



**PIANO ESECUTIVO**

***PROGETTO DI ECCELLENZA Italy Golf&More 2***

Regione **Friuli Venezia Giulia** (capofila) - Regione **Emilia Romagna**  
Regione **Lombardia** - Regione **Veneto** - Regione **Piemonte**

**1. Anagrafica**

**Regione Friuli Venezia Giulia (Capofila):**

**Direzione Centrale Attività Produttive**

**Servizio Turismo**

33100 Udine, via Sabbadini, 31

**Responsabile dell'attuazione dell'Accordo:** Dott. Antonio Bravo

[antonio.bravo@regione.fvg.it](mailto:antonio.bravo@regione.fvg.it) - 0432 555972 - 040 3372447

**PromoTurismoFVG**

Villa Chiozza - Via Carso 3

33052 Cervignano del Friuli (UD)

Direttore Marketing - Bruno Bertero

**Recapiti:**

**Regione Emilia Romagna:**

**Regione Lombardia:**

**Regione Veneto:** Dipartimento Turismo - Sezione turismo - Direttore dr. Paolo Rosso

Tel. 041/2792644 - Fax 041/2792601 - e-mail: [turismo@regione.veneto.it](mailto:turismo@regione.veneto.it)

## 2. Analisi di contesto

### Lo scenario

Il Progetto di eccellenza "Italy Golf and More 2" si pone in continuità con il precedente progetto "Italy Golf and More", tuttora in corso di esecuzione, al fine di rafforzare e implementare i risultati previsti. Si propone, pertanto, mediante la partecipazione a eventi, manifestazioni e gare golfistiche, di far ulteriormente conoscere e promuovere la realtà del golf italiano, anche a seguito dell'avvenuta aggiudicazione all'Italia dell'organizzazione della Ryder Cup 2022, importantissimo evento di carattere mondiale nel settore golfistico.

Il target a cui questi progetti si rivolgono è particolarmente interessante, proprio in considerazione del fatto che si tratta di uno sport elitario e praticato, anche in tempi di crisi in tutti i settori, da persone che possono portare un rilevante contributo in termini di entrate a livello nazionale.

Il mercato del golf ha sperimentato una crescita significativa sia nella domanda che nell'offerta a partire dagli anni 80. Il numero dei golfisti negli ultimi 25 anni è più che triplicato e la disponibilità di campi da golf è raddoppiata.

In Europa, la domanda e l'offerta del golf si concentrano in un numero relativamente ridotto di Paesi. Infatti, il 92% di tutti i golfisti europei si possono individuare in 10 Paesi, principalmente nel Regno Unito ed in Irlanda. In modo analogo, i 10 Paesi con la più grande offerta di campi da golf forniscono il 90% di tutti i campi da golf dell'Europa.

Distribuzione della domanda in Europa:

- UK & Irlanda	30.9%
- Germania	13.5%
- Svezia	11.6%
- Francia	9.3%
- Olanda	7.8%
- Spagna	7.6%
- Danimarca	3.4%
- Finlandia	3.1%
- Norvegia	2.8%
- Austria	2.4%
- Altri	7.7%

Distribuzione dell'offerta in Europa:

- UK & Irlanda	44.6%
- Germania	10.4%
- Francia	8.5%
- Svezia	6.8%
- Spagna	5.1%
- Italia	4.0%
- Danimarca	3.0%
- Olanda	2.9%
- Norvegia	2.6%
- Austria	2.2%
- Altri	9.8%

Come evidenziato prima, i Paesi con maggiore domanda ed offerta in tutta Europa sono la Gran Bretagna e l'Irlanda. Ma vi sono altri Paesi in cui negli ultimi anni (ancor più che nel periodo che va dal 2000 al 2010) si è registrata una crescita importante in termini di partecipazione al golf. Più precisamente, in Germania il tasso di crescita è stato del 74% (più 254.000 giocatori), in Olanda del 146% (più 204.000 giocatori) ed in Spagna del 124% (più 187.000 giocatori).

