

I QUADERNI

di DolomitiBelluno



I QUADERNI di DolomitiBelluno

Supplemento a DolomitiBelluno *for me*
Anno 3 n. 9
PRIMAVERA 2009
Periodico trimestrale
Registrazione Tribunale di Belluno n. 36/2007

DIREZIONE E AMMINISTRAZIONE

Via Psaro, 21
32100 – Belluno
Tel. 0437 940084
Fax 0437 940073
www.infodolomiti.it
dolomiti.belluno@infodolomiti.it

DIRETTORE RESPONSABILE

Pio Grollo

I QUADERNI di DolomitiBelluno – 1/2009

COMITATO TECNICO-SCIENTIFICO

Luca Dal Poz (Ascom-Confercommercio)
Pio Grollo (Dolomiti Turismo – Provincia di Belluno)
Renzo Minella (Dolomiti Stars – Consorzio Dolomiti)
Stefano Perale (Assindustria)
Valerio Tabacchi (Dolomiti Card)
Elena Zambelli (Camera di Commercio)

REDAZIONE

Stefania Fabiano Di Gregorio

HANNO COLLABORATO A QUESTO NUMERO

Flavia Bertagnin
Stefania Fabiano Di Gregorio
Pio Grollo
Manuela Salton

STAMPA

Tipografia DBS – Rasai di Seren del Grappa (BL)

Foto di copertina: *Tofana di Rozes, Cortina - R. Ghedina*

INDICE

EDITORIALE

1. ATTI DELLA CONFERENZA PROVINCIALE DEL TURISMO: LINEE GUIDA PER LO SVILUPPO DEL TURISMO NEL BELLUNESE

22 gennaio 2009 – Auditorium Lozzo di Cadore

- 1.1 Introduzione
- 1.2 I saluti
- 1.3 Le relazioni
- 1.4 La tavola rotonda

APPENDICE 1 – Carta di Lozzo

APPENDICE 2 – Bando per contributi alle PMI alberghiere per investimenti finalizzati all'aumento della qualità dell'offerta ricettiva alberghiera in Provincia di Belluno

APPENDICE 3 – Proposta di emendamento alla legge regionale

2. INDAGINE SUI VISITATORI DEGLI UFFICI IAT PROVINCIALI – ESTATE 2008

- 2.1 L'indagine
- 2.2 Campione ed anagrafica
- 2.3 Le motivazioni di visita all'Ufficio IAT
- 2.4 Soddisfazione relativa alle caratteristiche dell'ufficio, al materiale ed alle informazioni fornite
- 2.5 Il soggiorno nel Bellunese
- 2.6 La vacanza in montagna
- 2.7 Le proposte, i suggerimenti
- 2.8 Considerazioni conclusive

3. DOLOMINFOQUALITY

3.1 Introduzione

3.2 Il Programma Interreg IV Italia-Austria

3.3 Progetto Interreg DolomInfoQuality - Sviluppo e monitoraggio transfrontaliero della qualità dell'informazione turistica

3.4 Le attività

3.5 Considerazioni sugli effetti del Progetto

3.6 Qualità della cooperazione transfrontaliera

APPENDICE 1 – Organizzazione turistica in Veneto, la realtà in Provincia di Belluno

APPENDICE 2 – Organizzazione turistica in Osttirol

APPENDICE 3 – Organizzazione turistica in Alto Adige - Südtirol



Rifugio Tita Barba - G. Santinon

EDITORIALE

I QUADERNI di DolomitiBelluno nascono come strumento destinato agli operatori turistici bellunesi, agli assessori al turismo dei Comuni così come ai presidenti dei Consorzi di Promozione Turistica, agli agenti di viaggi che si occupano di *incoming* e ai gestori dei rifugi alpini, alle guide naturalistiche e ai gestori degli impianti di risalita, agli organizzatori delle fiere paesane, agli insegnanti e agli studenti che operatori turistici diventeranno, agli albergatori e ai gestori dei B&B, ai direttori delle banche, ai presidenti delle Regole, ...

I QUADERNI nascono per raccogliere e diffondere studi e ricerche, per suscitare dibattito mettendo a disposizione dei lettori dati e strumenti di conoscenza, di lettura ed analisi della realtà e delle prospettive. Nascono per fornire supporto a chi nei diversi ambiti si trova a dover operare scelte che hanno diretto o indiretto impatto sui fattori di attrattività, sulle risorse, o scelte in termini di sviluppo di proposte di fruizione turistica, di comunicazione e di commercializzazione delle stesse. Nascono per fornire una risposta a chi desidera aggiornarsi e confrontarsi, per fornire un'opportunità a chi vuol portare il proprio contributo, la propria professionalità, alla crescita collettiva.

Questo numero raccoglie:

1. gli ATTI della CONFERENZA PROVINCIALE DEL TURISMO che si è svolta a Lozzo di Cadore il 22 gennaio 2009
2. le principali risultanze dell'INDAGINE SUI VISITATORI DEGLI UFFICI IAT PROVINCIALI realizzata nell'ESTATE 2008
3. la presentazione del Progetto Interreg DOLOMINFOQUALITY recentemente attivato dalla Provincia di Belluno e Dolomiti Turismo e che vede come *partner* i Consorzi degli operatori turistici dell'Alta Pusteria (BZ) e dell'OstTirolo.

ATTI DELLA CONFERENZA PROVINCIALE DEL TURISMO

LINEE GUIDA PER LO SVILUPPO DEL TURISMO NEL BELLUNESE

22 gennaio 2009, Auditorium Lozzo di Cadore

1.1 - INTRODUZIONE¹

Il 22 gennaio 2009 nella sala Auditorium di Lozzo di Cadore si è tenuta la Conferenza Provinciale del Turismo, che ha costituito un'occasione importante *per* presentare al Sistema Turistico Bellunese la realtà e le prospettive, *per* comunicare quanto è in fase di realizzazione, *per* raccogliere indicazioni ed osservazioni finalizzate a rafforzare il processo di sviluppo del turismo nel Bellunese.

La Conferenza ha visto la partecipazione di oltre 220 operatori ed addetti ai lavori, e si è strutturata in tre momenti fondamentali: i **saluti** del Presidente della Provincia Sergio Reolon e del Sindaco di Lozzo di Cadore Mario Manfreda; le **relazioni** sulla situazione attuale e le prospettive future di Pio Grollo, Presidente di Dolomiti Turismo, di Antonio Pellegrino, Direttore del Consorzio Dolomiti e di Paolo Doglioni, Presidente della Camera di Commercio; la **tavola rotonda**, con la presenza di Franco Manzato Vice Governatore del Veneto e coordinata da Giuseppe Casagrande, alla quale sono seguite una serie di sollecitazioni da parte della platea.

Alla fine è stata redatta e consegnata al Vice Governatore della Regione Veneto la *Carta di Lozzo*, una proposta di azioni e impegni per il riconoscimento del Sistema Dolomiti.

¹ Il presente documento è costituito dagli interventi introduttivi, rivisti dai singoli relatori, e dalla sintesi della tavola rotonda redatta a cura di Stefania Fabiano Di Gregorio.

Per tale sintesi non si è proceduto alla validazione da parte degli intervenuti.

1.2 - I SALUTI

È **Sergio Reolon, Presidente della Provincia di Belluno**, ad aprire la Conferenza programmatica del turismo, portando agli intervenuti i saluti dell'Amministrazione Provinciale e dei Presidenti della Camera di Commercio e del Consorzio Dolomiti.

Il Presidente sottolinea come la Conferenza, organizzata dalla Cabina di Regia, segni l'avvento di un nuovo spirito di collaborazione locale, di uno sforzo concreto per lavorare in modo unitario, per fare sistema. Un approccio che anche solo due anni fa sarebbe stato impensabile, e che costituisce dunque un presupposto importante per il lavoro futuro.

Prende dunque la parola **Giuseppe Casagrande, giornalista RAI** cui è affidato il ruolo di moderatore della Conferenza e, in particolare, dei momenti di scambio e dibattito previsti nel corso della tavola rotonda.

La Conferenza, spiega il giornalista, impegna tutti i protagonisti del turismo Bellunese in un lavoro che continua anche oltre la conferenza in sé. Si è iniziato d'altra parte davvero con il passo giusto, con la partecipazione di tutti i protagonisti del comparto turistico, in un territorio in cui gli enti locali hanno già cominciato a "seminare" per lo sviluppo di una nuova cultura turistica.

Ne è prova evidente la stessa realizzazione dell'auditorium, un sapiente recupero della Chiesa parrocchiale pre-esistente, che si propone oggi come Casa della Cultura Dolomitica.

Infine **Mario Manfreda, Sindaco di Lozzo di Cadore**, evidenzia come il turismo oggi versi in condizioni pesanti, nonostante esso soffra apparentemente in modo minore rispetto ad altri comparti dell'economia provinciale. Lo sforzo fatto finora dagli enti istituzionali è innegabile, ma manca ancora qualcosa, lo sforzo per lavorare veramente insieme.

Serve dunque un impegno concreto e quotidiano da parte di tutti, serve una maggiore consapevolezza del lavoro svolto finora, occorre unire le forze per migliorare la cultura dell'accoglienza e la formazione.

Ed è proprio ai giovani che va rivolto il messaggio della Conferenza, perché possano diventare i veri protagonisti del futuro del turismo nel Bellunese.

1.3 - LE RELAZIONI

1.3.1 *Le linee guida per le scelte strategiche: si può aprire una nuova fase*

Pio Grollo, Amministratore Delegato Dolomiti Turismo

La relazione si focalizzerà in primis sull'illustrazione delle Linee guida per le scelte strategiche del Sistema Turistico Bellunese, frutto del lavoro di ricerca realizzato nel corso del 2007² nell'ambito del processo che ha portato alla definizione ed alla redazione del Piano Strategico della Provincia di Belluno, quindi affronterà brevemente due esperienze realizzate nel corso del 2008: l'indagine sulla soddisfazione del turista e i contatti rilevati dagli uffici IAT con i turisti italiani e stranieri.

Le Linee Guida per le scelte strategiche del Sistema Turistico Bellunese costituiscono non già il Piano Strategico del Turismo, ma uno strumento finalizzato a fornire ai diversi attori dell'offerta bellunese un'indicazione, per l'appunto delle linee guida, per le scelte che ciascuno di essi potrà utilmente realizzare. Linee guida come una sorta di "stella polare" dalla quale gli enti locali, il volontariato, i singoli operatori turistici, così come più evolute forme di offerta, potranno trovare indicazione nel difficile percorso di coniugare identità e sviluppo economico.

Sia nel caso delle singole imprese che a livello di destinazioni, le **scelte strategiche** attengono, da un lato, ai PREREQUISITI, ovvero alla conservazione e valorizzazione dell'ambiente naturale e socio-economico; dall'altro, agli AMBITI DI MERCATO, ovvero alle configurazioni delle relazioni tra domanda ed offerta e ai modelli di sviluppo turistico che caratterizzano un'area.

Le scelte strategiche riguardano:

1. **i contenuti** frutto della combinazione prodotto-mercato-tecnologia;
2. **l'organizzazione e gestione della destinazione, le relazioni con la domanda;**
3. **le modalità di realizzazione** delle singole opzioni in termini di rapporto tra entità e tipologia di risorse interne ed esterne all'impresa o alla destinazione.

² Le Linee Guida sono state realizzate da un gruppo di ricercatori di PERegions srl (società incaricata) e *studioTRENDS* sas. Per una presentazione più approfondita, si veda I QUADERNI di DolomitiBelluno, n. 1/2008.

Analizziamo ora, pur se brevemente, le scelte strategiche in ordine ai **prerequisiti**. Esse attengono alle politiche finalizzate alla creazione e valorizzazione dell'ambiente socio-istituzionale, dell'ambiente naturale e tecnologico. Si tratta di "agire" nello sviluppo dei prerequisiti alla realizzazione del prodotto e perciò di stimolare e sostenere le azioni atte a favorire:

- **identità, coesione socio-istituzionale e cultura dell'accoglienza;**
- **un diverso rapporto tra amministrazione pubblica e impresa basato non su "burocrazia e controllo" ma su "accompagnamento e facilitazione";**
- **scelte di natura urbanistica chiaramente orientate allo sviluppo delle infrastrutture e delle strutture ricettive e non, per esempio, alle seconde case;**
- **attenzione all'ambiente naturale, in particolare alla gestione della risorsa acqua, dal garantire l'idoneo livello di fiumi e laghi, all'utilizzo per l'innevamento;**
- **la crescita di imprenditorialità, managerialità, professionalità, aggiornamento, formazione anche in funzione di facilitare il ricambio generazionale nella conduzione delle imprese turistiche;**
- **lo sviluppo delle relazioni territoriali, intese come accessibilità al Bellunese e tra le località bellunesi;**
- **la crescita a tutti i livelli dell'utilizzo della tecnologia, dello sviluppo di forme di connettività atte a favorire l'evoluzione dei prodotti turistici, dell'organizzazione dell'offerta e delle relazioni con i mercati.**

Sono queste scelte strategiche che attengono *in primis* all'attività della pubblica amministrazione (dalle istituzioni locali alla scuola), ma anche delle associazioni di categoria.

Per quanto concerne l'**organizzazione e gestione del sistema di offerta bellunese**, si rileva la presenza di una configurazione di offerta essenzialmente basata su singole relazioni tra turista e produttore, e parziali tentativi di sviluppo di un'offerta basata su prodotti-pacchetti combinati da agenzie di viaggio specificatamente rivolti al turismo est europeo o scolastico.

Vi è pertanto la necessità di **estendere pratiche di prodotto-rette e prodotto-destinazione frutto di un'organizzazione dell'offerta che si**

basa sulla cooperazione tra i diversi soggetti della destinazione, che dà origine a forme evolute di offerta.

Ciò, a livello provinciale, sta da alcuni mesi avvenendo e pertanto si tratta di:

- stimolare il processo, di rafforzarlo, di estenderlo ai diversi livelli territoriali (di valle e d'area), di far diventare pratica quotidiana la cooperazione tra gli attori, l'integrazione delle politiche rivolte ai mercati;
- incentivare e riconoscere gli sforzi di progettualità condivisa, a livello orizzontale e verticale e incentivare processi simili a livello locale, in stretta relazione con l'ambito provinciale;
- integrare la rete dell'informazione al turista che c'è con la comunicazione al turista potenziale, così da rafforzare l'azione promo-commerciale delle singole imprese turistiche bellunesi e delle loro forme di aggregazione.

La problematica della *governance* è peraltro strettamente connessa al riconoscimento della specificità dell'area montana ed in particolare del "sistema-prodotto Dolomiti".

Certo l'evoluzione della normativa relativa all'organizzazione turistica regionale, ma anche quella sui distretti produttivi, può facilitare o meno il dispiegarsi e/o il rafforzarsi di processi di coesione tra i diversi soggetti-attori dell'offerta turistica bellunese, ma anche tra questi e le altre destinazioni venete, tra questi e la macro-regione Dolomiti.

Certo è che la Provincia e la Camera di Commercio, quest'ultima quale ambito deputato a garantire l'incontro e la concertazione tra le categorie economiche, hanno un ruolo fondamentale nel guidare il processo di sviluppo dell'economia locale.

Certo è che le strutture associate e *in primis* il Consorzio Dolomiti hanno una funzione fondamentale nella realizzazione di forme evolute di offerta delle destinazioni.

Il processo sopra delineato dovrà necessariamente:

- sviluppare un approccio (d'impresa e di destinazione) nei confronti della clientela che si basi sulla conoscenza delle motivazioni, delle aspettative e della soddisfazione a seguito del soggiorno di ciascun target;
- analizzare i nuovi mercati coinvolgendo di volta in volta le loro organizzazioni ovvero realtà con le quali sviluppare azioni di co-marketing;

- diffondere un'immagine unitaria e coordinata delle destinazioni Dolomiti-Belluno, della montagna bellunese.

Per quanto riguarda le scelte strategiche in ordine ai **prodotti**, quanto sopra affermato porta a sviluppare e stimolare, in logica di regia coordinata, un percorso di rafforzamento dell'offerta che tenga conto simultaneamente:

- a) della diversificazione territoriale;
- b) dei riposizionamenti possibili dei prodotti destinati ai diversi target di turisti.

Va riconosciuto che se tutto il territorio bellunese può essere oggetto di fruizione turistica:

- **vi sono delle aree con maggiore vocazione;**
- **vi sono località dove l'attività economica è essenzialmente finalizzata, e perciò stesso dipendente, a rispondere alla domanda dei turisti;**
- **vi sono prodotti posizionati in modo differente nel ciclo di vita del prodotto;**
- **vi sono zone diversamente posizionate nel ciclo di vita della destinazione (dove il turismo è pratica antica, dov'è recente).**

Gli elementi costitutivi l'offerta turistica bellunese, gli elementi che connettendosi con i fattori di attrattività dati *in primis* dall'ambiente naturale vanno a costituire il prodotto turistico globale, risultano bisognosi di attenzione e soprattutto di scelte strategiche finalizzate a:

- **sostenere** la crescita delle imprese alberghiere, gli investimenti "in qualità" e in dotazione di servizi, la loro capacità di competere;
- **stimolare** lo sviluppo della qualità ancor più che della quantità delle strutture ricettive extralberghiere, dagli appartamenti in affitto ai B&B, anche attraverso forme di assicurazione della qualità;
- **rafforzare e diffondere** esperienze di realizzazione di itinerari di prodotti locali, di integrazione tra settore primario e gastronomia, di eventi e rassegne gastronomiche, di artigianato e cultura locale;
- **creare** occasioni visita attraverso grandi mostre, creare reti di musei e siti archeologici, circuiti per il turismo storico-culturale e religioso in coerenza con quanto già avviato;
- **sviluppare** percorsi ed eventi per chi sceglie la vacanza attiva, per il turismo sportivo;

- **raccordare** le piste di sci creando collegamenti tra le valli, garantendo agli impianti di risalita la possibilità di effettuare investimenti di rinnovo utilizzando le più adeguate tecnologie in relazione al contesto ambientale esistente;
- **consolidare e diffondere** le esperienze di realizzazione di *card*;
- **incentivare** la realizzazione di forme evolute di offerta mirata, quali quelle per il turismo congressuale, per il cicloturismo, ecc.

Il terzo aspetto riguardante le scelte strategiche attiene alle **modalità di realizzazione delle singole opzioni** in termini di rapporto tra entità e tipologia di risorse interne ed esterne.

Occorre partire dal presupposto che siamo di fronte ad una situazione di scarsità di risorse economiche che è strutturale al modello di sviluppo dell'economia del turismo in montagna, e nel bellunese particolarmente aggravata da un contesto competitivo (leggasi le province autonome e la regione a statuto speciale confinanti) che ha avuto e ha a disposizione risorse, che ha avuto e ha maggiore autonomia nel loro utilizzo.

Siamo di fronte a un'offerta bellunese che non ha saputo in questi anni unire gli sforzi in termini di progettualità ed azioni, in termini di risorse. Ma vi sono significativi segnali di una nuova consapevolezza, vi sono significative esperienze che si stanno consolidando.

Si tratta allora di:

- unire le risorse a disposizione del turismo bellunese, particolarmente Provincia, Consorzio Dolomiti, Camera di Commercio, Comunità Montane, Consorzi di valle, operatori (albergatori, impiantisti, ecc.);
- cercare risorse nel territorio, coinvolgendo altri settori produttivi (dall'occhialeria alla birra) attraverso operazioni di co-marketing;
- utilizzare in modo coordinato e integrato le opportunità di finanziamenti Comunitari, Nazionali, Regionali;
- accedere a fonti esterne al Sistema Bellunese, attivare investimenti anche attraverso politiche di marketing territoriale.

Con l'obiettivo di dare attuazione alle indicazioni emerse nelle linee guida, la Cabina di Regia ha di recente avviato un importante lavoro di squadra, che si è esplicato su due ambiti paralleli, ma fortemente correlati: la comunicazione interna al Sistema e la comunicazione con la domanda finale, il *trade*, i media.

