

Viabilità'

non rispettoso

Mezzi

Parcheggi ,troppa concorrenza tra le varie attività , scarsa differenziazione tra le varie attività commerciali

Viabilità oscena, troppe transenne, isole pedonali senza servizi adiacenti. Le isole sono belle ma se non ci sono i parceggi adiacenti sono solo un impedimento.

Turismo incentrato su pendolarismo e mercatini: non è la quantità di afflusso a determinare la qualità di turismo, anzi l'eccessivo afflusso e pendolarismo é un danno

Povero

Viabilità e ricettività insufficiente

- Mancanza di posti auto
- Viabilità pessima durante i giorni di punta
- Bagni pubblici non segnalati con conseguente sovraffollamento nei bar (solo per utilizzo toilette)
- scarse attività/eventi rivolti ad un pubblico di fascia giovane

Apertura di "centro commerciale" in corso 4 novembre, Regatta, che usa una politica scorretta dalla sua apertura con sconti fino al 70% insostenibili per gli.altri negozi anche storici del centro che mano a mano stanno tutti chiudendo impoverendo il centro e rendendolo così a breve una esposizione di serrande chiuse e non di negozi aperti. Negozi di abbigliamento, negozi sportivi e di calzature stanno morendo per questo motivo già fatto presente da molti al direttivo commercianti di Asiago senza risolvere il problema.

Non c'è la ricettività adeguata al flusso turistico, è impossibile fare una buona ospitalità



Assenza di Parcheggi

Overtourism, viabilità, carenza ciclabili, eccesso di attività commerciali/ristorazione.

Che non vi e' "unione" tra i vari Comuni che formano l'Altopiano

Traffico, poca pazienza

Senza accoglienza e non in grado di destegunare l'offerta turistica al turismo estero

Rete stradale, troppo turismo domenicale che a livello economico porta solo a bar e ristoranti, mancanza di turismo straniero, un bel posto che si vende male.

Mordi e fuggi

la poca comunicazione interna: non ci sono cartelli per i sentieri, mappe per camminare, non siamo in grado di raccontarci

continuare a costruire ovunque ,invece di valorizzare il nostro territorio





Quali sono, invece, secondo te i punti di forza?

60 risposte

Territorio ben definito anche geograficamente, attrattivo tutto l'anno, montagne accessibili in pochi minuti dai centri.

Natura e Storia

Il territorio e la tradizione

CENTRI STORICI DEI PAESI- COMODITA' AD ESSERE RAGGIUNTO - PENDII DOLCI

FACILMENTE ACCESSIBILE E TERRITORIO

TUTTO A PORTATA DI MANO, BUON CIBO, STORIA

vicinanza alla pianura, montagna facile sia di inverno che d'estate per le varie attività outdoor. organizzazione di eventi durante tutto l'anno che portano flussi anche in fuori stagione pur se spesso modesti.

vacanze tutto l'anno, e con le nuove attività del Kaberland ancora più attraente

territorio vasto e ben integrato con allevamento e agricoltura, varietà di scelta di negozi, strutture ricettive, ristoranti, servizi e manifestazioni.

TERRITORIO

Il paesaggio, la nostra storia (non solo riferita alla prima guerra mondiale), i prodotti tipici, sentieristica

Posizione, storia, natura, cucina, accessibilità a più target turistici

Bellezza naturale del nostro Altopiano associata alla vicinanza alla pianura

la vicinanza alla pianura

COMODO, AD 1 ORA DALLE PRINCIPALI CITTÀ DELLE PEDEMONTANA, NATURA, CULTURA, STORIA,

La posizione, la natura, la versatilità

Molteplicità delle offerte ed esperienze turistiche che l'Altopiano e gli attori offrono sia dal punto di vista estivo e invernale e anche nei periodi fuori stagione primavera e autunno. L'accessibilità e raggiungimento dell'altopiano.

La fruizione del territorio adatta a tutte le tipologie di target in quanto solo un Altopiano riesce ad offrire dalle Escursioni Facili alle Difficili e la vastità di paesaggi e flora e fauna presenti nel



nostro territorio.

Il patrimonio storico presente e i molti siti visitabili.

I numerosi eventi che vengono organizzati.

Qualità e accoglienza

Accessibilità dai centri urbani, Bellezza della natura, Morfologia

comodità alla città

prossimità a luoghi di interesse nazionale, passeggiate dolci, natura

pulizia, accessibilità a diversi percorsi, parecchie strutture per famiglie e anziani

La bellezza tutto l'anno

Viabilità, troppo legati alla neve e con poche idee per l'inverno in alternativa ad essa

ambiente naturale / clima/ la nostra identità

Territorio accessibilità tranquillità

il territorio, la cultura rurale, lo sviluppo turistico

Posizione ottimale, Ideale per tutte le età - ottima accoglienza

Offerta

La natura ed il clima

Facilmente raggiungibile, accogliente dal punto di vista naturalistico, accessibile grazie alla conformità del territorio, centro storico (Asiago) ben strutturato e vivace grazie ai locali e alle attività commerciali, fortissimo dal punto di vista storico, culinario e paesaggistico.

Ottima la programmazione estiva delle manifestazioni organizzate dai comuni (soprattutto Asiago) e dai privati.

Discreta ma non sufficiente la destagionalizzazione degli eventi che va sicuramente potenziata.

Cucina attività commerciali natura

Il territorio alla portata di giovani e anziani

Vicinanza alle città

Apertura delle arrivate tutti i giorni dell'anno



La disponibilità a mettersi in gioco degli operatori turistici e un inizio di dialogo ( ma ancora troppo limitato) tra le amministrazioni

territorio turismo di prossimità

Il clima, la qualità dei prodotti locali, la vastità d'offerta presente nelle attività commerciali e non

Il paesaggio, la natura, la comodità per arrivarci essendo vicino a molte città venete

In altopiano si respira, si stacca la spina e a pochi passi dal centro partono tante attività per tutti ma specialmente per le famiglie. Con tutto quello che sta accadendo ultimamente nelle città (delinquenza), l'altopiano è da considerarsi un'oasi felice.

I negozi

penso faccia crescere l'economia per le attività del posto

Il bosco la natura aree di gioco

Memoria storica ,natura meravigliosa , alta qualità della vita

Ogni fine settimana e non solo ci sono eventi, la moltissima pubblicità, social e media ne sono protagonisti. Il nostro sindaco ci ha fatto crescere molto in questo senso...

