



FEASR



REGIONE DEL VENETO



Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale: l'Europa investe nelle zone rurali

<b>SCHEDA PROGETTO A REGIA GAL</b>	<i>Approvato con deliberazione dell'Ufficio di Presidenza del Gal Alto Bellunese n.5 del 17.02.2012</i>
Programma di Sviluppo Rurale per il Veneto 2007-2013– Asse 4 Leader	
 <b>1. GAL ALTO BELLUNESE</b>	
<i>Valorizzazione Economica del Territorio per un Turismo Ecosostenibile (V.E.T.T.E.)</i>	

<b>Tema centrale</b>	<b>1</b>	<b>Attrattività territoriale</b>
<b>Linea strategica</b>	<b>1</b>	<b>Azioni per promuovere lo sviluppo del turismo sostenibile</b>
<b>MISURA</b>	<b>313</b>	<b>Incentivazione delle attività turistiche</b>
<b>AZIONE</b>	<b>3</b>	<b>Servizi</b>
<b>BENEFICIARIO</b>		<i>Consorzio Dolomiti</i>
<b>TITOLO</b>		<b>LA CREAZIONE, PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DI PACCHETTI TURISTICI -AREA AGORDINO</b>

## 1. DESCRIZIONE DELLA AZIONE

### 1.1. Descrizione generale

Per i territori che fanno del turismo il loro “volano” di sviluppo, com'è il caso del Gal Alto Bellunese, la crescente competizione tra le destinazioni turistiche comporta la necessità di elaborare delle precise linee di sviluppo e di predisporre una strategia di offerta orientata verso la logica di prodotto-mercato.

Da alcuni anni si è assistito alla globalizzazione del mercato turistico, con rilevanti modifiche sia del concetto di distanza spaziale/fisica tra domanda e offerta sia dei nuovi criteri di accessibilità economica e logistica ai luoghi di vacanza. Si pensi all'aumento ed alla modernizzazione dei servizi di trasporto oltre al fenomeno dei voli lowcost che hanno comportato la riduzione dei costi per spostarsi da un luogo ad un altro. L'eccesso e la coesistenza di forme diverse di offerta che agiscono sui medesimi bacini di attrazione hanno determinato una forte concentrazione del settore, con conseguenze sulle politiche di prezzo – sempre più aggressive – e sulla standardizzazione dell'offerta.

Infine, la domanda si è evoluta e ci sono stati profondi cambiamenti nei comportamenti di scelta dei turisti. Questi fenomeni hanno spostato la competizione turistica da un livello locale ad uno internazionale e hanno determinato, per le destinazioni turistiche interessate, la necessità di acquisire nuove e maggiori capacità organizzative e progettuali al fine di elaborare strategie di sviluppo dell'offerta più equilibrate in grado di aumentare l'attrazione, la qualità e l'affermazione dell'identità e dei valori locali.

In questo contesto la progettualità proposta tiene conto di alcuni orientamenti rilevanti come, per esempio:

- la crescente importanza dell'immagine come prerequisito per la diversificazione e l'espansione della capacità di attrazione di una destinazione;

- il crescente impatto delle campagne pubbliche per un turismo sostenibile e la maggiore attenzione degli effetti del turismo sull'ambiente (naturale, storico-artistico e culturale), sull'economia e sulla società;
- la qualità dei beni e dei servizi turistici e l'attenzione sui prezzi;
- la vacanza come godimento in sé, la ricerca di maggiore autenticità e naturalezza, la voglia di contatto con nuove culture, di vedere nuovi orizzonti;
- l'aumento del tempo libero;
- la maggiore individualità nelle scelte, che porta ad un incremento del turismo individuale, da abbinare anche al turismo organizzato che rimane decisamente importante per i nostri territori;
- l'aumento della frequenza dei viaggi ma per brevi periodi;
- la necessità di una maggiore fidelizzazione nei confronti della località;
- il crescente interesse per una conoscenza diffusa del territorio e l'esigenza di un maggiore contatto con la natura e l'ambiente;
- la diversificazione delle esigenze e dei comportamenti di vacanza, con la ricerca di molteplici occasioni di svago, di relax, ma anche di apprendimento e di coinvolgimento;
- il crescente interesse per la salute ed il benessere (turismo termale) e quindi per il prodotto "Montagna e Salute", le esigenze "climatiche" e di conseguenza l'attenzione verso i soggiorni per bambini e gli anziani;
- il maggior interesse per la pratica sportiva. In questo contesto il bisogno di accelerare il "ricambio generazionale" comporta l'esigenza di creare una maggiore attratta, per esempio, negli sport invernali tradizionali, e di consolidare le possibili esperienze legate all'escursionismo, al trekking, alla mountain bike ed in generale al cicloturismo;
- la necessità di facilitare l'accesso ai rilevanti eventi di ogni tipo organizzati nel territorio e che permettono la conoscenza di tutto un patrimonio storico, artistico, enogastronomico e culturale con le sue potenzialità;
- l'esigenza di poter avere a disposizione un sistema di offerta turistica organizzata, anche in quegli elementi di "modernità" ed in continuo sviluppo come il mondo "Internet". La possibilità di partecipazione attiva da parte del turista nello scegliere e prenotare la propria vacanza direttamente da internet sta diventando sempre più un'esigenza di tutti i turisti;
- la creazione di un'offerta turistica moderna che permetta al consumatore di organizzarsi e personalizzare la propria vacanza usando il canale web;
- la richiesta di conoscenza ed informazione sempre più attenta verso le offerte speciali ed i pacchetti turistici, integrati e/o a tema.