Per quanto riguarda la **comunicazione interna**:

- è in corso di avvio la NEWSLETTER di DolomitiBelluno, che periodicamente informerà gli *stakeholder* del Sistema Turistico Bellunese sulle progettualità e sui risultati conseguiti nelle attività di promozione del territorio;
- dallo scorso dicembre è stata lanciata una nuova pubblicazione trimestrale, I QUADERNI di DolomitiBelluno, uno strumento mirato agli operatori turistici bellunesi privati, pubblici e del volontariato volto a stimolare il dibattito e il confronto intorno ai temi che investono lo sviluppo del turismo.

La **comunicazione esterna** ha invece beneficiato di uno sforzo volto a garantire, attraverso un'impostazione grafica unitaria, la trasmissione di un'immagine coordinata dell'intera destinazione. Notevoli passi avanti nel coordinamento delle strategie di sviluppo del turismo saranno raggiunti attraverso il previsto coordinamento degli uffici stampa dei singoli attori appartenenti alla Cabina di Regia e la condivisione della banca immagini.

Come preannunciato, vorrei ora brevemente fornire alcuni elementi in merito all'**attività degli Uffici Informazione ed Accoglienza Turistica** provinciali.

Nel corso del 2008 gli Uffici IAT del Bellunese hanno registrato oltre 550.000 contatti, di cui il 68,9% direttamente allo sportello, il 21,5% per telefono. Sono il 9,6% gli utenti che scelgono di mettersi in contatto con gli uffici a mezzo posta elettronica. Se confrontati con i contatti registrati nel 2007, i dati 2008 evidenziano un lieve calo dei contatti diretti allo sportello (71,7% nel 2007), mentre cresce l'importanza del telefono e dell'e-mail (rispettivamente 20,5% e 7,8% nel 2007).

Il picco dei contatti di sportello si registra nel 2008 nei mesi di luglio ed agosto, quando più forte è la presenza di turisti nel territorio bellunese. Appare più omogenea invece la distribuzione mensile dei contatti per mail, che costituiscono spesso forme di contatto preventivo all'arrivo nella destinazione.

UFFICI IAT DELLA PROVINCIA DI BELLUNO				
TOTALE CONTATTI PER MESE - ANNO 2008				
MESE	sportello	telefono	mail	totale contatti
gennaio	31.244	13.122	4.181	48.547
febbraio	32.111	10.815	4.313	47.239
marzo	26.375	8.759	4.176	39.310
aprile	14.759	5.754	3.815	24.328
maggio	15.688	6.308	3.781	25.777
giugno	24.770	7.495	3.896	36.161
luglio	66.202	13.294	5.517	85.013
agosto	84.585	14.591	4.922	104.098
settembre	30.232	6.716	4.220	41.168
ottobre	14.898	5.414	3.863	24.175
novembre	11.492	6.842	4.519	22.853
dicembre	29.902	20.372	6.021	56.295
totale	382.258	119.482	53.224	554.964

Fonte: Osservatorio dei Contatti degli uffici IAT

Infine, una breve riflessione va dedicata ai **risultati dell'indagine svolta nell'estate 2008 presso i visitatori degli Uffici IAT provinciali**, che ha coinvolto oltre 2.400 turisti in tutta la provincia.

La soddisfazione dei turisti intervistati in ordine all'attività degli Uffici (materiale a disposizione, informazioni ricevute, disposizione e reperibilità del materiale) è apparsa elevata: ad esempio, circa il 55% dei rispondenti appare pienamente soddisfatto del materiale disponibile presso gli uffici di informazione ed accoglienza turistica provinciali.

Buona è anche la quota di utenti più che soddisfatti (27%) e soddisfatti (15%), mentre sono pochi i giudizi negativi, che non raggiungono il 3% del totale dei giudizi espressi.

Sono dati che confermano che si sta facendo un buon lavoro, ma che nel contempo segnalano anche l'esigenza di continuare ad investire nella qualità, per rispondere in modo sempre più adeguato alle esigenze del visitatore. In questo senso, tra l'altro, vanno letti i Progetti di DolomInfoQuality e RegioIAT.

Se si considerano ad esempio le modalità attraverso le quali i turisti si informano sulla destinazione, emerge che oltre il 30% dei visitatori italiani afferma di conoscere la destinazione da tempo, contro il 10% circa degli ospiti stranieri.

Il passaparola è la modalità di informazione privilegiata per il 20% degli italiani ed il 10% degli stranieri, mentre decisivo è il peso di internet per la componente straniera della domanda (40%). Ciò significa che lo sviluppo e la diffusione delle nuove tecnologie rappresenta un pre-requisito imprescindibile per il rilancio del turismo bellunese.

Peraltro, l'impegno a migliorare la qualità dei servizi e delle strutture turistiche provinciali deve investire l'intero Sistema Turistico Bellunese. Come è possibile osservare nella tabella che segue, se l'alloggio, la ristorazione e la sentieristica ricevono giudizi positivi, non sempre ciò accade per i servizi di trasporto, la viabilità, l'offerta di eventi e attrazioni, mentre i turisti lamentano la carenza di strutture per lo sport, di divertimento e servizi wellness.

	- A -	- B -	- C -	- D -	- E -	
Alloggio	48	31	18	2	1	100
Ristorazione	37	37	21	4	1	100
Trasporti locali	20	30	31	12	7	100
Viabilità, park, segnaletica	22	33	30	11	4	100
Manifestazioni eventi	21	30	31	12	6	100
Musei, biblioteche, att. culturali	21	29	32	13	5	100
Strutture per lo sport	17	24	29	18	12	100
Sentieristica, percorsi MTB	35	31	24	7	3	100
Opportunità per shopping	24	30	27	13	6	100
Divertimento, vita notturna	10	15	30	24	21	100
Trattamenti bellezza, wellness	12	19	34	19	16	100

Legenda: **-A-** pienamente soddisfatto **-B-** più che soddisfatto **-C-** soddisfatto
-D- poco soddisfatto **-E-** insoddisfatto

È dunque necessario che il Sistema Locale di Offerta si adoperi per sciogliere le criticità evidenziate dalla domanda: le linee guida per le scelte strategiche possono costituire un punto di partenza in questa direzione.

1.3.2 Turismo: imprese e territorio. L'esperienza del Consorzio Dolomiti oltre la struttura associata

Antonio Pellegrino, Direttore Consorzio Dolomiti

Quest'anno il Consorzio Dolomiti compie 14 anni. Dalla Legge 13 del 1994 ne ha fatta di strada, raccogliendo consensi e positività ma anche, ovviamente, critiche. Il Consorzio Dolomiti è Struttura Associata di Promozione e Commercializzazione Turistica (14 nel Veneto). È uno dei tre cardini della Legge Regionale 33/2002.

I compiti:

1. interventi per commercializzare il prodotto turistico per singoli settori, mediante appositi programmi operativi;
2. partecipazione/realizzazione di manifestazioni ed eventi promozionali – produzione/acquisto/distribuzione di messaggi e materiale promozionale e pubblicitario;
3. consulenza/assistenza tecnica alle imprese associate per sostenere la domanda e l'offerta turistica nei mercati interessati.

I SOCI DEL CONSORZIO DOLOMITI

TOTALE SOCI: 727 alla data odierna, di cui:

STRUTTURE ALBERGHIERE: 321

STRUTTURE EXTRALBERGHIERE: 117 (tra appartamenti, affittacamere, campeggi, rifugi, B&B, case per ferie, ecc.)

SOCIETA' IMPIANTI DI RISALITA: 23

AGENZIE DI VIAGGIO: 7

FILIERA DEL TURISMO: 246 (tra commercianti, artigiani, servizi, pubblici esercizi, scuole di sci, guide alpine, ecc.)

Questi sono soci ordinari.

Poi ci sono i soci ordinari territoriali:

CONSORZI DI VALLE: 15

Tra gli organi statutari del Consorzio, come l'Assemblea, il Presidente ed il CDA, è importante ricordare la Conferenza dei Consorzi di Valle che rappresentano il territorio.

Alla Conferenza è demandata l'elaborazione, la proposta e l'eventuale assestamento, secondo le indicazioni del CDA, dei progetti di intervento che compongono il Programma Esecutivo Annuale (PEA) del Consorzio Dolomiti, nonché l'elaborazione e la proposta di ogni altro progetto promozionale, ed eventuali variazioni ed integrazioni del PEA, richieste dal Consiglio di Amministrazione.

Il Consorzio Dolomiti, inoltre, partecipa alla **Cabina di Regia** del turismo provinciale, con il compito, tra l'altro di coordinare lo sviluppo del Piano Operativo. La Cabina di Regia è composta: dall'Amministrazione Provinciale (con la responsabilità del coordinamento), in rappresentanza della componente pubblico-istituzionale del territorio e da Dolomiti Turismo, dalla Camera di Commercio e dal Consorzio Dolomiti in rappresentanza della componente privata.

Il Consorzio Dolomiti partecipa ai lavori del Coordinamento delle Strutture Associate del Veneto in utile e proficua sinergia con la Regione Veneto ed i suoi uffici di competenza. Questa è l'attuale struttura del Consorzio Dolomiti, che ricalca pedissequamente ed unitariamente il territorio provinciale.

Nel mese di aprile 2007 il Consorzio Dolomiti ha un nuovo Presidente – Virginio Piccin – che è succeduto ad Alberto De Stefani - ed un nuovo consiglio di Amministrazione composto, oltre che dal Presidente, dai rappresentanti del territorio: Gianni Nobile (Vice Presidente), Stefano Illing, Renzo Minella, Enrico Ghezze, Massimo Simionato. I Soci Sostenitori in CDA sono: Provincia di Belluno rappresentata dal dottor Pio Grollo, Ascom Belluno rappresentata da Walter De Cassan e Assindustria Belluno rappresentata da Luigi Alverà che è anche l'altro vice presidente del Consorzio.

Il programma di lavoro che si era dato il CDA è quanto mai ampio e ambizioso. I più essenziali:

1. Verifica del modello di riferimento dei Soci Ordinari Territoriali.
2. Verifica, insieme ai consorzi di valle, del modello decisionale per la definizione del PEA.
3. Sviluppo di prodotti, campagne e progetti di promocommercializzazione “centralizzati” da offrire ai consorzi di valle e alle imprese interessate.
4. Potenziamento del marchio “Dolomiti”, elemento caratterizzante e aggregante di tutti i prodotti turistici e non della provincia.
5. Sviluppo del portale comune belledolomiti.it come grande ed utile motore di ricerca e vera vetrina commerciale per le offerte turistiche, per le imprese e per i prodotti dell'agricoltura, industria, artigianato e commercio del nostro territorio in una visione coordinata, condivisa e trasversale.

6. Sviluppo di accordi con i T.O. locali che si occupano di *incoming* con una determinazione dell'attività promozionale.
7. Sviluppo di una serie di confronti con tutti i soggetti attivi e coinvolti nella gestione delle problematiche del turismo al fine di creare una reale collaborazione trasversale.
8. Sviluppo di accordi di *partnership* con tutti i soggetti che possano portare un contributo serio alle finalità del Consorzio e le sue imprese.
9. Analisi delle potenzialità ed interazioni con il Distretto Turistico.
10. Consolidare e sviluppare i rapporti con la Regione e con le altre strutture associate regionali e confermare il Consorzio come *partner* affidabile per i progetti a regia Regionale.

MACRO AREE E CONSORZI DI VALLE

Nel momento di verifica del modello di riferimento dei Soci Ordinari Territoriali -ossia i consorzi di valle, braccio operativo del Consorzio- in presenza di chiare difficoltà operative, finanziarie e di programmazione di diversi Consorzi e di risultati non sempre soddisfacenti, si è agito al fine di rendere sempre più operativo il concetto di macro area.

I due sistemi turistici locali sono stati suddivisi in 4 macro aree (Dolomiti Stars, Cortina-Cadore, Comelico-Sappada, Belluno-Feltre-Alpago) con un referente coordinatore per ogni macro area che sempre più deve diventare interfaccia principale con il Consorzio Dolomiti per tutte le diverse incombenze e soprattutto quelle di programmazione turistica.

I soci territoriali hanno espresso la volontà di addivenire ad azioni sempre più comuni che interessino quel *brand* fondamentale rappresentato dalle Dolomiti.

In tale contesto, guardando anche agli sviluppi di azioni sempre più a livello regionale, la situazione attuale si delinea fragile. Devono essere sempre più i territori a gestire le azioni. Si deve partire dalla base, da quella base che porta risultati tangibili e non chiacchiere.

Alla luce della crescente competizione tra le destinazioni turistiche, la necessità di elaborare delle linee di sviluppo e di predisporre una strategia di offerta orientata verso la logica di prodotto-mercato è quanto mai sentita dai territori che fanno del turismo il loro volano di sviluppo.

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 da un micro ad un macro livello, e hanno determinato, per le destinazioni turistiche, la necessità di acquisire capacità organizzative e progettuali al fine di elaborare adeguate strategie di sviluppo dell’offerta, che soddisfino obiettivi di attrattività, vendibilità, qualità e identità, e che risultino differenziate nella competizione internazionale.

Non si dimentichi quindi il grande sforzo compiuto dal Consorzio in progettazioni comuni che soddisfano le esigenze di cui prima si parlava. Una in particolare deriva proprio da questo muoversi comune e condiviso. È il sito e relativo motore di ricerca belledolomiti.it, un “*best case*” nel Veneto, che certo può essere preso ad esempio nel momento in cui si discute di distretti e di meta distretti ed in presenza di puntualizzazioni regionali che ci fanno notare una certa frammentazione nell’offerta dolomitica.

Il Consorzio Dolomiti offre ai territori un potente *database* per le offerte ricettive e per la verifica della disponibilità alberghiera, fino al *booking on line*, oltre ad un efficace sistema di amministrazione e gestione degli eventi al fine di ottimizzare e distribuire le informazioni necessarie.

Il portale già si interfaccia positivamente con visitdolomites.com (iniziativa voluta dalla Regione Veneto che ha visto nel Consorzio il naturale gestore delle iniziative comuni assieme a Trento e Bolzano in tema di Dolomiti), con Dolomiti Superski e anche con veneto.to.

È in corso di definizione finale un accordo con *partner* importante per un servizio di distribuzione dei dati (prezzi, disponibilità, offerte) dei nostri hotel soci ad oltre 400.000 agenzie di viaggio nazionali ed estere.

SOCI SOSTENITORI

Notevole attenzione è stata riposta nei rapporti consortili con i soci sostenitori, in grado di dare valore, con il loro contributo, alle iniziative del Consorzio Dolomiti.

In particolare si segnala che il Consorzio Dolomiti e la **Provincia** (attraverso Dolomiti Turismo), hanno iniziato davvero a collaborare insieme. Non è scelta contingente ma azione strategica che in un certo

sensu indica come pubblico e privato stiano cambiando il rispettivo modo di agire unendo idee, concretezze operative, pur nelle rispettive competenze date proprio dalla legge regionale

Si è partiti dall'analisi della situazione per dare risposte ai problemi del settore con tutta una serie di progettazioni e programmazioni unitarie, a partire dall'immagine per giungere poi alla comunicazione/visibilità e vendita effettiva delle nostre potenzialità.

Si ricorda, al proposito, il recente accordo di programma con la Provincia di Belluno e Dolomiti Turismo per il posizionamento gratuito del motore di ricerca del Consorzio Dolomiti all'interno di www.infodolomiti.it, che verrà utilizzato da tutti gli uffici IAT come strumento di base per la fornitura al pubblico e cliente della disponibilità alberghiera.

In tale contesto viene menzionata anche la collaborazione avviata con Ascom-Sindacato Alberghi e Turismo (che da sempre ha supportato l'azione del Consorzio Dolomiti) e con l'Associazione Albergatori di Cortina d'Ampezzo.

Con Provincia e Dolomiti Turismo il Consorzio ha inoltre presentato lo scorso anno una progettazione **Interreg** con capofila l'Osttirol sul cicloturismo. Questa progettazione non ha trovato approvazione a livello regionale ma è stata ugualmente utile. È per questo che si sta valutando la partecipazione ad un successivo bando Interreg.

Camera di Commercio

Del tutto significativa la collaborazione instaurata con la Camera di Commercio di Belluno. Un esempio per tutti è l'azione sul mercato polacco dello scorso anno, che è continuata con puntualità e riscontri anche quest'anno con la visita di oltre 35 T.O. in provincia.

Il quadro è quello di una progettazione comune a favore delle imprese e del proprio territorio. Da leggersi in questo senso la realizzazione, in ambito distretto, dell'osservatorio turistico, che non può altro che migliorare inserendosi a pieno titolo negli schemi e previsioni operative del Piano Operativo.

Sull'osservatorio/distretto turistico è doveroso esprimere un sincero ringraziamento all'impegno di alcune persone che, con estrema professionalità, hanno lavorato assiduamente a favore del nostro turismo e siamo convinti continueranno a farlo: il dottor Claudio Capelli

dell'Ascom, il dottor Giovanni Gobitti e dottoressa Bruna Barp della Provincia e la dottoressa Zambelli della Camera di Commercio.

Assindustria

Altrettanto significativa la collaborazione con Assindustria. Prima si parlava della necessità di elaborare delle linee di sviluppo e di predisporre una strategia di offerta orientata verso una logica di prodotto-mercato quanto mai sentita dai territori che fanno del turismo il loro volano di sviluppo.

Assindustria, da tempo, è scesa in campo nella convinzione che il turismo, l'industria del turismo in provincia di Belluno, abbia delle enormi potenzialità ancora inesprese. C'è bisogno di un progetto industriale per vedere come queste potenzialità possano essere meglio espresse e per cercare di rispondere alle esigenze ed aiutare gli imprenditori ed operatori tutti.

Per cogliere nel pieno questa pianificazione Assindustria ha deciso di rapportarsi costruttivamente ed operativamente con i diversi protagonisti del turismo bellunese riuniti in Consorzio Dolomiti. Ha dato disponibilità a co-sostenere economicamente il **Piano Operativo** ed il suo sviluppo. È progetto che si deve inserire in maniera forte in una pianificazione concreta di crescita per l'intero tessuto economico, sociale ed anche ambientale.

Si cerca di potenziare il turismo e l'economia provinciale tutta che, a sua volta, può davvero trovare un beneficio dal potenziamento del settore turistico in un quadro, e può essere solo questo, di sistema, di unione e condivisione di unicità, non di settorialismi.

Il Piano Operativo non è altro che l'evidenziazione chiara di ciò che si deve fare, quando si deve farlo, come si deve farlo, con chi si deve farlo, partendo dalle vere esigenze degli operatori, in un quadro di voce unica. È un piano che si articola da qui a delle scadenze immediate, da qui a tre anni, da qui a 10/15 anni. Il Piano Operativo è in dirittura finale e sarà presentato fra poco alle istituzioni ma soprattutto agli operatori turistici, che rimangono i veri protagonisti del settore.

Comune di Belluno

Fattiva collaborazione si è instaurata nell'azione relativa alla Mostra dedicata a Tizano Vecellio (peraltro molto importante si è dimostrata la collaborazione con le istituzioni pubbliche cadorine e con i suoi operatori turistici).

Precisa collaborazione nell'evento Griglie Roventi, dagli indubbi ed importanti riscontri di immagine per la città capoluogo ma anche per tutta la provincia.

Notevole attenzione allo sviluppo del Nevegal e, ultimamente, apporto significativo (unitamente al Consorzio di Valle di Belluno) nell'approntamento delle azioni di promo-commercializzazione turistica legate alla prossima mostra dedicata a Brustolon.

RAPPORTI CON LE STRUTTURE ASSOCIATE DEL VENETO

Assieme alle Strutture Associate del Veneto si è operato nel progetto Estate Bianca a Bibione, dagli indubbi ritorni per le Dolomiti e le sue imprese.