Comodità e vicinanza a grandi città di pianura; accessibile per le famiglie

La vicinanza dalla pianura

Territorio

-bellezza del centro storico

-bellezza di tutto il paesaggio naturale circostante

-possibilità di scegliere tra passeggiate, ciaspolate, giri in bici ecc... su sentieri adeguatamente segnalati

I piccoli negozi, fin che ci saranno.

La posizione strategica, l'ambiente

La vicinanza alle città

Numerosi Sentieri accessibili a tutti, notevoli percorsi biciclette & ebike e di inverno per sci nordico. Ospedale in zona.

Aria pura, ampi spazi, tante passeggiate da fare



Accoglienza, varietà di attività, i panorami

Comedota  
Economicità i

Vicinanza alla pianura, il clima, il panorama, la natura

Il paesaggio e la storia

la sua "veneticità": asiago è autentica; i grandi spazi verdi ancora non esplorati, l'aria pulita

la vicinanza alla pianura e se valorizzato, l'ambiente ricco di verde



Qual è la tua visione per il futuro della destinazione Altopiano di Asiago Sette Comuni?

50 risposte

Maggiore organizzazione e miglioramento dei servizi offerti, aumento del turismo non di prossimità e turismo straniero.

In crescita se con politiche adeguate

POTRA' ESSERE UNA DESTINAZIONE PIU' APPETIBILE NEL MOMENTO IN CUI SARANNO ORGANIZZATI SERVIZI DI TRASPORTO TRA LE VARIE LOCALITA', ORGANIZZATI PARCHEGGI, SERVIZI DI RISTORAZIONE ANCHE NELLE MALGHE E RIFUGIO CON STAGIONALITA' PIÙ LUNGHE

La stagione invernale sarà a rischio, quella estiva in aumento

PUNTARE SU CLIENTELA STRANIERA, OLTRE A MANTENERE QUELLA ITALIANA ED ATTIRARE I GIOVANI.

credo si debba puntare molto sulla sentieristica: tracciati per tracking, passeggiate brevi, percorsi in bici

molto positiva

Attrarre piu' turismo estero con pubblicità mirate, pacchetti offerte stagionalizzati inserendo più attività che collaborino tra di loro realizzando siti e pubblicità che comprendano appunto più attività in sinergia.

Una meta turistica 360 giorni all'anno incentrata su proposte outdoor e al benessere psico-fisico dell'individuo evitando attrattive che deturpino il territorio ma che lo valorizzano

Auspicio in una crescita sia nel territorio italiano sia all'estero

Eliminare il campanilismo e restare uniti. L'unione fa la forza.

non saprei ,ripeto ,costruire oppure rimodernare i collegamenti per bici e passeggiate ,smettere assolutamente di costruire case o peggio condomini che rovinano il paesaggio,ma rimodernare le costruzioni decadenti semmai

IN CRESITA, CON UN OSPITALITA' INTERNAZIONALE

Maggiore collaborazione per elevare la qualità dell'Offerta Turistica e migliorare la comunicazione e le proposte di vendita del Territorio.

Puntare ad un turismo che ci permetta di stagionalizzare e spostare flussi nei periodi feriali.

investire



allo stato attuale pessima se non ci sono degli interventi condivisi per promuovere la località. se ci adeguiamo al mercato e promoviamo in modo strutturale la località possiamo offrire ad un segmento di clientela una località unica

puntare sulla qualità del benessere dei residenti per avere maggior senso di ospitalità nei confronti dei turisti come riflesso del loro benessere. Non ci sono abitazioni per residenti ma per turisti sì!! Si pensa solo ai soldi e poco al benessere dei residenti.

Avremo sempre più persone che verranno a visitarci

Se riuscissimo a mettere da parte i nostri interessi personali per uno comune (parlo dei paesi) saremmo più attrattivi verso i turisti ed offriremmo molti più servizi di qualità ( vedi certi consorzi in Alto Adige)

progetti a lungo termine, investimenti che possano avere un utilizzo stagionalizzato, basta pensare solo all'inverno e alla neve.

Creando una buona rete ...si potrebbe stagionalizzare ed alzare ancora l'asticella della Qualità

Non so

La mia visione è quella di una località che sa scegliere i propri ospiti e che non aspetta di essere invasa quando le condizioni climatiche della pianura riversano migliaia di macchine, smog, caos e disagi sui residenti e turisti che soggiornano per una o più settimane. Una località che non organizza eventi di forte attrattiva nel centro di Asiago nel periodo di massimo flusso turistico richiamando dalla pianura ulteriori migliaia di persone per un concerto creando disagi, traffico e caos fine a se stesso. Una località che sa spendere le sue risorse per stagionalizzare non per creare disagi nei periodi di alta stagione.

Continuerà a crescere soprattutto la stagione estiva e le manifestazioni fuori stagione se potenziate daranno ottimi risultati.

La stagione invernale soffrirà sempre di più se non migliora l'innevamento artificiale.

Purtroppo poco futuro per i paesi più piccoli

Non so rispondere in maniera così sintetica

Essendo facilmente raggiungibile , l'Altopiano gode di un bacino di clienti molto esteso; questo determina arrivi massicci ma talvolta troppo brevi , spesso solo giornalieri . Senza arrivare al numero chiuso ( che ritengo una soluzione ridicola e semplicistica) spero che si possa riuscire a mettere in atto un sistema di servizi ( a pagamento!) e di regole ( da far rispettare senza timore di passare per inospitali) per regolamentare il tutto . L'altopiano deve poter essere frequentato da tutti coloro che lo amano e che lo rispettano .

Queste considerazioni valgono ovviamente anche per gli operatori!

cogliere le opportunità e spendere meglio i fondi



Sperando l'andamento del flusso turistico sia costante andrei personalmente a curare di più l'immagine di piazze e plateatici, pergoli palesemente visibili nel centro

Metà turistica estiva invernale adatta a tutti, per le famiglie e gli animali

L'altopiano è in continua crescita e bisogna continuare così, dobbiamo cercare di alzare sempre di più l'offerta di prodotti e servizi ed alzare quindi la qualità del turismo in generale.

Non ci saranno più negozi

che dia più spazio ad nuove attività come palestre e piscine e possa incentivare la gioventù a rimanere a lavorare nel posto senza doversi spostare per mancanza di servizi e che possa diventare una realtà che avvicina sempre di più il cittadino alla natura.

Positiva

Con una collaborazione sinergica di tutte le varie figure e attività in futuro brillerebbe sempre di più (Asiago come perla delle Prealpi )

Un carosello di eventi fra i paesi, dove storia cultura e il presente di ognuno sono la base per far conoscere all'ospite

Il nostro meraviglioso altipiano .

