



Provincia Autonoma di Trento,
Regione del Veneto, Regione Lombardia

PROGETTO INTERREGIONALE

**“ITINERARI STORICO CULTURALI DELL’AREA LAGO DI
GARDA”**

PROGETTO ESECUTIVO – annualità 2009

Indice

1. Contesto, finalità e obiettivi
2. Soggetti partecipanti al progetto
3. Definizione delle attività previste dal Progetto
4. Azioni nel dettaglio
 - 4.1 Azioni comuni tra le regioni partecipanti
 - 4.2 Azioni specifiche delle singole regioni partecipanti
5. Piano Finanziario
 - 5.1 Il Piano finanziario approvato
 - 5.2 Ripartizione tra interventi comuni e autonomi
 - 5.3 Piano finanziario interventi comuni
 - 5.4 Piano finanziario interventi autonomi della Regione del Veneto
6. Cronogramma dei lavori
 - 6.1 Azioni comuni - cronogramma
 - 6.2 Azioni autonome Regione Veneto - cronogramma
7. Indicatori fisici di risultato
 - 7.1 Indicatori fisici di realizzazione e risultato per azioni autonome Regione del Veneto

1. Contesto, finalità e obiettivi

Il Lago di Garda non vanta solo primati geografici e climatici ma, nell'immaginario del turista e nella realtà tangibile, è soprattutto una regione geografica unica con molteplici valenze ed attrattive, la principale delle quali è di essere una grande destinazione turistica di livello internazionale. Nell'immaginario del mercato, nelle risorse di attrazione e nella capacità ospitale, nell'identità locale, il Garda ha appieno i requisiti che hanno motivato uno specifico progetto interregionale di ulteriore valorizzazione e sviluppo.

Il progetto riprende ed implementa i contenuti dell'Accordo di programma sottoscritto tra la Provincia Autonoma di Trento e le Regioni Veneto e Lombardia per il Progetto di promozione integrata del Lago di Garda. Il sistema turistico del Garda è stato influenzato positivamente dall'apporto dei progetti interregionali precedenti creando una vera rete di rapporti e sinergie sull'intero territorio. In questa nuova fase si è deciso di puntare l'attenzione sugli aspetti culturali del lago che perfettamente si uniscono agli altri aspetti di vacanza.

Il lago di Garda è storicamente una meta molto amata da artisti e scrittori di tutta Europa e vanta luoghi e monumenti che rappresentano testimonianze storiche di indiscusso interesse; basti pensare al Vittoriale di Gardone Riviera, ai Castelli di Malcesine, Sirmione, Arco, al Bastione di Riva del Garda solo per citare alcuni esempi. Le tracce del passato sono numerose ed anche gli itinerari che si possono seguire sono suggestivi e rievocano le varie dominazioni del passato uniti ad eventi e festival che evidenziano peculiarità, tradizioni e cultura dei luoghi.

Questa tipologia di offerta è interessante anche per una tendenza alla destagionalizzazione dei flussi turistici, per scoprire un lago di Garda particolarmente interessante per i suoi aspetti storico-culturali, sportivi ed enogastronomici. Le attrazioni culturali sono numerose e sono il corollario ideale per completare una vacanza balneare. I mercati di riferimento si confermano i mercati del Nord Europa, del Regno Unito e dell'EIRE ai quali si aggiungono il mercato domestico e germanofono ed i Paesi dell'Est Europa.

2. Soggetti partecipanti al progetto

Provincia Autonoma di Trento:

- Società di marketing territoriale cui è affidata la promozione turistica e territoriale del Trentino (Trentino SpA)
- Ingarda Trentino Azienda per il Turismo SpA

Regione del Veneto:

Consorzio Lago di Garda è

Regione Lombardia:

Regione Lombardia

Provincia di Brescia – Agenzia territoriale per il turismo Riviera del Garda bresciano in qualità di capofila del Sistema Turistico Riviera del Garda bresciano

3. Definizione delle attività previste dal Progetto

Il progetto prevede la realizzazione di attività impostate sulle seguenti linee:

- Valorizzazione del patrimonio storico-culturale presente nella zona del lago e di alcune località dell'entroterra anche attraverso la promozione di percorsi turistico-culturali intorno al lago;
- Implementazione del portale www.visitgarda.com attraverso campagna di web marketing sui mercati target
- Valorizzazione di prodotti tipici locali e delle "eccellenze" quali vino e olio, strettamente legati alla cultura e storia del territorio con percorsi dedicati;
- Promozione degli eventi culturali del lago

- Attuazione di iniziative di promozione specifica sui mercati ritenuti più interessanti, tra cui il Nord Europa, il Regno Unito, l'Irlanda, la Germania e l'Europa centrale (Rep. Ceca e Polonia)

