

**SCHEMA PROGETTO**



Programma di Sviluppo Rurale per il Veneto 2007-2013 - Asse 4 LEADER

Programma di Sviluppo Locale PRE.D.I.R.E. «Prealpi e Dolomiti per l'Innovazione e il Rilancio dell'Economia»

**Misura 313 «Incentivazione delle attività turistiche»**

**Azione 3 «Servizi»**

Approvata con Deliberazione del Consiglio Direttivo del GAL Prealpi e Dolomiti n. 27 del 08/11/2011. Allegato Tecnico A alla Scheda intervento a regia GAL della Misura 313 «Incentivazione delle attività turistiche» Azione 3 «Servizi»

**Contesto di riferimento**

Il sistema turistico presente nell'area del GAL Prealpi e Dolomiti si presenta oggi nel suo complesso come sistema fortemente disarticolato e frammentato.

Il particolare sviluppo geomorfologico dell'area, incentrato su una dorsale principale di fondovalle coincidente in gran parte con il corso del fiume Piave, frammentata da molteplici derivazioni intervallive, ha contribuito nel tempo allo svilupparsi di un sistema urbano diffuso e policentrico delimitato alle sue estremità dalle due città principali, Belluno e Feltre, e disseminato di parecchi centri urbani di dimensione medio-piccola.

Tale sviluppo ha contribuito negli anni all'originarsi di «micro sistemi turistici» chiusi, fortemente localizzati e tipizzati dalle offerte presenti nelle micro aree. Tali sistemi si possono brevemente riassumere in:

- Sistema «Alpago», fortemente incentrato sul turismo lacuale e sul tipico turismo rurale legato alle escursioni, all'enogastronomia, al deltaplano, alla mountain bike, ecc.;
- Sistema «Città d'arte», costituito principalmente da Belluno e Feltre, fortemente incentrato sull'offerta culturale ma anche sulla presenza di attrattività turistiche invernali (Alpe del Nevegal) e rurali presenti nelle varie frazioni;
- Sistema «Valbelluna» incentrato su un mix di attrattività culturali diffuse nonché su straordinarie attrattività ambientali e paesaggistiche;
- Sistema «Feltrino» che coniuga una spiccata vocazione al turismo rurale/ambientale, al turismo invernale (Monte Avena) e lacuale (Lago di Arsié), ma anche ad eccellenti attrattività storico-culturali legate al vissuto contadino.

Alla frammentazione territoriale si aggiunge poi spesso la frammentazione delle competenze turistiche tra operatori, Consorzi turistici di valle, Consorzio turistico provinciale, Provincia e Comuni che ha di fatto determinato il sorgere di *governance* altrettanto chiuse e localizzate.

Tutto questo comporta inevitabilmente una scarsa competitività del sistema, incapace di fare “massa critica” in un settore come il turismo in cui sempre più vincono i territori che riescono a fornire una spiccata integrazione tra le varie offerte turistiche presenti e forme di gestione, promozione e coordinamento unitarie.

In tale contesto si rende quanto mai necessario costruire un progetto turistico integrato di area vasta, che sappia mettere a sistema tutte le varie potenzialità che il territorio oggi offre, garantendo una gestione unitaria e coordinata.

### **Obiettivi dell’Azione**

Obiettivo principale dell’iniziativa è migliorare la competitività del territorio mediante un potenziamento dell’attività turistica che comporti la crescita occupazionale nonché il rafforzamento delle condizioni di reddito delle imprese e degli addetti del settore.

Al fine di poter perseguire tale obiettivo è necessario conoscere il contesto di partenza nel quale ci si trova ad operare ma al contempo valutare le opportunità che il mutato quadro turistico sia nazionale che internazionale oggi offre al nostro territorio.

A tale proposito, si assiste ad un crescente interesse nei confronti del turismo rurale, strettamente correlato alla qualità della vita, alle risorse ambientali e paesaggistiche, alle tradizioni e all’enogastronomia. Un turismo “soft & slow” caratterizzato appunto da un’idea di fruizione lenta e leggera del territorio.

A fronte di tale tipologia di sviluppo turistico diventa però essenziale disporre di un sistema di promozione integrato, affiancato ad una rete ricettiva diffusa, quasi flessibile, in grado di adattarsi alle mutevoli esigenze, sia di quantità che di qualità espresse dal visitatore, sistema che sappia al contempo garantire una strategia complessiva ed unitaria di offerta turistica dell’area.

### **Progetto di intervento**

***Progetto integrato territoriale di promozione e commercializzazione dell’offerta turistica rurale nell’area GAL Prealpi e Dolomiti***

**Soggetto beneficiario: Consorzio Dolomiti**

Gli obiettivi specifici perseguiti dal progetto, che si riallacciano agli obiettivi generali sopra esposti, sono i seguenti:

#### obiettivi strutturali e di sistema

- Integrazione delle varie offerte turistiche territoriali presenti nell’area
- Integrazione della ricettività alberghiera ed extra-alberghiera presenti nell’area
- Immagine e promozione unitaria dell’area
- Sinergia pubblico-privata
- *Governance* unitaria

#### Obiettivi imprenditoriali

- Allungamento della stagionalità
- Potenziamento dell’offerta turistica rivolta alle famiglie e alla terza età
- Interazione con gli attori della commercializzazione (tour operator, agenzie viaggi, ecc.)
- Innovazione nelle forme di promo commercializzazione.

In riferimento a questi obiettivi, le azioni di intervento previste dal progetto si concentrano su tre direttrici strategiche:

- a) messa a sistema delle varie attrattività turistiche presenti nell'area (culturali, ambientali, paesaggistiche, enogastronomiche, ecc.) e delle relative disponibilità ricettive presenti mediante la definizione di pacchetti turistici unitari che valorizzino in modo integrato e unitario il territorio;
- b) definizione di un piano di marketing che fornisca un'immagine unitaria e integrata dell'area di progetto;
- c) attivazione di una modalità di gestione unitaria e integrata dell'offerta turistica presente nell'area.

Queste le azioni che il progetto sviluppa:

1. redazione di una progettualità integrata territoriale esecutiva finalizzata al perseguimento degli obiettivi sopra esposti;
2. ideazione e definizione di modelli standard di pacchetti turistici attivabili nell'area del GAL Prealpi e Dolomiti, nonché attività di direzione tecnica alla commercializzazione dei pacchetti prodotti;
3. piano di marketing:
  - elaborazione, riproduzione e distribuzione di supporti cartacei e multimediali nei quali siano pubblicizzati i pacchetti turistici nonché le risorse dei territori interessati e i principali eventi della loro valorizzazione e promozione;
  - diffusione su web dell'offerta turistica ideata;
  - comunicazione attraverso articoli publi-redazionali, inserzioni pubblicitarie e mezzi di informazione;
  - comunicazione attraverso la partecipazione a fiere e roadshow;
  - realizzazione di un ufficio informazioni comune, ufficio stampa e pubbliche relazioni;
  - organizzazione educational tour e workshop con operatori e giornalisti;
4. gestione e coordinamento del progetto integrato.