FEASR

REGIONE DEL VENETO

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

| SCHEDA PROGETTO A REGIA GAL | *Approvato con deliberazione dell'Ufficio di Presidenza del Gal Alto Bellunese n.3 del 26.01.2011* |
|---|---|
| Programma di Sviluppo Rurale per il Veneto 2007-2013– Asse 4 Leader | |
| ***1. GAL ALTO BELLUNESE*** | |
| *Valorizzazione Economica del Territorio per un Turismo Ecosostenibile (**V.E.T.T.E.**)* | |

| | | |
|---|---|---|
| **Tema centrale** | **1** | **Attrattività territoriale** |
| **Linea strategica** | **1** | **Azioni per promuovere lo sviluppo del turismo sostenibile** |
| **MISURA** | **313** | **Incentivazione delle attività turistiche** |
| **AZIONE** | **3** | **Servizi** |
| **BENEFICIARIO** | | ***Consorzio Dolomiti*** |
| **TITOLO** | | ***PROGETTO DI INCENTIVAZIONE TURISTICA ATTRAVERSO LA CREAZIONE, PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DI PACCHETTI TURISTICI AREA CADORE (VALLE DEL BOITE - CENTRO CADORE – COMELICO SAPPADA)*** |

## 1. DESCRIZIONE DELLA AZIONE

### 1.1. Descrizione generale

In presenza della ormai crescente competizione tra le destinazioni turistiche, la necessità di elaborare delle precise linee di sviluppo e di predisporre una strategia di offerta orientata e concreta verso la logica di prodotto-mercato è quando mai sentita dai territori che fanno del turismo il loro volano di sviluppo, come è il caso del territorio del GAL n. 1 ed in particolare dell'Area cadorina ricompresa tra la Valle del Boite, il Centro Cadore e la zona di Comelico e Sappada.

Da alcuni anni a questa parte si è assistito alla globalizzazione del mercato turistico, con rilevanti modifiche, per esempio, nel concetto di distanza spaziale/fisica tra domanda ed offerta (i concorrenti sono ad un click) e con nuovi criteri di accessibilità economica e logistica ai luoghi di vacanza. Basti pensare all'aumento e alla modernizzazione dei servizi di trasporto oltre al fenomeno dei voli lowcost con la conseguente riduzione dei costi per spostarsi da un luogo a 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 ripercussioni 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 da un micro ad un macro livello e hanno determinato per le destinazioni turistiche interessate, la necessità di acquisire capacità organizzative e progettuali al fine di elaborare equilibrate strategie di sviluppo dell'offerta, che soddisfino obiettivi di attrattività, vendibilità, qualità e affermazione dell'identità e dei valori locali e che risultino differenziate nella competizione sia nazionale che internazionale.

In questo contesto la progettualità proposta tiene conto, in sostanza, di alcuni orientamenti rilevanti come:

- 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 l'aumento dell'attenzione per gli effetti del turismo sull'ambiente (naturale, storico-artistico e culturale), sull'economia e sulla società
- la qualità dei beni e dei servizi turistici, oltreché l'attenzione sui prezzi
- la vacanza come godimento in sé, ricerca di maggiore autenticità e naturalezza, 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 per brevi permanenze
- la necessità di una maggiore fidelizzazione nei confronti della località
- la ricerca di un contatto ravvicinato con la natura e l'ambiente, il crescente interesse per una conoscenza diffusa del territorio, che risulta particolarmente vivo in determinati segmenti
- 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 (come per esempio il termalismo) e quindi per un prodotto "Montagna e Salute" che può comprendere anche i soggiorni di bambini, anziani e famiglie
- l'aumento dell'attenzione per la pratica sportiva considerata nelle sue varie componenti agonistica, amatoriale, ricreativa e ludica, induce a fornire sempre maggiori servizi, anche in considerazione delle diverse fasce di età dei praticanti, legati agli sport invernali tradizionali, a quelli emergenti (sci alpinismo, nordic walking, ciaspole, ecc.) oltre che all'escursionismo, al trekking, alla mountain bike ed in generale al cicloturismo
- la necessità di favorire la partecipazione a eventi e manifestazioni organizzati nel territorio che contribuiscono alla conoscenza alla scoperta dell'ambiente, delle tradizioni, della storia, dell'arte, della gastronomia, ecc. e in generale di tutto il patrimonio locale con le sue potenzialità;
- l'esigenza di poter avere a disposizione un sistema di offerta turistica organizzata e in continuo sviluppo, che contempli anche gli strumenti più attuali come "Internet" che consentono la partecipazione attiva del turista nello scegliere e prenotare la propria vacanza direttamente
- 
- la richiesta da parte degli utenti di avere a disposizione e di poter conoscere le offerte speciali e i pacchetti turistici integratie/o a tema;

In questo quadro di orientamenti del mondo turistico del territorio dolomitico preso in considerazione, la progettazione proposta mira non solo al mantenimento dei livelli e posizionamenti finora raggiunti ma principalmente è tesa all'ampliamento del portafoglio clienti nei mercati turistici, all'attrazione di nuovi target attraverso il ringiovanimento del prodotto complessivo, alla fidelizzazione del turista, al prolungamento dei soggiorni e all'aumento delle presenze turistiche, al coinvolgimento continuo e strutturato degli "attori" della domanda turistica, all'innalzamento del livello professionale degli "attori" dell'offerta turistica.

