

PIANO ESECUTIVO

PROGETTO

*PIANO INTEGRATO PER LA PROMOZIONE E
VALORIZZAZIONE TURISTICA DEL LAGO DI
GARDA*

Regione Veneto (capofila)
Regione Lombardia
Provincia autonoma di Trento

PRIMA PARTE - Descrizione del Progetto¹

1. Anagrafica

Regione: Veneto

Responsabile dell'attuazione dell'Accordo: Claudio De Donatis

Recapiti: tel.0412795455-5487; fax 041 27954911; mailbox: claudio.dedonatis@regione.veneto.it

Regione: Lombardia

Responsabile dell'attuazione dell'Accordo: Giuseppe Maria Pannuti

Recapiti: tel. 0267653463; fax 02 67653549; mailbox: giuseppe_pannuti@regione.lombardia.it

Altri Partner associati pubblici o privati in ambito lombardo:
Bresciatourism, Comune di Sirmione e Pozzolengo.

Regione: Provincia Autonoma di Trento

Responsabile dell'attuazione dell'Accordo: Gianfranco Betta

Recapiti: tel. 0461495450; fax 0461496596 mailbox: gianfranco.betta@provincia.tn.it

Altri Partner associati pubblici o privati in ambito trentino (Ente/società):
Trentino Marketing Spa;
INGARDA Trentino Spa;
Università degli studi di Trento; TSM - Trentino School of Management; Accademia d'Impresa (Azienda speciale della Camera di Commercio I.A.A. di Trento);
ASAT - Associazione Albergatori della Provincia di Trento; UNAT – Unione Albergatori del Trentino; Organizzazioni Sindacali Cgil, Cisl e Uil.

2. Strategia

Il progetto interregionale GARDA intende sviluppare l'attrattività turistica del Lago di Garda con una serie di interventi posti in essere dalle tre amministrazioni regionali territorialmente competenti, in una logica di coordinamento che raggiunge il suo apice nella linea di intervento comune, con la quale i partners perseguono la promozione **congiunta** del Lago superando le divisioni amministrative, per creare quelle sinergie d'azione tra i principali attori pubblici e privati, a vario titolo protagonisti della *governance* del sistema turistico del Garda. Il Lago è per definizione un "**unicum**" e come tale viene percepito dai turisti, soprattutto stranieri, che scelgono il per quel *mix* di "ingredienti" trasversali offerti dalle diverse "sponde" del lago che vanno, ad esempio, dal

¹ A cura di Nicola Panarello e Paolo Rosso – Regione Veneto – Direzione Turismo

castello di Sirmione (sponda lombarda), al museo di Riva del Garda (sponda trentina), ai parchi divertimenti della sponda veronese. Le azioni comuni, inoltre favoriscono le economie di scala, il dialogo (interregionale) tra gli operatori turistici, la diffusione di *best practices*, incentivando strategie comuni che superano la durata del presente progetto e la promozione congiunta e unitaria del Lago, privilegiando i canali più efficaci ed innovativi come quello *online*, ad esempio potenziando il portale www.visitgarda.com.

L'esperienza già maturata con il Progetto interregionale "Valorizzazione del Lago di Garda", a partire dal 2003, ha permesso alle Amministrazioni partners di sviluppare politiche turistiche condivise che hanno incentrato il focus sulla destinazione Lago di Garda rispetto alle località territoriali. Il percorso avviato ha portato alla costruzione di un costante dialogo tra le Regioni Veneto, Lombardia e Provincia di Trento ed i loro consorzi di operatori turistici favorendo il posizionamento della destinazione Garda come destinazione unitaria sui mercati interni ed internazionali, veicolando un'immagine coordinata e permettendo la promozione integrata sui principali mercati di riferimento.

Lo strumento dei progetti di eccellenza permette quindi di proseguire la proficua attività intrapresa dalle tre Amministrazioni prospicienti, veicolando, in maniera coordinata, una immagine unitaria del Lago, anche partecipando congiuntamente alle principali fiere di settore e sviluppando il portale interregionale che costituisce uno di principali strumenti di promozione turistica della destinazione.

Anche con le linee di intervento "**autonome**" i partners progettuali cercano, ciascuno nel proprio ambito di competenza, di perseguire le finalità progettuali, come condivise, al fine di sviluppare l'appeal turistico della propria parte di Lago, rendendo più attrattivo il Lago nel suo complesso. Segue quindi una sintesi delle linee di intervento perseguite da ogni partner per implementare la strategia progettuale, ciascuna delle quali verrà approfondita nei paragrafi successivi.

La strategia del **Veneto** mira a rafforzare la promozione unitaria della destinazione Lago di Garda all'estero, sviluppando nuovi mercati di grande potenziale (Norvegia, Nord Europa, Paesi Est Europa) ed a rendere più efficaci gli sforzi promozionali nei mercati consolidati. I grandi eventi possono essere funzionali a tali obiettivi strategici; l'Expo Milano 2015, ad esempio, rappresenta un evento la cui visibilità a livello mondiale, potrà consentire il lancio dell'offerta turistica del Lago, anche verso i mercati emergenti, in senso geografico, dei paesi BRIC, e/o verso nuovi target.

Una leva promozionale può essere fornita dal grande successo del "*Piano per lo sviluppo del turismo **sostenibile e competitivo***", lanciato dalla Regione del Veneto (DGR 455/2010), cui hanno aderito quasi tutti i Comuni della sponda veronese del lago, per ottenere la certificazione

ambientale (Emas), assieme a molte strutture ricettive dei loro territori (Ecolabel o ISO 14001).

Si vuole stimolare la scelta del Lago arricchendone le motivazioni di vacanza, collegando la vacanza con tutte le eccellenze, i percorsi culturali e naturalistici, gli eventi, offerti anche dal territorio circostante, assecondando il turista moderno che tende ad esplorare tutte le potenzialità offerte dal territorio visitato, grazie anche alle fonti di informazioni rese disponibili dalle "ICT".

La strategia descritta verrà implementata attraverso le seguenti **quattro linee di intervento autonome**:

La **prima** mira ad incentivare gli arrivi per **via aerea** e, conseguentemente, sviluppa i collegamenti del Lago con i principali aeroporti d'arrivo. Come noto, il 78% degli arrivi al Lago avviene per auto e ciò comporta, in alta stagione, un incremento del traffico stradale tale da provocare intasamenti alla viabilità, una delle maggiori criticità del turismo gardesano.

La **seconda** linea di intervento mira a **promuovere** le principali *produzioni tipiche* ed a mettere in rete i molti dei *percorsi* turistici esistenti, anche di tipo naturalistico, culturale e sportivo. A questa linea di intervento appartiene anche la proposta di *eventi e spettacoli*, coerenti con l'immagine del lago.

La **terza** linea di intervento si propone lo sviluppo della capacità di commercializzazione, soprattutto *on line*.

La **quarta** linea di intervento, si propone di sviluppare le presenze turistiche nel Lago *fuori o in bassa-stagione*, grazie al clima mite del Lago che consente l'allungamento della stagione al periodo primaverile ed autunnale, con apposite campagne promozionali ed una coerente proposta di pacchetti commerciali che incentivano la vacanza in questi periodi dell'anno.

A livello strategico, la **Lombardia**, per rendere le azioni maggiormente efficaci, oltre a partecipare alla cabina di regia con il Veneto e la Provincia Autonoma di Trento per le azioni comuni del progetto, attiverà un tavolo di lavoro con Bresciatourism, gli enti locali, i consorzi di promozione turistica della sponda lombarda del Lago, i quali "compartecipano" al progetto. Gli interventi autonomi sul territorio lombardo mirano a consolidare gli sforzi economici avviati per rafforzare la capacità di offerta della sponda bresciana, comunque in sinergia con i partners e volti a sviluppare l'immagine unitaria dell'intero Lago di Garda. La strategia della Lombardia, si articola in **tre linee di intervento** autonome, oltre a quella comune:

La **prima** mira a sviluppare l'utilizzo di *nuove tecnologie*, soprattutto informatiche, per sviluppare la promo-commercializzazione del prodotto Lago.