Per quanto riguarda i Paesi dell'Est, possiamo trovare il mercato più sviluppato nella Repubblica Ceca che, sempre nel periodo di riferimento, ha sperimentato una crescita impressionante in termini di partecipazione, con un tasso di crescita del 650% (più 40.000 nuovi giocatori). Anche la Slovacchia mostra un crescita significativa di domanda locale, da 921 a 6.000 golfisti dal 2000 al 2010.

Altro Paese che si sta distinguendo in termini di crescita a livello di partecipazione è la Turchia, dove si è passati da 1.500 a 5.538 golfisti nel giro di 10 anni. Interessante notare che 3/4 dei nuovi golfisti sono juniores. Forte impulso alla crescita del settore è stato infatti dato da un programma giovanile intensivo, il "Golf Junior League", che ha portato all'iscrizione di 2.000 nuovi giovani golfisti negli ultimi 3 anni. Per quanto riguarda l'Italia, dal 2000 al 2014 i campi da golf sono passati da 216 a 410 ed i giocatori sono aumentati dai 56.140 del 2000 ai quasi 100.000 nel 2014. In Italia, similmente a quanto avviene in Portogallo, la partecipazione al gioco del golf è minore rispetto all'offerta; questo sta ad indicare la volontà di rivolgersi principalmente al turismo golfistico, senza però trascurare la domanda locale.

Dall'analisi di cui sopra, emerge che il mercato europeo del golf ha ancora ampi margini di sviluppo. Il golf in Europa è concentrato in meno di una dozzina di Paesi e solo pochi di essi hanno una domanda ed un'offerta mature; mentre nella maggior parte di questi Paesi il golf è ancora ad uno stadio embrionale. Nonostante ciò, la recente crisi economica ha lasciato il segno anche nel mercato europeo del golf creando delle barriere allo sviluppo del gioco. Nonostante la crescita nella partecipazione in Europa avesse già iniziato a contrarsi leggermente nel 2005, l'anno scorso, di fatto, si è avuta una diminuzione del 4% nel numero dei golfisti nel mercato più grande d'Europa, Gran Bretagna ed Irlanda, ed altri Paesi hanno sperimentato una diminuzione in termini di partecipazione. Ciò significa che bisogna investire con sforzi maggiori affinché si realizzi una crescita nella partecipazione. La diminuzione in termini di partecipazione, inoltre, è un indicatore per gli operatori che il golf non dovrebbe più essere un gioco d'élite. Dovrebbe essere un gioco abbordabile ed accessibile per tutti.

Negli ultimi anni, un fattore che influenza ed accresce l'interesse verso questo sport è la maggiore e crescente attenzione da parte dei media e la diffusione di una nuova generazione di "golf celebrities". Giovani stelle, come Roy McIlroy, Rickie Fowler, Martin Kaymer, Graeme McDowell ed i fratelli Molinari (Francesco ed Edoardo), stanno portando un outlook fresco e rinvigorito al gioco del golf, che è inoltre supportato dal fatto di essere stato inserito tra le discipline nei Giochi Olimpici. Governi, Enti per il turismo, come pure le Federazioni e le Associazioni di golf hanno un ruolo cruciale nell'incoraggiare l'industria affinché si uniscano le forze e si sviluppi il gioco. Le potenzialità del mercato che vanno sviluppate e che possono portare ad una crescita della domanda sono le seguenti:

- **Giovani:** come già si evince dai dati illustrati sopra, una crescita importante nella partecipazione, soprattutto nei Paesi emergenti, si è avuta grazie all'insegnamento del golf ai giovani. Questi ultimi rappresentano una grande opportunità per lo sviluppo del mercato e per la diffusione del golf stesso.
- **Popolazione femminile:** attualmente il gioco del golf, in Europa, si può considerare principalmente un gioco maschile, ma l'interesse da parte della popolazione femminile verso questa disciplina, soprattutto nei Paesi del Nord, sta aumentando. Il mercato deve essere pronto a cogliere i segnali e adattarsi alle esigenze di questo nuovo target, come ad esempio adeguando le clubhouse ad il pubblico femminile
- **Golf come attività di famiglia:** soprattutto nei Paesi Nordici il golf è già visto in parte come un'attività da svolgere insieme a tutta la famiglia. Il concetto va allargato a tutti i Paesi Europei cercando di offrire dei servizi family friendly.

