

Progetto PRIMAVERA CASA

Come riaprire la tua casa
e diventare operatore turistico



Indice

1	Il progetto Primavera Casa	4
	Dare valore al patrimonio immobiliare della Valbelluna	6
	Primi risultati e impatti positivi	7
2	Valorizzare il patrimonio immobiliare: affitto lungo o affitto breve?	8
	L'affitto lungo per attività immobiliari	10
	L'affitto breve per attività turistiche	12
3	Fare turismo nelle Dolomiti Bellunesi	16
	Il fenomeno turistico nel territorio della Valbelluna	18
	Offerta turistica: alcuni dati del territorio bellunese	19
	Partecipare alla destinazione Dolomiti Bellunesi	21
4	Come diventare operatori turistici	24
	Il valore dell'accoglienza	26
	L'importanza del turismo digitale	27
	Promo commercializzazione	28

IL PROGETTO PRIMAVERA CASA

Una nuova stagione per una Valbelluna abitata e accogliente.

Il progetto ha l'obiettivo di creare opportunità economiche e sociali, contrastando lo spopolamento e migliorando i servizi locali.



Dare valore al patrimonio immobiliare della Valbelluna

Una casa vuota è un costo per tutti, sia per il proprietario (manutenzione, fisco, IMU, costi condominiali) che per la collettività. Le criticità connesse all'abbandono delle case sono molteplici: i paesi si svuotano, non si trovano alloggi per nuovi abitanti, il paesaggio si deteriora, cala l'attrattiva turistica, diminuisce il gettito fiscale.

Primavera Casa è un progetto che si propone di costruire e offrire servizi di **valorizzazione abitativa e turistica del patrimonio immobiliare in disuso della Valbelluna**. L'idea è affiancare i proprietari che sono interessati a riaprire la propria abitazione e ricavarne una rendita ospitando lavoratori o turisti. Il progetto mette a disposizione tecnici in grado di orientare gli operatori nella valorizzazione del proprio immobile.

L'evoluzione del progetto

Primavera Casa è un progetto, realizzato grazie al sostegno di Fondazione Cariverona, che punta a valorizzare il patrimonio immobiliare in disuso della Valbelluna stimolando la sinergia tra settori economici diversi e attivando iniziative di innovazione sociale, a partire da chi la Valbelluna la abita, tutti i giorni.

Nato inizialmente con un forte focus turistico, il progetto si è via via modificato, facendo proprie alcune richieste del territorio che hanno orientato il team di lavoro a concentrarsi maggiormente sulla strutturazione di servizi per l'affitto a medio lungo termine. Grazie alla visione condivisa dei partner di progetto (Cooperativa sociale Società Nuova, ACLI Servizi, Consorzio Turistico Dolomiti Prealpi, ISOIPSE, ODAR Rete di Accoglienza Diocesana Belluno e Feltre) e al supporto continuo di Fondazione Cariverona, il progetto si è diffuso in tutta la Valbelluna e, nell'arco di 2 anni, sono stati coinvolti diversi imprenditori e tutte le amministrazioni locali nella discussione aperta e nella ricerca di soluzioni condivise per favorire la riapertura di case inutilizzate e l'attivazione di nuovi contratti di affitto.

I principi alla base del progetto sono:

- **Valorizzazione del territorio**
- **Innovazione sostenibile**
- **Rete tra stakeholder per affrontare sfide complesse**

A chi si rivolge?

Ai proprietari di case non occupate in Valbelluna che desiderino mettere a valore la proprietà.

Quali obiettivi ha?