Sono importanti le guide. Loro portano, insegnano: dovrebbero guidare fin dal centro partire dal panino preso dal piccolo negozietto che ancora resiste, e segnalare anche il calzolaio che vende scarponcini... NO supermercato No Delclaton!!

Vi sembrano stronzate? A me no!! L'altopiano è bello anche e soprattutto per i suoi negozi perché in pianura non ci sono più!! E tanta gente ha bisogno del contatto umano, e lo trova anche dal salumiere.

Serve investire sulla qualità del turista e non sulla quantità (fiere, mercati, mercatini, sagre); occorrono più alberghi e centri benessere (vedi Alto Adige) e occorre farsi conoscere molto di più sui mercati stranieri

Non lo so

Possibilista

Possibilità di ampliare ancora l'affluenza grazie a piccole migliorie magari confrontandosi con le varie attività

Molte serrande chiuse

Problematica per assenza di servizi

Turismo sostenibile e di qualità, non dal punto di vista economico ma da quello etico/consapevole.

Molto positiva



Più unità tra i comuni, iniziative ed eventi ben calibrati nei vari paesi (senza aver in una giornata più eventi in luoghi diversi), un nome che comprenda tutto senza sempre dover elogiare Asiago, una viabilità più organizzata nei periodi e giornate più affollate, più servizi di trasporto per i turisti così da evitare colonne infinite, più parcheggi e meglio organizzati.

Più collegamenti pubblici ciclambili

Un futuro green

puntare sul turismo sportivo (ebike, camminate), migliorare i servizi logistici (non c'è modo di raggiungere se non in auto e non ci sono buoni servizi pubblici interni), imparare a raccontarsi

spero vengano sistemati i sentieri che possono richiamare turisti amanti della natura e usate magari in inverno per lo sci da fondo e d'estate piste per biciclette o passeggiate in mezzo alla natura „Bisogna valorizzare il nostro territorio

Il presente sondaggio è stato sviluppato dalla OGD Montagna Veneta in collaborazione con la F Tourism & Marketing

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google. - [Termini di servizio](#) - [Norme sulla privacy](#)

Does this form look suspicious? [Segnala](#)

Google Moduli







# Sondaggio di valutazione della destinazione Altopiano di Asiago Sette Comuni

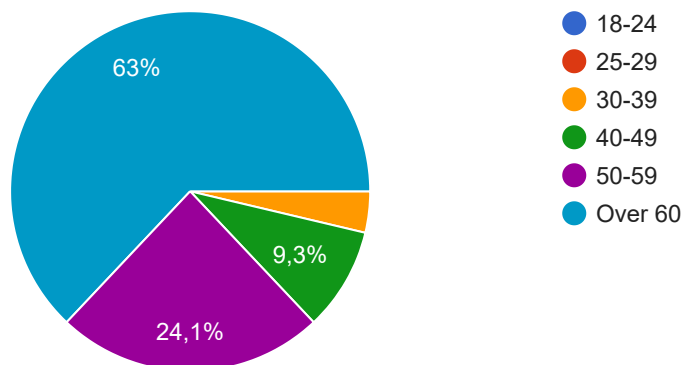
108 risposte

[Pubblica i dati di analisi](#)

Età

 Copia

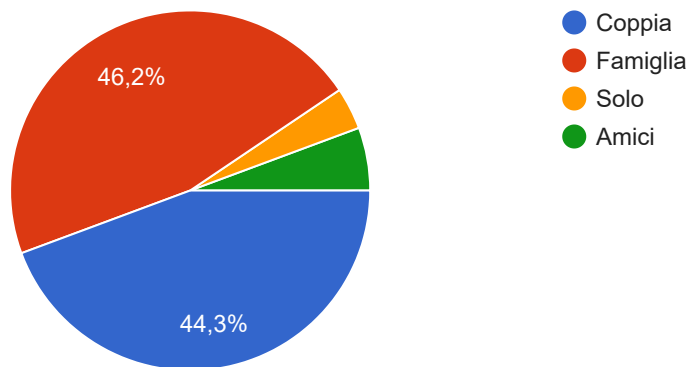
108 risposte



Con chi hai viaggiato?

 Copia

106 risposte



Da dove vieni?

104 risposte

Padova

Vicenza

Veneto

Venezia

Vicenza

Padova

Bologna

Milano

milano

vicenza

Bologna

PADOVA

Ferrara

Roma

padova

Rovigo

Venezia

Chioggia

Treviso

Bolzano

Casa mia



Provincia di Vicenza

Bassano del grappa

Mogliano Veneto (tv)

Bolzano

rovigo

riviera del brenta venezia

Cesano maderno

Vicenza ma vivo in Albania

CITTADELLA

Lombardia

Treviso

Alessandria

Torrebelvicino

genova

Ferrara

Martellago (Ve)

Udine, ma la famiglia di mia mamma è di Asiago

Gorgonzola

Oderzo provincia Treviso

Arma di Taggia

treviso

Maserà di Padova

Thiene



San Lazzaro di savena

Mestre

provincia di Vicenza

Provincia di Treviso

Monselice (Padova)

Romano d'Ezzelino (VI)

Este

RONCO BRIANTINO (MONZA E BRIANZA)

veneto

Milano

MONTAGNANA (PD)