In accordo con i Consorzi di Vicenza e Treviso, si è portato avanti il progetto Turismo d'Affari. Nel Progetto GOLF a regia regionale coordinato dal Consorzio Marca Treviso si sono evidenziate le nostre strutture esistenti. Significativo il Progetto organizzato dal Consorzio Verona Tuttintorno denominato "Veneto, un viaggio a colori".

RAPPORTI CON LA REGIONE

Si è soddisfatti di quanto la Giunta Regionale, per esempio, ha approvato lo scorso anno con la delibera Dolomiti e Montagna Veneta con il coordinamento di questo Consorzio unito alle altre strutture associate della montagna veneta ed agli uffici regionali competenti. I risultati, anche in termini statistici, si sono visti.

Alla luce quindi dei positivi risultati dell'annata invernale trascorsa, del fatto che comunque la montagna veneta abbisogna di un intervento costante di promozione e di sviluppo delle attività commerciali, in particolare di quelle turistiche, anche al fine di "stare al passo" con la promozione delle regioni contermini, la Regione Veneto ha ritenuto utile proseguire pure per il biennio 2008-2009 il Piano d'azione regionale per

la promozione e la valorizzazione turistica delle Dolomiti e montagna veneta, riservando anzi una più consistente dotazione finanziaria.

Oltre quindi alla riproposizione delle azioni di comunicazione diretta e di pubblicità dei luoghi della neve delle Dolomiti e della montagna veneta (Bollettino Neve SKIINFO: distribuzione; piattaforma sms, news, offerte turistiche ed eventi, newsletter, campagna ADV su siti Skiinfo a livello europeo, servizio webcam regionale, portale veneto.to, ufficio stampa/comunicazione e redazione, campagna televisiva e radiofonica, manifestazione fieristico/espositiva "Skipass" Modena), la Regione ha ritenuto utile prevedere anche altre azioni importanti:

- l'attività di promozione e commercializzazione turistica a supporto della candidatura delle Dolomiti come sede dei campionati del mondo di Mountain Bike 2011;
- la promozione delle Dolomiti e montagna veneta in occasione dei Campionati Europei di Sci Alpinismo che si svolgeranno in Alpago, a febbraio;
- azioni di valorizzazione delle tradizioni, della gastronomia e del paesaggio della montagna veneta (le tipicità culinarie montane, libro fotografico);
- iniziative promozionali delle Dolomiti e montagna veneta nei mercati emergenti della Polonia e dell'Ungheria. In questo settore va rimarcato il notevole impegno espresso dai Soci Ordinari Territoriali del Consorzio, soprattutto da Dolomiti Card e Dolomiti Stars, coordinati in macro aree, che ha permesso di ottenere risultati già da ora del tutto soddisfacenti.

Altre proposte per l'estate:

- organizzazione di *educational* con bus operator tedeschi a maggio/giugno 2009. Promozione mirata sul mercato tedesco relativa al lancio della pratica del nordic walking anche nelle Dolomiti e nella montagna veneta, azioni di co-marketing da realizzarsi con aziende tedesche e negozi per attrezzature sportive al fine di far conoscere al consumatore finale le Dolomiti e la montagna veneta;
- un'azione di promozione sul mercato spagnolo con organizzazione di *workshop* per giornalisti ed i più importanti *network* di agenzie di viaggio al fine di presentare l'offerta turistica e culturale delle Dolomiti e montagna veneta, in particolare con tema di fondo legato a Tiziano Vecellio e coinvolgimento della Fondazione Studi Tizianeschi, Museo del Prado a Madrid, ecc;

- integrazione e sviluppo di una progettazione sostenuta dall'Assessore regionale Oscar De Bona (programma Nordic Top Walk), a suo tempo attinente i percorsi di montagna che contemplanò l'uso degli impianti di risalita delle zone dolomitiche.

DOLOMITI SUPERSKI

È imprescindibile per tutto il nostro territorio il rapporto e la collaborazione con Dolomiti Superski. Questo a favore delle nostre aree venete e delle imprese che, a vario titolo, vi operano.

Da quest'anno la collaborazione si è fatta molto più stretta che in passato. Grazie alla presenza nel Federconsorzio di dirigenti estremamente capaci come Sergio Pra, Renzo Minella e Stefano Illing, Dolomiti Superski, al pari di quanto espletato con il Trentino e l'Alto Adige, ha inteso aderire ad una serie di proposte di interventi promozionali in Italia ed all'estero a favore delle nostre destinazioni bellunesi.

Si è consolidata e programmata inoltre la spesa promozionale di Dolomiti Superski a favore dei consorzi di valle interessati all'azione del Federconsorzio, con posizionamento nel PEA del Consorzio Dolomiti (quindi con la possibilità di compartecipazione regionale) delle diverse azioni di comunicazione e promozione riferite appunto alle nostre destinazioni.

3DOLOMITI

È una proposta che integra diversi sistemi del territorio al fine di gestire, organizzare, valorizzare e rendere disponibile a tutti il patrimonio "DOLOMITI", patrimonio dell'umanità, *brand* di prestigio per il Veneto. "Sorvolare le montagne, scrutarne le cime ed entrare nelle cenge non è più prerogativa di pochi". Gli **obiettivi** generali del progetto sono:

- valorizzazione e fruizione del patrimonio dolomitico (uomo, ambiente, cultura, storia, arte, servizi e risorse);
- potenziamento della promozione e commercializzazione turistica del territorio;
- realizzazione di un punto di riferimento unico per le opportunità e le esigenze legate al turismo dell'area dolomitica, con reale possibilità di integrazione e sviluppo con le altre realtà montane del Veneto.

3Dolomiti è un sistema di rappresentazione grafica georeferenziata tridimensionale del territorio, dinamico e interattivo, che si basa su di un sistema misto locale-remoto via web. Il territorio viene rappresentato da un modello tridimensionale sul quale si possono sovrapporre, di volta in volta, un'ortofoto, la carta tecnica o una carta geografica georeferenziata qualsiasi sulla quale l'utente accende o spegne la visualizzazione dei contenuti (luoghi, imprese, servizi, impianti, percorsi, aree, offerte, ecc). Ogni elemento visualizzato può avere un collegamento con la sua relativa scheda informativa sul web; È prevista la realizzazione di un dvd con la presenza di un *software* da distribuire gratuitamente, che contiene l'applicativo *reader* sviluppato dalla società Pangea di Bologna e la scena di base.

Tutti i dati raccolti vanno inseriti in un *database* al quale, tramite un semplice *web service*, possono accedere tutti i siti o portali web; da quelli del singolo socio a quelli istituzionali (veneto.to, belledolomiti.it, arpav.veneto.it, asiago7comuni.to, infodolomiti.it, ecc.) ma anche il sistema MyPortal o simili, fino a farvi accedere portali commerciali tematici previo accordo.

Lo scopo di 3Dolomiti sul web è di mettere a disposizione diversi motori di ricerca, di luoghi, di imprese, di servizi, di impianti, di percorsi oltre che il motore sulla disponibilità ricettiva e la possibilità quindi di accedere, in web, al booking on line.

3Dolomiti è un prodotto innovativo anche perché permette al turista la pianificazione e la gestione dei propri "interessi" turistici.

Strategico per il sistema, dunque, è poter garantire che i dati inseriti siano di qualità, originali e certificati. È per questo che, in atto, c'è un coinvolgimento a livello locale degli enti pubblici, degli Iat, Regole, Parchi, Soccorso Alpino, CAI, Protezione Civile, Associazioni di Categoria, Gruppi culturali, Imprese. In questo contesto si mostra fondamentale il rapporto sviluppato sul tema, con apposita convenzione, con il Consorzio Bim Piave che ha fornito un cospicuo supporto tecnico al progetto. È doveroso qui ringraziare, quindi, il Presidente del BIM Piave Giovanni Piccoli.

Gli sviluppi della progettazione meritano di venire ricondotti a tutto il territorio montano del Veneto, aprendo successivamente all'intera area regionale ed anche ai territori confinanti come il Friuli, Trentino e Alto Adige, che già hanno espresso interesse per una possibile collaborazione.

Possibilità di ampliamento della proposta innovativa pure ai territori dell'Osttirol/Austria dimostratisi sensibili in un contesto di significativa *partnership* transfrontaliera. Per una volta, su questo settore, Belluno insegna! Il progetto è stato illustrato alla Regione Veneto ed al Vice Presidente Manzato. Fra pochi giorni, ancora con il Vice Presidente Manzato e con altre istituzioni importanti e fondamentali come Arpav, ci sarà un ulteriore incontro per giungere a concretezze progettuali finanziabili.

A proposito di Arpav, segnalo che si sta cercando di aprire nei dettagli un positivo scambio di esperienze e di lavoro anche nel delicato aspetto legato alle previsioni meteo, un settore molto importante per il nostro turismo e molto sentito dagli imprenditori.

E su questo aspetto, ma anche su altre questioni, mi permetto di ringraziare Gildo Trevisan, da sempre attento segnalatore e propugnatore di utilità per il settore.

E certamente va segnalato come basilare appoggio al Consorzio Dolomiti il signor Valerio Tabacchi che sta svolgendo in campo turistico ed in particolare per questi territori cadorini un lavoro davvero professionale.

BOZZA DI NUOVA LEGGE E META DISTRETTO TURISTICO

Alcune considerazioni sulla bozza di legge di riordino del turismo nel Veneto. Appare utile introdurre un elemento di rappresentatività.

Nel momento in cui esistono delle Strutture Associate, come il Consorzio Dolomiti, che come detto hanno imprese e soggetti turistici, rappresentanze di operatori ed enti in maniera quasi plebiscitaria, introdurre elementi "disgreganti", ipotizzare di dividere ulteriormente il territorio e le imprese, appare pericoloso.

La legge 33/2002 spinge ad una valorizzazione ed attuazione del sistema imprese/amministrazione pubblica. La proposta di nuova legge pare manifestarsi come frazionamento tra gli attori e quindi riconduzione ad una "spezzatura" tra pubblico e privato, specialmente negli aspetti di programmazione, gestione ed operatività sul mercato turistico.

Per certi territori fragili come le Dolomiti e la montagna veneta sono ulteriori divisioni dannose. Sarebbe meglio il non intervento piuttosto che un intervento devastante di frammentazione.

Partiamo dai territori aggregati e dalle imprese aggregate, partiamo dalla base e cioè da un'esigenza del mercato che vuole elementi e soggetti aggreganti dell'offerta turistica, della promozione turistica non disgiunta dalla commercializzazione e vendita.

In campo turistico regionale le Dolomiti e la montagna veneta sono ancora in una situazione di "quarantena" nei confronti del resto del territorio. La popolazione che vive, le imprese che operano hanno difficoltà ed esigenze dissimili da chi vive in altri luoghi organizzati del Veneto che permettono di fruire più facilmente di risorse e servizi.

Devono essere stabiliti nuovi rapporti tra la montagna veneta e la "collettività regionale", che riconoscano alla stessa montagna la sua identità, la sua originalità, il suo valore specifico, le sue esigenze.

In tale cornice di sinergie tra le varie componenti produttive turistiche si auspica, per esempio, una nuova disciplina legislativa nel campo dell'impiantistica invernale (ora con notevoli risvolti anche estivi) che, pur ricondotta sotto altri settori come quello dei trasporti, assume rilevanze basilari in uno sviluppo turistico ed economico integrato e di concertazione che è poi volontà precisa degli esercenti dell'impiantistica.

Nella questione del Meta Distretto Turistico si è convinti che un valore specifico sia dato dalla creazione di un Distretto delle Dolomiti e Montagna Veneta che potrà, successivamente, anche integrarsi con un Meta Distretto Turistico Veneto proposto però e gestito dalle Strutture Associate del Veneto e, conseguentemente, dagli operatori turistici associati e non da altre realtà.

Anche per la bozza di nuova legge e per la questione del Distretto turistico non viene chiesta una serie di sussidi bensì un coordinamento di norme che possano nel tempo raggiungere lo scopo di tutela e sviluppo delle Dolomiti e della montagna veneta, facendo leva sulle proprie complementarietà, collaborazioni, idee e peculiarità.

E così, per quanto ci riguarda, si va davvero oltre alla Struttura Associata.

1.3.3 **La Camera di Commercio, BIM e Provincia puntano sul Turismo**

Paolo Doglioni, Presidente Camera di Commercio di Belluno

La conferenza programmatica di oggi guarda con ottimismo alle prospettive del turismo, e ritengo che effettivamente un passo avanti molto importante sia stato fatto nel corso dell'anno cominciando a lavorare con una visione comune di quello che dovrà essere il turismo in provincia di Belluno.

Per questo un sincero ringraziamento va a tutti coloro i quali si sono seduti intorno a un tavolo in questi mesi con la precisa volontà di collaborare. Mi riferisco a tutte le categorie economiche all'interno del Consiglio Camerale che mi hanno appoggiato e consigliato, agli uffici camerale che stanno portando avanti i progetti, alla Regione del Veneto, alla Provincia, al Consorzio dei 67 comuni Bim Piave, a Dolomiti Turismo e al Consorzio Dolomiti.

Nel costruire un programma di intervento condiviso, per intervenire sui ritardi del settore turismo, si è cercato di partire dalle fondamenta, ovvero dal ritardo strutturale della ricettività alberghiera.

Senza nulla togliere alla professionalità degli albergatori, si è ragionato su **come riavviare, in un momento di così grande difficoltà, gli investimenti, guardando anche alle opportunità di finanziamento che sussistono per le nostre imprese.** Data la penuria di risorse per la montagna si è pensato di fare uno sforzo a livello di amministrazioni locali, istituendo un Fondo per premiare quelle realtà interessate a realizzare un piano di investimenti per il miglioramento della propria struttura.

Camera di Commercio, il Consorzio dei 67 Comuni Bim Piave e la Provincia di Belluno insieme hanno fatto questo sforzo deliberando le risorse necessarie alla fine del 2008, che ammontano complessivamente a € 600.000.

Ma per rendere lo sforzo degli enti locali ancor più significativo in termini di beneficio per gli imprenditori, si è pensato, questa volta insieme alla Regione, ad una soluzione nuova di gestione del fondo che è risultata unica nel suo genere a livello di Regione del Veneto e per questo estremamente interessante: **il Fondo, che prevede un contributo in conto capitale pari all'8% dell'investimento su un totale massimo di spesa pari ad € 750.000,00**, verrà stanziato

obbligatoriamente in aggiunta alle provviste in conto interessi previste dalla Regione del Veneto con i Fondi di rotazione gestiti dalla Veneto Sviluppo, in particolare con la L.R.33.

Con questa operazione le condizioni -stimate in un beneficio complessivo pari a circa il 20%, nel rispetto dei regolamenti comunitari sugli aiuti di stato- dovrebbero avvicinarsi a quelle della concorrenza delle vicine Regioni a statuto speciale.

La documentazione verrà prodotta una sola volta, alla Veneto Sviluppo, così da evitare inutili doppioni in sede di rendicontazione delle spese, rendendo lo strumento più agevole.

Per avere accesso al nostro Fondo tuttavia si chiede alle imprese di investire nel territorio attraverso la partecipazione alle iniziative di sistema promosse e finanziate da questi Enti pubblici, vedi Strada dei formaggi e dei sapori bellunesi, Marchio Q alberghi, Carta del Parco, ecc., e al contempo di migliorare continuamente la propria gestione attraverso un programma formativo che dimostri la capacità dell'imprenditore di mettersi continuamente in discussione.

Per tutti gli aspetti tecnici gli uffici saranno a disposizione, tuttavia ritengo utile anticipare alcune cose.

Possibili beneficiarie dell'agevolazione saranno le imprese aventi strutture ubicate in provincia di Belluno, classificate con tre o più stelle ovvero, se di categoria inferiore, in grado di ottenere con l'intervento presentato la classificazione di almeno tre stelle.

Le **spese ammissibili** riguarderanno:

- opere edili di ampliamento e ristrutturazione finalizzate al miglioramento della struttura alberghiera per quanto concerne le camere, gli spazi comuni, la cucina, nonché alla realizzazione di servizi a disposizione degli ospiti (ad esempio: piscina, palestra, centri benessere, parco giochi, percorsi vita);
- acquisto di impianti tecnologici, attrezzature, macchinari e arredi a completamento delle opere edili di cui al punto precedente;
- dotazioni informatiche *hardware* e *software* strettamente funzionali allo sviluppo dei rapporti con il mercato e gli ospiti.

Ritengo altresì utile precisare che:

- la domanda di contributo dovrà essere inoltrata alla Camera di Commercio contemporaneamente o successivamente alla domanda alla Veneto Sviluppo per accedere al Fondo regionale individuato, utilizzando l'apposita modulistica che sarà disponibile nel sito camerale (www.bl.camcom.it);
- l'erogazione dell'8% a fondo perduto avverrà a seguito del pagamento della prima rata del mutuo e degli interessi.

La scelta del Fondo perduto è stata quella di rendere particolarmente snella la procedura di erogazione e permettere all'impresa di vedere tangibilmente le risorse fin dall'inizio del piano di investimenti.

Bandi, moduli di domanda, accordi sono tutti pronti, quindi oggi PARTIAMO.

Un'ultima cosa che mi preme sottolineare come Camera di Commercio, in qualità di rappresentante di tutte le categorie, è che nell'iniziativa vediamo una forte potenziale trasversalità di intervento in quanto anche altri settori economici locali, quali quello edile, quello artigianale, quello agricolo, potranno beneficiare più o meno direttamente del progetto.

Auguro quindi a tutti un buon lavoro e approfittando della presenza del Vicepresidente della Regione del Veneto dott. Franco Manzato desidero inviargli un grazie per quello che ha fatto, ma molto di più per quello che potrà fare per la montagna veneta e in particolare per la nostra montagna bellunese.

1.4 - LA TAVOLA ROTONDA

Di seguito si propone una sintesi dei principali temi di dibattito e discussione affrontati nel corso della tavola rotonda coordinata dal giornalista **Giuseppe Casagrande**. Va peraltro ribadito che i testi degli interventi non sono stati validati dagli autori.

La tavola rotonda si apre con il contributo di **Sergio Reolon**, Presidente della Provincia di Belluno, il quale evidenzia una serie di limiti che ostacolano lo sviluppo del turismo nel Bellunese. Secondo Reolon, non è possibile ricercare un'unica causa alle difficoltà che le Dolomiti riscontrano nel decollare turisticamente. Al contrario, ci si trova dinanzi ad una problematica estremamente complessa.

Innanzitutto c'è, da parte degli operatori privati e pubblici, una scarsa abitudine a lavorare insieme in un unico sistema Dolomiti. Ciò va di pari passo con le problematiche connesse alla creazione di un'identità condivisa da parte del territorio: l'identità è qualcosa che si costruisce, è un divenire, ma occorre aver chiaro chi siamo e dove intendiamo andare perché ciò avvenga. Le Dolomiti invece hanno perso parte della propria identità. Anche la cultura turistica e dell'accoglienza del Bellunese presenta alcuni elementi critici: fino agli anni '50 il Bellunese vantava alcune delle località turistiche più importanti, ora invece il turismo è stato poco a poco relegato ad un elemento di secondo piano, legato solo a poche località turistiche.