- Contrastare lo spopolamento in Valbelluna
- Contribuire alla risoluzione del problema della carenza di alloggi per lavoratori e turisti
- Creare opportunità economiche e sociali nel territorio
- Preservare il valore degli immobili esistenti
- Destagionalizzare il flusso turistico



1 su 3

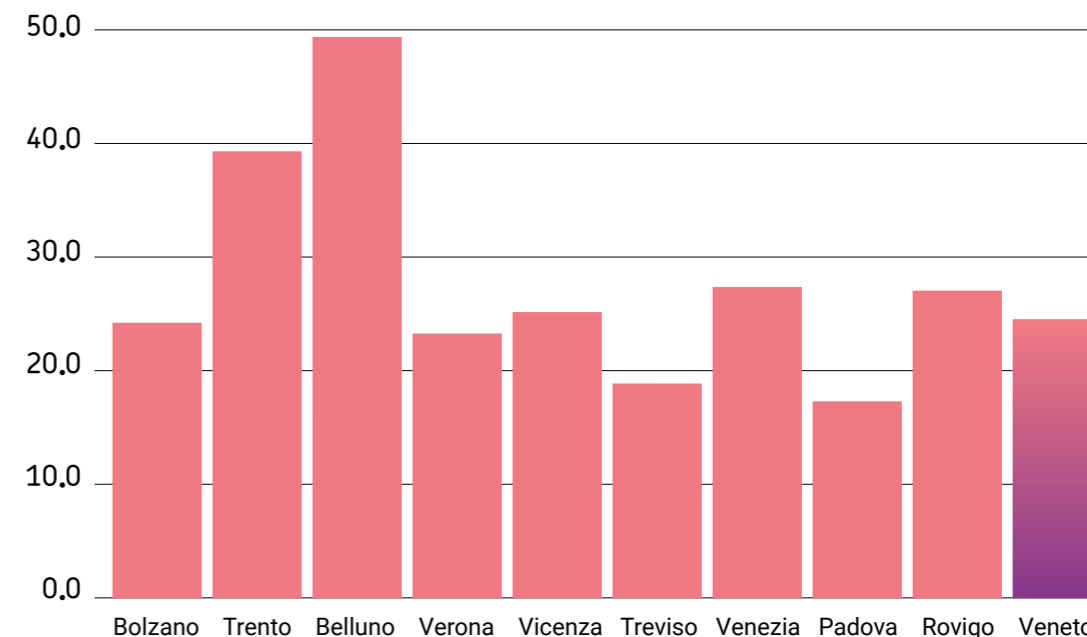
le case non occupate
in Valbelluna



1 su 2

le case non occupate
in provincia di Belluno

Percentuali di abitazioni non occupate



I dati evidenziano la percentuale di case non occupate mettendo a confronto le province venete con Trento e Bolzano. Si può notare come, il fenomeno delle case non occupate, caratterizzi maggiormente la provincia di Belluno rispetto alle altre.

Primi risultati e impatti positivi

Dal suo avvio nel 2022, il progetto Primavera Casa ha raggiunto significativi traguardi, con una serie di risultati promettenti:

- Un anno e mezzo di progettazione sperimentale
- **16 Comuni** coinvolti
- **16 incontri** pubblici
- Circa **220 partecipanti** agli incontri pubblici
- **100 manifestazioni** di interesse per beneficiare dei servizi di progetto
- **70 case visitate**
- **42 consulenze personalizzate**
- **40 case aderenti** al progetto **Primavera Casa**
- **14 case riaperte**
- **6 imprese** del territorio coinvolte nel progetto

VALORIZZARE IL PATRIMONIO IMMOBILIARE: AFFITTO LUNGO O AFFITTO BREVE?

Quali sono le opzioni che hai per valorizzare il tuo immobile nella Valbelluna?

In questa sezione ti illustriamo le varie alternative con un focus sulle normative per l'avvio dell'attività e l'adeguamento legale.



L'affitto lungo per attività immobiliari

Una delle opzioni per **valorizzare un immobile** è quella di affittarlo a medio-lungo termine, **un'opportunità sia per i proprietari che per gli affittuari**. Questo tipo di locazione è regolato da una serie di normative specifiche che intendiamo chiarire.