La **seconda** linea di intervento si propone di strutturare ed integrare l'offerta turistica gardesana,

in sinergia con i principale punti di attrazione offerti dal territorio, creando e promuovendo *percorsi tematici (sport, enogastronomia, terme e benessere, eventi)* che arricchiscono e diversificano l'offerta turistica gardesana lombarda, fornendo ulteriori motivazioni di vacanza, anche in bassa stagione.

La **terza** linea di intervento, segue le prime due (sviluppo delle nuove tecnologie e una maggiore strutturazione/diversificazione dell'offerta), per sviluppare nuovi e più efficaci canali di promozione/commercializzazione turistica, pensando anche ai turisti che visiteranno *Expo 2015*.

La strategia progettuale della **Provincia Autonoma di Trento**, privilegia l'azione formativa (intesa come intervento di sensibilizzazione, accompagnamento e crescita degli operatori) e la promozione attraverso il canale *online*. Gli interventi previsti dal presente progetto di eccellenza privilegiano la dimensione "immateriale" rispetto agli investimenti infrastrutturali.

I *club di prodotto* riguardano il target del giovane vacanziere attivo e, d'altra parte, la motivazione di vacanza riposo e relax con il target senior, interessato ad un'offerta benessere, ad un'offerta culturale e all'enogastronomia. Sul piano dei prodotti turistici e dei contenuti, la Provincia Autonoma di Trento, pone maggiore attenzione a due Motivazioni e due Target:

- 1) Vacanza attiva o vacanza outdoor (soprattutto dall'estero): giovane vacanziere attivo, target giovane, rivolto soprattutto all'estero sui prodotti wind-surf, arrampicata e biker;
- 2) Vacanza riposo e relax: target senior (o best ager), concentrato soprattutto sui prodotti benessere, cultura e enogastronomia

Gli **Obiettivi** strategici della Provincia Autonoma di Trento, possono così sintetizzarsi:

- allungare la stagione al lago;
- rafforzare l'offerta agendo soprattutto sul fattore umano;
- rafforzare la promozione unitaria della destinazione lago di Garda all'estero.

Va precisato che nel presente Progetto di eccellenza, lo Stato non interviene finanziariamente a favore della Provincia Autonoma di Trento che, condividendo lo spirito dell'iniziativa, vi partecipa realizzando le azioni con fondi propri.

3. Analisi di contesto

1) Il contesto territoriale, storico e paesaggistico

Il Lago di Garda (Bènaco) è il maggiore lago italiano, con una superficie di circa 370 km². Vi si affacciano tre regioni: Lombardia (Provincia di Brescia), Veneto (Provincia di Verona) e il Trentino (Provincia di Trento), tutti i partner del presente progetto. Il lago si pone in parallelo all'Adige, da cui è diviso dal massiccio del Monte Baldo. A settentrione si presenta stretto ad imbuto mentre a meridione si allarga ed estende, circondato da colline che rendono più dolce il paesaggio.

Numerosi sono i luoghi, i **monumenti** e le testimonianze storiche di notevole interesse; dal Vittoriale di Gardone Riviera, ai Castelli di Malcesine, Sirmione, Arco, al Bastione di Riva del Garda, solo per citare alcuni esempi. Lo spettacolo suggestivo offerto dal Lago fu efficacemente descritto da **J.W. Goethe**, che nel suo "Viaggio in Italia" scrisse: *"Per questa sera mi sarei già potuto trovare a Verona ma a pochi passi da me c'era questo maestoso spettacolo della natura, quel delizioso quadro che è il Lago di Garda. Ed io non ho voluto rinunciarvi; mi trovo generosamente compensato di aver allungato il cammino ... con ardente desiderio vorrei che i miei amici si trovassero un momento qui con me per poter gioire alla vista che mi sta innanzi"*. A livello **artistico** sono numerose le chiese, i musei, i castelli e le ville, volute da nobili e mercanti delle pianure che qui fissarono le dimore estive. Tra le chiese il Santuario della Corona domina la scena: è considerato il più ardito d'Italia, piantato a 800 metri di altezza sul versante occidentale del monte Baldo. Interessante anche il complesso della Madonna del Frassino a Peschiera, sfruttato dai Piemontesi nel 1848 come quartier generale. Numerosi i musei che raccontano la storia gardesana, citiamo quelli di Malcesine e Torri del Benaco, mentre a Caprino sono esposti documenti e testimonianze del patrimonio naturalistico del monte Baldo. Il Garda è stato al centro di importanti momenti della storia italiana, alcuni episodi del Risorgimento sono raccontati dall'ossario di Custoza, dal museo di Solferino, da molti edifici e costruzioni di Peschiera, come la palazzina storica. Il Lago di Garda offre al visitatore uno **splendido paesaggio naturale**, ricco di colori, delimitato a nord dal maestoso scenario delle Dolomiti del Brenta e a sud dai dolci pendii delle colline moreniche. La vegetazione del Lago di Garda offre un campionario quasi completo dal tipo mediterraneo a quello alpino, dagli olivi e vigneti (con lauri e lecci) della costa agli abeti delle cime del Baldo. In mezzo ai due estremi i declivi dei monti sono coperti da una fitta vegetazione spontanea fatta di faggi, betulle, carpini e castagni (il Marrone di San Zeno è proprio di queste zone). La locale produzione di vino e di olio ha raggiunto livelli di eccellenza in grado di arricchire una vasta gamma di **tipicità enogastronomiche** ed in generale la stessa offerta turistica gardesana, costituendo la cucina e le produzioni enogastronomiche, per sé

stesse una grande motivazione di soggiorno turistico.

Oggi il clima mite, il paesaggio, la storia, la grande offerta in termini di attrattive culturali, enogastronomiche, *wellness*, i Parchi divertimento, rendono il Lago di Garda una delle mete turistiche di maggior successo a livello internazionale. L'ottima posizione competitiva è legata anche al fatto che il lago è ben collegato alle principali vie di comunicazione del nord Italia è servito da numerosi collegamenti aerei e ferroviari. Il Lago di Garda rappresenta pertanto l'ideale punto di partenza per escursioni alle città d'arte di Verona, Brescia, Mantova, Trento e Venezia, alle Dolomiti, specie durante la stagione operistica all'Arena di Verona.

In **aereo**, il lago è raggiungibile attraverso diversi aeroporti: dal Valerio Catullo di Verona Villafranca (VR), al Gabriele D'Annunzio a Montichiari (BS), il Marco Polo di Tessera (VE), senza considerare quelli un po' più distanti di Bergamo e Milano; **in auto (78% degli arrivi)**, attraverso le autostrade: A22 Brennero – Modena, A4 Serenissima Milano – Venezia. Anche il **treno** è un mezzo con cui raggiungere agevolmente il lago, nelle stazioni di Verona, Peschiera del Garda (VR), Sirmione e Desenzano (BS).

2) Il turismo nel Lago di Garda: analisi economica

Analisi macroeconomica

Dal confronto tre le variazioni annuali degli arrivi alberghieri in Italia e nel Garda, dal 2003 al 2008, emerge un sistema turistico gardesano, nel suo complesso, più competitivo del Sistema Italia in termini di attrattività, con la peculiarità di una crescita più sostenuta di quella media italiana negli anni di sviluppo e una contrazione è inferiore a quella media nazionale (3), negli anni di crisi.