Va affrontata indubbiamente la situazione dell'impiantistica invernale, che potrebbe divenire ingestibile se non si agisce tempestivamente. Ma è pur vero che oggi le Dolomiti non sono riconosciute come una risorsa strategica per lo sviluppo. Basti pensare che le zone di tutela ambientale previste dalle direttive comunitarie *Habitat* (SIC – Siti di Importanza Comunitaria) e *Uccelli* (ZPS – Zone di Protezione Speciale) interessano attualmente oltre il 60% del territorio provinciale, senza contare le aree individuate come corridoi ecologici: sulle quali vi è un'assoluta mancanza di visione improntata allo sviluppo. E' necessario che la Regione definisca un progetto di recupero e riqualificazione del patrimonio edilizio volto alla ricettività diffusa

Infine, va sottolineata anche una criticità di carattere politico ed amministrativo. La Regione Veneto sembra faticare a riconoscere la

situazione in cui versa la montagna, e le Dolomiti in particolare, che devono competere con due “vicini” a statuto speciale caratterizzati da maggiori risorse finanziarie e scelte politiche diverse, più orientate al turismo. Le uniche possibilità per far ripartire il turismo nel Bellunese sono quindi legate alla disponibilità di risorse aggiuntive importanti ed alla possibilità di una gestione locale del territorio. Per questo chiediamo alla regione di riconoscere il sistema turistico delle Dolomiti e di mettere la Provincia, attraverso un adeguato trasferimento di competenze e risorse, nelle condizioni di poterlo organizzare, sostenere e promuovere altrimenti assisteremo ad una lotta impari con le realtà dolomitiche confinanti.

Alle osservazioni di Reolon risponde **Franco Manzato**, Vice Governatore e Assessore al Turismo della Regione Veneto, che puntualizza come da un punto di vista politico-amministrativo la posizione del Bellunese sia critica rispetto all'orientamento regionale.

Da un lato, va rispettato il dettato costituzionale che prevede che l'attività amministrativa spetti ai comuni e, in osservanza del principio di sussidiarietà, che solo le funzioni che non possono essere svolte efficacemente dall'ente di grado inferiore siano trasferite a quelli gerarchicamente superiori. Dall'altro, non sono le regioni a statuto speciale a vantare più diritti rispetto al Veneto, ma la regione del Veneto a non avere gli stessi diritti dei suoi vicini: è una battaglia che va dunque diretta ad ottenere gli stessi diritti per tutti e non a diminuire i diritti di terzi.

Per quanto riguarda i finanziamenti, precisa Manzato, le risorse messe a disposizione dal fondo di rotazione regionale e dal fondo promosso dalla CCIAA di Belluno sono state previste perché si crede che il rilancio della montagna veneta sia una scommessa già vinta nella prospettiva del medio-lungo termine. La Regione crede nella montagna: le ultime rilevazioni statistiche hanno dimostrato che, a fronte di un calo delle presenze, la montagna veneta ha visto crescere gli arrivi, segno che la sua attrattività turistica è ancora molto forte. Proprio per tali ragioni, ed in riconoscimento del buon lavoro svolto dalle strutture associate, la regione ha stanziato per la montagna veneta 1 milione di € aggiuntivi rispetto al contributo previsto dal PEA per le strutture associate.

È peraltro innegabile che gli sforzi degli operatori non bastino a creare i presupposti per il rilancio, se le istituzioni non si impegnano nel garantire le condizioni affinché il prodotto Dolomiti e montagna possa competere sul mercato. Vanno sicuramente intrapresi, ad esempio, tutti gli sforzi necessari a garantire l'accessibilità della destinazione da

parte dei potenziali bacini di domanda verso i quali è stata rivolta l'azione promozionale sinergica di regione e strutture associate.

Anche il Vice Governatore del Veneto riconosce come sia sempre più indispensabile lavorare in un'ottica di rete, fare squadra: perché ciò sia possibile, è necessario peraltro che chi detiene responsabilità politiche tracci un obiettivo alto e strategico, in cui gli operatori possano riconoscersi. Si è già iniziato a lavorare in tal senso nel turismo, ma anche nel settore agro-alimentare per la creazione di un grande consorzio export unificato. Le Dolomiti sono uno dei *brand* veneti certo meglio conosciuti all'estero, ma è necessario che la loro promozione si integri con quella dell'intero territorio regionale, del quale Venezia costituisce ancora l'elemento di attrazione principale. La spesa per la promozione turistica veneta è cresciuta di circa 3 milioni di € rispetto al 2008: si punta certo al mercato estero, ma si intende anche cercare di aggredire in modo più mirato il mercato italiano.

In tema di promozione interviene anche **Virginio Piccin**, Presidente del Consorzio Dolomiti.

Piccin sottolinea come non siano le Dolomiti ad aver bisogno del Veneto, ma il Veneto ad aver bisogno delle Dolomiti. Servono peraltro sinergie e strategie condivise, per cercare di intercettare non più solo il turismo del Veneto, ma anche il turismo lontano, mondiale: sotto questo punto di vista, la candidatura delle Dolomiti a Patrimonio dell'umanità UNESCO rappresenta un'opportunità davvero importante per il Bellunese.

Vanno fatti degli sforzi perché la promozione del *brand* Dolomiti diventi unitaria e superi la logica della promozione delle singole località: ma per far questo, per far sì che le Dolomiti riescano a trainare il turismo della montagna veneta, servono strade, servono servizi, serve maggiore accessibilità, serve fare squadra.

Occorre lavorare insieme, per trovare un linguaggio comune che faccia capire ad operatori ed investitori che ci sono reali opportunità di crescita. La vera sfida è rappresentata dunque dalla riorganizzazione del settore turistico Bellunese: un primo passo è stato fatto con la definizione delle Linee Guida, è necessario ora un piano operativo, che sia in grado di spiegare agli operatori del sistema come fare ad investire nelle Dolomiti.

Di investimenti parla anche **Paolo Doglioni**, Presidente della Camera di Commercio di Belluno. Un investimento che non è solo economico ma anche culturale, afferma Doglioni, per il quale il salto di qualità culturale del turismo nel Bellunese può essere realizzato solo attraverso un investimento in formazione.

La formazione deve essere un *continuum* per l'operatore: per questo i giovani che oggi studiano turismo devono mettersi in gioco, portare il proprio contributo, diventare attori in prima persona nel sistema. Nel Bellunese il rapporto della popolazione con il potere centrale appare storicamente mediato dai maggiori locali, la popolazione non è stata protagonista dei cambiamenti locali: è uno scoglio culturale che va rimosso se si vuole perseguire l'obiettivo di un reale sviluppo del turismo.

Serve però un salto di qualità anche nelle logiche amministrative: occorre che le istituzioni intervengano al fine di eliminare gli ostacoli burocratici che rallentano l'iniziativa privata nel turismo. Il fondo proposto dalla Camera di Commercio e dalla Regione Veneto rappresenta in tal senso un primo passo in direzione di uno snellimento delle procedure amministrative.

Concorde l'opinione di **Giovanni Valle**, Presidente Regionale dell'ANEF, che sottolinea come il salto di qualità necessario al rilancio del turismo nel Bellunese non sia culturale, bensì burocratico. Sono i cavilli burocratici secondo Valle a non consentire lo sviluppo del turismo, e ciò sembra valere in particolare per il settore dell'impiantistica, che versa attualmente in serie condizioni di difficoltà.

Da un lato, l'esigenza di ricorrere sempre più spesso all'innevamento artificiale per ovviare alla progressiva riduzione della copertura innevata naturale comporta difficoltà economiche e finanziarie per le imprese. Dall'altro, l'attività degli impiantisti è resa più difficile dall'ostilità manifestata dagli ambientalisti, che considerano gli impianti come fattori di inquinamento ambientale e paesaggistico e di un eccessivo sfruttamento delle falde acquifere. Attualmente gli impianti coprono solo lo 0,3% del territorio provinciale ed utilizzano per l'innevamento 4 milioni di metri cubi d'acqua all'anno, una quota molto ridotta se paragonata agli usi idrici giornalieri di agricoltura ed industria.

Lo sci costituisce oggi un riferimento importante per il turismo del Bellunese in termini di flussi turistici ed indotto economico: se si vuole garantire il rilancio del turismo invernale, evidenza Valle, appare urgente un ammodernamento degli impianti obsoleti e la creazione di collegamenti tra i comprensori sciistici.

Altro punto critico dell'offerta turistica bellunese è senza dubbio, come sottolinea **Walter De Cassan**, Presidente dell'Associazione Albergatori, la ricettività alberghiera.

Le strutture ricettive alberghiere provinciali registrano un tasso lordo di occupazione annuale che supera solo di poco il 30%: in queste condizioni, è difficile pensare ad una politica di ampliamento dell'offerta e del numero di posti letto, bisogna puntare sull'innalzamento della qualità di strutture e servizi.

I Fondi regionali e quello previsto dalla Camera di Commercio vanno nella direzione giusta, migliorare l'esistente per operare una reale concorrenza con le regioni vicine, ed in particolare con il Trentino e l'Alto Adige. Ma non basta: una particolare attenzione va prestata alla promozione, troppo spesso le Dolomiti sono associate solo alle province di Trento e Bolzano, che rispetto al Bellunese hanno saputo sfruttare con maggior forza l'immagine ed il *brand* Dolomiti per la propria promozione territoriale.

A conclusione dell'intervento di De Cassan, Giuseppe Casagrande apre la tavola rotonda ai contributi provenienti dall'uditorio. Rappresentanti del Cai, dei consorzi di valle, del soccorso alpino, gestori di rifugi, guide alpine e pro loco, sono in molti a chiedere ed ottenere di intervenire.

*Aprè il dibattito **Lio De Nes**, Presidente Regionale delle Guide Alpine, che sottolinea le difficoltà in cui versa la formazione degli esperti della montagna.*

Il Veneto, spiega De Nes, vanta allo stato attuale guide alpine ottimamente preparate ed un efficiente servizio di Soccorso Alpino.

C'è però bisogno di un maggior supporto economico da parte delle istituzioni, per incentivare la frequentazione ai corsi di formazione, che richiedono un forte impegno personale, anche in termini economici.

De Nes ricorda come la regione Veneto faccia parte del pool di quattro regioni italiane che per la formazione delle guide alpine si affida al consorzio di formazione piemontese Formont. Quest'anno sono 14 i ragazzi veneti che partecipano al corso di aspirante guida organizzato dal consorzio, un corso impegnativo che nella maggioranza dei casi costringe i partecipanti a lasciare il proprio posto di lavoro, senza contare poi la necessità di effettuare un apprendistato della durata di 3 anni ed un ulteriore corso di formazione per il conseguimento del brevetto di guida internazionale.

La Regione Veneto è intervenuta finora con un finanziamento di circa 70mila €, capace di fornire un contributo di circa 5mila € per ogni partecipante, ma servono più risorse se si vuole garantire che, in futuro, i giovani veneti decidano di accostarsi ad una professione affascinante, ma che richiede grandi sacrifici.

A tale proposito, il Vice Governatore **Manzato** si dichiara favorevole a prendere in considerazione l'ipotesi che il corso per guida alpina possa in futuro essere direttamente organizzato dalla regione Veneto, senza rivolgersi ad enti di formazione esterna.

L'attenzione si sposta successivamente su un'altra importante forma di presidio del territorio montano: i rifugi.

*Interviene **Massimo Gavagnin** uno dei gestori del Rifugio Città di Fiume, che sottolineano la necessità di aumentare i giorni di apertura la domanda e favorire il rilancio del turismo locale. Gli impianti, da soli, non sono peraltro in grado di generare un incremento di visitatori tale da poter sostenere un incremento dei giorni di apertura. Servono invece nuove idee creative, interventi leggeri che non incidano negativamente sull'ambiente montano ma, al contrario, consentano di essere sostenuti in un periodo di tempo più ampio: attività alternative, visite alle malghe, percorsi naturalistici, iniziative che devono trovare un reale coordinamento territoriale e che abbisognano di risorse adeguate.*

Franco Manzato si inserisce nel dibattito, riconoscendo il ruolo fondamentale che le iniziative locali possono rivestire nel rilancio del turismo montano. Iniziative che, se dotate di un carattere di generalità,

potrebbero in futuro essere sostenute anche finanziariamente dalla regione Veneto.

*Anche **Massimo Casagrande**, Presidente della sezione CAI di Auronzo, ribadisce la funzione essenziale del rifugio quale ultimo baluardo dell'accoglienza turistica in montagna, rivendicando nel contempo un ruolo importante per i volontari del CAI, che garantiscono la manutenzione di sentieri, ferrate e vie su roccia e dunque l'accessibilità alla montagna da parte dei visitatori. D'altro canto le piccole sezioni, segnala Casagrande, hanno spesso difficoltà a gestire le strutture e le infrastrutture montane, ed in particolare i rifugi, spesso oggetto di controlli "sproporzionati", che ne equiparano la struttura a quella delle strutture ricettive vere e proprie.*

*Guide alpine, rifugi e CAI: ma la realtà del turismo della montagna bellunese vede anche una partecipazione attiva da parte dei volontari delle Associazioni Pro Loco, rappresentate alla Conferenza dal Presidente del Comitato UNPLI Belluno, **Espedito Pagnussat**.*

Il Bellunese, spiega Pagnussat, conta oggi 43 pro loco attive, cui si aggiungono le sette associazioni recentemente costituite in Centro Cadore. Sono associazioni che svolgono una funzione importante nello sviluppo del turismo provinciale e che presentano spesso difficoltà da un punto di vista organizzativo e gestionale, dovendosi basare sul solo apporto volontario.

Il ruolo delle associazioni pro loco nella promozione del turismo, puntualizza il Vice Governatore **Manzato**, è ritenuto di fondamentale importanza da parte della regione Veneto. Già a partire da quest'anno la loro attività sarà valorizzata in tal senso, attraverso un progetto che prevede l'affidamento alle associazioni pro loco della promozione e comunicazione di un prodotto nuovo, legato ai misteri ed alle leggende del Veneto. Il lancio del prodotto avverrà in concomitanza della fiera del tempo libero di Vicenza.

Oltre che alle associazioni pro loco, la promozione turistica affida un ruolo importante ai Consorzi di Valle.

***Gianluigi Topran d'Agata**, Presidente del Consorzio Val Comelico, espone il programma di azione delineato dal nuovo direttivo del Consorzio: un progetto di rilancio della struttura associata attraverso la valorizzazione delle risorse dello heritage locale, finanziato ricorrendo alle risorse previste dal PEA ma ricorrendo ove necessario anche ai*

fondamentali contributi degli operatori aderenti e facendo ricorso al credito.

Azione locale, dunque, ma senza perdere di vista l'esigenza di promuovere la cooperazione sul territorio. La Cabina di Regia del turismo, da questo punto di vista, rappresenta un passo storico importante: ha fatto emergere l'esigenza di collaborare tutti in una sinergia globale della montagna che non investe solo il turismo, ma è invece trasversale a tutti i settori dell'economia e richiede, in particolare, di focalizzare l'attenzione sull'agricoltura di montagna.

*In tema di agricoltura di montagna interviene **Rossella De Candido**, titolare dell'omonima azienda agricola, affermando la scarsa attenzione riservata dal Piano di Sviluppo Rurale alla parte più settentrionale del territorio provinciale.*

A tale proposito **Franco Manzato** sottolinea come il Piano di Sviluppo Rurale abbia destinato al Bellunese il 25% circa delle risorse complessivamente disponibili, proprio perché la Regione intende scommettere sul Bellunese. Nell'ambito agro-alimentare è stata introdotta di recente una certificazione di qualità che consente l'apposizione del *brand* "Veneto, Tra la terra e il cielo" a tutti i prodotti certificati, in un'ottica di promozione del prodotto veneto che mira a sostenere la filiera anche in direzione della creazione di un consorzio export unico.

Il prodotto di qualità veneto diviene così un importante fattore di promozione territoriale, anche in associazione al *brand* turistico.

*È infine **Matteo Fiori**, ex Presidente Regionale del Soccorso Alpino, a lanciare al Vice Governatore Manzato alcune proposte per rispondere ai problemi del turismo nel Bellunese.*

Serve una risposta complessa, dice Fiori, che parta da un reale trasferimento dei poteri di governo agli enti locali e delle risorse relative. Deve essere riconosciuta la specificità delle Dolomiti, che presentano problematiche relative alla concorrenza ed all'organizzazione dei servizi che non sono comparabili con quelle della restante montagna veneta: ecco allora che più di un meta-distretto della montagna veneta, sarebbe bene considerare l'ipotesi di costituzione di un Sistema Dolomiti Veneto.

Ancora, Fiori si concentra sulla necessità di avviare un reale sforzo per mettere gli operatori del Bellunese nella condizione di operare in concorrenza con i vicini a statuto speciale, dove gli operatori possono

contare su contributi che arrivano almeno al 40% della spesa sostenuta.

Un impegno deciso va rivolto alla riqualificazione e riorganizzazione dell'impiantistica ed al riconoscimento dello status dei rifugi alpini, che devono beneficiare di risorse aggiuntive rispetto ai rifugi raggiungibili anche con mezzi propri o con la seggiovia.

Infine, un impegno per sostenere la ricettività attraverso il recupero dell'esistente: specifici strumenti urbanistici possono facilitare il recupero e l'ampliamento delle strutture attualmente dismesse.

A conclusione della tavola rotonda il Presidente della Provincia **Sergio Reolon** è ritornato a sottolineare con forza che senza una effettiva possibilità di autogoverno ben difficilmente si potranno mettere in atto le azioni necessarie per creare sviluppo sociale ed economico e ha consegnato al Vice Governatore della regione Veneto la Carta di Lozzo, una proposta di modifica alla legge 33/2002 che riconosce in capo alla Provincia le funzioni in materia turistica.

Franco Manzato, nel ricevere il documento che sarà fatto recapitare in Regione non appena conclusa la Conferenza, ha comunicato che a conclusione della campagna elettorale provinciale provvederà a sottoporre alla Giunta regionale il disegno di legge integrale per la montagna veneta. Il testo normativo, già steso in bozza, sarà volto a disciplinare e riconoscere le specificità della montagna nel suo complesso, ed in particolare in termini di sviluppo economico, mobilità, cultura, turismo, sistema socio-sanitario.

CARTA DEL SISTEMA TURISTICO BELLUNESE

Il turismo rappresenta un'opportunità straordinaria per la Provincia di Belluno soprattutto nell'ottica di un'azione volta ad un deciso impegno nel rafforzamento dell'economia locale, cioè di quell'economia che ha nel territorio e nella sua valorizzazione il suo punto di forza principale.

In quest'ottica la forza propulsiva per tutto il bellunese viene dall'aver nel nostro territorio la maggior parte delle Dolomiti che costituiscono un marchio conosciuto e ammirato in tutto il mondo.

Il sistema Dolomiti è pertanto una risorsa formidabile per il bellunese ma anche per tutto il Veneto.

Il riconoscimento di questo sistema, della sua unicità e specificità, rappresenta quindi ad ogni livello, una condizione indispensabile per poter rilanciare su basi solide il turismo bellunese e perché possa effettivamente assumere un ruolo di sicura rilevanza nell'economia del territorio.

Le istituzioni pubbliche e gli operatori riuniti a Lozzo individuano nei seguenti punti gli interventi urgenti per un'effettiva azione di sostegno al settore:

- 1) Riconoscimento in ogni strumento normativo della Regione del Veneto della specificità del SISTEMA DOLOMITI, assicurando:*
 - l'autogoverno del settore (la programmazione e la gestione del prodotto turistico);*
 - la promozione e comunicazione all'interno del territorio e all'esterno (al turista effettivo e a quello potenziale);*

- *strumenti specifici di sostegno agli operatori pubblici, privati e del volontariato, anche in considerazione che le Dolomiti hanno sede anche nelle province autonome con noi confinanti che sono al tempo stesso nostri competitor e nostri possibili partner.*
- 2) *Creazione di un fondo per la riqualificazione del patrimonio edilizio, anche a fini di ricettività diffusa.*
- 3) *Azioni concrete sulla formazione e la valorizzazione delle professioni di montagna (guide alpine, maestri di sci, rifugisti, ecc.*
- 4) *Il riconoscimento della funzione pubblica degli impianti a fune con conseguente garanzia di risorse adeguate per il rinnovo degli impianti.*
- 5) *Riconoscimento della specificità della ricettività in alta montagna (rifugi, ma non solo).*
- 6) *Previsione di parametri specifici per le strutture montane all'interno dei fondi per la ristrutturazione e riqualificazione delle strutture ricettive.*

Lozzo di Cadore, 22 gennaio 2009

APPENDICE 2- Bando per contributi alle PMI alberghiere per investimenti finalizzati all'aumento della qualità dell'offerta ricettiva alberghiera in Provincia di Belluno



BANDO PER "CONTRIBUTI ALLE PMI ALBERGHIERE PER INVESTIMENTI FINALIZZATI ALL'AUMENTO DELLA QUALITÀ DELL'OFFERTA RICETTIVA ALBERGHIERA IN PROVINCIA DI BELLUNO"

Art.1 Oggetto

La Camera di Commercio I.A.A., il Consorzio dei 67 Comuni Bim Piave, la Provincia di Belluno, quali enti promotori dello sviluppo economico locale, in attuazione anche del Piano strategico provinciale, hanno istituito un fondo agevolativo denominato "Fondo per le imprese alberghiere della montagna dolomitica" finalizzato a migliorare le strutture alberghiere già in attività della Provincia di Belluno per innalzare il livello qualitativo dell'offerta ricettiva.