In questo quadro di orientamenti del mondo turistico il progetto si pone i seguenti obiettivi:

- mantenere i livelli ed il posizionamento finora raggiunto;
- ampliare il portafoglio dei mercati turistici e il target dei consumatori ringiovanendo il prodotto complessivo;
- fidelizzare il turista per ottenere un prolungamento dei soggiorni;
- un coinvolgimento più continuo e strutturato degli "attori" della domanda turistica;
- un livello di professionalità sempre più alto dei soggetti attenti all'accoglienza ed ai servizi capaci, inoltre, con adeguata formazione, a fornire precise, concrete e concorrenziali risposte e comunicazioni nel grande "business" del web.

## 1.2. Obiettivi

Complessivamente è necessario sviluppare una strategia che aiuti le località turistiche montane a mantenere stabili gli arrivi cercando un aumento della permanenza media. Per raggiungere questi obiettivi è necessaria una più attenta politica commerciale, differenziare attività e target, l'innovazione dei prodotti, l'organizzazione e programmazione delle offerte. Bisogna agire attraverso azioni promocommerciali più efficaci, una compiuta organizzazione in termini di prodotti e delle offerte, una maggior attenzione alla stagione estiva che dopo tanti anni di difficoltà può essere quella che offre percentuali maggiori di crescita in particolare nei mesi di giugno e luglio.

Il raggiungimento di questi obiettivi deve avvenire attraverso una differenziazione strategica delle diverse zone affinché ciascuna sviluppi competenze ed offerte specializzate e affinché l'Agordino si caratterizzi per la presenza di prodotti diversificati ma specifici ed adatti alle esigenze di singoli target di mercato. Questo approccio eviterà una comunicazione "generica", una difficile distinzione delle caratteristiche peculiari delle diverse aree, una competizione interna all'Area Agordino. Invece sarà possibile ottenere una comunicazione settoriale molto più efficace che colpisce il target di riferimento ed un approccio organizzativo integrato a livello di località permettendo, tra l'altro, la nascita di nuovi modelli organizzativi interni.

L'area dell'Agordino con i suoi 3 comprensori sciistici uno dei quali, il comprensorio del Civetta insiste per una parte importante sul territorio della valle di Zoldo, 10 società impianti, 10 scuole di sci con oltre 250 maestri, 470 imprenditori associati divisi nei 6 consorzi turistici di valle, dei quali 1 nella val Zoldana, ha individuato in un turismo di qualità l'unica via d'uscita dalla spirale "sconto-diminuzione dei margini operativi", un turismo confezionato attraverso un'accoglienza sempre più personalizzata ed appagante.

Gli anni recenti hanno assistito ad una proliferazione "mondiale" di proposte, rese possibili anche dall'avvento di internet e delle offerte last minute, dall'impetuosità dei vettori aerei a bassi costi, da modi di vacanza più brevi e più frequenti durante l'anno, dall'aumento dei viaggi degli italiani nei Paesi esteri e dagli scambi d'opinione sui blog del turismo e dei viaggi. In tale contesto, divenuto a tratti caotico, la creazione dei club di prodotto si prefigge di innalzare concretamente i livelli di "welcome" presso le destinazioni e presso le imprese dell'ospitalità, di orientare meglio il turista, di differenziare l'affidabilità delle varie offerte. Si intende realizzare, grazie anche al supporto del lavoro di consulenza di una primaria società di marketing turistico, quest'approccio stimolante e impegnativo, iniziando a costruire dei club di prodotto pensati per garantire ai diversi tipi di cliente creando una permanenza su misura, cucita sulle sue aspettative ed esigenze specifiche.