Lendinara -Rovigo

mestre

bassano

ARZIGNANO

Provincia Vicenza

Belgio

Monza e Brianza

San Bonifacio VR

Abbiategrosso

monselice

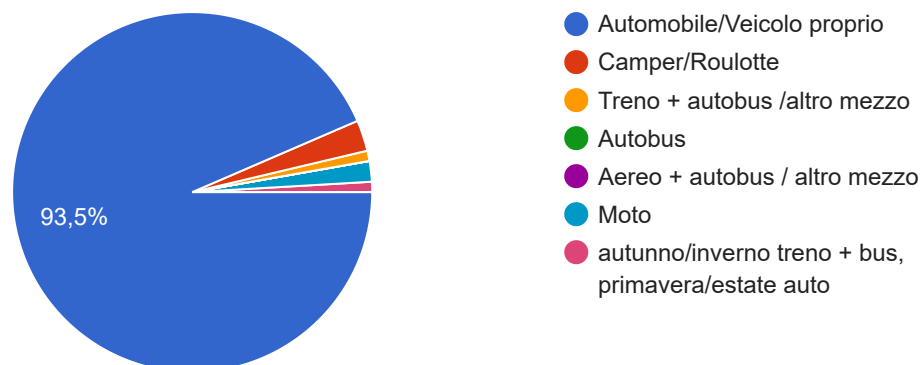
Schio



## Come hai raggiunto l'Altopiano di Asiago Sette Comuni?

 Copia

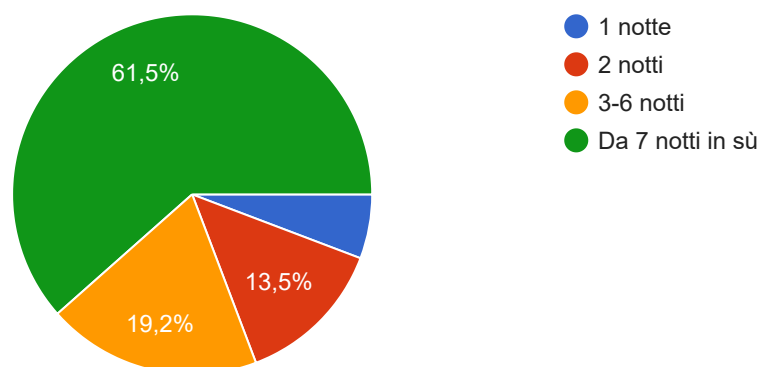
108 risposte



## Durata del soggiorno

 Copia

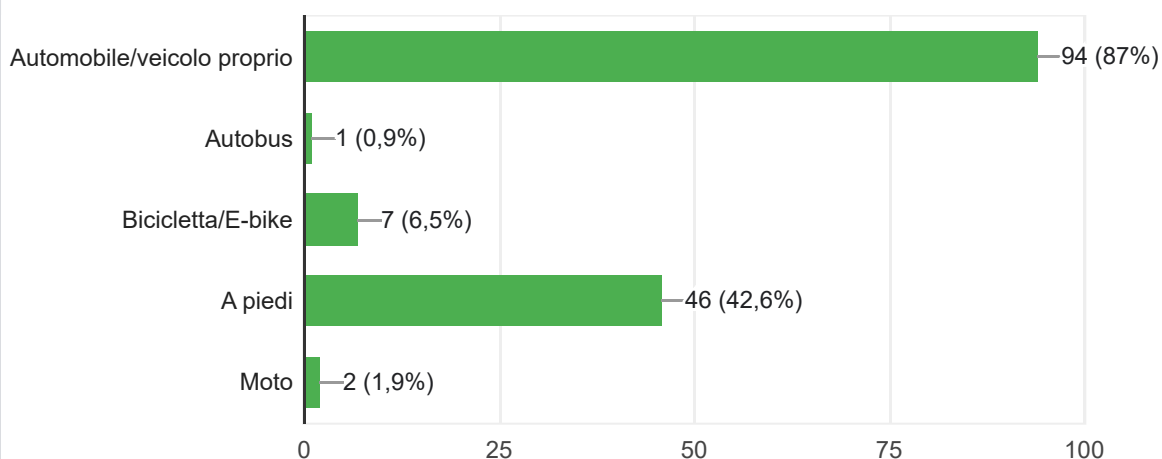
104 risposte



## Come ti sei spostato all'interno dell'Altopiano?

 Copia

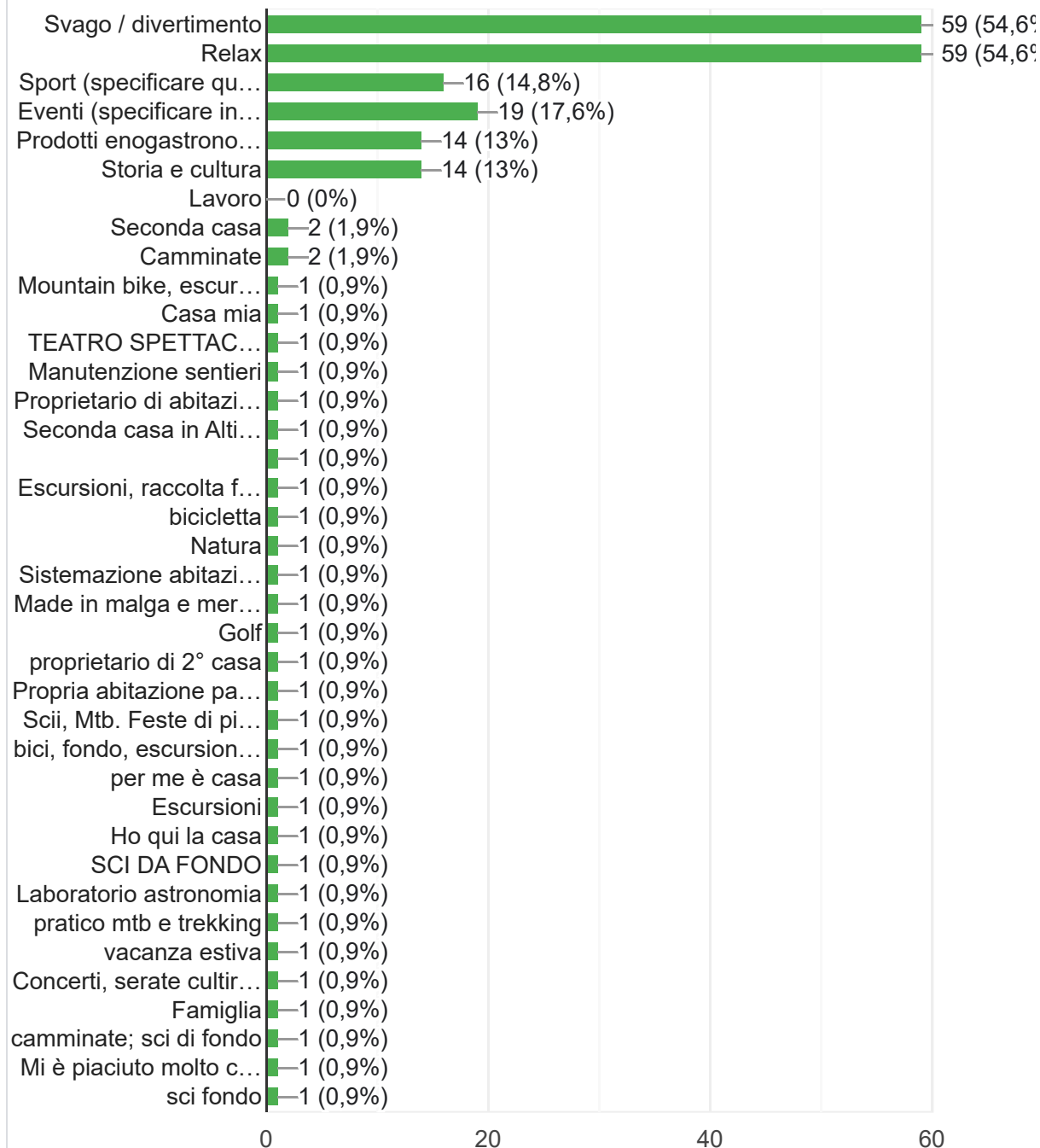
108 risposte



## Motivazione del viaggio?

Copia