Il contributo è erogato in conformità al Regolamento comunitario n. 1998/2006 "de minimis" approvato dalla Commissione Europea in data 15 dicembre 2006 e relativo all'applicazione degli articoli 87 e 88 del trattato CE agli aiuti di importo minore, che prevede il limite massimo per ciascuna impresa di € 200.000,00 nei tre esercizi finanziari precedenti.

Perché l'impatto dell'iniziativa sia considerevole, il contributo in oggetto dovrà cumularsi con altro contributo ottenuto attraverso i Fondi di rotazione, o altri strumenti regionali, gestiti da Veneto Sviluppo S.p.A., nei limiti consentiti dai Regolamenti CE sugli Aiuti di stato.

Art.2 Risorse a disposizione

La Camera di Commercio I.A.A., il Consorzio dei 67 Comuni Bim Piave, la Provincia di Belluno destinano all'iniziativa € 500.000,00 per l'anno 2009.

Tale fondo potrà essere integrato con ulteriori stanziamenti della Regione del Veneto.

Art.3 Soggetti beneficiari e Requisiti di ammissibilità

Possano richiedere contributo le PMI alberghiere:

- aventi sede, sede secondaria o unità locali in provincia di Belluno, classificate con 3 o più stelle ovvero, se di categoria inferiore, in grado di ottenere con l'intervento presentato la classificazione di almeno 3 stelle;

- ammesse ai finanziamenti agevolati dei Fondi di rotazione regionali e ad altri strumenti regionali gestiti da Veneto Sviluppo S.p.A.
- che presentino un programma di investimento per esercizi già in attività;
- in regola con il pagamento del diritto annuo.
- in regola con l'assolvimento degli obblighi contributivi previdenziali previsti dalle leggi e dai contratti di lavoro e
- in regola con l'assolvimento degli obblighi relativi alla sicurezza sul lavoro per i propri dipendenti
- che attivino un percorso formativo presso un Ente accreditato rivolto al miglioramento della qualità dell'offerta che dovrà riguardare i titolari dell'impresa, ovvero i preposti alla gestione, ovvero i dipendenti.
- iscritte all'Associazione *Strada dei formaggi e dei sapori bellunesi*, o alla *Carta qualità del Parco nazionale Dolomiti bellunesi*, o al *Marchio di qualità Q delle imprese alberghiere* ovvero ad altre similari iniziative di rete che verranno inviate in provincia di Belluno e ritenute dagli Enti promotori parimenti significative.

Art. 4 Intensità del contributo

Il contributo è concesso in conto capitale in misura pari all'8% della spesa ammissibile a fronte di un organico programma di investimenti che favorisca l'effettivo miglioramento ricettivo provinciale.

Poiché è obbligatorio il cumulo con altre provvidenze regionali, si precisa che il contributo non potrà in ogni caso superare le intensità massime di aiuto previste dal regolamento di esenzione CE n.800/2008 - qualora applicato ai Fondi di rotazione regionali dalla Veneto Sviluppo – che risultano pari al 20% per le Piccole imprese e al 10% per le medie.

Art. 5 Programmi di investimento finanziabili

Risultano ammissibili le iniziative che, sui canali di finanziamento regionali, abbiano ottenuto l'approvazione di un organico programma di investimenti di importo minimo pari ad € 25.000,00 e massimo pari a € 750.000,00, comprendente in tutto o in parte le seguenti tipologie:

1. opere edili di ampliamento e ristrutturazione finalizzate all'effettivo miglioramento della struttura alberghiera per quanto concerne le camere, gli spazi comuni, la cucina nonché alla realizzazione di servizi a disposizione degli ospiti (ad esempio: piscina, palestra, centri benessere, parco giochi, percorsi vita);

2. acquisto di impianti tecnologici, attrezzature, macchinari, arredi a completamento delle opere edili di cui al punto precedente;
3. dotazioni informatiche hardware e software strettamente funzionali allo sviluppo dei rapporti con il mercato e gli ospiti, anche in compartecipazione con altri soggetti;
4. realizzazione di connessioni comunque denominate a favore degli ospiti sia fisse che di tipo wireless;
5. opere edili e interventi specifici per l'adeguamento alla normativa sulla sicurezza nel limite del 20% del programma d'investimento oggetto del presente avviso.

Il programma di investimento dovrà realizzarsi nel 2009.

Art.6 Domanda di contributo

La domanda di contributo va presentata a partire dal giorno _____ alla Camera di Commercio I.A.A. contestualmente o a seguito della domanda inoltrata alla Veneto Sviluppo per accedere al Fondo regionale individuato.

Dovrà essere utilizzata l'apposita modulistica allegata al presente bando e disponibile nel sito www.H.camcom.it.

La domanda dovrà essere inoltrata esclusivamente mezzo Raccomandata AR all'indirizzo CCIAA p.zza S. Stefano, 15 - 17, e farà fede la data del timbro postale.

Sulla busta dovrà essere indicato "Presentazione progetto relativo al Fondo per le imprese alberghiere della montagna dolomitica".

Veneto Sviluppo SpA provvederà a comunicare anche alla Camera di Commercio l'esito della richiesta di ammissione al Fondo di rotazione regionale, e, qualora ammissibile, la CCIAA procederà con l'istruttoria della domanda in oggetto.

Art. 7 Criteri di priorità

Le domande saranno ammesse a finanziamento in relazione all'ordine cronologico di ricevimento delle stesse, complete di tutti i documenti.

In caso di uguale data di ricevimento, verrà data priorità alle domande che presentano il minor importo richiesto.

Art.8 Istruttoria

Veneto Sviluppo S.p.A. verificata la regolarità delle domande a valere sui propri fondi e la sussistenza dei requisiti prescritti e di eventuali criteri di priorità, annette gli interventi proposti ai benefici del Fondo di rotazione, comunicando l'esito alla Camera di Commercio.

Nel momento in cui sarà data comunicazione del perfezionamento del mutuo, la Camera procederà con l'avvio della propria istruttoria che prevederà la verifica dei requisiti di cui all'art.3

Art. 9 Erogazione del contributo

Il contributo agevolativo pari al massimo all'8% dell'investimento ammesso, previa specifica richiesta secondo la modulistica di cui al presente bando, sarà erogato dalla Camera di Commercio I.A.A. in unica soluzione all'avvenuto pagamento della prima rata del prestito comprensiva di capitale e interessi.

Sarà cura della Camera di Commercio I.A.A. dare comunicazione a ciascun richiedente dell'avvio del procedimento e dell'esito della domanda.

L'atto di concessione stabilirà le modalità puntuali per la rimborsazione del programma svolto, nonché quelle per la liquidazione e per il pagamento del contributo alle imprese.

In caso di successiva insolvenza, di decadenza o di mancato adempimento agli obblighi di cui all'art.3, la Camera di Commercio avrà titolo di richiedere la restituzione parziale o totale del contributo.

Art.10 Monitoraggio

Gli Enti promotori del presente Avviso si riservano ogni iniziativa di monitoraggio e verifica sia rispetto alle tipologie di investimento effettivamente realizzato, che all'adempimento agli obblighi di cui al punto precedente, per l'intera durata del finanziamento agevolato.

A tal fine l'impresa beneficiaria è tenuta a fornire la collaborazione richiesta.

Art. 11 Responsabile del procedimento ed informazioni

Ai sensi e per gli effetti della legge 241/1990 responsabile del procedimento è la dott.ssa Elena Zambelli.

Informazioni possono essere chieste ai seguenti numeri telefonici: 0437.955140, 165.135.139; Fax 0437.955250. E-mail: elena.zambelli@cciaa.camcom.it

IL SEGRETARIO GENERALE
(dott. Carlo Argenti)

APPENDICE 3- Proposta di emendamento alla legge regionale

Riceviamo e pubblichiamo una proposta di emendamento alla legge regionale curata dall'Avvocato Matteo Fiori. La proposta ricalca l'intervento da lui realizzato nel corso della tavola rotonda.

SPECIFICITÀ DELLE DOLOMITI

Riconoscimento della specificità

1) La Regione, nell'ambito del sistema turistico regionale e delle iniziative di valorizzazione, qualificazione e sostegno dell'offerta turistica veneta, nonché per la promozione di programmi, progetti e servizi orientati alla salvaguardia e tutela del patrimonio naturale e allo sviluppo di un turismo sostenibile nel territorio montano, riconosce la specificità delle Dolomiti quale contesto territoriale unitario di particolare pregio turistico, culturale, storico, paesaggistico ed ambientale, con specifiche caratteristiche e particolari problematiche legate all'orografia del territorio ed alla dispersione degli insediamenti, alle carenze infrastrutturali connesse alla mobilità turistica ed alla contiguità con Regioni e Province a Statuto Speciale.

2) Il sistema turistico delle Dolomiti è costituito dal territorio della Provincia di Belluno comprendente i gruppi montuosi delle Dolomiti di Ampezzo, Cadore, Comelico, Oltrepieve, Agordine, Pale di S.Martino, Zoldo, Belluno, Feltre e delle Prealpi bellunesi e feltrine, il sistema idrografico del bacino montano del fiume Piave e del Cismon, ivi compresi i laghi e bacini, le aree SIC e ZPS, le città storiche e gli insediamenti sparsi.

3) Fatte salve le competenze in materia di turismo già direttamente attribuite agli altri Enti Locali dalle vigenti leggi regionali, sono conferite alla Provincia di Belluno tutte le funzioni amministrative di competenza regionale in materia di turismo ad eccezione di quelle previste dall'art. 1 comma 1 lettera a) della Legge Regionale 04 novembre 2002 nr. 33.

4) Per il perseguimento delle finalità di cui ai precedenti commi ed al fine di realizzare un riequilibrio con i territori confinanti a Statuto Speciale nel sostegno dell'offerta turistica sono destinate al sistema turistico delle Dolomiti non meno del venti per cento delle risorse finanziarie previste

dagli strumenti di programmazione di cui agli articoli 12 e segg. della Legge Regionale 04 novembre 2002 nr. 33 e dalla legislazione di settore.

5) Nella adozione delle misure di incentivazione finanziaria di cui al titolo III della Legge Regionale 04 novembre 2002 nr. 33 e dalla legislazione di settore sono previste, anche in deroga ai criteri ordinari di finanziamento, particolari agevolazioni per l'accesso ai contributi e per la misura di essi alle imprese turistiche e per gli altri soggetti destinatari operanti nell'ambito del sistema turistico delle Dolomiti per la realizzazione di interventi nel corrispondente territorio.



Civetta - G.De Donà

INDAGINE SUI VISITATORI DEGLI UFFICI IAT PROVINCIALI – ESTATE 2008

2.1 - L'INDAGINE³

Dopo la prima sperimentazione effettuata nel 2007, nel corso dell'estate 2008 è stata riproposta ed ampliata l'indagine sui visitatori degli uffici IAT provinciali.

Il questionario, redatto in lingua italiana, inglese e tedesca e messo a disposizione presso gli uffici, ha inteso acquisire informazioni utili su:

- motivazioni che spingono i turisti a visitare gli uffici;
- soddisfazione degli utenti in ordine all'attività ed alle caratteristiche dello IAT;
- soddisfazione in relazione alle strutture ed ai servizi dell'offerta turistica locale;
- caratteristiche del soggiorno nel Bellunese;
- proposte, apprezzamenti, critiche.

2.2 - CAMPIONE ED ANAGRAFICA

Tra il mese di giugno ed il mese di settembre 2008 sono stati complessivamente raccolti 2.461 questionari. Il 59% dei questionari è stato compilato nel corso del mese di agosto, in particolare durante la prima quindicina del mese (33,2%).

Le prime due settimane di settembre hanno registrato migliori *performance* rispetto alle ultime due dello stesso mese (12,4% contro il 4,1% dell'ultima quindicina di settembre).

Residuale è stata invece la quota di questionari compilata a giugno e nella prima quindicina di luglio, mentre nelle ultime due settimane del mese di luglio è stato compilato il 20,6% dei questionari.

³ L'indagine è stata realizzata grazie alla disponibilità dei visitatori/turisti italiani e stranieri presenti negli IAT. Essenziale è stata la collaborazione degli operatori degli uffici di Informazione ed Accoglienza Turistica per la raccolta dei questionari. Il caricamento dei dati è stato effettuato da Marco Fazio dello IAT di Cortina. L'elaborazione è stata curata da Stefania Fabiano Di Gregorio che ha poi redatto i paragrafi da 2.1 a 2.6, il paragrafo 2.7 è stato redatto da Flavia Bertagnin, le Considerazioni Conclusive da Pio Grollo.

Tab. 1 – Questionari compilati per periodo

PERIODO	N.	%
fino al 18 luglio	92	3,7
19 luglio - 1 agosto	507	20,6
2 agosto - 15 agosto	816	33,2
16 agosto - 29 agosto	639	26,0
30 agosto - 12 settembre	305	12,4
dal 12 settembre	102	4,1
Totale	2.461	100,0

La maggioranza dei questionari risulta compilata nell'area del Cadore (16,7%), seguono Civetta e Zoldano con il 13,8% e Cortina - Val Boite con il 13,4%. I restanti questionari appaiono distribuiti uniformemente tra le altre aree, fatta eccezione per il Feltrino e l'Alpago, che raccolgono rispettivamente l'8% ed il 5% del totale dei questionari compilati.

Tab. 2 – Questionari compilati per area

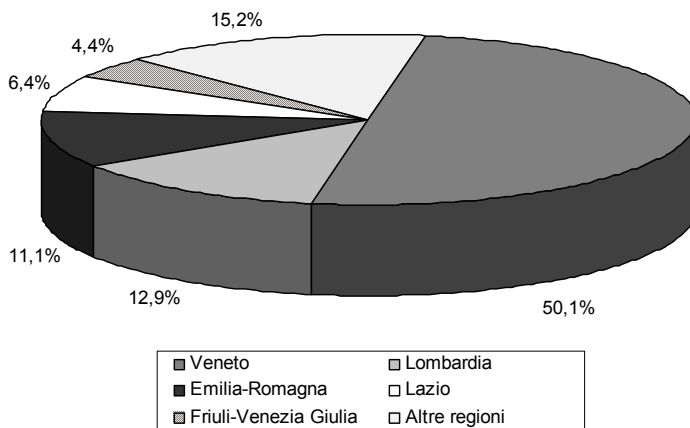
AREA	N.	%
Cadore	410	16,7
Civetta – Zoldano	339	13,8
Cortina-Val Boite	330	13,4
Comelico-Sappada	277	11,3
Arabba-Marmolada	264	10,7
Val Biois - Conca Agordina	263	10,7
Val Belluna	251	10,2
Feltrino	200	8,1
Alpago	127	5,2
Totale	2.461	100,0

I turisti italiani costituiscono circa l'87% del campione. Sono turisti che provengono soprattutto dal Veneto (50%), mentre minore è il peso della presenza di turisti da Lombardia, Emilia-Romagna, Lazio e Friuli-Venezia Giulia.

Per quanto riguarda la distribuzione dei questionari per provincia, il 54% circa degli stessi appare distribuirsi tra le prime cinque province di provenienza dei turisti. Le prime tre "della classe" sono ancora una volta venete, Venezia, Treviso e Padova che complessivamente

raccolgono il 41% dei questionari, seguono Milano e Roma.

Graf. 1 – Turisti italiani per regione di provenienza (2.063 risp.)



Per i turisti stranieri (13% del campione), tra i principali Paesi di provenienza si segnalano Germania, Gran Bretagna ed Olanda, seguiti da Stati Uniti d'America e Austria.

2.3 - LE MOTIVAZIONI DI VISITA ALL'UFFICIO IAT

L'ufficio IAT è considerato dal 54% dei turisti intervistati soprattutto come un luogo ove reperire informazioni utili al proprio soggiorno in loco; un ulteriore 53% degli intervistati lo utilizza per richiedere o acquistare materiale, mentre più contenuta è la quota di turisti che si reca nell'ufficio per acquistare biglietteria di trasporto (15%) o permessi di pesca e raccolta funghi (5%).

I turisti richiedono soprattutto materiale relativo alla località, ad escursioni ed itinerari da percorrere nell'area, cartografia dell'area e dei sentieri. Anche le richieste di informazioni si focalizzano principalmente sulle possibilità di escursione, ma numerose sono anche le richieste relative ai servizi di trasporto locali, alla ricettività ed agli eventi/manifestazioni in programma.

Per quanto riguarda l'acquisto di biglietteria di trasporto, oltre il 60% delle richieste è diretta all'acquisto di servizi di trasporto pubblico locale, diretti ad altre località della provincia.

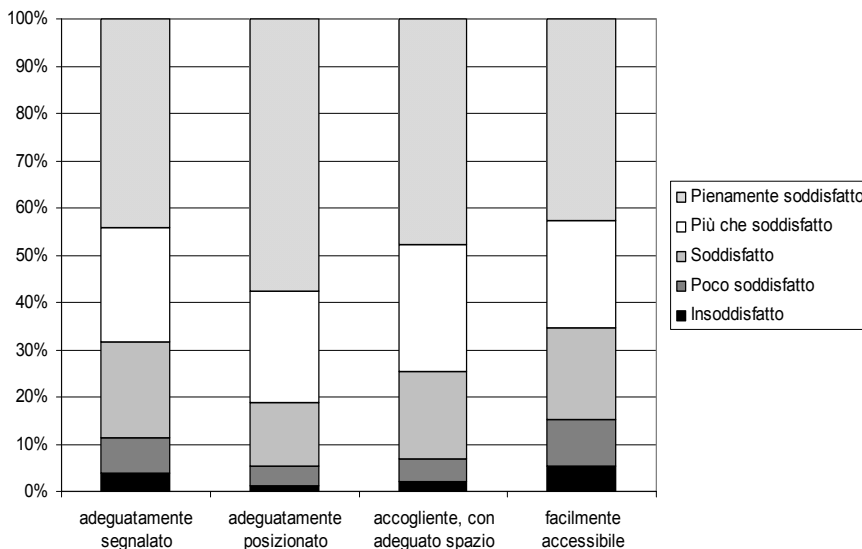
2.4 - SODDISFAZIONE RELATIVA ALLE CARATTERISTICHE DELL'UFFICIO, AL MATERIALE ED ALLE INFORMAZIONI FORNITE

Oltre il 40% dei rispondenti si ritiene pienamente soddisfatto per quanto riguarda la segnalazione, la posizione, l'organizzazione degli spazi e l'accessibilità dell'ufficio IAT, con punte del 58% per quanto concerne la localizzazione dello stesso.

È compresa tra il 22 ed il 27% la quota di visitatori più che soddisfatta dell'ufficio, ma cresce la percentuale di utenti insoddisfatti. Il 15% degli intervistati lamenta difficoltà nell'accedere all'ufficio con passeggini e carrozzine, l'11,4% una non adeguata segnalazione dell'ufficio.

Circa il 7% dei visitatori rispondenti si dichiara invece poco soddisfatto dell'organizzazione degli spazi dell'ufficio, poco accogliente e con spazio inadeguato, mentre per un ulteriore 5% ad essere inadeguata è la localizzazione dell'ufficio IAT.