Nel **decennio 1998-2008**, gli arrivi sul Garda sono incrementati del +32%; le presenze del +18%, segno che l'attrattività del Garda aumenta ma non, proporzionalmente, la capacità di trattenere i turisti. Questo dato, comunque, è in linea con le tendenze globali del mercato turistico che vedono un progressivo accorciarsi della durata media del periodo di vacanza, per un aumento delle presenze "spot" e, in generale, di una minore programmazione delle vacanze.

In dettaglio, dal 2000 al 2008, si è ridotta la permanenza media dei turisti (da 4,18 a 3,67 giorni) e il **Tasso di Occupazione Lorda (TOL = presenze rispetto ai posti letto)**, si è ridotto dal 39,4% al 37,4%; performance comunque superiori del mercato italiano nel suo complesso (4). Se il TOL dell'intero Lago nel 2008, era pari al 37,4%, quello della sponda bresciana era al 33,3% (in forte calo rispetto al 37% del 2007); quello della sponda veronese ammontava al 39,3%, in leggero calo tendenziale rispetto al 2007 (41,9%); quello della sponda trentina era pari al 42%, addirittura anticiclico, ovvero in aumento tendenziale rispetto al 2007 (41%).

Una caratteristica dell'offerta turistica del Lago di Garda è la **fortissima prevalenza della domanda estera**; il Lago piace molto agli stranieri, visto che costituiscono l'80% dei turisti totali. Il rischio potenziale è dato dalla forte concentrazione della domanda estera. I primi tre paesi, Germania, G.B e Austria, totalizzano circa il 70% delle presenze del Lago. Questa concentrazione, comunque, dal 2000 in avanti è andata progressivamente attenuandosi, giungendo nella parte veronese al 54% nel 2008 (5), riuscendo la sponda veneta ad intercettare la domanda di nuovi mercati in crescita, diversificando la propria domanda, rendendola complessivamente meno sensibile a crisi di un singolo paese. Puntare su nuovi mercati è una scelta coraggiosa, un investimento per il futuro alla lunga più remunerativo rispetto al beneficio di rendite consolidate sui mercati tradizionali come quello tedesco, che rappresenta comunque quello principale, verso il quale va sempre rivolta la massima considerazione.

La **potenzialità ricettiva** dell'intero Lago è notevole: oltre 3.800 esercizi alberghieri ed extralberghieri, quasi 183.000 posti letto. Nel 2008 si sono registrati 3.757.351 arrivi (63% dei quali ospitati in strutture alberghiere) e 17.922.540 presenze turistiche (48% delle quali in strutture alberghiere) (6). Su un totale di 1080 alberghi, il 49% (525) erano localizzati nella sponda veronese, il 37% (402) nella sponda bresciana e il restante 14% (153) nel versante trentino. Su un totale di 63.058 posti letto alberghieri, il 43% è disponibile nella sponda veneta.

Sempre partendo dai dati pubblicati dall'Osservatorio del Turismo gardesano e in particolare da una ricerca condotta da alcuni ricercatori dell'Università di Milano di raffronto tra le offerte turistiche delle tre sponde del Lago, emerge che la domanda della parte veronese è più "elastica", mentre quella bresciana appare più stabile, sebbene cresca meno.

Dalla medesima ricerca emerge inoltre un diverso posizionamento dell'offerta; se la parte veronese punta più su divertimento, enogastronomia, cultura/musica e salute, la sponda bresciana punta più su relax, sport e cultura e quella trentina su ambiente e sport. Le "offerte", quindi, sono tra loro perfettamente compatibili e complementari, ciascuna di esse contribuisce ad arricchire l'appeal complessivo del prodotto turistico "Lago di Garda", rendendola una delle destinazioni turistiche di maggior successo.

Una caratteristica del Sistema turistico gardesano è rappresentato da una **eccessiva competitività "intra-lago"** (tra sponde) degli operatori, più accentuata rispetto a quella nei confronti di altre destinazioni regionali marine e lacuali. Il presente progetto promuove azioni "sinergiche" interregionali per incrementare la competitività del Lago nel suo insieme, nei confronti dei veri competitors, costituiti da altre destinazioni, soprattutto internazionali, che i voli "low cost" rendono sempre più vicine ed accessibili. In estrema sintesi: concentrare gli sforzi di ciascuna "sponda" del Lago, affinché ciascuna esprima il proprio potenziale turistico, consente di far crescere l'attrattività turistica di tutto il Lago, aumentandone il mercato complessivo.

Analisi microeconomica

Da una importante analisi di mercato (6) condotta sulla **domanda** turistica del Garda, emerge che il 75% circa dei visitatori intervistati risponde di essere già stato sul Lago di Garda; l'82% di questi per turismo.

La **fidelizzazione** è connessa alla qualità percepita dal cliente durante il suo soggiorno e le valutazioni post-consumo. Le aspettative sono pienamente soddisfatte per quanto concerne ambiente/natura, clima e rapporto qualità prezzo. Un lieve *gap* tra aspettative e realtà percepita, invece, si riscontra per gli eventi, la cultura e le tradizioni locali, l'accoglienza e la simpatia della gente, la vicinanza e le strutture ricettive. Il *gap* è notevole, ovvero le aspettative sono maggiormente disattese, in materia di sicurezza, cure termali, ristoranti e trasporti.

Chi è stato sul Garda ne percepisce l'unicità e manifesta una elevata soddisfazione (in molti casi superiore alle aspettative), rimanendo fedele: ben il 79% degli intervistati si dichiara affezionato/fidelizzato: il 21% afferma di arrivare "ogni anno" e il 58% "qualche volta".

Chi non è mai stato sul Garda/lago, invece, ritiene queste località come "non balneabili", "noiose" e "caotiche". In sintesi, non immagina il Lago come meta turistica, pensando ad una balneazione non soddisfacente (40%), a località "noiose" (34%) o caotiche (11%).

Il 90% di chi arriva nelle località del Lago, lo fa con famiglia e amici, sceglie l'Hotel nel 36% dei casi grazie al passaparola e la durata della sua permanenza, nell'87% dei casi, è pari a un week-end lungo (*short break* e transito);

Le principali **attività** svolte durante il **soggiorno**, sono nell'ordine: 1° le attività legate al lago (giro sul lago e balneazione), 2° le attività enogastronomiche, le visite ai parchi divertimento, 3° le cure termali.

Le principali **spese**, oltre a quelle sostenute per il soggiorno, sono principalmente legate alla voce "ristoranti e bar", al 2° posto "cure termali", seguono enogastronomia (3° posto) e prodotti artigianali (4° posto).

Anche l'analisi dell' **OFFERTA** è stata condotta tramite indagine diretta su un campione costituito da 180 operatori alberghieri, all'interno del quale è stata mantenuta una proporzione adeguata per quanto riguarda le dimensioni del fatturato, il numero medio di posti letto e la distribuzione per "sponde" diverse del Lago. Per il campione di albergatori, il loro target di domanda:

- per il 79% è costituito da famiglie e coppie;
- da adulti oltre i 30 anni e fino ai 65 (58%) o gli over 65 (25%);
- provenienti dall'estero (75%);
- con durata della vacanza di un week-end lungo (55%) o corto (30%);
- con trattamento di mezza pensione (46%) o di sola prima colazione (42%).

La scelta è influenzata dal passaparola (35%), dalle agenzie di viaggio (27%) e da *internet* (34%), quest'ultima modalità ha un trend di forte crescita.

Gli stessi albergatori percepiscono come punti di forza: la professionalità e la cortesia del personale, il rapporto qualità/prezzo e la localizzazione. I punti di debolezza sarebbero invece i centri benessere, l'intrattenimento e l'assistenza ai bambini/animazione nonché i servizi sportivi.