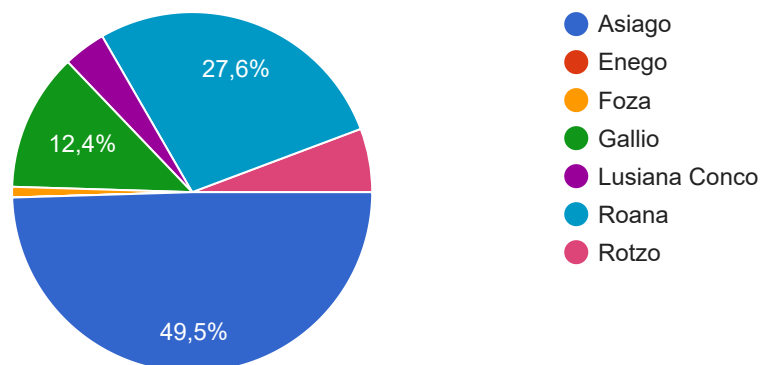
108 risposte



## Dove hai soggiornato?

 Copia

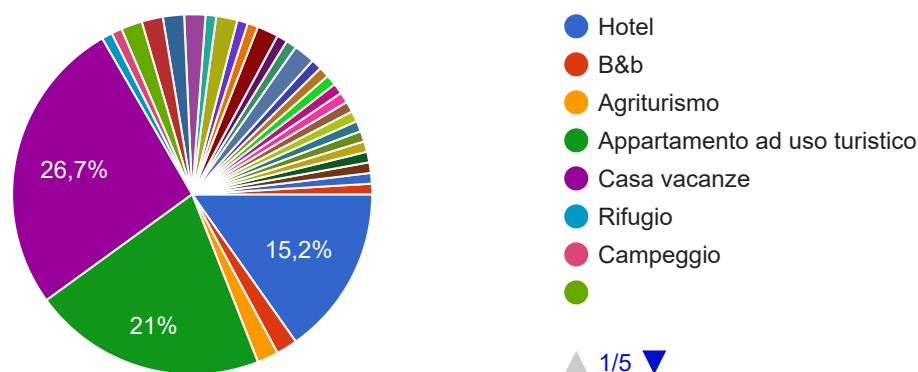
105 risposte



## In che tipo di struttura hai soggiornato?

 Copia

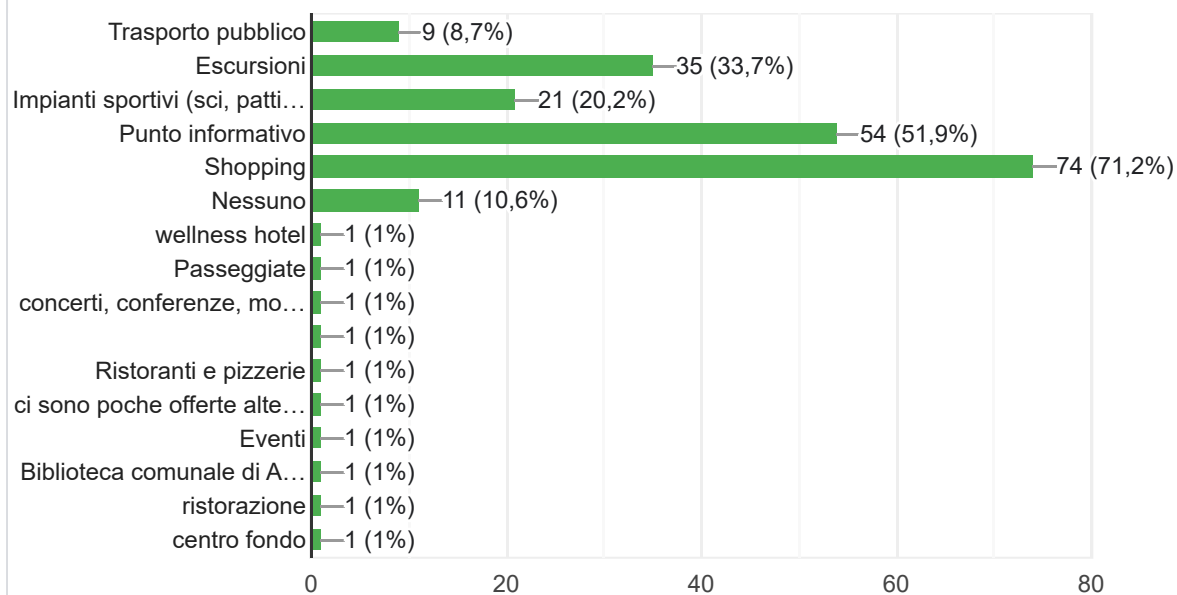
105 risposte



## Di quali servizi e attività offerte hai usufruito?

 Copia

104 risposte

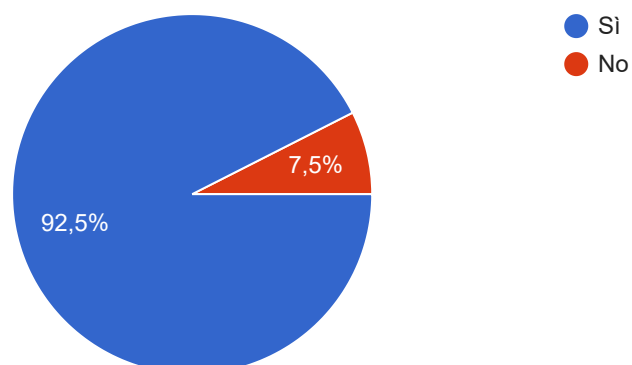




### Avevi già soggiornato nell'Altopiano?

 Copia

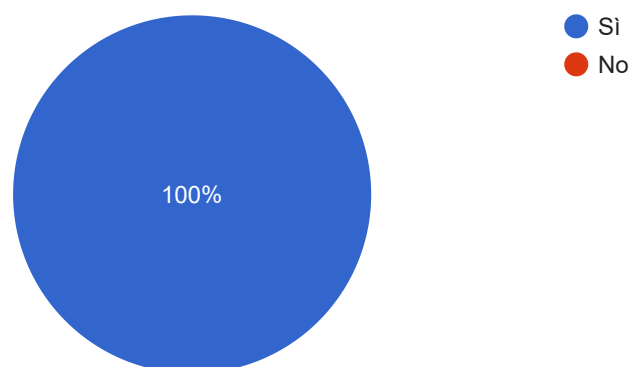
107 risposte



### Pensi di tornare?

 Copia