Fondamentale rimane comunque lo sviluppo di nuovi campi, nonché è necessario rendere il gioco più attraente ed accessibile ad una fetta più larga di popolazione.

Analizzando specificatamente i golfisti europei si può notare come, in media, il 65% di tutti i golfisti siano uomini, 25% donne e 10% giovani golfisti. In Gran Bretagna ed Irlanda, il mercato del golf più grande d'Europa, tre quarti dei giocatori sono uomini. La domanda è quindi dominata da golfisti uomini.

Per quanto riguarda le giocatrici donne, la loro presenza è più forte in Germania, Austria, Svizzera ed il Benelux. In questi Paesi, la partecipazione delle donne è superiore al 30%. Germania ed Olanda, inoltre, sono anche tra le prime 5 in termini assoluti, con 209.000 e 110.000 giocatrici donne, rispettivamente.

Con riferimento al coinvolgimento dei giovani al gioco, è interessante notare che sono soprattutto le destinazioni emergenti ad iniziare i giovani al gioco. (vedi la Turchia e il programma "Golf Junior League"). In termini più prettamente turistici, i turisti golfisti sono generalmente dei "big spenders" e ricercano servizi di qualità, aspettandosi valore dalla spesa sostenuta.

Da una ricerca della KPMG Consulting datata 2008: i turisti golfisti spendono in media 150/180 euro al giorno durante le vacanze a corto raggio e circa 250 euro al giorno in vacanze a lungo raggio, di cui solo circa il 26% è speso direttamente sul golf. Queste le percentuali di spesa in una vacanza di circa 7/9 giorni:

- 26% golf
- 21% viaggio
- 20% accomodation
- 18% food and beverage
- 15% altro

Si può quindi notare come, in confronto al turista del tempo libero, il turista golfista spende significativamente di più, acquistando vari beni e servizi durante la sua vacanza, supportando diversi business come gli hotels, i ristoranti, i negozi e, ovviamente, i servizi legati al golf quali l'acquisto di green fees, noleggio cart e le spese all'interno dei pro-shop.

L'organizzazione del commercio mondiale per l'industria turistica del golf, IAGTO, stima che il golfista medio spenda il 120% in più rispetto ad un turista normale. Inoltre il turismo golfistico è in crescita continua: in base al IAGTO 2013 Golf Tourism Report, la vendita di vacanze turistiche legate al golf nel 2012 è aumentata del 9,3% rispetto al 2011. Secondo uno studio condotto sugli operatori turistici accreditati IAGTO (492 golf tour operator provenienti da 52 Paesi che controllano più dell'85% delle vendite di pacchetti golf nel mondo), questi ultimi hanno fatto viaggiare 1.6 milioni di turisti golfisti nel solo 2012, per una vendita di vacanze golfistiche stimata intorno a 1.5 bilioni di euro.

Il turismo golfistico, quindi, è un importante generatore di reddito non solo per i campi da golf ma per tutti i fornitori di servizi ad essi connessi all'interno di una destinazione. Inoltre, che si tratti della motivazione primaria che spinge all'acquisto di una vacanza o che si tratti di un'attività secondaria, il gioco del golf attrae milioni di turisti in tutto il mondo. Il turismo golfistico è un importante fonte di reddito non solo per le strutture golfistiche, ma per tutti i servizi e le attività commerciali ad esse associati presenti nella destinazione.

Il turista golfista medio spende circa 3-4 giorni o una settimana in una vacanza a corto raggio, e 7, 10 o 14 giorni in una vacanza a lungo raggio. Generalmente in una vacanza di 7 giorni, il turista golfista gioca 4-6 rounds (18 buche) in 3/5 differenti campi da golf, la cui distanza, l'uno dall'altro, deve essere limitata con un tempo di trasferimento indicativo di circa 30 minuti.

I fattori che incidono sulla scelta della destinazione sono:

- Clima della destinazione
- Qualità dei campi da golf
- Prezzo dell'offerta (price-sensitive)
- Accessibilità (in particolar modo influisce sulla motivazione d'acquisto l'esistenza o meno di un volo diretto per raggiungere la destinazione finale)

Inoltre i golfisti hanno poco interesse nel visitare le attrazioni locali e poco interesse nell'effettuare visite turistiche, preferendo concentrarsi sul gioco ed i diversi campi da golf offerti dalla destinazione prescelta. Circa il 70% dei golfisti desidera scoprire nuovi posti dove giocare a golf durante le vacanze, cosa che rappresenta una grossa opportunità per mercati emergenti.