Contratti di locazione

Gli affitti a medio-lungo termine rientrano principalmente nelle seguenti tipologie contrattuali:

Contratto di locazione a canone libero (4+4)

Questa forma di contratto prevede una durata minima di quattro anni, rinnovabile per altri quattro. Essa offre ai proprietari e agli inquilini la libertà di stabilire l'importo del canone di affitto e altre condizioni contrattuali senza vincoli particolari imposti dalla legge, per questo è considerato il tipo di contratto più flessibile ed è quello maggiormente utilizzato per le seconde case.

Contratto di locazione a canone concordato (3+2)

Ha una durata di tre anni, con rinnovo automatico di due anni. In questo caso, il canone è stabilito con dei limiti minimi e massimi in base ad accordi locali tra le associazioni di proprietari e inquilini.

Contratto transitorio

Adatto per periodi brevi, da un minimo di un mese a un massimo di diciotto mesi, utile per chi ha esigenze temporanee senza un impegno a lungo termine. Le necessità transitorie di proprietario o inquilino sono previste dalla norma, e devono essere esplicitate nel contratto.

Contratto transitorio per studenti universitari

È un contratto specifico per studenti universitari che hanno la residenza in un comune diverso da quello in cui frequentano l'Università. L'immobile locato deve trovarsi nel comune, o nei comuni limitrofi, dove ha sede l'Università o dove si svolge un corso distaccato o una specializzazione. Può avere durata da un minimo di 6 a un massimo di 36 mesi.

Registrazione del contratto

Tutti i contratti di locazione devono essere registrati presso l'Agenzia delle Entrate entro 30 giorni dalla loro stipula. La registrazione comporta il pagamento di un'imposta di registro, che generalmente è pari al 2% del canone annuo, con un minimo di 67 euro. È possibile optare per la cedolare secca, un regime fiscale agevolato con aliquote agevolate (10%, 21% o 26%), che sostituisce l'Irpef e le imposte di registro e bollo.

Cedolare secca

I proprietari possono scegliere il regime della cedolare secca, che prevede un'aliquota fissa sul reddito derivante dall'affitto (21% per i contratti a canone libero e 10% per i contratti a canone concordato). La cedolare secca esonera dal pagamento dell'imposta di registro e di bollo e offre un trattamento fiscale semplificato. Con l'adesione alla cedolare secca il locatore non può applicare l'aumento Istat sul canone di locazione annuale. Dal 2024 sui canoni dal secondo immobile dato in locazione, la cedolare è al 26%.

Agevolazioni per l'inquilino

È prevista per l'inquilino una detrazione che va da un minimo di € 150,00 ad un massimo di € 991,60 e varia a seconda del tipo di contratto, dell'età e del reddito del soggetto interessato.

Obblighi del locatore e del conduttore

È importante che entrambe le parti rispettino i propri obblighi contrattuali:

Locatore: garantire la consegna dell'immobile in buono stato, rispettare le norme di sicurezza e igiene ed effettuare gli interventi di manutenzione straordinaria, come la sostituzione della caldaia, il rifacimento degli impianti, o la sostituzione di un elettrodomestico compreso nel mobilio affittato.

Conduttore: utilizzare l'immobile secondo quanto stabilito nel contratto, pagare il canone puntualmente, mantenere l'immobile in buono stato ed effettuare gli interventi di manutenzione ordinaria quali, ad esempio, le riparazioni.

Diritti delle parti

La legislazione italiana prevede diverse tutele per entrambe le parti. I proprietari hanno il diritto di richiedere un deposito cauzionale, generalmente pari a tre mensilità del canone, come garanzia per eventuali danni. Gli inquilini sono tutelati contro sfratti non giustificati, con procedure che garantiscono il rispetto dei termini contrattuali.

visita il sito



CAF Acli

www.cafacli.it










L'affitto breve per attività turistiche

Sono numerosi i **turisti** che **vogliono venire a visitare la Valbelluna, ma mancano gli alloggi**. Un turista che non trova un alloggio finirà per preferire un'altra destinazione. **La domanda di alloggi supera di gran lunga l'offerta di strutture ricettive alberghiere ed extra alberghiere**. Scegliere di diventare locazione turistica significa cogliere l'opportunità di mettere a valore la propria casa vuota e allo stesso tempo prendere consapevolezza di diventare operatori turistici della destinazione.