Sulla "comunicazione e distribuzione" del prodotto turistico, si investe circa il 5% del fatturato,

utilizzando vari “mezzi” (Internet, Associazioni turistiche, Tour operator).

Un’auto-valutazione richiesta agli operatori in merito alla qualità della offerta turistica, per i seguenti **parametri**:

- indicazioni turistiche e punti di informazione;
- stato viabilità, trasporti pubblici e parcheggi;
- pulizia, qualità/prezzo;
- impianti (sportivi e benessere);
- ristoranti e bar e strutture ricettive.

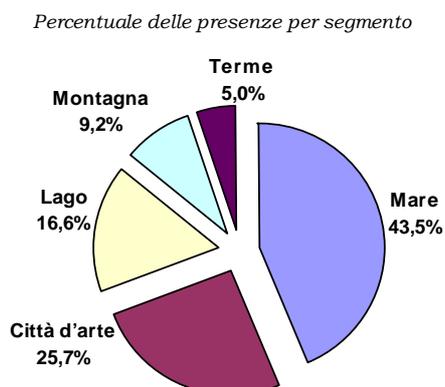
L’autovalutazione ha evidenziato nel complesso una percezione positiva della propria offerta. Gli elementi dell’offerta percepiti dagli operatori come **molto buoni** sono nell’ordine la pulizia, gli impianti benessere, i ristoranti e i bar. Risulterebbero **buoni** le indicazioni turistiche, i punti di informazione, le strutture ricettive, gli impianti sportivi ed il rapporto qualità/prezzo. **Da migliorare** risulterebbero invece i parcheggi, i trasporti pubblici e la viabilità. Va aggiunto che la migliore autovalutazione è quella dei trentini.

Per quanto concerne il prodotto e i servizi offerti, anche tramite convenzioni con altri operatori, prevalgono i servizi “tradizionali” e scarseggiano i servizi “*wellness*”. In sintesi: 38% (Turismo e divertimento, parchi,...), 30% (Turismo e servizi base (ristorazione e navigazione), 23% Turismo e cultura (musei...) e 9% Turismo e benessere.

Infine risulta interessante rilevare che gli operatori intervistati considerano quali principali destinazioni concorrenti *in primis* le “altre” sponde del Lago, seguono le località marittime nazionali ed il Lago Maggiore. La competitività “*intra lago*”, se da un lato rappresenta un elemento positivo poiché induce gli operatori al continuo miglioramento, non deve certo impedire l’attuazione di politiche turistiche congiunte, interregionali, con lo scopo di promuovere unitariamente il Lago, percepito come “*unicum*” soprattutto dai turisti stranieri, ovvero dall’80% delle presenze totali.

Focus sulle principali caratteristiche della sponda veneta del Lago di Garda:

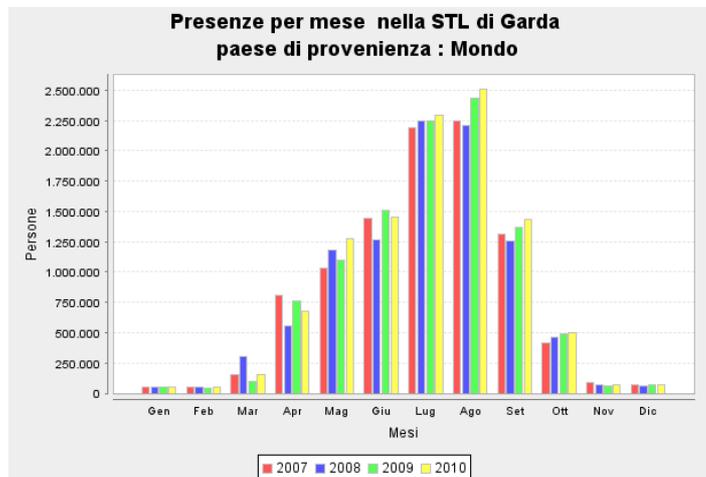
- Per comprendere le dimensioni e l’importanza turistica del Lago, va premesso che la sola “sponda veronese”, nel 2009 ha inciso per il 16,6%, sulle presenze turistiche complessive del Veneto:



La sponda veneta del Lago di Garda, quindi, rappresenta il 3° prodotto turistico “più venduto” del Veneto, quantificabile in oltre 10 milioni di pernottamenti. Si tratta di un segmento vitale, dato che nel 2009, il Lago ha registrato un + 5,7% rispetto al 2008, a fronte di un calo medio complessivo

di presenze dello -0,3%

- La stagionalità turistica (flusso mensile delle presenze – trend 2007/2010)



Come si può vedere dal grafico, si registra una certa concentrazione soprattutto nei mesi estivi ma con buone *performances* e possibilità di sviluppo nelle “code”, soprattutto nei mesi aprile/maggio e settembre/ottobre. Il prolungamento della stagione turistica, valorizzando il periodo primaverile e quello autunnale, rappresenta quindi uno degli obiettivi del progetto.

4. Tempi di realizzazione del progetto

Data inizio	Data fine	Durata in mesi
Maggio 2012	Aprile 2015	36

REGIONE VENETO (Capofila)

5. Linee di intervento

Linea 1: Incentivazione di nuova logistica

Descrizione

La **viabilità** è il vero nodo cruciale della movimentazione dei turisti nel Lago; se nel breve risulta impossibile la realizzazione di nuovi tratti viari, in questo arco temporale è preferibile affrontare il problema, individuando modalità di viaggio alternative (rispetto alle auto) e di mobilità dei turisti da e per le destinazioni del Lago, più agevoli e sostenibili.

Si intendono ad esempio incentivare gli arrivi per **via aerea**, anche con voli *low cost*, attraverso:

- campagne promozionali nei bacini di utenza degli aeroporti, principalmente collegati con Verona e Venezia;
- attività di marketing interno ed esterno in collaborazione con le compagnie aeree "low cost";
- partecipazioni mirate a fiere;
- realizzazione di brochure tematiche, pieghevoli, dvd e altro materiale in forma coordinata che illustrino le attrattive turistiche del Lago di Garda, da distribuire negli aeroporti e direttamente sugli aeromobili delle compagnie interessate;
- realizzazione di inserzioni promozionali sui principali **media** locali, sulle testate specialistiche di settore, inserimento di publireddazionali sui principali quotidiani locali, trasmissione di spot mirati su radio e reti televisive locali e nazionali che suscitino l'interesse e la convenienza del turista e degli operatori a privilegiare l'arrivo alle destinazioni del Garda con il vettore aereo.

Le attività saranno definite dalla Giunta regionale con propri provvedimenti, definendo anche la tempistica, i mercati da potenziare e sviluppare, le eventuali collaborazioni di Veneto Promozione, del Consorzio di promozione turistica, dell'Aeroporto Valerio Catullo di Verona e/o delle compagnie aeree che gestiscono le tratte aeree oggetto di interesse. La Giunta regionale potrà pensare a contribuzioni finanziarie, secondo i criteri e le condizioni previste dalle leggi di settore, nel rispetto della normativa comunitaria in materia di aiuti di stato per la promozione e commercializzazione.

Particolare attenzione sarà dedicata ad iniziative in grado di sviluppare a livello locale e territoriale, una "**logistica combinata**", favorendo il collegamento tra le località rivierasche e gli aeroporti limitrofi al Lago di Garda. Un modello di riferimento è una iniziativa già sperimentata con il progetto pilota "*Free bus transfert*" che agevola i collegamenti da e per gli aeroporti, nell'ambito di un servizio che coinvolge l'intera proposta di soggiorno, aumentando la soddisfazione del turista. L'implementazione del progetto "*Free bus Transfert*" verrà definita dalla Giunta regionale, eventualmente tramite Veneto Promozione e/o in collaborazione col Consorzio di Promozione Turistica competente per territorio, in modo da poter definire pacchetti turistici comprensivi degli spostamenti da e per gli aeroporti di riferimento, sensibilizzando gli operatori turistici del Lago ad aderire al progetto. La Giunta, definirà pure le modalità operative, gli aspetti finanziari, la tempistica, tramite specifici provvedimenti.