In termini numerici, il numero dei turisti golfisti è passato dagli 8 milioni del 1989 ai 15 milioni del 1998 ed ai 25 milioni del 2014. Nonostante anche il mercato del turismo del golf abbia subito una contrazione

negli ultimi anni, dovuta alla crisi, si stima che il numero di turisti che scelgono la vacanza in base all'offerta golfistica continuerà a crescere fino a raggiungere la cifra di 30 milioni di turisti golfisti nel 2018. Soltanto in Europa ci sono 2 milioni di turisti golfisti e 15 milioni di giorni di vacanza legati al golf da ripartire tra le varie destinazioni- golfistico turistiche.

Quasi il 90% del numero totale di golfisti proviene dal Nord Europa. Fattore importante, giacché amano effettuare i loro viaggi di golf nei mesi per loro freddi, da marzo a maggio e ottobre e novembre. Si deduce come, in chiave di destagionalizzazione il turismo golfistico può essere considerato un'importante risorsa.

In chiave turistica risultano essere interessanti e richiesti dai turisti i percorsi con almeno 18 buche. L'Italia, in tal senso, può contare su un'offerta di oltre 130 percorsi ampiamente suddivisi e tale offerta può attrarre ampi flussi turistici nel nostro Paese.

A livello di mercato globale gli Stati Uniti, ad oggi, è il più grande mercato per il golf del mondo. Tuttavia il gioco del golf è stato inventato in Europa e sempre in Europa continua ad essere popolare e praticato con successo. In particolare la Gran Bretagna può vantare una forte tradizione golfistica e di fatto in Irlanda, Regno Unito e Scozia si trova la più alta concentrazione di campi da golf in Europa. Spagna e Portogallo sono mete sempre più popolari tra i giocatori di golf europei grazie al fatto che molti dei campi sono stati sviluppati nelle regioni già rinomate per il turismo e godono di bel tempo e vicinanza ad altre attrattive dei suddetti Paesi quali le spiagge e le bellezze architettoniche.

Con lo sviluppo dei social media, il "passaparola" ha acquisito maggiore importanza negli ultimi anni ed i turisti golfisti sono fortemente influenzati dalle recensioni e commenti su Facebook, Twitter, Trip Advisor e in generale dai blog di settore.



Come sottolineato nello studio IAGTO sui tour operator, la tendenza generale del mercato golfistico è di una crescita significativa nei prossimi anni stimata intorno al 5% all'anno.

Tale mercato va quindi considerato come un'opportunità in ambito turistico che permette una maggiore redditività rispetto al turismo di altro tipo, con ricadute su tutto il territorio e non solo sui campi da golf e le strutture ricettive, con un aumento dei flussi stranieri, una capacità di destagionalizzazione del prodotto turistico (mesi migliori per il gioco sono quelli autunnali e primaverili) ed aumento della notorietà della destinazione.

In Italia, il golf sta acquisendo maggiore visibilità ed ha acquisito maggiore interesse da parte dei media. Oltre a ciò, il nostro Paese ha ospitato 2 European Tour (Sicilian Open ed Italian Open), che hanno contribuito a pubblicizzare l'Italia quale destinazione turistico-golfistica accreditata. Va poi ricordato che con le sue bellezze naturali, la ricchezza di siti UNESCO, la cultura, la storia e l'enogastronomia, l'Italia ha già un prodotto turistico di successo che può essere facilmente integrato con il turismo golfistico.

L'organizzazione, per la prima volta in Italia, dell'International Golf Travel Market di Como nel 2014 ha aggiunto grande credibilità all'offerta golfistico - turistica italiana grazie alla presenza per la prima volta unitaria e coordinata degli operatori italiani avvenuta per merito dell'azione di Italy Golf & More e grazie alle risorse pianificate per questo evento.

### 3. Strategia

Si vuole creare un sistema golf Italia coordinato, volto alla promozione golfistica del Paese.