I costi da sostenere per l'apertura di un'attività turistica

Per avviare l'apertura di una struttura turistica, destinata quindi ad affitti a breve termine, oltre ad eventuali spese di ristrutturazione ci sono alcuni costi che sono da sostenere una volta avviata l'attività, come ad esempio:

Costi operativi e di gestione

-  **Adeguamenti e manutenzioni iniziali:** eventuali lavori per migliorare o rendere accogliente l'abitazione da adibire ad attività ricettiva extra-alberghiera.
-  **Manutenzione Ordinaria:** Spese per la manutenzione regolare della struttura, comprese pulizie, riparazioni e sostituzioni di attrezzature.
-  **Personale:** Se necessario, costi per il personale addetto alle pulizie e manutenzione.
-  **Utenze:** Costi per le utenze (acqua, luce, gas, internet, riscaldamento/raffreddamento).
-  **Assicurazioni:** se si sceglie di attivare una polizza assicurativa per responsabilità civile verso terzi e per eventuali danni alla proprietà.
-  **Promozione e marketing:** la creazione e gestione di un sito web ha un costo così come l'eventuale integrazione con piattaforme di prenotazione online (Booking.com, Airbnb, etc.).
-  **Pubblicità:** spese per pubblicità online e offline, inclusi annunci sui social media, Google Ads, brochure e altro materiale promozionale.

Come diventare una struttura turistica?



1.

Comunicazione di locazione turistica



2.

Assegnazione del codice identificativo



3.

Pubblicazione ed esposizione del codice

1. Comunicazione di locazione turistica

Il proprietario della casa, prima di iniziare l'attività, deve compilare il modulo di comunicazione di locazione turistica alla Regione. Dopo l'invio telematico e la ricezione della mail di conferma di convalida dell'anagrafica:

- **il locatore non imprenditoriale** stampa la comunicazione di locazione e la invia con la copia del documento di riconoscimento al Comune di competenza;
- **il locatore in forma imprenditoriale** stampa la comunicazione di locazione e la invia al SUAP di competenza per i successivi adempimenti.
- **Accesso alla piattaforma ROSS 1000**

I locatori attraverso SPID (Sistema Pubblico di Identità Digitale), CIE (Carta d'Identità Elettronica) o CNS (Carta Nazionale dei Servizi, ovvero la Tessera Sanitaria) accedono alla piattaforma ROSS 1000, al link <https://flussituristici.regione.veneto.it/>. ROSS 1000 è la piattaforma di comunicazione tra privati ed Enti Pubblici messa a disposizione dalla Direzione Turismo della Regione Veneto per la **comunicazione dei flussi turistici del Veneto e per le comunicazioni dei periodi di apertura e di chiusura temporanea delle strutture ricettive**.

Ogni locatore è tenuto a inserire i dati dei propri ospiti all'interno della piattaforma e a comunicare qualsiasi variazione dei periodi di apertura o chiusura della locazione turistica.

2. Assegnazione del codice identificativo dell'alloggio in locazione

Dopo che la comunicazione di locazione turistica è stata validata dai competenti uffici della Direzione Turismo e registrata nella banca dati ROSS 1000, la procedura telematica assegna automaticamente il codice identificativo a ogni alloggio registrato in anagrafe.

3. Pubblicazione ed esposizione del codice identificativo

Per ciascun alloggio dato in locazione turistica, il locatore deve:

- pubblicare il codice identificativo sulle piattaforme digitali o sui siti internet di prenotazione ricettiva;
- esporre il codice identificativo su una targa affissa in modo ben visibile all'ingresso esterno dell'edificio che comprende l'alloggio o presso la porta di ingresso esterno dell'edificio.