La creazione di un circuito integrato fra strutture ricettive del lago di Garda, aeroporti, compagnie aeree, è finalizzato al duplice obiettivo di aumentare le presenze turistiche nel Garda, senza incrementare il traffico automobilistico nella rete viaria gardesana.

Linea 2: Promozione integrata del Lago di Garda

Descrizione

Il Lago di Garda consoliderà il proprio successo sul mercato turistico se saprà adeguare, innovare e diversificare le offerte al turista, stimolando le varie motivazioni di vacanza, le opportunità di svago, di conoscenza del territorio grazie alla valorizzazione di percorsi enogastronomici di qualità, naturalistici, culturali, mantenendo viva l'attenzione anche mediatica per il Lago, anche grazie all'organizzazione di manifestazioni ed eventi.

Per realizzare questi obiettivi, sono funzionali le iniziative mirate di **formazione** agli operatori privati, che devono conoscere e saper comunicare le realtà e le eccellenze del proprio territorio, agli operatori pubblici degli enti locali, coinvolti anche nell'attività di informazione al turista.

E' importante la definizione di vari **percorsi** turistici, culturali e naturalistici, collegati alle **eccellenze enogastronomiche** venete; la valorizzazione delle produzioni tipiche e agroalimentari certificate dell'area veneta del Lago che apportano un valore aggiunto all'offerta turistica gardesana ed ai pacchetti turistici offerti.

La Giunta regionale adotterà appositi provvedimenti che definiranno le linee guida, prevedendo l'eventuale coinvolgimento di Veneto Promozione e gli Enti Locali, per la promozione integrata di prodotti e territori, garantendo, nella varietà degli interventi e degli eventi, una immagine unitaria del Lago, siano essi connessi ad iniziative di enti locali o di altri soggetti, quali realtà sportive, associazioni naturalistiche, del settore agroalimentare ed enogastronomico. Verranno incentivate le iniziative "integrate" che coinvolgono una pluralità di soggetti e territori del Garda, per questo Veneto Promozione potrà avvalersi della collaborazione di Garda Unico ed è in grado di aggregare i tre consorzi di promozione turistica operanti nel Lago e sviluppare progettualità congiunte che sviluppino l'intera offerta turistica lacuale. La partecipazione finanziaria regionale e le forme di compartecipazione di enti ed organismi locali interessati, avverrà nel rispetto della normativa vigente e nelle forme e nei modi stabiliti dalla Giunta regionale.

La promozione di **eventi e manifestazioni**, rappresenta un elemento di animazione locale che arricchisce l'offerta al turista durante il suo soggiorno e incrementa l'*appeal* della destinazione turistica, purché coerenti con l'immagine del Lago ed in grado di incontrare gli interessi dei turisti. Gli eventi, le manifestazioni e gli spettacoli potranno essere organizzati da Comuni, Associazioni di Comuni e dal soggetto che raggruppa i tre consorzi di promozione turistica delle "tre sponde" del Lago di Garda, dando priorità a quelle di valenza interregionale. L'eventuale sostegno pubblico avverrà in forma di compartecipazione alle spese effettivamente sostenute dai soggetti richiedenti e sarà fissata con i singoli provvedimenti regionali; le iniziative potranno essere ripetute per l'intera durata del progetto, anche se innovate e rinnovate negli anni.

Altre espressioni turistiche da sviluppare, perché se opportunamente promosse, in grado di aumentare l'*appeal* turistico del Lago sono:

- l'offerta **culturale** di qualità dell'Arena di Verona o i numerosi eventi culturali di Verona e Provincia;

- l'offerta **sportiva**, sia come vacanza "attiva", comunicando le numerose possibilità per il turista di svolgere attività sportiva, dalla vela alla montagna (Monte Baldo e Lessinia), le passeggiate a cavallo, *canyoning*, *nord walking*, *mountain bike*, parapendio, ecc).

Gli eventi sportivi, agonistici e non, richiamano turisti anche in periodi di bassa stagione, prolungando così la stagionalità del Lago, anche grazie ai numerosi collegamenti aerei "low cost" che, nell'arco dell'anno, consentono vacanze brevi, anche nei *week end*.

Linea 3: Sviluppo delle attività di commercializzazione

Descrizione

La presente linea di intervento intende sviluppare la competitività delle imprese turistiche operanti nell'area, presso i mercati consolidati del turismo lacuale (tedeschi *in primis*, inglesi e dal Nord Europa), sviluppando la notorietà delle attività turistiche del Lago anche presso i mercati emergenti, come Russia ed Est Europa.

Il focus delle attività promozionali saranno le eccellenze del Lago e la varietà di "esperienze" da vivere durante una vacanza sul Lago di Garda e la pluralità di offerte di svago, divertimento, attrazione e relax.

A tal fine, si prevedono:

- iniziative promozionali; come la partecipazione alle principali manifestazioni fieristiche in Italia e in Europa, la produzione di materiale promozionale e di comunicazione commerciale,
- la realizzazione di campagne pubblicitarie e l'inserimento di spot promozionali con proposte commerciali differenziate e segmentate.

L'efficacia delle azioni sarà oggetto di monitoraggio costante al fine di valutare, in itinere, il "ritorno" delle attività.

Lo sviluppo della capacità "commerciale" sarà operativamente affidato al *Consorzio* di promozione turistica competente che in base alla vigente normativa, è deputato alla realizzazione di iniziative di promozione commerciale in nome e per conto delle imprese associate. L'intervento finanziario regionale, commisurato alla spesa effettivamente sostenuta, sarà concesso nella misura massima del 50% della spesa ammessa, rimanendo la rimanente quota a carico del co-finanziamento da parte delle imprese associate o dal Consorzio stesso. Per ciascun anno di durata progettuale la Giunta regionale provvederà ad esaminare ed approvare lo specifico programma di operatività del Consorzio, verificandone la coerenza con le attività e gli obiettivi del presente progetto,

Per talune attività nei mercati nazionali ed internazionali la Giunta regionale potrà avvalersi di *Veneto Promozione*; sulla base di un apposito provvedimento deliberativo regionale. L'Agenzia potrà operare in collaborazione con lo stesso Consorzio di promozione o con la società Garda Unico qualora le azioni interessino le "tre sponde" del Lago di Garda.

Il turista che frequenta il Lago di Garda si orienta sempre più verso una scelta della propria vacanza ed una sua organizzazione, autonomamente, utilizzando tutte le informazioni disponibili in **Internet**. E' per questo motivo che la promozione commerciale e delle località dovrà orientarsi verso il web 2.0, con l'inserimento di tutte le possibili informazioni utili al turista in rete. Verrà quindi sviluppata la prenotazione via web e si svilupperanno, conseguentemente, azioni di adeguamento dei portali turistici. Le iniziative sostenibili con la presente azione sono la manutenzione ed evoluzione dei sistemi di diffusione delle informazioni attraverso i portali turistici dei soggetti pubblici e privati che operano nel settore turistico del Lago di Garda.

La Giunta regionale, definendo "a monte" la percentuale di intervento pubblico, i criteri e le modalità di concessione degli interventi, sostiene quindi le attività di manutenzione evolutiva dei portali, la loro interconnessione e l'inserimento di circuiti rilevati con GPS, il codice a barre per l'identificazione e la presentazione dei servizi proponibili (QR), lo sviluppo di attività informative e conoscitive del territorio, la pubblicazione delle manifestazioni e delle opportunità di viaggio.