A) Penetrazione del mercato straniero con un prodotto Golf Italia completo.

Attraverso la creazione e presentazione di un prodotto turistico-golfistico nazionale, l'Italia si pone come golf destination sul mercato europeo, riducendo il gap con le nazioni europee già presenti sul mercato e generando un nuovo flusso di incoming

B) Destagionalizzazione dell'offerta turistica.

Analizzate le abitudini e le caratteristiche del turista golfista, la costituzione di un prodotto espressamente mirato a tale target favorisce un turismo anche nei periodi dove l'affluenza turistica è minore

C) Valorizzazione dell'offerta turistica delle regioni facenti parte del progetto

Il golf genera principalmente un turismo di tipo eco-compatibile, sviluppandosi su territori naturali. Inoltre, il generare di un'offerta crescente porterebbe i singoli territori a sviluppare maggiori risorse e campi legati a questo tipo di turismo, come già avvenuto negli altri Paesi Europei presenti sul mercato.

Il progetto ha ottenuto l'appoggio ed il supporto della Federazione Italiana Golf che già da due anni collabora e partecipa attivamente al progetto in rappresentanza delle regioni non aderenti allo stesso, garantendo la rappresentanza di tutta l'offerta golfistica italiana. La Federazione Italiana Golf, attraverso i propri Comitati Regionali, garantisce il coinvolgimento e la partecipazione di tutti i campi da golf italiani 18 buche alle attività di Italy Golf&More.

Già nel 2014, per la prima volta in Italia, è stata realizzata e divulgata la brochure Italy Golf&More contenente tutti i campi da golf 18 buche presenti in Italia e realizzata in tre lingue, italiano, inglese e tedesco.

La Federazione Italiana Golf, inoltre, ha acquisito un software per la prenotazione del tee time online che è stato offerto gratuitamente a tutti i circoli italiani e che servirà da booking on line anche all'interno del sito Italy Golf&More.

Nel corso del 2014 l'Italia è stata inserita per la prima volta fra le prime 10 Destinazioni Golfistico-Turistiche mondiali a testimonianza dell'ottimo lavoro promozionale fatto in questi anni dalle Regioni facenti parte di Italy Golf & More e dalla Federazione Italiana Golf.

Inoltre la Federazione Italiana Golf ha vinto la candidatura per l'organizzazione della Ryder Cup che si terrà a Roma nel 2022: il terzo evento sportivo dopo i Campionati Mondiali di calcio e le Olimpiadi con una grande valenza turistica in quanto raggiunge 192 Paesi collegati attraverso un network di 53 emittenti televisive (con più di 500 milioni di case raggiunte per ciascun giorno di gara).

Proponendosi come strumento di promozione dell'Italia come destinazione golfistica turistica, il progetto potrà valutare anche in futuro, dopo l'approvazione da parte del Dipartimento e la stipula dell'accordo di programma, le adesioni di ulteriori Regioni o Province (o soggetti da quest'ultime incaricati) le quali si impegneranno a versare le quote comuni pattuite e ad aderire ai programmi definiti dal progetto stesso.

Le azioni comuni si concentrano su di un piano di web-marketing di valorizzazione della presenza del prodotto golfistico nazionale sul web attraverso il posizionamento coerente e continuativo del portale [www.italygolfandmore.com](http://www.italygolfandmore.com). Il web marketing consente il posizionamento del prodotto golf sui mercati target in modo efficace ed efficiente ed in tempi rapidi e coerenti.

Il portale [www.italygolfandmore.com](http://www.italygolfandmore.com) si posizionerà tra i principali siti del settore golfistico e turistico, insieme ai siti di tour operators stranieri quali [www.golfbreaks.com](http://www.golfbreaks.com), [www.yourgolftravel.com](http://www.yourgolftravel.com), <http://www.golf-monthly.co.uk/> (Gran Bretagna),

<http://www.classicgolftours.de/>, <http://www.1golf.eu/>, <http://www.golfmagazin.de>,  
<http://www.golf.de> (mercato tedesco), <http://www.golf.se/>  
<http://www.golfstoretravel.se> (mercato scandinavo)

Si prevede inoltre l'interazione continua ed aggiornata con i nuovi social networks e possibilità di scaricare applicazioni legate al mondo golf. La comunicazione online ed il posizionamento del prodotto italiano attraverso questo canale avrà importanza strategica.