### 1.2. **Obiettivi**

L'obbiettivo principale del progetto è quello di dare impulso concreto all' incremento delle presenze turistiche nel territorio del Cadore (da S.Vito di Cadore a Sappada inclusi i territori del Centro Cadore, di Auronzo Misurina e del Comelico), attraverso la creazione di pacchetti turistici che valorizzino le potenzialità territoriali. Particolare attenzione verrà infatti posta sugli eventi che già si svolgono in Cadore durante le stagioni turistiche e che possono diventare, adeguatamente comunicati, una forte motivazione per la vacanza. I pacchetti turistici creati aiuteranno gli operatori a:

- entrare in contatto con gli attori (tour operator, wholesale; agenzie viaggi e olta) della commercializzazione in Italia e all'estero;
- recuperare quote di mercato nel turismo sportivo, in quello sociale e della terza età;
- incrementare il turismo giovanile legato alla fruizione dell'elemento naturale montano (certificato dal riconoscimento UNESCO) e migliorare la comunicazione delle possibilità di vacanza adatte al turismo di tipo familiare;
- aumentare le presenze nei periodi stagionali e gli arrivi nel resto dell'anno aiutando dunque le aziende a migliorare le performance del fatturato.

Principalmente i "pacchetti" riguarderanno:

• stagione estiva, oggi legata soprattutto al contatto con la natura ed al relax ma che per restare competitiva dovrà essere più tematica e coinvolgente nel far vivere delle esperienze fortemente identificabili. Le proposte riguardano: natura e cultura / escursioni e trekking / mountain bike / eventi / festival legati al tema Dolomiti;

• stagione invernale, identificabile con la vacanza attiva e sportiva, che dovrà diventare più organizzata e più originale per sfuggire all'omologazione sfruttando tradizioni, cultura e accoglienza. Le proposte riguardano: lo sci nelle sue varie interpretazioni / escursioni e trekking / eventi sportivi / cultura e tradizioni con il carnevale ladino;

• oltre le stagioni grazie alle bellezze naturali: un nuovo modo di vivere la natura che vada oltre le stagioni classiche. Le proposte riguardano: cultura nella natura / benessere e cure termali / ristorazione accurata e con prodotti km 0 / itinerari e tradizioni religiose.

Poiché il successo delle attività legate al turismo rurale è riconducibile sia al contesto (caratteristiche economiche, sociali, culturali, ambientali, storiche-architettoniche dell'area), sia alla capacità organizzativa e produttiva del territorio nel suo insieme e delle singole aziende che compongono l'offerta locale, l'obiettivo sarà più facilmente raggiungibile ponendo in essere a livello locale una serie di processi di riorganizzazione che creino le condizioni affinché si realizzi una piena sinergia fra quanto viene attuato a livello collettivo (territorio nel suo insieme) e quanto a livello aziendale (singola componente dell'offerta territoriale).

Quindi far crescere l'appeal turistico del Cadore significa mettere in rete tutte le risorse presenti sul territorio: dal recente riconoscimento dell'UNESCO delle Dolomiti "patrimonio naturale dell'umanità" alle attività ricettive e di ristorazione (alberghi, bed & breakfast, agriturismi, rifugi, campeggi appartamenti, ristoranti, bar, trattorie) fino a quelle commerciali, artigianali e di servizi.

### 1.3. Localizzazione dell'intervento
### 1.4.

Cadore

### 1.5. DATI DEL SOGGETTO RICHIEDENTE

Consorzio Dolomiti
via Mezzaterra, 84
32100 Belluno
codice fiscale 00839810256

## 2. INTERVENTI PREVISTI

1. Creazione dei pacchetti turistici attraverso: ricerca e sviluppo di nuove idee, selezioni di posti letto e fornitori d'attrazioni e servizi adeguati, verifica disponibilità (contrattualizzazione), analisi di fattibilità dei pacchetti con stima costi e ricavi (business plan);

2. consulenze con operatori turistici dotati di licenza d'agenzia viaggi per la vendita dei pacchetti turistici costruiti;
3. progettazione, grafica, traduzione e stampa di supporti cartacei e multimediali illustrativi delle tematiche proposte, per la promo-commercializzazione attraverso i relativi "pacchetti turistici";
4. comunicazione dei pacchetti turistici attraverso campagne pubblicitarie su emittenti televisive e radiofoniche e attraverso l'acquisto di spazi publiredazionali e inserzioni pubblicitarie presso riviste specializzate;
5. implementazione presenza sul web veicolando i 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 alla formazione 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;
6. partecipazione a fiere, workshop e roadshow in Italia e all'estero per entrare in contatto con gli attori (tour operator, wholesale, agenzie viaggi e olta) della commercializzazione;
7. organizzazione di educational tour con operatori italiani e stranieri e giornalisti per testare i pacchetti turistici creati;
8. 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 832.000,00

3.2. **Contributo richiesto:** euro 499.200,00