Linea 4: Destagionalizzazione e attività con Expo 2015

Descrizione

La possibilità di allungare in modo stabile e duraturo la stagionalità turistica nel Lago di Garda, è uno degli obiettivi fondamentali del progetto. La presente linea di intervento intende sviluppare una campagna di marketing territoriale imperniata sulle attrazioni del territorio che siano in grado di richiamare turisti, anche e soprattutto, al di fuori dell'alta stagione (periodo estivo).

Verranno definiti dei "pacchetti-vacanza tematici" che incentivino le presenze turistiche nelle stagioni intermedie, facendo leva sulla molteplicità di eventi, legati anche alle tradizioni locali, che si svolgono nell'arco di tutto l'anno nelle varie località del lago e del suo entroterra. A tal fine, sarà di utilità la predisposizione di un programma completo di eventi, manifestazioni culturali, di arte e spettacolo che interessano tutto il Lago di Garda, rafforzando l'integrità e l'appeal turistico del "Sistema Garda".

In merito alle attività di animazione locale che abbiano come finalità il prolungamento della stagionalità, la Giunta regionale definirà le modalità per sostenere attività già consolidate, poste in essere dalle amministrazioni locali, anche attraverso Veneto Promozione, eventualmente in collaborazione con Garda Unico, le associazioni dei Comuni ed altre associazioni locali. Saranno valutate nel merito le singole progettualità presentate e selezionate in relazione ai requisiti stabiliti dalla Regione, in coerenza con le strategie turistiche regionali e le esigenze territoriali.

Uno degli eventi più importanti, in prospettiva, è rappresentato dall'esposizione universale "Expo 2015" di Milano, con interessanti ricadute sul piano turistico, visto che si prevede l'arrivo di oltre 15 milioni di persone, nell'arco di 6-8 mesi. Anche per il sistema gardesano si aprono opportunità promozionali e commerciali, al quale evento dovrà farsi trovare preparato, offrendo pacchetti turistici "ad hoc", cogliendo l'opportunità per presentare il proprio territorio con la sua storia e la sua cultura, stimolandone la visita ed il soggiorno in sinergia con i circuiti turistici d'eccellenza. Le azioni promozionali e di comunicazione connesse all'EXPO 2015, sono comprese nella presente linea di intervento, presentando il Lago di Garda e le principali destinazioni del Veneto; citiamo Venezia, le Ville Palladiane, le Dolomiti patrimonio UNESCO, il Bacino Termale Euganeo, il Parco del Delta del Po, ecc.). Con la presente linea di intervento si intendono sviluppare i rapporti con il Soggetto organizzatore e la Regione Lombardia, perché le proposte commerciali delle imprese ricettive del Lago, oltre alla piacevolezza del soggiorno ed alla vicinanza alla sede dell'EXPO, sono adeguate a soddisfare i diverse tipi di clientela.

La Giunta regionale definirà le più opportune iniziative ed attività per massimizzare le ricadute commerciali sulle imprese turistiche del Veneto dell'EXPO 2015; a tal fine saranno valutate le migliori progettualità del territorio (con Garda Unico quale soggetto coordinatore delle attività dei consorzi di promozione turistica delle tre sponde del Lago), e dai diversi soggetti economici che siano in grado di definire e realizzare attività di sviluppo del turismo del lago di Garda e del Veneto. L'aeroporto Catullo di Verona, Marco Polo di Venezia, l'Ente Lirico Arena di Verona assieme ai principali *stakeholder*, vanno coinvolti in una strategia congiunta per affrontare l'importante evento. Le iniziative saranno svolte a "regia regionale", sulla base di apposita deliberazione che definirà criteri per la valutazione dei progetti, in relazione alla qualità degli stessi, ai soggetti coinvolti, ai risultati conseguibili, alle ricadute sull'economia turistica del Lago e del Veneto.

Per tutte le attività della presente azione, l'intervento regionale sarà comunque commisurato alle spese effettivamente sostenute e sarà sempre previsto un cofinanziamento del soggetto richiedente.

Linea 5: Promozione turistica congiunta

Descrizione

Oltre a sostenere sul piano promozionale le principali realtà produttive, economiche, storiche e culturali dell'area lacuale, la presente linea di intervento è volta ad una promozione congiunta del Lago di Garda con gli altri partners, per gli anni di durata del Progetto ed auspicabilmente oltre. Si tratta di valorizzare e comunicare insieme il *brand* del Garda superando i confini amministrativi e proponendo in Italia e all'estero un "sistema Garda", tesaurizzando l'esperienza del portale www.visitgarda.it, attivato nel corso di una precedente esperienza progettuale interregionale tra le stesse Regioni, partner del presente progetto. Si prevede quindi la manutenzione evolutiva del portale e il potenziamento delle funzionalità in relazione alle nuove offerte, ai nuovi mercati e ai nuovi target di turisti.

Le azioni di manutenzione ed evoluzione del portale saranno individuate congiuntamente dalle amministrazioni partecipanti, mentre le attività materiali e di gestione del portale www.visitgarda.it saranno operate dalla Provincia Autonoma di Trento che già opera in tal senso a seguito degli accordi in sede di progetto interregionale. Le iniziative saranno gestite dalla Giunta regionale in quanto regione capofila avvalendosi anche del supporto operativo di Veneto Promozione. La quota di spesa sarà definita in relazione alle iniziative prospettate e alla spesa effettivamente sostenuta. Le attività di promozione e comunicazione saranno svolte dalla Regione capofila sulla base delle strategie ed iniziative decise in sede collettiva dai soggetti partecipanti.

6. Indicatori di risultato

In questa sezione la Regione deve segnalare gli indicatori di risultato finalizzati a misurare la capacità della strategia di raggiungere gli obiettivi. Vanno indicate la tipologia di indicatore su cui si intende focalizzare l'attenzione (arrivi/presenze italiani/stranieri, movimento passeggeri aeroporti, ecc.), l'unità di misura adottata (numero arrivi/presenze, numero passeggeri, ecc.), il valore numerico iniziale (ossia quello rilevato al momento della compilazione del Piano), il valore numerico obiettivo (ossia quello che si stima raggiungere al termine del progetto) ed eventuali note.

Tipologia Indicatore	Unità di Misura	Valore iniziale 2010	Valore Obiettivo 2014	Note
a. Incremento arrivi	N.	2.170.000	2.270.000	Valore iniziale 2010 – obiettivo 2014
b. Incremento presenze	N.	10.500.000	11.000.000	Valore iniziale 2010 – obiettivo 2014
c. Presenze in alta stagione (GIU-SET)	% sul totale	73%	70 %	Riduzione % presenze in alta stagione

7. Piano finanziario complessivo

	Quote a carico			
<i>Linee di intervento</i>	Legge 27 dicembre 2006, n. 296	Regione Veneto	Altro	TOTALE
Linea di intervento 1	486.450,85	54.050,09		540.500,94
Linea di intervento 2	619.161,08	68.795,67		687.956,75
Linea di intervento 3	663.551,15	73.727,91		737.279,06
Linea di intervento 4	353.970,62	39.330,07		393.300,69
Linea di intervento 5	176.870,30	19.652,26		196.522,56
TOTALE	2.300.004,00	255.556,00		2.555.560,00

REGIONE LOMBARDIA

5. Linee di intervento

Linea 1: Internet e sviluppo di nuove tecnologie

Descrizione

Partendo da una situazione meno consolidata e strutturata rispetto alle Regioni partner si intende sviluppare azioni finalizzate al potenziamento e sviluppo dei siti/portali dei consorzi del Garda lombardo, permettendone la connessione con quello provinciale, regionale e di Bresciaturism.