A ciò si unirà la comunicazione offline con lo sviluppo di un piano media che si focalizza principalmente su comunicazione su testate specialistiche a larga diffusione nei Paesi di riferimento.

Oltre alla comunicazione sui media, verranno realizzate conferenze stampa in concomitanza con gli eventi di maggior rilievo del settore in cui è prevista la presenza delle Regioni facenti parte al progetto, azioni di pr attraverso la sensibilizzazione di operatori del settore (giornalisti, opinion leader, etc.) ed il coinvolgimento di enti pubblici ed associazioni di categoria, comunicazione attraverso i networks ed i social media.

Importante sarà anche l'attività di accoglienza di TTOO e di giornalisti di settore, attraverso educational nelle varie Regioni e workshop dedicati nei Paesi stranieri in cui Italy Golf&More svolgerà azioni di promozione e di comunicazione.

Si prevede di continuare a sviluppare materiali promozionali (brochures, flyers, newsletters, etc.) che consentano di promuovere il prodotto golfistico delle Regioni coinvolte in modo unitario, assieme a tutte le eccellenze extra-golf al fine di valorizzare i prodotti extragolfistici italiani.

#### **4. Linee d'intervento e Attività comuni**

Il progetto prevede l'attuazione di azioni comuni e di azioni autonome aggiuntive; queste ultime verranno realizzate dalle singole regioni partner e saranno finalizzate a valorizzare le opportunità turistiche dei rispettivi territori in ambito di turismo golfistico in sinergia con le azioni comuni.

Le azioni comuni, individuate dalle regioni partner e poste in essere dalla regione capofila, sono da considerarsi aggiuntive e complementari rispetto a quanto previsto dal progetto attualmente in corso, Italy Golf and More e riguarderanno:

##### **Linea di intervento 1**

Azioni Di Promozione B2b Ed Eventi B2c

Verranno sviluppate in azioni dirette mirate al cliente finale, azioni di sviluppo di un piano di comunicazione a rafforzamento e/o integrazione del piano media definito nell'ambito del progetto Italy Golf&More, attività di co-marketing per portare al progetto valore aggiunto in termini di attività di PR e vantaggio competitivo. La definizione della/delle azioni di cui sopra verrà determinata dal comune interesse individuato dalle regioni partner.

Prosecuzione del piano di web marketing sviluppato nel precedente progetto, al fine di migliorare il posizionamento nei motori di ricerca dei Golf Club italiani e agevolare ulteriormente le possibilità di acquistare pacchetti turistici legati al golf.

##### **Linea di intervento 2**

Azioni innovative rispetto alla precedente edizione del progetto saranno alcuni media / fam trips che potrebbero riguardare mercati quali Scandinavia e Francia, non previsti nella precedente edizione del progetto. Si prevede inoltre di insistere sui mercati UK e Irlanda che vedono in corso un'importante attività di PR e comunicazione in un'ottica integrata del sistema golfistico italiano.

Si tratta infatti di mercati con grande potenzialità (60% dei golfisti europei arrivano da questi mercati e 4,7 milioni di persone tra Irlanda e UK giocano a golf) che necessitano di sensibilizzazione e di azioni mirate per accrescere la consapevolezza del brand Italy Golf& More e del sistema di offerta golfistica italiano nei suoi tratti distintivi e unici.

Si provvederà quindi a pianificare media trips/fam trips che coinvolgano tutte le regioni partner, mirate a rafforzare la consapevolezza dell'Italia quale nuova destinazione golfistica e a supportare ed integrare le azioni di promozione B2B e B2C del progetto in argomento e di quelle poste in essere con il progetto Italy Golf&More.