Differenza tra locatore imprenditoriale e non imprenditoriale

Si diventa locatori imprenditoriali quando l'attività di locazione turistica è svolta con continuità e organizzazione, superando i limiti previsti per i locatori non imprenditoriali, come la frequenza delle locazioni (di solito 30 giorni all'anno) e l'offerta di servizi aggiuntivi simili a quelli alberghieri (ad eccezione di pulizie e cambio biancheria, servizi previsti anche dai locatori non imprenditoriali). Questo comporta l'obbligo di aprire una partita IVA e di seguire le normative fiscali e amministrative previste per le attività d'impresa.

Visita i siti



Locazioni turistiche

www.regione.veneto.it/web/turismo/locazioni-turistiche



B&B

www.regione.veneto.it/web/turismo/beb1



Strutture ricettive

www.regione.veneto.it/web/turismo/strutture-ricettive

	Tipo di struttura	Servizi	Caratteristiche	Obblighi legislativi
B&B	È una struttura ricettiva complementare, composta da una a tre camere destinate ai turisti, ciascuna dotata di un massimo di quattro posti letto.	Le camere date agli ospiti non devono avere né angolo cottura né cucina.	Il titolare deve risiedere nell'unità immobiliare sede del bed & breakfast e deve alloggiare, in una camera a lui riservata, durante il periodo di apertura della struttura.	Avere destinazione edilizia abitativa; Presentare una domanda di classificazione alla Regione; Presentare una SCIA (Segnalazione Certificata di Inizio Attività) al Comune di competenza; Comunicare i dati statistici sugli arrivi e presenze degli ospiti, in forma aggregata per provenienza, attraverso l'accesso ad un portale internet MT Web.
LOCAZIONE TURISTICA	È una struttura non classificata che prevede l'affitto di una struttura abitativa a breve termine, destinato a ospitare turisti.	Non vengono forniti servizi aggiuntivi tipici delle strutture alberghiere, come la colazione.	Questo tipo di locazione prevede che un immobile venga affittato per brevi periodi, inferiori a 30 giorni.	Non è necessario presentare la domanda di classificazione e la SCIA.
ALBERGO DIFFUSO	Sono gli alberghi dotati di un edificio principale, dove si trovano la portineria e le aree ad uso comune, e di due o più dipendenze alberghiere, ubicate ad una distanza massima di 400 metri dall'edificio principale. La capacità ricettiva totale o prevalente deve trovarsi nelle dipendenze.		Tali strutture sono ubicate nelle aree di montagna, nei centri storici di comuni con un massimo di cinquemila residenti e nelle isole non collegate da ponti alla terraferma. Per casi specifici, la Giunta Regionale può consentire l'apertura di un albergo diffuso in borghi o centri storici siti in comuni con popolazione superiore a cinquemila residenti.	
AGRITURISMO	Rientrano nella definizione di attività agrituristica: la somministrazione di pasti e bevande; l'ospitalità in alloggi (camere o unità abitative) posti in appositi locali aziendali a ciò adibiti; l'ospitalità negli agriturismo, che devono essere prevalentemente riservate ai mezzi mobili di pernottamento dei turisti.		L'attività è esercitata da imprenditori agricoli, connessa e non prevalente rispetto a quella agricola che deve essere l'attività principale.	L'impresa agricola presenta: - la Comunicazione ai fini del riconoscimento dei requisiti e di approvazione del Piano agrituristico aziendale, - la SCIA al SUAP del Comune di competenza.
ALLOGGI TURISTICI	Sono strutture ricettive composte da una a sei camere, ciascuna delle quali dotata di un massimo di quattro posti letto. Tale tipologia rientra nell'ambito delle strutture ricettive complementari, aperte al pubblico, a gestione unitaria.	Gli alloggi turistici non hanno la cucina né l'angolo cottura direttamente utilizzabile dai turisti. Fra i servizi che possono essere offerti, sono compresi la colazione e i pasti.	Sono considerate alloggio turistico anche le locande, le residenze rurali e le country house.	L'immobile deve avere destinazione urbanistica turistico ricettiva. È obbligatorio presentare: -la domanda di classificazione alla Regione, -la SCIA al Comune.
UNITÀ ABITATIVE AD USO TURISTICO	Sono composte da una o più camere, ciascuna dotata di uno o più posti letto, nonché di servizi igienici e di cucina autonomi. Tale tipologia rientra nell'ambito delle strutture ricettive complementari, aperte al pubblico, a gestione unitaria, situate in un edificio con spazi e servizi offerti al turista, diversi rispetto a quelli delle strutture ricettive alberghiere.		Sono considerate unità abitative ammobiliate anche i Residence, le case e gli appartamenti vacanza.	L'immobile deve avere destinazione edilizia turistico ricettiva. Devono inoltre essere presenti: - servizi igienici autonomi; - la cucina autonoma, o almeno un angolo cottura obbligatorio. Anche questa tipologia di struttura ricettiva deve presentare: - la domanda di classificazione alla Regione; - la SCIA al Comune.
CASA PER VACANZE	Sono strutture ricettive complementari composte da: un locale soggiorno e una sala da pranzo, entrambi di uso comune; camere che per più della metà sono dotate di due o più posti letto.	Sono inoltre presenti: - locale comune per prima colazione/sala da pranzo; - locale lavanderia ad uso degli ospiti; - servizio di ricevimento e/o recapito; - linee telefoniche esterne; - sala per riunioni, locale a servizio deposito guardaroba; - spazio esterno per attività ricreative; - prima colazione; - pulizia camera giornaliera.	Sono considerate "case per vacanze" anche le case per ferie, gli ostelli, le case per vacanze sociali e le case religiose di ospitalità.	L'immobile deve avere destinazione turistico ricettiva. Anche questa tipologia di struttura ricettiva deve: - presentare domanda di classificazione alla Regione; - presentare la SCIA al Comune.