Lo sviluppo delle nuove tecnologie, permetterà ai turisti, sempre più numerosi, che si muovono sul territorio in modo non organizzato ma secondo il criterio della vacanza emozionale e del soggiorno "su misura", di avere sempre a disposizione calendari eventi, informazioni con contatto diretto telefonico con gli uffici informazione turistica e consorzi, mappe, contatti e suggerimenti di percorsi tematici che permettano di connettere tra loro il segmento della vacanza lago altri segmenti di interesse quali enogastronomia, cultura, sport e natura, benessere e divertimento.

Per quanto concerne lo sviluppo del web, tra le principali azioni si prevede la possibilità di inserimento di tutte le informazioni (foto, georeferenziazione delle strutture ricettive, prezzi etc) nonché la costruzione creazione del *booking on line* nel sito www.bresciaturism.com e la sua estensione ai consorzi.

Tali azioni risultano fondamentali per una efficace promozione turistica, per la vendita dei prodotti turistici e per dell'offerta allineare i siti dei consorzi lombardi alle richieste e potenzialità del portale interregionale www.visitgarda.com

In merito allo sviluppo delle ICT, per offrire ai turisti nuove modalità di promozione del territorio in linea con i nuovi e sempre più diffusi strumenti di comunicazione mobile, sarà necessario realizzare una versione per mobile phone dei siti dei consorzi presenti sul territorio, nonché **applicazioni da utilizzare con Iphone e Ipad**. Inoltre si prevede di posizionare totem informativi con funzione di centri d'informazione e collocati in punti strategici.

Linea 2: Incentivazione azioni per la costruzione di prodotti turistici

Descrizione

Il patrimonio culturale, enogastronomico e naturale della sponda lombarda del Lago di Garda è particolarmente ricco e permette ottime possibilità di collegarlo con l'entroterra e di godere di una vacanza che combini più segmenti turistici. La sfida è quindi quella di allungare la permanenza media dei turisti e favorire la destagionalizzazione costruendo prodotti turistici da poter godere in tutte le stagioni.

Verranno promossi investimenti legati al segmento del cicloturismo, delle terme, del golf e del turismo attivo (trekking e bike). In particolare verranno realizzati cataloghi dedicati a tali attività, prodotte cartografie di tipo tradizionale, applicazioni per dispositivi mobili, pubblicazioni dedicate ai singoli segmenti privilegiando tra gli altri quelli del turismo attivo, della possibilità di effettuare sport legati all'acqua, al turismo termale, enogastronomico ed alla pratica del golf. Particolare attenzione verrà riservata alla promozione del turismo golfistico.

Si prevede inoltre di intervenire a supporto dell'organizzazione di eventi di richiamo internazionale volti alla promozione del territorio ed eventi di carattere storico e culturale.

Verranno realizzati due tratti di percorsi ciclabili che, collegati a quelli già in corso di realizzazione e a quelli in progettazione, renderanno il Lago di Garda un unico circuito, dove sarà possibile muoversi lungo le sponde del lago o inerpicarsi su colline e montagne che lo circondano.

Per la promozione del golf, verrà organizzato un “*educational tour*” per promuovere il turismo golfistico in modo da far percepire al turista che sul Garda è possibile ogni giorno giocare su un green differente.

Si supporterà l’organizzazione di importanti eventi quali la Mille Miglia storica (percorso tra Brescia e Roma a bordo di auto d’epoca che si realizza dal1927), la Centomiglia a vela (il più importante evento al mondo che si disputa in acque interne).

Organizzazione di **eventi** storici e culturali che permettano la lettura del paesaggio, anche attraverso autori quali Virgilio, eventi, anche all’estero legati alla promozione del turismo enogastronomico e alle produzioni locali di eccellenza per intercettare i potenziali turisti.

Linea 3: Promozione e commercializzazione

Descrizione

Quanto realizzato con le azioni descritte nei punti precedenti e gli interventi volti alla costruzione di prodotti turistici dedicati ai molteplici e differenti segmenti turistici sarà oggetto di attività promozionali di tipo tradizionale (stampa, partecipazione a fiere, etc) ed innovativa (campagne di web marketing etc), ma soprattutto saranno opportunamente promosse sui mercati internazionali attraverso attività finalizzate a far conoscere i prodotti turistici da parte di *opinion leader* e operatori turistici nazionali ed internazionali.

Per attivare la promo-commercializzazione del prodotto turistico verranno realizzati *educational tour*, *workshop* (“Borsa dei Laghi”) ed altre attività di promozione in Italia ed all’estero.

Saranno inoltre attivate collaborazioni e azioni per intercettare i turisti che visiteranno Expo 2015.

Azioni di promozione tradizionale (stampa, partecipazione a fiere, etc) ed innovativa (campagne di web marketing etc) - Promozione sui mercati internazionali.

Linea 4: Promozione turistica congiunta

Descrizione

La presente azione è volta ad una promozione congiunta del Lago di Garda operata concordemente con le altre amministrazioni, per gli anni di durata del Progetto ed auspicabilmente oltre. Si tratta di valorizzare e comunicare insieme il *brand* del Garda superando i confini amministrativi e proponendo in Italia e all’estero un “sistema organizzato”, utilizzando il positivo e costruttivo dialogo avviato nel corso della ideazione ed implementazione del portale www.visitgarda.it, attivato nel corso di una precedente esperienza progettuale interregionale alla quale avevano aderito la Regione del Veneto, la P.A. di Trento e la Lombardia. Inoltre si prevede di sostenere e di potenziare anche altre attività promozionali di coniugazione delle realtà produttive, economiche, storiche e culturali dell’area lacuale. Si prevede inoltre la manutenzione evolutiva del portale e il potenziamento delle funzionalità in relazione alle nuove offerte, ai nuovi mercati e ai nuovi target di turisti.

Le azioni di manutenzione ed evoluzione del portale saranno individuate congiuntamente dalle amministrazioni partecipanti, mentre le attività materiali e di gestione del portale www.visitgarda.it saranno operate dalla Provincia Autonoma di Trento che già opera in tal senso a seguito degli accordi in sede di progetto interregionale. Le iniziative saranno gestite dalla Giunta regionale in quanto regione capofila avvalendosi anche del supporto

operativo di Veneto Promozione. La quota di spesa sarà definita in relazione alle iniziative prospettate e alla spesa effettivamente sostenuta. Le attività di promozione e comunicazione saranno svolte dalla Regione capofila sulla base delle strategie ed iniziative decise in sede collettiva dai soggetti partecipanti.

6. Indicatori di risultato

In questa sezione la Regione deve segnalare gli indicatori di risultato finalizzati a misurare la capacità della strategia di raggiungere gli obiettivi. Vanno indicate la tipologia di indicatore su cui si intende focalizzare l'attenzione (arrivi/presenze italiani/stranieri, movimento passeggeri aeroporti, ecc.), l'unità di misura adottata (numero arrivi/presenze, numero passeggeri, ecc.), il valore numerico iniziale (ossia quello rilevato al momento della compilazione del Piano), il valore numerico obiettivo (ossia quello che si stima raggiungere al termine del progetto) ed eventuali note.