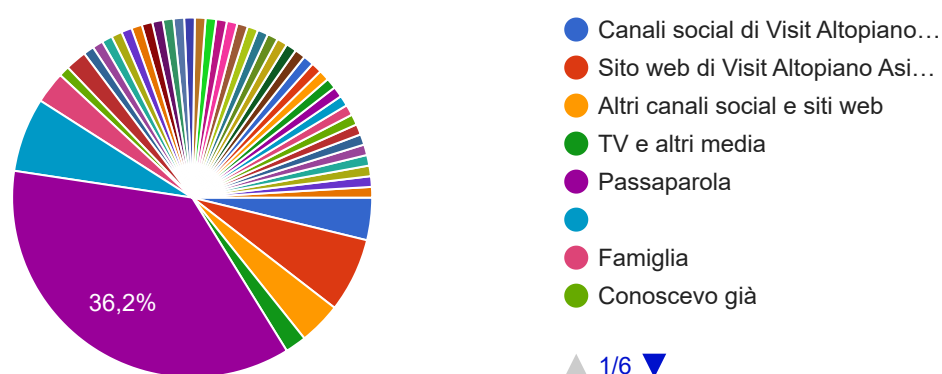
104 risposte



### Come sei venuto a conoscenza della destinazione?

 Copia

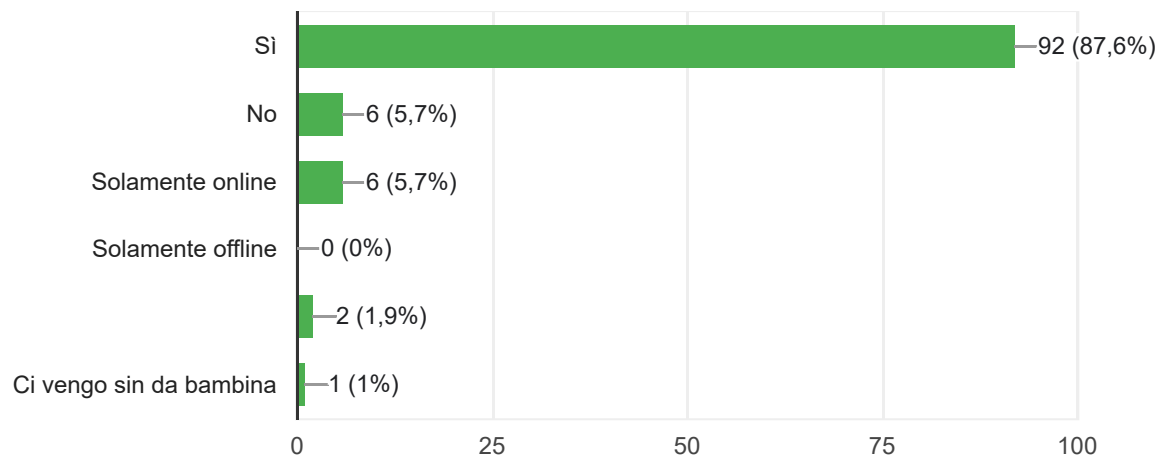
105 risposte



E' stato facile reperire informazioni sulla destinazione prima e durante la vacanza?

 Copia

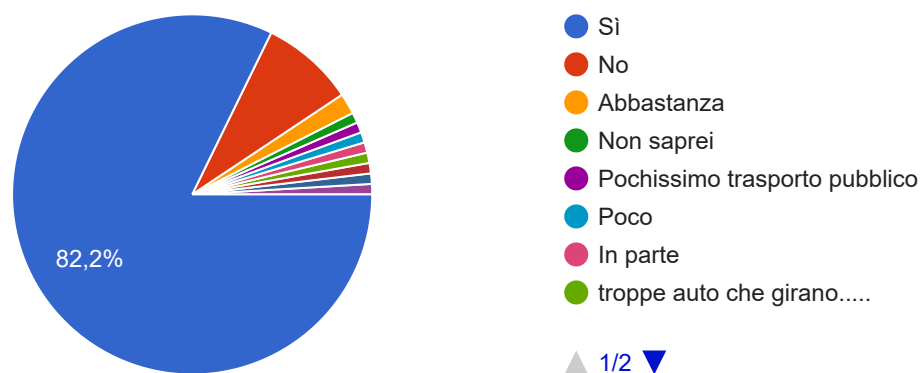
105 risposte



Ritieni che l'Altopiano sia una destinazione sostenibile?

 Copia

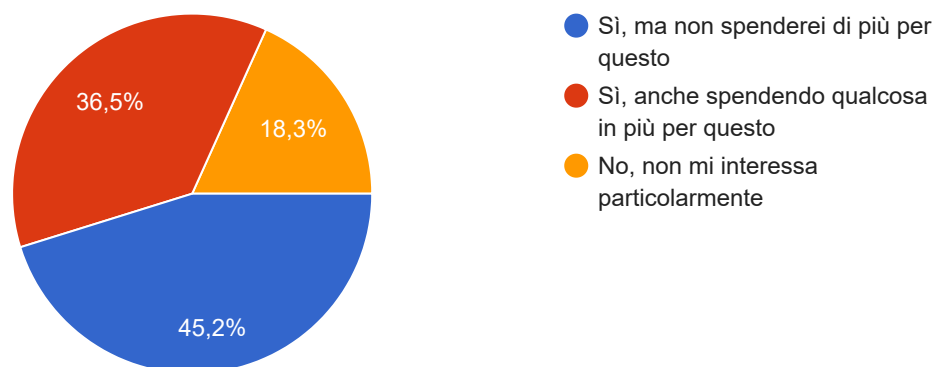
107 risposte



Saresti disposto a contribuire a strutture/attività più responsabili e sostenibili in destinazione?