4. Azioni nel dettaglio

4.1 Azioni comuni tra le regioni partecipanti:

- **materiali editoriali:** aggiornamento e ristampa di materiali informativi dedicati all'offerta turistico-culturale del lago nelle lingue richieste dai mercati di riferimento;
- **fiere:** partecipazione congiunta a fiere turistiche significative sui mercati esteri;
- **materiale multimediale:** realizzazione di materiale multimediale (DVD, CD etc.) che valorizzi la destinazione ed i percorsi turistici connessi al Lago di Garda con particolare attenzione alle variegate motivazioni di vacanza
- **www.visitgarda.com:** portale ufficiale del lago di Garda che raccoglie l'offerta ricettiva del lago con pacchetti vacanza motivazionali, eventi, collegamenti aerei dai principali aeroporti per raggiungere la destinazione, transfer, meteo. Il portale è disponibile anche in lingua tedesca e inglese. Si prevede l'aggiornamento, l'implementazione costante del portale, il buon posizionamento sui motori di ricerca, campagne web sui mercati di riferimento
- **attività di comunicazione:** organizzazione di educational, ospitalità stampa, pr

4.2 Azioni specifiche delle singole regioni partecipanti

Azioni specifiche della Regione del Veneto

Premessa

Oltre alle attività già indicate a livello generale nel capitolo 3, la Regione del Veneto provvederà a realizzare:

- azioni promozionali attraverso il circuito televisivo regionale

Modalità d'attuazione

Promozione dell'offerta turistica della Area del Lago di Garda attraverso il piano di comunicazione a carattere televisivo incentrato su redazionali che interessino il circuito televisivo regionale.

Modalità di partecipazione di altri soggetti

Coinvolgimento Consorzio di Promozione turistica Lago di Garda è ai sensi della L.r. 33/2002.

5. Piano finanziario

5.1 Il Piano finanziario approvato

REGIONE o PROVINCIA AUTONOMA	SPESE DELLE STATO ex ART 5 L. 135/01	SPESE DELLE REGIONI	SPESA DI ALTRI ENTI PUBBLICI	SPESA DI PRIVATI	COSTO TOTALE
<i>Regione Lombardia</i>	<i>90.000,00</i>	<i>10.000,00</i>			<i>100.000,00</i>
<i>Regione del Veneto</i>	<i>100.000,00</i>	<i>11.111,11</i>			<i>111.111,11</i>
<i>Provincia Autonoma di Trento</i>	<i>90.000,00</i>	<i>10.000,00</i>			<i>100.000,00</i>
TOTALE COMPLESSIVO	280.000,00	31.111,11			311.111,11

Questa fase del progetto prevede azioni comuni in condivisione con gli altri soggetti partners per un totale di euro 300.000,00 e azioni specifiche della Regione del Veneto per un totale di euro 11.111,11.

5.2 Ripartizione tra interventi comuni e autonomi

<i>REGIONE o PROVINCIA AUTONOMA</i>	<i>INTERVENTI COMUNI</i>	<i>INTERVENTI AUTONOMI</i>	<i>COSTO TOTALE</i>
<i>Regione Lombardia</i>	<i>100.000,00</i>		<i>100.000,00</i>
<i>Regione del Veneto</i>	<i>100.000,00</i>	<i>11.111,11</i>	<i>111.111,11</i>
<i>Provincia Autonoma di Trento</i>	<i>100.000,00</i>		<i>100.000,00</i>
TOTALE COMPLESSIVO	300.000,00	11.111,11	311.111,11

5.3 Piano finanziario interventi comuni

Azione	Totale
Azioni di promozione e marketing (portale visitgarda, fiere, educational, ospitalità, conferenze stampa, video etc.)	300.000,00
TOTALE	300.000,00

5.4 Piano finanziario interventi autonomi della Regione del Veneto

Azione	Totale
Azioni promozionali attraverso il circuito televisivo regionale	11.111,11
TOTALE	11.111,11

6. Cronogramma dei lavori

6.1 Azioni Comuni - cronogramma

Interventi	2010				2011				2012			
Trimestre	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Azioni di promozione	●	●	●	●	●	●	●					

6.2 Azioni autonome Regione del Veneto - cronogramma

Interventi	2010						2011						2012		
Trimestre	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Azioni di promozione			●	●	●	●	●	●	●	●					

7. Indicatori fisici di realizzazione e risultato

Azione	Indicatore/misura
Implementazione sito www.visitgarda.com	numero di visite e visibilità sui motori di ricerca
Attività promozionali e di comunicazione (partecipazione a fiere, ospitalità stampa, educationals,)	Numero e qualità dei contatti, numero di uscite su riviste e/o quotidiani di settore
Video/DVD/materiale multimediale	divulgazione
Materiali editoriali multilingue	numero di copie, veicolazione

7.1 Indicatori fisici di realizzazione e risultato per azioni autonome Regione del Veneto

Azione	Totale
Azioni promozionali attraverso il circuito televisivo regionale	numero redazionali divulgati

Nota

Le Regioni partecipanti al progetto si riservano la facoltà di apportare in corso di esecuzione eventuali modifiche e/o correttivi sia in termini di ripartizione finanziaria tra i macro interventi, che di individuazione degli interventi medesimi, al fine di meglio raggiungere gli obiettivi progettuali.

Tali modifiche e/o variazioni saranno opportunamente comunicate in conformità a quanto previsto nel Decreto Ministeriale di concessione del finanziamento ovvero dalla Regione capofila, per quanto concerne gli interventi.

Provincia Autonoma di Trento (capofila) _____

Regione del Veneto _____

Regione Lombardia _____