Graf. 2 – Soddisfazione relativa alle caratteristiche dell'ufficio IAT



Gli utenti intervistati si esprimono molto favorevolmente rispetto al materiale disponibile negli uffici, alla sua disposizione/reperibilità ed alle

informazioni ricevute. Oltre il 50% degli intervistati si dichiara pienamente soddisfatto, con punte del 67% per quanto concerne le informazioni ricevute. Buona anche la percentuale di utenti più che soddisfatti, che varia tra il 21 ed il 28% del totale.

Minima invece la quota di visitatori poco o per niente soddisfatta: solo l'1,6% si dichiara insoddisfatto delle informazioni ricevute, mentre di poco più elevata è l'insoddisfazione per il materiale disponibile (2,7%) e per la disposizione dello stesso nell'ufficio (3,2%).

Tab. 3 – Soddisfazione materiale e informazioni

	Materiale	Informazioni	Disposizione
Pienamente soddisfatto	1.121	1.467	1.091
Più che soddisfatto	605	473	542
Soddisfatto	337	212	302
Poco soddisfatto	43	24	47
Insoddisfatto	17	12	17
Totale risposte	2.123	2.188	1.999

Buono anche il livello di soddisfazione espresso in ordine alla chiarezza, all'utilità informativa del materiale di comunicazione disponibile ed alla sua capacità di soddisfare le aspettative del visitatore: la percentuale di piena soddisfazione si aggira tra il 44 ed il 50%.

Un ulteriore 32-38% degli intervistati si ritiene più che soddisfatto, mentre ancora una volta minima appare la quota di visitatori poco o per niente soddisfatta, che raggiunge la punta massima del 4,1% per quanto riguarda la capacità del materiale di soddisfare le aspettative.

Tab. 4 – Soddisfazione relativa alle caratteristiche del materiale

	Chiaro, esaustivo	Fornisce idee utili	Ha soddisfatto le aspettative
Pienamente soddisfatto	1.042	865	916
Più che soddisfatto	688	733	630
Soddisfatto	318	303	347
Poco soddisfatto	43	46	64
Insoddisfatto	7	6	17
Totale risposte	2.098	1.953	1.974

2.5 - IL SOGGIORNO NEL BELLUNESE

Delle strutture e servizi utilizzati nel corso della vacanza nel Bellunese, sono i servizi di alloggio, di ristorazione e la sentieristica a riscuotere maggiore successo tra i visitatori intervistati.

La percentuale di piena soddisfazione supera il 35%, con punte del 48% per l'alloggio, mentre oltre il 30% degli intervistati dichiara al proposito di ritenersi più che soddisfatto.

Media invece la soddisfazione per i servizi di trasporto locale, la viabilità, l'offerta di eventi, le attrazioni culturali, le opportunità per lo shopping: cala la quota dei visitatori pienamente soddisfatti, ed aumenta quella dei genericamente soddisfatti, che si aggira in media attorno al 30%.

Le maggiori criticità si rilevano per le strutture dedicate alla pratica sportiva, al divertimento, al wellness: i visitatori insoddisfatti rappresentano in questi casi oltre il 30% degli utilizzatori complessivi, con punte del 45% per quanto riguarda l'intrattenimento e la vita notturna.

Tab. 5 – Soddisfazione soggiorno in percentuale (solo utilizzatori)

	- 5 -	- 4 -	- 3 -	- 2 -	- 1 -	
Alloggio	48	31	18	2	1	100
Ristorazione	37	37	21	4	1	100
Trasporti locali	20	30	31	12	7	100
Viabilità, park, segnaletica	22	33	30	11	4	100
Manifestazioni, eventi	21	30	31	12	6	100
Musei, biblioteche, att. culturali	21	29	32	13	5	100
Strutture per lo sport	17	24	29	18	12	100
Sentieristica, percorsi MTB	35	31	24	7	3	100
Opportunità per shopping	24	30	27	13	6	100
Divertimento, vita notturna	10	15	30	24	21	100
Trattamenti bellezza, wellness	12	19	34	19	16	100

Legenda: -5- pienamente soddisfatto -4- più che soddisfatto -3- soddisfatto
-2- poco soddisfatto -1- insoddisfatto

Ottimo il giudizio espresso in relazione alla cortesia ed alla professionalità con cui il visitatore è stato accolto durante il suo soggiorno nel Bellunese.

La percentuale di piena soddisfazione supera il 55%, con punte del 62% per quanto riguarda il giudizio sulla cortesia e la gentilezza degli operatori e degli abitanti. Un ulteriore 25-28% dei rispondenti si dichiara invece più che soddisfatto.

Minima la percentuale di utenti non soddisfatti: solo il 2,6% si lamenta per la scarsa professionalità degli operatori, il 3% invece della poca cortesia e gentilezza.

Va segnalato peraltro che la percentuale di insoddisfazione è più elevata per la clientela italiana: per la professionalità, la quota di insoddisfatti sfiora il 20%, mentre si attesta attorno al 15% per quanto riguarda la cortesia.

Tab. 6 – Accoglienza ricevuta durante il soggiorno

	cortesia, gentilezza	professionalità
Pienamente soddisfatto	1.366	1.137
Più che soddisfatto	560	575
Soddisfatto	237	278
Poco soddisfatto	55	35
Insoddisfatto	11	18
Totale complessivo	2.229	2.043

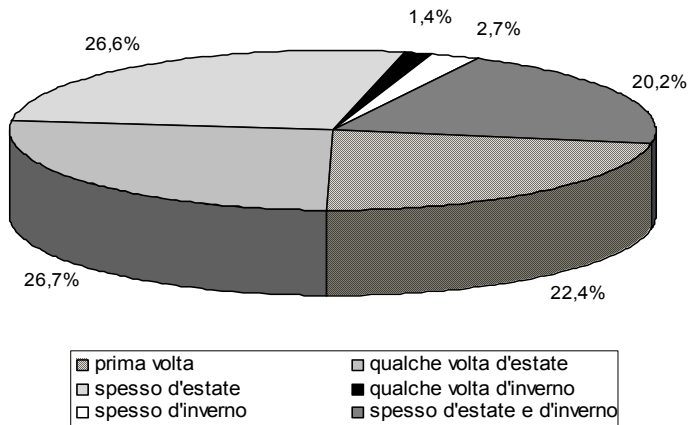
La maggioranza dei turisti intervistati frequenta spesso il Bellunese, sia d'estate sia d'inverno: la frequentazione abituale estiva raggiunge quote del 47% ("spesso d'estate" e "spesso d'estate e d'inverno"), quella invernale il 23%. Anche la frequentazione saltuaria è più frequente in estate che in inverno (26,6% contro appena l'1,4%).

Elevata è inoltre la quota di "primi frequentatori", 22,4%, che vedono una maggiore incidenza da parte della clientela straniera: circa il 65% dei turisti stranieri rispondenti ha dichiarato di trovarsi per la prima volta nel Bellunese, contro il 15% circa dei visitatori italiani.

Se si considerano le prime cinque regioni italiane di provenienza, la più elevata percentuale di *repeater* si registra tra i turisti del Veneto, del Friuli-Venezia Giulia e dell'Emilia Romagna.

Per Lombardia e Lazio, la quota di visitatori per la prima volta nel Bellunese sfiora il 30%.

Graf. 3 – Frequenza di soggiorno nel Bellunese



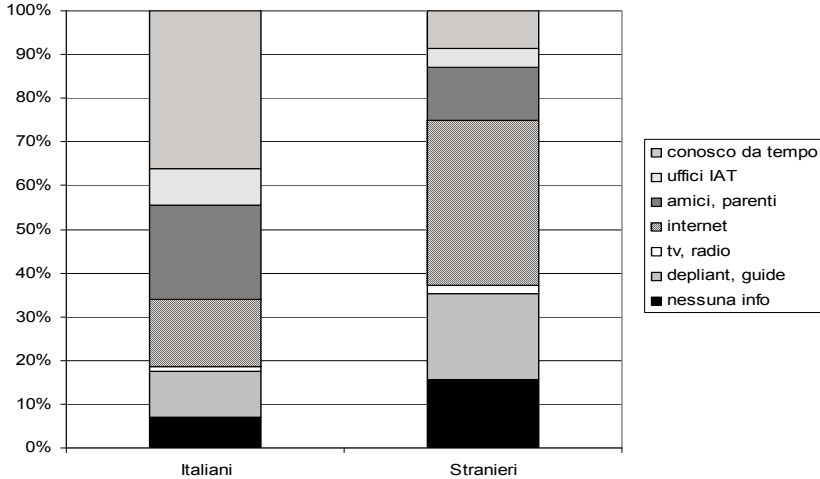
Per quanto riguarda le modalità attraverso le quali gli intervistati hanno ricercato informazioni sulla destinazione prima della vacanza, oltre il 30% dei visitatori italiani afferma di conoscere la destinazione da tempo, contro il 10% circa degli ospiti stranieri.

Decisivo il peso di internet per la componente straniera della domanda (quasi il 40% degli stranieri si informa sulla destinazione attraverso tale canale). Anche il passaparola rappresenta un fattore di conoscenza ed informazione importante per circa il 20% degli italiani ed il 10% degli stranieri.

La quota di utenti che già conoscono la destinazione aumenta peraltro progressivamente di pari passo all'età degli intervistati (30% tra gli under 26, 40% tra gli over 65).

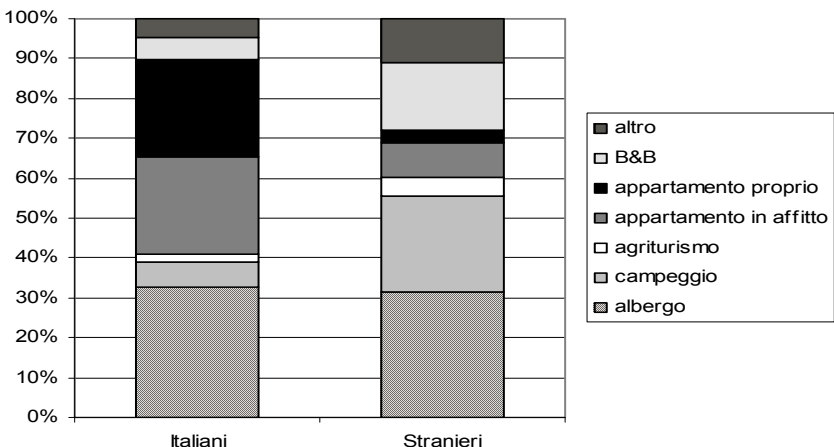
Decisivo è il ruolo di internet tra le generazioni più giovani (circa 25% tra gli under 26), mentre il passaparola, l'utilizzo di depliant e guide, il ricorso agli uffici informazione appare trasversale alle diverse fasce d'età considerate.

Graf. 4 – Modalità di informazione sulla destinazione per provenienza



La scelta dell'alloggio appare molto legata alla nazionalità di provenienza del visitatore. Se italiani e stranieri presentano propensioni simili per quanto riguarda il soggiorno in alberghi, agriturismi ed altre forme di ricettività, la clientela italiana appare caratterizzata da una maggiore propensione al soggiorno in appartamenti in affitto/di proprietà (50% delle risposte). Al contrario, per gli stranieri appaiono privilegiate forme di ricettività quali i campeggi (25% circa) e B&B (circa il 20%).

Graf. 5 – Tipologia di alloggio per provenienza



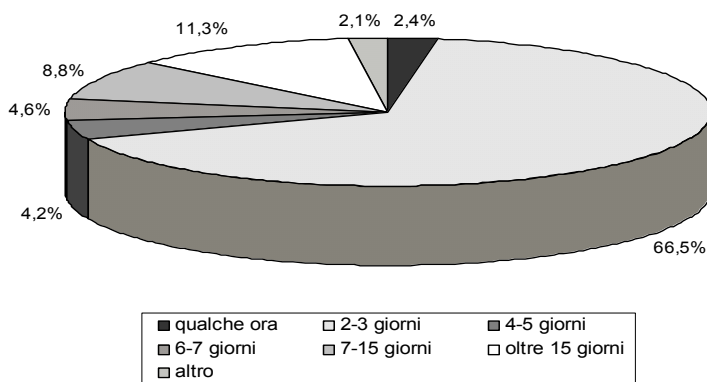
La maggioranza dei visitatori intervistati effettua nel Bellunese soggiorni molto brevi, non superiori ai 2-3 giorni (67% circa).

Per un ulteriore 9% circa il soggiorno ha durata compresa tra i 3 ed i 7 giorni; pochi anche i soggiorni settimanali e bi-settimanali (8,8%), mentre l'11% dei visitatori effettua vacanze più prolungate, superiori ai 15 giorni.

La percentuale di soggiorni brevi aumenta per la componente straniera della domanda, per la quale tocca quote dell'80%, e per le fasce più giovani dei visitatori (70-75% per gli under 45).

Più prolungati i soggiorni degli over 65: circa il 35% degli intervistati inclusi in tale fascia d'età soggiorna almeno una settimana.

Graf. 6 – Durata del soggiorno nel Bellunese



2.6 - LA VACANZA IN MONTAGNA

Nel corso della stagione estiva, oltre il 40% dei rispondenti afferma di preferire altre mete rispetto alla montagna: tra questi, circa l'86% preferisce il mare alla montagna.

Per chi sceglie la montagna, oltre al Bellunese la scelta ricade *in primis* sui due tradizionali *competitor* della provincia di Belluno, Trentino ed Alto Adige, che rispettivamente raccolgono il 33,4% ed il 23,7% delle preferenze.

Seguono, pur con notevole distacco, la montagna estera (12,9%), la

Valle d'Aosta (6,7%) e la restante montagna veneta (Lessinia, Altopiano Asiago 7 Comuni, con il 4%).

Tab. 7 - Principali destinazioni alternative al Bellunese per l'estate

Destinazione	N.risposte
montagna	566
mare	440
città d'arte	7
lago	3
terme	3
Altro (non specificato)	57
Totale	1.076

Area	N. risposte
Trentino	189
Alto Adige	134
Esterio	75
Valle D'Aosta	58
Veneto	23
Lombardia	20
Toscana	12
Alpi	10
Friuli Venezia Giulia	9
Piemonte	8
Emilia Romagna	6
Dolomiti	5
Italia	4
Abruzzo	3
Appennino	3
Lazio	1
Altro (non specificato)	28

Per quanto riguarda la montagna invernale, ancora una volta sono il Trentino e l'Alto Adige le principali destinazioni alternative.

Il Trentino, con il 28,1%, perde qualche punto percentuale rispetto all'estate, mentre al contrario l'Alto Adige registra un aumento delle preferenze, portandosi a quota 25,7%.

Seguono nuovamente la montagna estera (17,9%), la Valle d'Aosta (5,5%), mentre la restante montagna veneta è scalzata dalla montagna lombarda e piemontese.

Tab. 8 - Principali destinazioni alternative al Bellunese per l'inverno

Destinazione	N.risposte
montagna	452
mare	8
città d'arte	3
lago	1
Altro (non specificato)	32
Totale	498

Area	N. risposte
Trentino	127
Alto Adige	116
Estero	81
Valle D'Aosta	25
Lombardia	15
Piemonte	13
Toscana	7
Veneto	7
Alpi	5
Friuli Venezia Giulia	5
Abruzzo	3
Dolomiti	3
Lazio	1
Appennino	1
Altro (non specificato)	43

2.7 - LE PROPOSTE, I SUGGERIMENTI

Sono numerose le proposte di miglioramento dei servizi e dell'offerta che i visitatori hanno espresso attraverso il questionario.

Tra queste rientrano in particolare i suggerimenti volti a garantire il miglioramento dei servizi di trasporto locale, dei servizi di informazione ed accoglienza turistica, della qualità della vita e della qualità dell'offerta turistica locale.

Servizi di trasporto

- ✓ Potenziare i servizi di collegamento tra località turistiche, almeno in alta stagione
- ✓ Introdurre corse serali per consentire la partecipazione alle manifestazioni

- ✓ Installare biglietterie automatiche: quando le biglietterie sono chiuse, non è giusto che i turisti debbano acquistare i biglietti a bordo con sovrapprezzo

Informazione ed accoglienza

- ✓ Più cortesia, più disponibilità, più professionalità ed accoglienza...
“qualche sorriso in più e un po’ meno diffidenza: non ci portiamo via le vostre montagne”
- ✓ Prolungare l’orario e i giorni di apertura degli uffici IAT, orario continuato
- ✓ Aggiornare i siti web relativi alla destinazione
- ✓ Migliorare il materiale cartaceo: le copertine devono far capire di che cosa si tratta
- ✓ Operatori IAT in divisa: è più professionale e si riconoscono subito

Qualità’ della vita

- ✓ Più flessibili gli orari di farmacie, negozi, uffici postali, distributori di carburante
- ✓ Controllare periodicamente la sicurezza delle giostrine dei parchi gioco
- ✓ Installare panchine e punti di sosta, cestini per i rifiuti, posacenere
- ✓ Internet point, magari presso le biblioteche
- ✓ Prezzi più contenuti
- ✓ Più negozi, e non solo di vestiti

Offerta turistica, sportiva e di tempo libero

- ✓ Migliorare la manutenzione e la segnaletica di sentieri e piste ciclabili
- ✓ Realizzare piscine coperte, magari con centro wellness, oppure prevedere delle convenzioni con gli hotel che dispongono di piscina per renderne pubblico l’accesso
- ✓ Potenziare le proposte di intrattenimento, anche serali, e soprattutto rivolte ai giovani: locali, concerti, teatro, cabaret, cinema, barbecue, feste in piazza, folklore, tornei
- ✓ Realizzare aree attrezzate per i camperisti

Numerosi anche gli apprezzamenti espressi dai visitatori. Molti sottolineano la bellezza dell’ambiente, il paesaggio, la buona organizzazione dell’offerta locale. Di seguito si riportano invece alcuni commenti più specifici:

- ✓ Biglietti di trasporto a validità settimanale
- ✓ Cortesia, gentilezza, disponibilità del personale degli uffici IAT
- ✓ Servizio di informazione via *bluetooth* per cellulare
- ✓ “*Vivo tutto l'anno aspettando di tornare*”
- ✓ “*Qui mi sento a casa, mi sento in famiglia*”
- ✓ Escursioni, percorsi facili, itinerari storici
- ✓ Alte Vie del Gusto
- ✓ Materiale dedicato ai percorsi in bicicletta
- ✓ Cucina tipica, usi e tradizioni
- ✓ Raccolta differenziata

2.8 – CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Certo per stimolare la compilazione del questionario il visitatore-turista veniva omaggiato di una penna o di un manifesto, *certo* peraltro crediamo che questo non abbia influenzato i giudizi dei nostri interlocutori.

Possiamo fare pertanto due considerazioni preliminari.

La prima, il turista, alcuni turisti, colloquiano volentieri e lo fanno in modi diversi: con critiche che talvolta assumono la forma di reclamo scritto, ma anche con apprezzamenti, con la disponibilità ad utilizzare un po' del loro tempo per rispondere alle domande di un questionario. Non è un atteggiamento generalizzabile a tutti i turisti ma la disponibilità di taluni non va sottovalutata, va anzi valorizzata. Ciò si connette con le problematiche di valorizzazione del “turista fedele”, di quello che arrivato nella destinazione comunque passa allo IAT espressamente per salutare l'operatore, così come con quelle della “gestione reclami”, ma va oltre. Si tratta, ancora una volta, di non considerare i turisti “tutti uguali”, si tratta di sviluppare con quelli che si dimostrano più sensibili più intense relazioni, ovvero prevedere un canale di comunicazione mirato, privilegiato.

La seconda: la qualità dell'attività dell'ufficio Informazione ed Accoglienza Turistica è sempre stata rapportata alla sua capacità di soddisfare la richiesta di informazioni da parte dei turisti, potenziali ed effettivi, nazionali ed esteri, individuali e di gruppo, organizzati o non organizzati.