 Copia

104 risposte

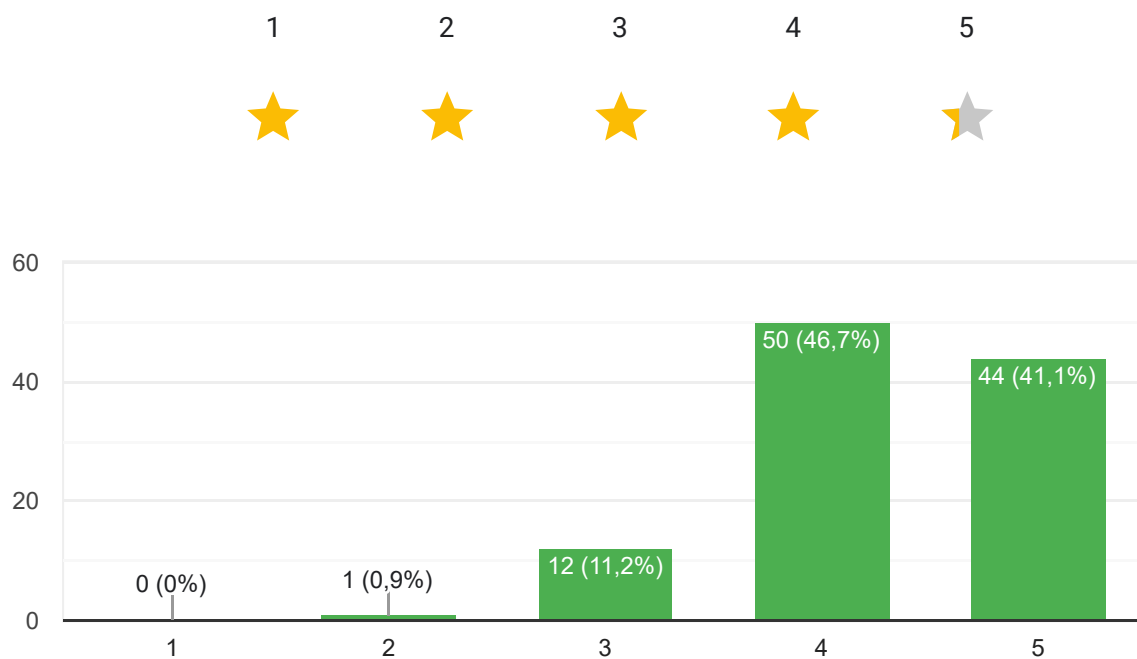


## Come valuti la tua esperienza nell'Altopiano di Asiago Sette Comuni?

 Copia

107 risposte

Average rating (4.28)



## Descrivi l'Altopiano con 3 parole

99 risposte

Verde fresco allegro

Rilassante

pace, relax, divertimento

Un Paradiso terrestre

Puro relax

Non rispondo

FANTASTICO PER RELAX

territorio sostenibile da tutelare

Magico, splendido, perla delle prealpi

Natura, storia, relax

Usufruibile, rilassante, rigenerante

Relax Natura Silenzio

Tranquillo e rilassante

Interessante , incantevole e spazioso

Vario, esteso, rilassante

hotel Villa Ciardi favoloso, servizi della località pochi, ma soprattutto poco pubblicizzati

Luogo del cuore

Ottimo per rilassarsi

Ambiente bello, ma troppo antropizzato e si continua a costruire

una bellissima esperienza

fantastico, accogliente, accessibile



ottimo per le escursioni

Vicino verde panorami

Oasi di pace

Da qualche anno l'altopiano si è molto migliorato ! Apprezzo molto l'attività culturale ad ampio raggio che negli ultimi anni si è molto sviluppata Anche le iniziative escursionistiche sono considerevoli

riposante, accogliente, storico

Natura, accoglienza, semplicità

Magico

Splendido, ma poca identità

Storia, bellezza, rigenerazione

Altopiano nel cuore

rilassante, familiare, verde

Bellezza confusione speculazione

Il posto del cuore

Natura Salute Bellezza

Bel posto ma.poco curato

Bello

Rilassante accogliente strutturato

paradiso in terra

Prevedibile, rilassante, tranquillo

Serena vacanza per tutte l'età

Molto bello

Ha buone strutture per il soggiorno, strutture storiche e culturali.

Ottimo per passeggiate, estate ed inverno



Accogliente rilassante meraviglioso paesaggio

Un paradiso e persone eccezionali.

la mia infanzia è stata felice, adoro il bosco e il paese

Pace, tranquillità ma nello stesso tempo non manca nulla Plauso enorme per qualità e entità di eventi ( è il mio mestiere)

Relax passeggiate enogastronomico

Natura relax svago

Relax, passeggiate, fresco

Stupendo - favoloso -rilassante

Magico, rilassante, bello

tranquillo/ rilassante/rigenerante

Bello, accogliente, rilassante

verde armonioso accessibile

Vicino

Casa solarita e bellezza

Rilassante

Facilmente raggiungibile, belle escursioni, ottime iniziative per i turisti

Troppo traffico nel tratto Canove-Asiago.

bellissimo, scarsa professionalità degli operatori, troppo a livello familiare e poco professionale....

Oasi pace vicina

PACE RELAX BUON CIBO

Panoramico fresco. Accogliente

Bello in tutte le stagioni, adatto a tutte le età', accogliente

un parco bellissimo



Fantastico da vivere e soggiornare

Natura, relax e bellezza

Rilassante Accogliente Elegante

ACCOGLIENTE - RILASSANTE - INTERESSANTE

Relax - natura - accoglienza

Incantevole, rilassante e stimolante

UN LUOGO INCANTATO

Asiago nel mio cuore

Gastronomia eventi natura

Accogliente Ricercato Adatto alle famiglie

Rilassante, fruibile, comodo

Running, bike e relax

Verde Outdoor Relax

Tranquillo Raggiungibile Ospitale

verde, accogliente, ricco

altopiano Asiago magico

località montana molto bella che potrebbe rivalutarsi ulteriormente

SPLENDIDO

rilassante vivibile salutare

Vario, vivace q. b. , "a misura"

molto verde

Casa,amici,ferie

UNICO!



ampio; verde; riposante

luogo ameno, riposante, accogliente, storicamente e culturalmente interessante

Accogliente

Stupendo usufruibile ottimo cibo

bellezza, divertimento, casa

Bellissimo posto

NATURA SILENZIO ARIA PULITA





## Cosa dovremmo migliorare?

97 risposte

Ridurre accesso auto giorni festivi e mesi luglio e agosto

Parcheggi

Svago

La tenuta dei boschi

Siete molto poco accoglienti. Siamo solo polli da spennare. Poca gentilezza e cortesia.

NULLA

Io credo davvero nulla

Viabilità

Idea "Altopiano dei 7 Comuni"

L'ospitalità

Segnaletica sentieri. Parcheggi a Roana paese, sentieri a Roana Paese.