I club di prodotto mirano a caratterizzare tematicamente la struttura ricettiva e più complessivamente il territorio, per consentirle un'ottimale interazione con alcuni segmenti di domanda, sia italiana sia straniera. La struttura si riconosce nelle finalità del club di prodotto e, contemporaneamente, viene validamente identificata dai clienti portatori di particolari interessi ed esigenze. I club comportano l'adesione ad un protocollo di qualità, funzionale ed efficace, che rende la struttura ricettiva ancora più coerente alle tipologie di clientela con cui opera e le consente una continua autovalutazione ed un continuo miglioramento nel tempo a venire. I club di prodotto che si dovranno conformare dovranno far emergere parole d'ordine, quali comfort, cortesia, atmosfera, tipicità, per proporre all'ospite livelli di eccellenza.

L'organizzazione attraverso la creazione di prodotti specifici, anche innovativi, andrà fatta pensando contemporaneamente alla creazione di strumenti pensati ad hoc (cartografie a due e tre dimensioni, foto, video, materiali cartacei e web specifici, promozioni sui media del target di riferimento e così via) ed alla commercializzazione di pacchetti turistici correlati. Non da ultimo questo approccio, per il quale finalmente la leva del basso prezzo non è l'elemento principale anzi diventa del tutto irrilevante, il riconoscimento dell'Unesco non sarà solo uno "slogan" ma un contesto di valorizzazione nel quale concentrare la propria strategia sulla realizzazione di prodotti coerenti con l'attuale domanda di turismo montano e quindi organizzare la propria offerta secondo le attuali leve motivazionali dell'utente. A partire da elementi quali "natura, autenticità desiderio di esperienze uniche" ed in base al proprio patrimonio di risorse la destinazione riformulerà la propria attività turistica complessiva.

### **1.3. Localizzazione dell'intervento**

Area dell'Agordino e della Valle di Zoldo

### **1.4. DATI DEL SOGGETTO RICHIEDENTE**

Consorzio Dolomiti

via Mezzaterra, 84

32100 Belluno

codice fiscale 00839810256

## **2. INTERVENTI PREVISTI**

1. Consulenza sui prodotti esistenti, il posizionamento dell'area e sui prodotti da sviluppare
2. Organizzazione delle aree per tematismi, due o tre prodotti per area in modo da valorizzare le peculiarità ed i servizi esistenti
3. Creazione dei club di prodotto, messa in rete dei servizi necessari per target, di una carta dei servizi che ogni impresa aderente deve sottoscrivere, raccolta delle adesioni e realizzazione di seminari di condivisione delle strategie e dei mezzi per raggiungerli
4. Creazione di pacchetti turistici costruiti sui diversi prodotti
5. Creazione ed implementazione degli strumenti necessari all'utilizzo dei diversi prodotti (foto, video, cartine, supporti multimediali, ecc..)
6. Comunicazione dei prodotti attraverso campagne media specifiche (pubblicità, publireazionali, inserimento di allegati) sulla stampa di settore ed internet, sui siti di riferimento di ciascun prodotto
7. Progettazione grafica, traduzione e stampa di supporti cartacei e multimediali illustrativi
8. Implementazione della presenza sul web dei pacchetti turistici, attraverso il portale e motore di ricerca comune consortile, anche presso altri portali territoriali di riferimento creando le condizioni affinché i visitatori dei siti (grazie anche all'esperienza formata degli operatori dell'offerta) possano direttamente prenotare i pacchetti vacanza o i posti letto nelle strutture ricettive convenzionate con il progetto. A tal riguardo è necessario ottimizzare la presenza delle stesse strutture sui motori di ricerca
9. Partecipazione a fiere, workshop e roadshow in Italia ed all'estero per entrare in contatto con gli attori (tour operator, wholesale, agenzie viaggi e olta) della commercializzazione
10. Organizzazione di educational tour con operatori italiani e stranieri e giornalisti per testare i pacchetti turistici creati;
11. Attività di ufficio stampa e relazioni pubbliche con creazione di newsletter tematiche per utilizzatori finali e di campagne di mailing mirate all'aggiornamento costante degli operatori del trade;

## **3. PIANIFICAZIONE FINANZIARIA**

3.1. **Importo totale di spesa:** euro 420.000,00

3.2. **Contributo richiesto:** euro 252.000,00