**ALLEGATO E alla Dgr n. 1440 del 15 settembre 2016**

pag. 10/12

**Gantt di progetto Tematismi/Linee d'intervento COMUNI**

DESCRIZIONE	2016				2017						
	Data inizio	Data fine	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
Tematismo/Linea di intervento 1						x		x			x
Tematismo/Linea di intervento 2						x		x			x

**ALLEGATO E alla Dgr n. 1440 del 15 settembre 2016****5. Interventi autonomi  
REGIONE VENETO****Interventi autonomi**

Le attività proposte svilupperanno quanto avviato con il precedente progetto e con il progetto concluso Golf in Veneto. Progetto che ha permesso di concretizzare il concetto di “Veneto Golf&More” che sancisce la stretta unione tra golf e arte, ville venete, mare, montagna terme e benessere. Il progetto ha anche aumentato la qualità dei campi da Golf e il loro inserimento nel contesto turistico. Con la nuova programmazione si prevedono pertanto attività in grado sfruttare i risultati raggiunti in merito di qualità dell'accoglienza turistica.

**Linea di intervento 1** Sviluppo del prodotto golfistico regionale

Realizzazione di b2b in collaborazione con i Consorzi turistici riconosciuti ai sensi della legge regionale 11/2013, con le reti di impresa aventi per oggetto la promozione e lo sviluppo del Golf nel Veneto e il coinvolgimento dei circoli sportivi del settore golf.

La realizzazione di pacchetti turistici che siano in grado di promuovere almeno i seguenti cluster di prodotto:

Golf e Enogastronomia, Golf e Benessere, Golf e Città d'arte/Cultura, Golf e Natura, Golf e Montagna, Golf e business intendendo per quest'ultimo anche la coniugazione tra il consumo del prodotto golfistico e lo shopping turismo.

**Linea di intervento 2** Presentazione dell'offerta turistica-golfistica regionale

Realizzazione di educational tour nel Veneto per giornalisti e opinion leader per presentare i cluster di prodotto realizzati con la linea di intervento 1. Realizzazione di workshop con tour operator nei principali bacini esteri di riferimento aperto agli operatori veneti che hanno aderito al manuale di qualità realizzato con il progetto Veneto Golf. Attività di co-marketing con le compagnie aeree per condizioni di favore ai Golfisti (trasporto gratuito della sacca da golf). L'attività potrà essere realizzata tramite bando aperto alle Reti di impresa del settore.

Realizzazione di iniziative b2c finalizzate allo sviluppo del prodotto golf attraverso l'organizzazione di eventi e manifestazioni che consentano la fidelizzazione diretta da parte dei potenziali acquirenti, fruitori e consumatori.

Attività di co marketing con i principali player aziendali impegnati nella organizzazione di eventi post lavorativi come stage aziendali e sviluppo congressuale da realizzarsi in collaborazione con uno o più circoli golfistici aventi sede in Veneto anche attraverso l'organizzazione e l'ospitalità di tornei volti a favorire la conoscenza di marchi produttivi veneti riconosciuti come brand nazionali e/o internazionali.

## INDICATORI DI REALIZZAZIONE

Denominazione	Unità di misura	Valore iniziale	Valore target
Pacchetto turistico	numerica	0	4
Accordo compagnia aerea	numerica	0	1
Educational tour	numerica	0	2



**ALLEGATO E alla Dgr n. 1440 del 15 settembre 2016**

**REGIONE VENETO**

INTERVENTI AUTONOMI	2016		2017		TOTALE	
	L.27.12.2006 n.296	Risorse proprie	L.27.12.2006 n.296	Risorse proprie	L.27.12.2006 n.296	Risorse proprie
Linea di intervento 1	100.000,00	-----	30.133,33	37.866,67	130.333,33	37.866,67
Linea di intervento 2	-----	-----	210.666,67	-----	210.666,67	-----
Totale parziale	100.000,00	-----	240.800,00	37.866,67	340.800,00	37.866,67
<b>TOTALE GENERALE 2016-2017</b>	100.000,00		278.666,67		<b>378.666,67</b>	

**Gantt di progetto Linee d'intervento REGIONE DEL VENETO**

SCHEDULAZIONE OBIETTIVI/ATTIVITA'	2016				2017						
	Data inizio	Data fine	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
<b>Linea di intervento 1</b>	01.10.2016	30.09.2017			X	X	X	X	X	X	
<b>Linea di intervento 2</b>	01.10.2016	30.09.2017			X	X	X	X	X	X	