Offerta enogastronomica

Le piccole strutture di accoglienza , piccoli hotel , secondo me , andrebbero rinnovate

L accoglienza da parte di taluni commercianti ed esercenti

maggior informazione, promozione delle attività , cura della passeggiate del vecchio trenino (poco illuminata di notte) .

Percorsi pedonabili lungo le strade provinciali

Tenuta dei boschi

Predisporre bus navette che consentano di giungere nelle zone più a nord dell'Altopiano, eliminando il traffico vergognoso delle auto

la raccolta rifiuti e diminuire un po' i prezzi

la vostra immagine sui media

migliorare l'offerta ed eventi musicali



La cortesia e l'accoglienza di qualche altopianese

Strade e sentieri

Niente in particolare

traffico e parcheggi non a pagamento

Diminuire il costo dei parcheggi

Il traffico

Per il momento nulla

Viabilità, parcheggi ed eventi più consoni al luogo.

Limitare le costruzioni, se la montagna diventa come la città (inquinamento, traffico, sparizione del verde) non è più appetibile.

A me piace così, trovo tutto ciò che mi fa stare bene! L'unica pecca è il sovraffollamento e traffico ma non si può fare niente. Piace molto.....

proposte sportive

Accoglienza, strutture per il tempo libero, indicazioni per itinerari facili a breve raggio, conoscenza del territorio, gestione differenziata delle richieste turistiche

Siete perfetti così

I collegamenti con i trasporti pubblici per evitare il traffico stagionale davvero fastidioso anche per permettere al turismo giovanile ed anziano di raggiungere agevolmente e in sicurezza i luoghi di maggior interesse. Più proposte per i giovani a costi contenuti (es: corsi di roccia, speleologia...). Attenzione a vegetariani vegani

Strade, marciapiedi, Laghetto

Parcheggio

Più cestini sparsi per piccoli rifiuti (per gettare anche le deiezioni animali)

incrementare attività culturali e gastronomiche

L'accoglienza dei residenti spesso chiusi e poco disponibili

Controlli prezzi e scontrini



Decongestionare il traffico,secondo me nei giorni di grandi fiere dovrete fare un parcheggio fuori città e utilizzare delle navette per portare le persone al centro con una leggera maggiorazione nel prezzo del parcheggio

ampliare le zone di sosta per le auto

Zona Kaberlaba in particolare laghetto malsano

Più strutture x i giovani e più trattorie,Mac Donald,paninoteche,ecc., poiché nei week-end,si fa fatica a trovare posto ove pranzare!Un locale dedicato ai sapori dell'altopiano,a cominciare da formaggi,dolci,pizze,birra,ecc.

nulla, forse ampliare i negozi e la ristorazione

Asiago ok, gallio deve rialzarsi

Riproporre spettacoli sul ghiaccio

Proposte e percorsi dedicati agli over 80

Trasporti pubblici

parcheggi

gestire al meglio l'iperturismo

Poter sentire più musica anche fuori dai locali e magari in filodiffusione per le vie.

passeggiate, collegamento tra i comuni

Sentieri

Un po i prezzi

A mio parere incentivare un po' più di Tetro si Mille pini specialmente nel periodo natalizio

Va bene così

Percorsi alternativi . Onestà alcuni professionisti .

copiate dalle località dell'altoadige....più professionalità degli operatori...migliore segnaletica di tutti i sentieri in quota (non solo dei soliti noti), manifestazioni più popolari

Vietare alle macchine il passaggio lungo i sentieri di montagna come si fa in Altoadige e in Austria

PARCHEGGI



Posteggi...

Organizzare più eventi per attrarre più turisti e pubblicizzarli meglio.

Pulizia marciapiedi in caso di neve, parcheggi, viabilità

sinergia degli operatori per la promozione e viabilità

Alcune strutture ricettive da rinnovare per una maggiore ricettività

Viabilità più sostenibile

Parcheggi, passeggiate con panchine

---

i bidoni di Etra che sono scomodi

Per me va bene così

Preservare maggiormente il patrimonio boschivo, meno costruzioni di casa, ville ecc.

TRAFFICO SUL COSTO

Mi piaceva Asiago da Fiaba. Peccato che non c'è più.

Trasporri

Più promozioni per le famiglie

Viabilità

Info itinerari e percorsi bike

Servizio di trasporto pubblico tra comuni

Rapporto qualità / prezzo ampliare divertimenti per ragazzi

sentieri

servizio pubblico per l'ospedale, attualmente molto scarso, e supportato solamente da un taxi

La segnaletica per i percorsi a piedi o in bici con pali e cartelli in acciaio corten che durino nel tempo. Ci sono zone completamente prive di indicazioni. Questo vale per Asiago ma anche per gli altri comuni dell'altopiano. Un modesto investimento, un grande servizio. Sarebbe necessaria e fantastica una ciclopedonale che colleghi Asiago a Gallio. Inoltre suggerisco la sistemazione e la manutenzione di alcuni marciapiedi, sono anni che sono disastri. Altra



cosa : quando ghiaccia spargere sempre il ghiaino anche sui marciapiedi a volte non ce con grande pericolo per chi cammina.

## LA PIANTUMAZIONE DEI DUE PARCHI CITTADINI

offerta x diversamente giovani

Unica/univoca "pagina" di comunicazione/divulgazione di TUTTE le iniziative dell'altopiano, maggior collaborazione e sinergia tra i vari operatori Esempio una pagina dedicata agli orari delle Messe nell'Altopiano, un'a per gli orari di apertura/ristorazione delle varie malghe...

mezzi pubblici, limitare il traffico automobilistico

Niente

La viabilità!!!! Incentivare a lasciare l'auto nei parcheggi. A Campiello si potrebbe costruire un parcheggio con pagamento di una cifra contenuta e autobus navetta gratuiti. CONSIDERARE DI RIPORTARE IN VITA IL TRENINO (a scopo turistico).

la gestione dei servizi agli impianti sportivi (parcheggi....)

Gli impianti sciistici

le attività in inverno, uscite sulla neve non solo con ciaspole, ma con motoslitta a prezzi ragionevoli , come in trentino slitta con i cani o con cavalli, qualcosa che faccia la differenza

Centri benessere

TRASPORTO LOCALE

Il presente sondaggio è stato sviluppato dalla OGD Montagna Veneta in collaborazione con la F Tourism & Marketing

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google. - [Termini di servizio](#) - [Norme sulla privacy](#)

Does this form look suspicious? [Segnala](#)

Google Moduli