Tipologia Indicatore	Unità di Misura	Valore iniziale	Valore obiettivo	Note
a. Incremento arrivi	N.	1.266.306	1.300.000	+ 2% nell'arco di durata progetto
b. Incremento presenze	N.	6.111.465	6.175.000	+ 1.5% nell'arco di durata progetto

7. Piano finanziario complessivo

Linee di intervento	Quote a carico			TOTALE
	Legge 27 dicembre 2006, n. 296	Regione Lombardia	Altro (Bresciatourism, Consorzi, Privati e Comuni)	
Linea di intervento 1	126.000,00	14.000,00	45.000,00	185.000,00
Linea di intervento 2	301.500,00	33.500,00	705.000,00	1.040.000,00
Linea di intervento 3	112.500,00	12.500,00	105.000,00	230.000,00
Linea di intervento 4	180.000,00	20.000,00		200.000,00
TOTALE	720.000,00	80.000,00	855.000,00	1.655.000,00

Provincia Autonoma di TRENTO

5. Linee di intervento

LINEA 1: Interventi sul fattore umano e azioni per accrescere la competitività del sistema

Descrizione

Formazione. Si tratta di Interventi di natura trasversale su due principali motivazioni di vacanza: vacanza attiva e vacanza riposo e relax. L'obiettivo è incentivare e rafforzare aggregazioni tematiche tra gli operatori ed è perseguito con azioni di confronto, di formazione, di individuazione di *best practice* cui riferire il proprio operato.

Azioni per il **personale**:

a) formazione del personale della filiera turistica per una migliore capacità di accoglienza, conoscenza del territorio e valorizzazione delle attrattive e prodotti locali ad iniziare dal personale degli uffici di informazione turistica. La formazione coinvolgerà anche il personale stagionale delle strutture ricettive con l'obiettivo di stabilizzarne una quota grazie alle misure previste dalla nuova delega della PAT in materia di ammortizzatori sociali e ai contenuti della contrattazione integrativa di secondo livello come indicato nell'obiettivo successivo mediante sperimentazione di misure di **politica del lavoro**. L'attivazione di queste nuove misure e della contrattazione integrativa sono finalizzate entrambe ad una maggiore stabilità e continuità lavorativa dei lavoratori occupati nel settore turistico, ad iniziare dalla ricettività. Le risorse del progetto sono rivolte soprattutto ai formatori che mediante l'attivazione dell'Ente Bilaterale gestiscono i corsi di formazione per i lavoratori (stagionali e non) e supporto formativo alle stesse parti sociali per individuazione di una piattaforma contrattuale di secondo livello.

Interventi sull'**imprenditoria**:

b) nascita e accompagnamento di **club di prodotto** rivolti ai due target principali individuati (vacanzieri attivo e senior), con il duplice obiettivo di favorire un confronto, una crescita e un lavoro comune tra gli operatori e un prolungamento del periodo di apertura grazie all'esistenza di un prodotto appetibile per la domanda;

c) sviluppo di standard qualitativi con sperimentazione di un **marchio di qualità** inteso anche come reputazione aziendale accreditata dalla valutazione dei turisti attraverso una rilevazione trasparente della loro soddisfazione. Si intende iniziare dalle strutture ricettive che hanno ottenuto il marchio territoriale del "Trentino", inteso come primo *step* di un percorso di qualità. Il marchio di qualità è inteso essenzialmente e prioritariamente come un processo di accompagnamento e miglioramento (*coaching*): questo è ciò che lo distingue da altri marchi esistenti pur essendo inteso come permeabile con altre esperienze già adottate in campo nazionale (marchio Isnart) o che si intendono adottare a livello europeo.

Formazione e sostenibilità ambientale. Si tratta di Interventi di natura trasversale su entrambe le motivazioni di vacanza individuate prioritariamente: vacanza attiva e vacanza riposo e relax. L'obiettivo è incentivare e rafforzare aggregazioni tematiche tra gli operatori ed è perseguito con azioni di confronto, di formazione, di individuazione di *best practice* cui riferire il proprio operato.

Azioni: azioni formative e di accompagnamento investendo nella qualità della filiera della ricettività (soprattutto alberghi e campeggi) attraverso la promozione di politiche di sostenibilità ambientale che riguardino sia le singole strutture (da conseguire soprattutto attraverso una certificazione **Ecolabel**) che il territorio di riferimento (soprattutto attraverso certificazione **Emas**).

Ricerca. Ricerca sulla domanda: la tipologia del turista sul Garda. Aspettative e comportamenti di vacanza. Livelli di soddisfazione.

Ricerca sul sistema di offerta: caratteristiche della proposta di offerta e azioni innovative che interessano gli operatori del Garda trentino comparati con analoghe rilevazioni condotte sugli

operatori delle altre due sponde mediante sistemi di rilevazione *on line*.

Le azioni sono finalizzate a meglio **conoscere la domanda** attuale e potenziale interessata al prodotto lago, esplicitandone le aspettative esplicite e implicite per anticiparne gusti e tendenze, e come l'offerta reagisce a queste richieste, prevedendo:

- rispetto alla domanda, una ricerca sul profilo dell'ospite che frequenta il lago e la sua soddisfazione;
- sull'offerta, la messa a regime della rilevazione Monitor per le tre sponde del lago finalizzata a cogliere gli andamenti della domanda.

LINEA 2: Promozione turistica congiunta

Descrizione

L'obiettivo di questo secondo intervento riguarda la promozione congiunta tra le diverse sponde del lago per far conoscere questa realtà nella sua unitarietà e privilegia il canale online con il potenziamento del portale www.visitgarda.com. Non sono comunque escluse azioni promozionali tradizionali su mercati ritenuti di interesse per la destinazione lago.

Si tratta di azioni di natura promozionale rivolte soprattutto ai mercati esteri europei potenziando il portale unitario del lago (www.visitgarda.com). La novità di questo progetto a livello promozionale consiste nell'incentivare le diverse sponde del lago affinché uniscano e concentrino i propri sforzi per una promozione congiunta che permetta di far conoscere il Lago nella sua unitarietà, presentato come un'unica destinazione con molteplicità di percorsi, attrazioni, servizi e località (*brand Garda*).

6. Indicatori di risultato

In questa sezione la Regione deve segnalare gli indicatori di risultato finalizzati a misurare la capacità della strategia di raggiungere gli obiettivi. Vanno indicate la tipologia di indicatore su cui si intende focalizzare l'attenzione (arrivi/presenze italiani/stranieri, movimento passeggeri aeroporti, ecc.), l'unità di misura adottata (numero arrivi/presenze, numero passeggeri, ecc.), il valore numerico iniziale (ossia quello rilevato al momento della compilazione del Piano), il valore numerico obiettivo (ossia quello che si stima raggiungere al termine del progetto) ed eventuali note.

Tipologia Indicatore	Unità di Misura	Valore iniziale	Valore obiettivo	Note
a. Incremento arrivi	N.	452.316*	461.000	+ 2% nell'arco di durata progetto
b. Incremento presenze	N.	1.622.860*	1.647.000	+ 1,5% nell'arco di durata progetto
c. Corsi di formazione	N.	0	6	3 di qualificazione professionale + 3 di aggiornamento
d. Club di prodotto	N.	0	1	1 nuovo club
e. Certificazioni Ecolabel	N.	8	15	+ 7 (Strutt. Ricettive nel periodo durata progetto)
f. Certificazioni Emas	N.	6	10	+ 4 (Soggetti che avviano processo nel periodo durata progetto)

g. Campione offerta	N.	250	400	Operatori coinvolti nell'arco di durata progetto
h. Campione domanda	N.	250	1000	Turisti coinvolti nell'arco di durata progetto

* Corrispondente al movimento certificato mercati italiano e estero - anno 2010

7. Piano finanziario complessivo				
	Quote a carico			
LINEE DI INTERVENTO	Legge 27 dicembre 2006, n. 296	Provincia autonoma Trento	Altro	TOTALE
Linea di intervento 1		320.000,00		320.000,00
Linea di intervento 2		310.000,00		310.000,00
TOTALE		630.000,00		630.000,00