



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.15 del 30.03.2011</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><i>“INCENTIVAZIONE TURISTICA ATTRAVERSO LA CREAZIONE, PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DI PACCHETTI TURISTICI – AREA CORTINA E CONCA AMPEZZANA”</i></b>

## 1. DESCRIZIONE DELLA AZIONE

### 1.1. Descrizione generale

Nel territorio del Gal Alto Bellunese, Cortina d'Ampezzo si configura oggi come una destinazione turistica matura, che si trova all'apice del suo ciclo di vita e che pertanto necessita di un forte intervento di dinamizzazione, per sé e per tutti i territori limitrofi per i quali svolge un'importante funzione di traino.

L'analisi degli arrivi di turisti nella Conca Ampezzana, dal 2004 al 2009, se pur con variazioni numeriche minime, registra una tendenza alla diminuzione, passando gli arrivi da un massimo di circa 210.000 a un minimo di circa 204.000. È da notare come Cortina, famosa per le sue piste e per le vacanze invernali, resta la meta turistica preferita da italiani e stranieri per le vacanze estive, con un picco di presenze molto alto nel mese di agosto e un altro picco, di minore rilevanza, nei mesi invernali (dicembre, gennaio e, soprattutto, febbraio), mentre i periodi di mezza stagione evidenziano un arresto del flusso turistico con la conseguente chiusura di una parte delle attività locali legate al settore.

L'analisi nel lungo periodo della permanenza media dei turisti a Cortina d'Ampezzo mostra un andamento in calo generale: dalle quasi sei notti del 2004 alle quasi cinque notti del 2009. I soggiorni settimanali interessano solo i mesi di marzo e agosto, e in misura minore, il mese di gennaio.

Da un punto di vista dei mercati, gli italiani fanno registrare la maggiore quota di arrivi per il territorio, ma hanno una variazione stagionale maggiormente marcata (si concentrano infatti in agosto, dicembre e febbraio), mentre gli stranieri presentano una più evidente fluidità negli arrivi annuali. Nello specifico, gli italiani rappresentano una quota di circa il 70% di tutti gli arrivi e le regioni di provenienza (in ordine di importanza) sono: Veneto, Lazio, Emilia Romagna, Lombardia e Toscana.

Gli stranieri sono per quasi il 30% tedeschi, seguiti da Francia, Gran Bretagna, Giappone e USA. Solo il 20% degli arrivi è intermediato da tour operator e agenzie di viaggio e tra i mercati che arrivano in gruppo si annoverano Germania, Francia, Regno Unito e Giappone.

## 1.2. Obiettivi

In generale, è importante sviluppare una politica che aiuti il territorio dolomitico ad incoraggiare e incrementare gli arrivi, soprattutto della componente straniera, con l'obiettivo principale di diversificare i mercati di provenienza dei turisti, anche attraverso una maggiore apertura dell'offerta territoriale a nuovi potenziali mercati.

Per poter raggiungere questi obiettivi serve rinnovare l'offerta turistica, stimolandone il complessivo miglioramento qualitativo, in particolare di tutti i servizi accessori e complementari, oggi fortemente frammentati.

Si deve quindi passare da una strategia che utilizza le sole leve dell'immagine ad una strategia che sviluppi i prodotti e la gestione turistica delle risorse. Per questo il Consorzio Dolomiti, per l'area di Cortina e della Conca Ampezzana, avvalendosi anche della consulenza di una primaria società di marketing turistico, intende intraprendere un percorso innovativo di diversificazione e tematizzazione dell'offerta.

Una scelta, ma soprattutto un percorso strategico, che mira alla creazione di club di prodotto. I club, che si configurano come un'aggregazione dei servizi, comportano l'adesione delle strutture ricettive ad un protocollo di qualità, funzionale ed efficace, per consentire loro di soddisfare le esigenze delle varie tipologie di clientela con cui operano e di effettuare una continua autovalutazione con un progressivo miglioramento nel tempo. I club di prodotto proposti dovranno rispondere a parole d'ordine, quali comfort, cortesia, atmosfera, tipicità, al fine di offrire all'ospite servizi di eccellenza.

La creazione di prodotti specifici, anche innovativi, andrà fatta contemporaneamente alla predisposizione di strumenti creati 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) e alla commercializzazione di pacchetti turistici correlati.

La comunicazione dei club di prodotto finalizzata a incrementare la domanda, prevede un piano di marketing che abbinia e adatta strumenti diversi: il co-marketing, i workshop, le fiere, il materiale promozionale, le relazioni pubbliche, l'e-marketing e la promozione B2C.

In particolare sono stati individuati i seguenti ambiti di azione: il web, la promozione, la comunicazione e le PR.

Sul fronte del web, oltre ad un orientamento promocommerciale, assumono una particolare rilevanza le attività di web marketing quali il posizionamento online, la realizzazione di campagne pubblicitarie, lo sviluppo di iniziative sui social media. Nell'ambito della promozione, occorre intensificare l'organizzazione di workshop tradizionali, le presentazioni dell'offerta a giornalisti ed agenti di viaggio, la partecipazione a fiere specialistiche (in relazione ai club di prodotto creati) e i familiarization trip. Nel medesimo ambito è necessario stampare materiale promozionale cartaceo per i diversi club di prodotto e realizzare campagne di immagine-prodotto. Infine, sul fronte delle attività di comunicazione e PR, assume un ruolo fondamentale l'ufficio stampa per diffondere informazioni complete e dettagliate sulle destinazioni.

I club di prodotto consentono di potenziare l'attrattività delle destinazioni e, con l'attivazione di sinergie locali, di raggiungere una complessiva valorizzazione del patrimonio ambientale, paesaggistico, culturale che riservi una particolare attenzione allo sviluppo sostenibile e compatibile con il contesto territoriale.

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

Cortina d'Ampezzo

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

Consorzio Dolomiti  
via Mezzaterra, 84  
32100 Belluno  
codice fiscale 00839810256

## **2. INTERVENTI PREVISTI**

- Consulenza sull'offerta attuale e sui servizi esistenti, il posizionamento di Cortina e i prodotti da sviluppare
- Creazione dei club di prodotto, messa in rete dei servizi necessari per target, predisposizione di un disciplinare di adesione al club, raccolta delle adesioni e realizzazione di seminari di condivisione e formazione sulle strategie e sui mezzi per attuarle
- Creazione di pacchetti turistici costruiti in funzione dei club di prodotto
- Creazione e sviluppo di strumenti necessari all'utilizzo dei diversi prodotti (foto, video, cartine, supporti multimediali, ecc.)
- Attività di comunicazione dei prodotti attraverso campagne media specifiche (pubblicità, pubbliredazionali, inserimento di allegati) sulla stampa di settore e internet, sui siti di riferimento di ciascun prodotto
- Progettazione grafica, traduzione e stampa di supporti cartacei e multimediali illustrativi
- 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 formativa 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 e sui bed booking.
- 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
- Organizzazione di educational tour e familiarization trip con operatori italiani e stranieri e giornalisti per testare i pacchetti turistici creati;
- 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