Raramente si è dato adeguato rilievo alla loro capacità di relazionarsi con gli altri attori della destinazione e, infatti, soprattutto laddove gli uffici sono “a gestione pubblica”, si è assistito a una frattura tra la comunicazione degli IAT e la comunicazione commerciale degli operatori economici.

Altrettanto dicasi per la sottovalutazione del ruolo riconosciuto-conferito-assunto dagli uffici nell'essere *sensori* dei mutamenti della domanda, e quindi della realizzazione di percorsi di comunicazione all'interno della destinazione e prima ancora nella “catena di comando”, meglio all'interno delle stesse realtà di gestione degli uffici IAT.

Entrando nello specifico dell'indagine realizzata nella scorsa estate si può notare come il visitatore-turista manifesti un buon apprezzamento degli aspetti di “servizio”, mentre meno consensi si registrano riguardo alle strutture, dalla loro segnaletica all'interno della località alla loro accessibilità fisica.

Effettivamente alcuni uffici non sono idoneamente localizzati e, quand'anche lo sono, gli spazi a disposizione sono limitati.

In genere c'è l'apprezzamento nei confronti degli strumenti di comunicazione disponibili, ma c'è anche la richiesta di avere materiale specifico dei luoghi, documentazione che aiuti a vivere l'esperienza-vacanza, che aiuti a scoprire l'identità dei luoghi e delle genti.

Anche nei confronti dei diversi servizi, ovvero degli *output* degli operatori economici bellunesi, vi è sostanziale soddisfazione: lo è soprattutto nei confronti dell'offerta strutturale e del patrimonio tradizionale, dell'ambiente e della sentieristica, delle strutture ricettive e ristorative.

Molto meno apprezzata è invece l'offerta “accessoria”, quella che non è connaturata all'ambiente montano ma che invece lo “globalizza”: si pensi in questo senso all'insoddisfazione per l'offerta di intrattenimenti serali e di opportunità per il wellness.

Tutto ciò potrebbe apparire una contraddizione rispetto alle indicazioni che provengono da ricerche effettuate in Italia e all'estero dove appare una sempre più forte attenzione del turista per l'ambiente naturale e per una vacanza all'insegna del benessere. Non lo è.

E', infatti da rammentare che in questi anni l'ampliamento della domanda intesa come crescita quantitativa dei flussi e differenziazione delle occasioni/motivazioni del far vacanza ha portato e porterà a richieste e comportamenti di acquisto e di consumo sempre più diversificati, sempre meno riconducibili a un preciso stereotipo di "turista", sempre più al tempo stesso "globalizzati e personalizzati". Ma attenzione, l'utilizzo della tecnologia, coinvolgerà sempre più ampie fasce di fruitori: nel momento della scelta della destinazione così come nella località di vacanza, magari solo per leggere i messaggi pervenuti nella propria casella di posta elettronica. E' evidente che ciò è maggiormente riferito a un "pubblico giovane" e ciò è ben evidenziato anche dall'indagine di cui sopra.

L'analisi dei dati frutto dei 2.500 questionari compilati dai visitatori/turisti nella scorsa estate ci conferma la necessità di agire su alcuni "ritardi dell'offerta bellunese rispetto a molte destinazioni vicine-confinanti" ma fornisce indicazioni per andare oltre.

Da un lato si tratta di creare le condizioni per una maggiore attenzione ai mutamenti nella domanda e nel mercato. Potremmo sintetizzare: maggiore innovazione e maggiore flessibilità nell'organizzazione ed erogazione del prodotto, nelle proposte di fruizione turistica.

Dall'altro è da sostenere e perseguire lo sviluppo di modelli di gestione delle destinazioni basati sulla cooperazione tra gli attori al fine di dare risposte globali a domande comunque sempre più complesse oltre che differenziate. Va ricercata e promossa la permeazione delle esperienze tra le diverse destinazioni, per noi, quelle dolomitiche in particolare.

DOLOMINFOQUALITY⁴

3.1 - INTRODUZIONE

Il Progetto DolomInfoQuality si colloca in uno scenario particolare che è proprio dei progetti Interreg e che ha nella realtà dell'informazione ed accoglienza turistica presente nelle tre aree –Provincia di Belluno, Provincia Autonoma di Bolzano – Alta Pusteria e OstTirol- una ulteriore peculiarità.

Le tre aree hanno un'eccezionale elemento comune, unificante: l'ambito naturalistico costituito dalla Dolomiti. Queste rappresentano un fattore di attrattività in grado di attrarre turisti da tutto il mondo e un marchio riconoscibile e riconosciuto a livello intercontinentale. E' d'altra parte da ricordare che le tre aree non rappresentano l'intera realtà dolomitica e che in particolare uno degli ambiti esclusi dall'Interreg, il Trentino, è nell'immaginario collettivo più facilmente associato alle Dolomiti.

Peraltro le tre aree hanno sensibili differenze dal punto di vista dei modelli di sviluppo del turismo e nello specifico dell'organizzazione e gestione degli uffici di informazione turistica, delle risorse a disposizione per i soggetti pubblici e privati che operano nelle destinazioni al fine di soddisfare la domanda dei turisti. Infine, differente è il contesto socio-economico e istituzionale tra le due province italiane e tra queste e l'OstTirol.

Le differenti situazioni di cui sopra si sostanziano a livello di uffici Informazioni turistica in differenti soggetti che li gestiscono e in diverse modalità operative che vengono applicate, si veda in questo senso i tre allegati presentati alla fine di questo articolo.

4 L'Introduzione è stata redatta da Pio Grollo, il resto dell'articolo da Manuela Salton (vedi Progetto curato da Euris, ideato da Dolomiti Turismo) ad esclusione delle Appendici 1 e 2, rispettivamente di Stefania Fabiano Di Gregorio e Helmuth Micheler. Ha collaborato Paolo D'Imperio, referente del Progetto.

E' d'altra parte diffusa nell'intera area dolomitica la consapevolezza della necessità di una comunicazione che sempre più utilizzi in modo coordinato se non integrato il marchio Dolomiti e soprattutto garantisca in tutte le destinazioni livelli qualitativi idonei in termini di informazione ed accoglienza turistica.

E' su queste basi che nasce DolomInfoQuality e il suo obiettivo è quello –si legge nel Progetto- di “garantire ed implementare a livello transfrontaliero standard comuni di qualità nella gestione delle attività di informazione turistica anche attraverso azioni pilota di trasferimento e sperimentazione di pratiche innovative”.

Ciò attraverso:

- La realizzazione di corsi di aggiornamento-formazione degli operatori addetti agli uffici IAT ma anche momenti di scambio tra gli operatori degli uffici (un congruo numero di addetti agli IAT bellunesi andranno per una settimana negli IAT dell'Alta Pusteria e dell'Tirolo Occidentale, e viceversa)
- La formalizzazione di “percorsi di qualità” a partire dall'applicazione di metodologie già sperimentate in Tirolo attinenti “il barometro della qualità”
- L'attivazione e lo sviluppo di relazioni durature tra le istituzioni e gli uffici di Informazione Turistica “*delle Dolomiti*”.

In particolare questo Progetto s'innesta all'interno delle scelte strategiche che la Provincia di Belluno ha effettuato in ordine alle funzioni assegnate dalla normativa regionale.

L'obiettivo è quello di far crescere la qualità dell'informazione ed accoglienza turistica ovvero la capacità degli uffici di rispondere alla domanda dei turisti nei vari momenti in cui questa si manifesta (pre, durante e post soggiorno) e di essere attori integrati nel Sistema Locale di Offerta Turistica.

Ciò prevedendo:

- Il miglioramento della comunicazione con il fruitore-turista e con gli organizzatori della domanda sia per quanto riguarda la quantità e la qualità degli dei canali e degli strumenti di comunicazione, e dell'ambiente nel quale avviene l'erogazione del servizio, sia per l'approccio nei confronti dell'"utente";
- l'approfondimento delle relazioni tra gli uffici IAT e gli altri attori del Sistema Turistico Bellunese
- l'allargamento delle relazioni degli uffici IAT bellunesi a livello regionale (vedi in tal senso lo sforzo di organizzazione della III Assise dell'ospitalità nel Veneto ma anche la partecipazione al Progetto RegioIAT) e interregionale-transfrontaliero della macro-destinazione Dolomiti (vedi questo Progetto ma anche gli altri che sono in cantiere in ambito Interreg, e non solo).



Ammirando il Pelmo - L. De Toni

4.1 - IL PROGRAMMA INTERREG IV ITALIA-AUSTRIA

Per **Interreg** si intende l'iniziativa dell'Unione Europea che si pone l'obiettivo di evitare che i confini nazionali ostacolino lo sviluppo equilibrato e l'integrazione del territorio europeo. Per questo motivo, varie iniziative e programmi di carattere transfrontaliero sono finanziate (o cofinanziate) dall'Unione per facilitare l'integrazione fra gli stati membri ed i rapporti commerciali, sociali e culturali fra Paesi confinanti.

In tale contesto, **Interreg IV Italia-Austria** si inserisce nei Programmi di Cooperazione territoriale europea 2007-2013 allo scopo di promuovere lo sviluppo equilibrato e sostenibile e l'integrazione armoniosa delle sei regioni al confine tra Italia e Austria.

Proseguendo l'esperienza di successo di Interreg IIIA Italia-Austria, che ha sviluppato 213 progetti transfrontalieri, Interreg IV partecipa al finanziamento di iniziative di cooperazione Italo-austriaca volte al miglioramento delle relazioni economiche e della competitività, alla tutela dell'ambiente e allo sviluppo sostenibile del territorio.

Le principali aree tematiche (linee di intervento) prevedono progetti riconducibili a due tipologie:

- a) promozione delle relazioni economiche, della competitività e della diversificazione delle imprese** con progetti di:
- sostegno alle piccole e medie imprese
 - interventi turistici di marketing e di cooperazione
 - ricerca, innovazione e società dell'informazione
 - risorse umane e mercato del lavoro
- b) territorio e sostenibilità** che coinvolgono:
- aree protette, paesaggio naturale e culturale, protezione dell'ambiente e delle biodiversità
 - prevenzione rischi naturali, tecnologici e protezione civile
 - energie rinnovabili, risorse idriche
 - organizzazione di sviluppo transfrontaliero, partenariato, reti
 - accessibilità ai servizi di trasporto e di telecomunicazione
 - cultura, sanità e affari sociali

Il programma Interreg IV Italia-Austria è finanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR) e da contributi pubblici nazionali per un totale di oltre 80 milioni di euro. Ai finanziamenti possono accedere, fra gli altri:

- **enti pubblici** nazionali, regionali e locali
- **consorzi** pubblici e privati
- **agenzie** di sviluppo e finanziarie
- **istituti** scolastici e università
- **NGO** e associazioni senza scopo di lucro
- **aree protette**
- **operatori** turistici ed economici singoli e associati.

Per accedere ai finanziamenti vanno presentate delle proposte progettuali sottoscritte da tutti i partecipanti al progetto (*partner*), secondo precise modalità e scadenze.

4.2 - PROGETTO INTERREG DOLOMINFOQUALITY SVILUPPO E MONITORAGGIO TRANSFRONTALIERO DELLA QUALITÀ DELL'INFORMAZIONE TURISTICA

Nell'ambito Interreg IV Italia-Austria per i programmi di cooperazione europea è stato approvato ed è tutt'ora in fase di svolgimento il progetto *DolomInfoQuality*, che vede coinvolti come *partner* la Provincia di Belluno, Dolomiti Turismo, il Consorzio Turistico Alta Pusteria e l'Osttirol Werbung GmbH.

Scopo del progetto è incrementare la qualità dell'informazione turistica rispettando standard comuni a livello transfrontaliero, attraverso uno scambio di esperienze e di conoscenze in un'area geograficamente omogenea qual è quella dolomitica. Partendo da quanto già avviato in Tirolo sull'*Infoquality*, verranno rilevati i punti di forza e di debolezza dell'informazione turistica nelle aree considerate, in modo da assicurare la qualità e l'omogeneità dell'attività degli Uffici Informazione nella promozione e gestione di un unico territorio transfrontaliero, le Dolomiti.

L'eccezionale patrimonio naturalistico costituisce il perno della spiccata vocazione turistica dell'area che fin dagli albori del fenomeno turistico ha avvertito la necessità di garantire un'adeguata informazione ai turisti e ai visitatori per guidarli alla scoperta del territorio.

Nel corso del tempo l'attività si è fatta sempre più strutturata e professionale con la nascita di uffici appositamente dedicati. Gli ultimi anni, in particolare, hanno segnato una svolta decisiva e l'attività richiede,

ora più che mai, di possedere professionalità in grado di relazionarsi con l'evoluzione dei processi in corso e diventare veri e propri "consulenti" per l'esperienza di vacanza nella destinazione.

I *partner* di questo progetto, che si trovano ad operare in un territorio in cui il superamento dei confini amministrativi può generare forti sinergie e contribuire in maniera significativa al miglioramento dell'immagine dell'intera area, sono consapevoli dell'importanza e della necessità di garantire ai turisti un servizio di informazione che rispetti standard comuni di qualità a livello transfrontaliero.

La frammentazione dell'informazione turistica e dei relativi sistemi di erogazione danneggiano la qualità complessiva e la forza di attrazione dell'intera area considerata.

Poter assicurare la qualità e l'omogeneità dell'attività degli Uffici Informazione riveste quindi un ruolo di primaria importanza nella promozione e nella gestione di un unico territorio transfrontaliero: le Dolomiti.

Gli obiettivi specifici del progetto sono:

- lo **sviluppo di metodologie e strumenti comuni** e condivisi a livello transfrontaliero **per l'erogazione dell'informazione turistica**;
- il trasferimento e l'adattamento, a livello transfrontaliero, di **specifici strumenti per il monitoraggio della qualità del servizio di informazione**;
- l'**incremento della professionalità degli addetti dell'informazione turistica** attraverso percorsi di formazione e momenti di scambio tra le strutture coinvolte nell'area transfrontaliera, anche con il **supporto di nuove tecnologie**.

4.3 - LE ATTIVITÀ

La realizzazione progettuale, che abbraccia un arco temporale di due anni circa, prevede delle specifiche attività che coinvolgono i vari *partner* e che vengono definite in un preciso programma strutturato in *workpackage*, ovvero piani lavorativi.

4.3.1 *Workpackage 1 - Analisi della qualità dell'informazione turistica negli uffici a livello transfrontaliero*

Nell'ambito di questa prima fase del progetto i *partner* provvederanno alla raccolta dei dati ed informazioni sulla qualità del sistema di informazione turistica per i propri territori. Particolare attenzione sarà destinata all'armonizzazione dei dati in possesso in modo da favorire accessibilità e interoperabilità. Il reperimento dei dati faciliterà il processo di confronto fra gli enti coinvolti, agevolando i rapporti tra di essi attraverso la conoscenza più approfondita riguardo alla distribuzione degli uffici sul territorio, alla loro organizzazione ed attività, al quadro normativo di riferimento in ogni area, alla natura giuridica. Tali dati saranno inseriti in un *database* transfrontaliero che costituirà la base per l'analisi ed il successivo monitoraggio della qualità dell'informazione turistica.

A tale proposito risulta fondamentale l'esperienza già realizzata dall'Osttirol attraverso lo strumento **Barometro della Qualità**, utilizzato nella determinazione del marchio di qualità "TirolQ". Si tratta di un metodo di valutazione che, tenendo conto della professionalità del personale, dei tempi e della capacità di soddisfare la domanda di informazione degli utenti, nonché dell'ambiente nel quale viene erogato il prodotto-servizio informazione, permette di delineare un confronto puntuale tra le varie realtà considerate.

Il "barometro" è basato su un calcolo percentuale reso visivamente da un semaforo:

- **Semaforo verde** = grado di soddisfazione oltre il 75%, indica la completa soddisfazione relativamente alla qualità del servizio reso.
- **Semaforo giallo** = grado di soddisfazione fra il 70 e il 75%, manca ancora qualche piccolo miglioramento per raggiungere la completa soddisfazione relativamente alla qualità del servizio reso.
- **Semaforo rosso** = grado di soddisfazione sotto il 70%, servono maggior impegno e conoscenze. Il marchio di qualità potrà essere rilasciato solo in una successiva valutazione.

Gli strumenti attraverso i quali viene rilevata la qualità sono, nella pratica, telefonate, mail, visite e sondaggi in cui vengono valutati precisi

parametri quali ad esempio: tempo di attesa, comprensione della richiesta, cortesia e disponibilità degli operatori. Le osservazioni e i fatti vengono riportati in una tabella standard i cui risultati, tradotti in un punteggio, concorreranno a formare il “Barometro di Qualità”.

4.3.2 *Workpackage 2 - Iniziative per lo sviluppo della qualità*

Per assicurare negli uffici di informazione turistica elevati standard qualitativi è necessario investire anche sulla formazione del personale coinvolto e garantire momenti di scambio e confronto a livello transfrontaliero.

Il percorso formativo individuato si struttura in quattro momenti principali:

- organizzazione di corsi di formazione nelle tre regioni *partner*;
- organizzazione di visite di una giornata negli uffici *partner*;
- organizzazione di scambi a livello transfrontaliero per permettere agli operatori di trascorrere un periodo presso un ufficio *partner*;
- organizzazione di corsi di formazione specifici per l'implementazione degli strumenti che formano il barometro della qualità.

Tali iniziative concorrono, oltre che ad un miglioramento formativo, anche alla possibilità di scambio di esperienze e momenti di confronto diretto a livello transfrontaliero in tema di qualità dell'informazione turistica per gli operatori del settore. Il tutto contribuirà a creare un valore aggiunto al prodotto-informazione.

4.3.3 *Workpackage 3 - Barometro della qualità per monitorare l'informazione turistica a livello transfrontaliero*

Il database sviluppato all'interno del *workpackage* 1 si configura come punto di riferimento e coordinamento transfrontaliero per l'analisi della qualità dell'informazione e del suo monitoraggio.

Tale processo si basa sulle metodologie individuate dai *partner*, integrate con lo strumento barometro della qualità già sviluppato in Tirolo, adeguato ad essere trasferito a livello transfrontaliero in base a quanto emerso dal confronto con le diverse realtà.

I dati raccolti dai *partner* nel corso del processo di monitoraggio della qualità confluiscono nel database transfrontaliero comune e verranno comunicati a livello territoriale.

Verrà inoltre sviluppato un questionario (redatto in tre lingue: italiano, tedesco ed inglese) per la soddisfazione dell'utente da distribuire negli uffici di informazione turistica delle aree interessate. Anche tali informazioni verranno inserite nel database comune che diventerà un fondamentale strumento di analisi/confronto delle diverse realtà territoriali.

4.3.4 Workpackage 4 - Promozione, divulgazione e capitalizzazione dei risultati

Per dar risalto al progetto sono previste una conferenza stampa di avvio in Alto Adige-Südtirol, mentre a Belluno si terranno: la conferenza stampa di lancio e una finale alla conclusione delle attività.

In tali occasioni parteciperanno rappresentanti dei *partner*, istituzioni pubbliche e operatori privati del settore turistico.

La conferenza finale sarà il veicolo per la diffusione a livello transfrontaliero dei risultati ottenuti dal progetto e, in particolare, di quanto emerso dal processo di monitoraggio della qualità dell'informazione turistica e dell'implementazione congiunta del barometro della qualità e delle possibilità offerte dal database transfrontaliero.

La conferenza offrirà, inoltre, l'opportunità per un momento di confronto e rilancio di attività sinergiche da attuare in ambito europeo.

Dolomiti Turismo, in particolare, organizzerà nel proprio territorio una specifica iniziativa di informazione e sensibilizzazione rivolta agli operatori e agli *stakeholder* del territorio di competenza (amministratori locali e provinciali, Associazioni di categoria, Camere di Commercio, ecc.) in occasione di eventi di settore (quali fiere, convegni, etc.) attraverso cui saranno presentati i risultati e traguardi raggiunti dal progetto.

In dettaglio, l'attività avrà lo scopo di illustrare il funzionamento del processo di promozione e monitoraggio della qualità dell'informazione turistica affinché la metodologia impiegata possa essere replicata in altre aree montane dalle caratteristiche analoghe.

Si provvederà altresì alla capitalizzazione dei risultati di un precedente progetto di cooperazione realizzato nell'ambito del programma Interreg II - Italia-Austria finalizzato ad uno sviluppo compatibile con l'ambiente.

In tale occasione era stato realizzato il logo "DOLOMITILIVE", che rappresenta il concetto di montagna da vivere, percorrere e scoprire al di là di ogni divisione amministrativa. Questo logo sarà ripreso e adattato alle specifiche esigenze del progetto in corso, al fine di produrre un'immagine coordinata e un manuale per l'utilizzo della stessa.

Per quanto riguarda l'attività di comunicazione, si provvederà alla realizzazione di una pagina web di presentazione del progetto in italiano, tedesco ed inglese che permetta l'accesso ad alcune sezioni del database comune transfrontaliero (come da *workpackage* 1), nonché ad apposite sezioni all'interno dei rispettivi portali dei *partner* di progetto.

4.4 - CONSIDERAZIONI SUGLI EFFETTI DEL PROGETTO

La risposta data dal progetto all'esigenza di migliorare i servizi di informazione turistica con approcci e metodologie integrati a livello interregionale e transfrontaliero, si identifica nell'allestimento di nuovi strumenti e servizi multifunzione per ogni territorio coinvolto

Gli output (i prodotti) realizzati dal progetto diventeranno parte integrante delle attività istituzionali dei *partner*, garantendo in tal modo il mantenimento e il funzionamento di tali strumenti anche per il futuro. In particolare:

- il **database comune e transfrontaliero** rappresenterà uno strumento di consultazione impiegato da ciascun *partner* per strutturare i propri servizi di informazione e sarà mantenuto ed aggiornato con il contributo di ognuno;

- **le iniziative di scambio** di metodologie e personale tra gli uffici dei *partner*, così come gli strumenti informatici impiegati, rappresentano un *network* permanente di relazioni e collaborazione tra dette strutture, che continuerà a svolgere una fondamentale azione di coordinamento e raccordo transfrontaliero anche dopo la conclusione del progetto;
- **il barometro della qualità** rappresenta il principale strumento che i *partner* provvederanno a sviluppare ed implementare a livello transfrontaliero nello svolgimento delle proprie funzioni di erogazione di informazioni efficaci, coordinate ed affidabili. Il barometro diventerà, pertanto, l'elemento operativo comune dell'informazione turistica a livello interregionale e transfrontaliero, adottato in modo permanente da ciascun *partner* nella propria struttura organizzativa.

4.5 - QUALITÀ DELLA COOPERAZIONE TRANSFRONTALIERA

La condizione fondamentale affinché un progetto possa essere cofinanziato con fondi del Programma Interreg IV Italia-Austria è la cooperazione fra i *partner* in diversi ambiti:

- a) **Elaborazione congiunta:** il progetto nasce da necessità e bisogni comuni tra i *partner*, che si trovano ad operare in un territorio che presenta forti tratti socio-economici ed ambientali comuni, dove il superamento organizzativo dei confini amministrativi può generare forti sinergie per una maggiore attrattività. I *partner* hanno pertanto individuato congiuntamente le finalità generali e specifiche del progetto, a partire da esigenze simili. La definizione delle linee strategiche, degli obiettivi e delle attività del progetto è stata condotta in modo congiunto tra i *partner* attraverso meeting preparatori ai quali hanno partecipato alcuni *target group* del progetto quali: associazioni, enti locali, operatori privati, ecc.
- b) **Attuazione congiunta:** il progetto nasce dall'esigenza di raccordare e migliorare a livello transfrontaliero i servizi di informazione forniti ai fruitori del territorio, turisti, ma anche residenti. L'approccio adottato nella ripartizione delle attività tra i *partner* prevede pertanto che l'output ottenuto da ciascuno sia poi utilizzato da tutti gli altri. Questo approccio è particolarmente

evidente per le attività comuni, quali la formazione e lo scambio di personale e l'allestimento del sistema di qualità (barometro della qualità) sulla base delle esperienze condotte in Tirolo.

- c) **Personale condiviso:** la realizzazione del progetto sarà effettuata direttamente dalle strutture tecniche dei *partner*, che hanno la finalità istituzionale e le capacità tecniche necessarie a garantire la realizzazione di ogni attività.
- d) **Finanziamento congiunto:** l'attribuzione del budget a ciascun *partner* segue l'approccio adottato per l'attuazione congiunta, dove ciascun *partner* effettua una parte specifica di progetto ottenendo output che poi saranno utilizzati da tutti gli altri *partner*.



Vette Feltrine - D. Maoret

APPENDICE 1 – Organizzazione turistica in Veneto, la realtà della Provincia di Belluno

La struttura dell'organizzazione turistica in Provincia di Belluno è disciplinata dal Titolo I della l.r. 4 novembre 2002, n. 33, *Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo*.

Regione

Ai sensi dell'art. 2 della l.r. 33/2002, la Regione svolge le seguenti funzioni:

- programmazione e coordinamento delle iniziative turistiche di interesse regionale e delle relative risorse finanziarie;
- promozione, in Italia ed all'estero, dell'immagine unitaria e complessiva del turismo veneto;
- coordinamento della raccolta per l'elaborazione e la diffusione delle rilevazioni e delle informazioni concernenti la domanda e l'offerta turistica regionale;
- verifica dell'efficacia ed efficienza dell'azione promozionale delle strutture associate;
- attuazione degli interventi finanziati dall'Unione Europea, nonché incentivazione in via ordinaria e straordinaria in ordine alla realizzazione, riqualificazione, ammodernamento dei beni, impianti e servizi turistici gestiti dalle imprese e dai soggetti pubblici e privati che operano nel sistema di offerta regionale.

Province

Spettano invece alle Province, in ottemperanza di quanto disposto dall'art. 3 della l.r. 33/2002, le funzioni relative a:

- presentazione di proposte per la predisposizione del programma triennale di sviluppo dei sistemi turistici locali;
- verifica dei livelli dei servizi offerti dagli operatori turistici;
- **informazione, accoglienza, assistenza turistica** e promozione delle singole località fatta nell'ambito territoriale della Regione;
- rilevazione e trasmissione alla Regione dei dati e delle informazioni relativi al territorio di competenza;
- classificazione di tutte le tipologie di strutture ricettive;
- rilevazione delle attrezzature e dei prezzi delle strutture ricettive ai fini della loro pubblicazione;
- accertamento dei requisiti oggettivi e soggettivi previsti dalla legge con riguardo alle agenzie di viaggio, agli organismi ed associazioni senza fini di lucro e ai direttori tecnici di agenzia;

- indizione ed espletamento degli esami di abilitazione delle professioni turistiche, ivi compresa la tenuta dei relativi elenchi;
- tenuta dell'albo provinciale delle associazioni Pro Loco;
- incentivazione delle associazioni Pro Loco, dei loro organi associativi regionali e provinciali e dei loro consorzi;
- incentivazione delle sezioni del Club Alpino Italiano operanti sul territorio provinciale;
- **gestione degli uffici provinciali di informazione ed accoglienza (IAT).**

L'art. 17 della l.r. dispone inoltre che la Provincia eserciti **funzioni di programmazione nelle attività di informazione, accoglienza, assistenza turistica** e promozione delle singole località e dei prodotti tipici locali per l'ambito territoriale regionale attraverso la predisposizione del programma di accoglienza del turista, che individua:

- gli obiettivi relativi all'attività promozionale locale e all'istituzione degli uffici di informazione e di accoglienza turistica e di tutela del consumatore anche in rapporto con le associazioni dei consumatori;
- gli interventi, le attività e le iniziative a valenza turistica territoriale;
- i criteri di ripartizione delle risorse finanziarie.

Comuni

Tra le funzioni attribuite ai Comuni, dall'art. 4 della l.r. 33/2002, si annoverano:

- **formulazione di proposte alla provincia per l'attivazione di uffici di informazione e accoglienza turistica** e per la realizzazione di iniziative o la fornitura di servizi di interesse turistico;
- realizzazione di iniziative e manifestazioni di interesse turistico;
- rilascio, rinnovo, modificazioni delle concessioni demaniali marittime a finalità turistico-ricreativa;
- rilascio del parere sull'iscrizione all'albo provinciale delle associazioni Pro Loco;
- rilascio autorizzazioni.

Comunità Montane

L'art. 5 della l.r. riconosce inoltre specifiche funzioni alle Comunità Montane, in relazione all'assegnazione ed erogazione dei contributi per i sentieri alpini, per i bivacchi e per le vie ferrate.

Camere di Commercio

Sono attribuite alle Camere di Commercio, ai sensi dell'art.6 della l.r., le funzioni relative all'attribuzione dei marchi e delle certificazioni di qualità così come individuati dalla Regione.

Strutture associate di promozione turistica

L'art. 7 della l.r. 33/2002 dispone che per ogni sistema turistico locale individuato nel territorio regionale la Regione coordina, favorisce ed incentiva lo sviluppo di una struttura di promozione turistica in forma associata, alla quale possono partecipare imprese e soggetti privati interessati al settore di filiera del turismo, nonché, in qualità di soci sostenitori, le camere di commercio, industria, artigianato ed agricoltura, gli enti fieristici, le società aeroportuali, i consorzi fra associazioni Pro Loco, gli enti pubblici, le associazioni imprenditoriali e le associazioni ed organismi senza scopo di lucro a prevalente finalità turistica.

Le strutture associate svolgono le seguenti attività:

- interventi rivolti alla commercializzazione del prodotto turistico relativo ai singoli settori mediante appositi programmi operativi;
- partecipazione e realizzazione di manifestazioni ed eventi promozionali, nonché produzione, acquisto e distribuzione di messaggi e di materiale di tipo promozionale e pubblicitario;
- consulenza e assistenza tecnica alle imprese associate per sostenere e favorire la domanda e l'offerta turistica nei mercati interessati.

Associazioni Pro Loco

L'art. 9 della l.r. riconosce alle associazioni Pro Loco il ruolo di strumenti di base per la tutela dei valori naturali, artistici e culturali locali e di promozione dell'attività turistica e culturale, attraverso:

- iniziative volte a favorire la valorizzazione turistica, culturale e di salvaguardia del patrimonio storico-culturale, folcloristico e ambientale della località;
- iniziative volte ad attrarre il movimento turistico verso la località e a migliorare le condizioni generali di soggiorno;
- iniziative idonee a favorire, attraverso la partecipazione popolare, il raggiungimento degli obiettivi sociali del turismo;
- **attività di assistenza e informazione turistica;**
- attività ricreative.

Uffici IAT provinciali

Ai sensi dell'art. 20 della l.r. 33/2002, le attività di informazione ed accoglienza turistica sono svolte in via prioritaria dagli uffici provinciali di informazione e accoglienza turistica (IAT), con particolare riguardo alle funzioni di:

- **informazione turistica** con utilizzazione di personale qualificato in possesso di adeguata preparazione linguistica e con produzione di materiale informativo e promozionale;
- **accoglienza turistica** anche mediante organizzazione, in forma diretta o in collaborazione con organismi pubblici e privati, di manifestazioni e spettacoli di interesse turistico;
- **assistenza** ed accoglienza di operatori turistici, giornalisti, ecc.;
- **gestione di servizi rivolti all'utenza turistica** e finalizzati a migliorare la qualità dell'ospitalità anche mediante raccolta delle segnalazioni di disservizi e reclami per il successivo inoltro al SIRT;
- **collaborazione** con gli EE.LL. e con gli organismi rappresentativi degli imprenditori **nell'organizzazione di altre attività di interesse turistico.**

In provincia di Belluno sono attualmente operativi **28 uffici IAT**, di cui:

- 18 gestiti da Dolomiti Turismo, società a responsabilità limitata costituita dalla Provincia di Belluno con la Camera di Commercio e la Comunità Montana Feltrina;
- 10 in convenzione.



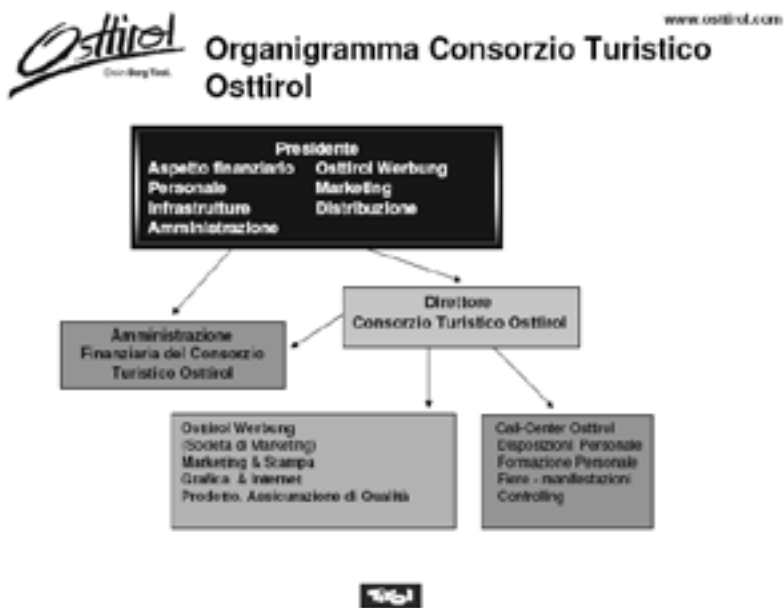
Primavera in Valbelluna - Le Ronce-Ag. Obiettivo

APPENDICE 2 – Organizzazione turistica in Osttirol

Consorzio Turistico Osttirol

L'organizzazione turistica in Osttirol fa capo al Consorzio Turistico Osttirol, che raggruppa tutte le strutture private e le associazioni operanti nel settore. Il Consorzio è sovvenzionato da tasse fisse pagate dagli operatori e dagli enti turistici che eleggono il Consiglio di Amministrazione e il Presidente. La Osttirol Werbung GmbH, in particolare, si occupa del marketing e della parte strettamente commerciale.

Di seguito si presenta l'organigramma del Consorzio Turistico Osttirol:



Il Consorzio Turistico Osttirol si articola territorialmente in quattro diverse regioni turistiche –Hochpustertal, Lienzer Dolomiten, Nationalpark Hohe Tauern e Defereggental- cui sono assegnate specifiche funzioni in ordine a:

- sviluppo del prodotto
- distribuzione
- stampa
- budget regionale
- bilancio regionale

Hochpustertal

Sono quattro le unità locali gestite dal Consorzio Turistico Osttirol in Alta Pusteria:

- *Sillian*, 3 dipendenti, si occupa di Internet, Info e Stampa;
- *Villgraten*, 2 dipendenti, Info, Stampa, Progetti;
- *Tiroler Lesachtal*, 2 dipendenti, Info, Comunicazione, Manifestazioni, Piste da fondo;
- *Pustertal*, 1 dipendente, Info, Cultura.

Lienzer Dolomiten

Due invece le unità locali del Consorzio nella regione turistica delle Dolomiti di Lienz:

- *Lienz*, 5 dipendenti, con compiti di Informazione, Vendita, Call-Center, Comunicazione e Stampa;
- *Iselsberg*, dove è presente un chiosco di importanza più marginale, presidiato da un solo dipendente;

Nationalpark Hohe Tauern

L'attività del Consorzio nella regione degli Alti Tauri è garantita da tre sedi locali:

- *Matrei*, 3 dipendenti, si occupa di Informazione, Manifestazioni, Call-center, Comunicazione, gestione Homepage del sito;
- *Virgental*, 3 dipendenti, Informazione, Strade, Piste da fondo;
- *Kals*, 2 dipendenti, con compiti di Informazione e Stampa.

Defereggental

La valle del Deferegggen conta due sedi decentrate del Consorzio Turistico Osttirol:

- a *St. Jakob* il centro, presidiato da 2 dipendenti, si occupa di Informazione, Call-center, Manifestazioni;
- ad *Hopfgarten*, invece, l'apertura avviene ad orario ridotto ed è garantita da un solo dipendente.

APPENDICE 3 – ORGANIZZAZIONE TURISTICA IN ALTO ADIGE - SÜDTIROL

Associazioni Turistiche

Le Associazioni turistiche hanno la competenza dell'organizzazione turistica locale a livello di prodotto. Le parole d'ordine ad esse legate sono: informazione, animazione, controllo delle infrastrutture, consolidamento della clientela, assistenza ai soci e sviluppo del prodotto.

I compiti delle associazioni turistiche in dettaglio sono:

- istituire servizi di informazione e assistenza turistica, compresa la mediazione e prenotazione di servizi turistici;
- promuovere e attuare in ambito locale manifestazioni, spettacoli ed altre iniziative di prevalente interesse turistico;
- realizzare iniziative di marketing turistico in collaborazione con altre organizzazioni turistiche;
- valorizzare il patrimonio paesaggistico, artistico e storico;
- promuovere e gestire impianti e servizi di prevalente interesse turistico;
- collaborare con le aziende locali;
- assistere gli ospiti e occuparsi di attività di animazione;
- gestire i reclami;
- collaborare con l'Azienda Provinciale per la realizzazione di studi, rilevazioni e ricerche turistiche.

Consorzi turistici

I Consorzi turistici sono un insieme di associazioni turistiche in aree con caratteristiche omogenee a cui è affidata l'attività di marketing turistico che può essere svolta con maggiore efficienza ed economicità a livello sovracomunale.

I Consorzi turistici sono competenti a livello di **mercato** e costituiscono un intermediario fra la Società di Marketing dell'Alto Adige - Südtirol e le associazioni turistiche.

I loro compiti specifici sono: marketing e pubbliche relazioni, *branding*, vendite, sviluppo del prodotto. I compiti dei Consorzi turistici possono essere sintetizzati come segue:

- competenza nel marketing generale dell'area di riferimento;
- collaborazione con enti turistici per il raggiungimento di obiettivi comuni e coordinazione dell'attività delle associazioni turistiche;
- sviluppo del marchio regionale (*branding*);
- coordinazione ed organizzazione di manifestazioni sovra comunali;
- mediazione e prenotazione di servizi turistici;
- profilo e posizionamento della destinazione;
- commercializzazione di prodotti, anche all'estero;
- vendita di materiale (prospetti, etc.);
- rapporti con la stampa e media (PR);
- carta regionale dell'ospite;
- strategie di partenariato e potenzialità di sviluppo.

Azienda Provinciale Promozione Turistica

Le organizzazioni turistiche dell'Alto Adige–Südtirol formano l'Azienda Provinciale di Promozione Turistica con sede a Bolzano.

Obiettivi dell'Azienda:

- rappresentanza politica per le organizzazioni locali e sovra comunali;
- deliberazioni e assistenza giuridica per gli enti turistici;
- formazione e aggiornamento;
- assistenza nel campo informatico (*hard – e software*);
- sviluppo del *software* turistico;
- parte attiva nella legislazione turistica;
- collaborazione con altre associazioni economiche e *partner* turistici.

Formazione dell'Azienda:

- composta da tutte le associazioni turistiche e da tutti i consorzi turistici dell'Alto Adige–Südtirol.

Partecipazioni:

- Società di marketing dell'Alto Adige–Südtirol (quota del 15,98%) assieme ai maggiori azionisti dell'Associazione Albergatori;
- Sinfonet (quota del 30%), responsabile del sito web www.suedtirol.info.

STRUTTURA DELL'ORGANIZZAZIONE TURISTICA IN SUD-TIROLO





Borgata Fontana - Martina Boccingher



Finito di stampare
dalla Tipolitografia Editoria DBS
Rasai di Seren del Grappa (BL)
grafica@tipografiadbs.it

Marzo 2009