Le piattaforme obbligatorie a cui l'operatore turistico deve accedere

Le tre piattaforme a cui l'operatore turistico che sceglie di affittare a breve termine la proprietà che possiede deve obbligatoriamente accedere sono:

Alloggiati Web

Questa piattaforma è dedicata alla sicurezza pubblica e consente la registrazione e la comunicazione degli ospiti all'autorità di pubblica sicurezza. <https://alloggiatiweb.poliziadistato.it/PortaleAlloggiati/>

Ross1000

Utilizzata per le rilevazioni statistiche, richiede ai locatari di inserire i dati degli ospiti su questa piattaforma che raccoglie e analizza i dati relativi alle presenze turistiche. <https://flussituristici.regione.veneto.it/>

Piattaforma per la registrazione dell'imposta di soggiorno

La piattaforma specifica varia in base alla località e in conformità con le disposizioni locali (vedere il paragrafo successivo).

Queste piattaforme sono essenziali per garantire il rispetto delle normative vigenti e per contribuire alla sicurezza e alla gestione efficace del turismo nella nostra Regione.

L'imposta di soggiorno

La tassa di soggiorno non è prevista per tutti i territori. Per sapere se una struttura è soggetta alla tassa di soggiorno, quale sia l'importo esatto, da chi viene gestita e come:

• Consultare il sito web del Comune

Molti comuni dispongono di una sezione dedicata alla tassa di soggiorno sui loro siti web ufficiali, dove puoi trovare informazioni dettagliate su tariffe e periodi di applicazione.

• Contattare direttamente l'ufficio turistico o l'Unione Montana di riferimento

Se le informazioni online non dovessero essere sufficientemente chiare, è possibile contattare, per la propria area di riferimento, uno degli uffici turistici gestiti dal Consorzio oppure la propria Unione Montana (Ufficio Associato Turistico nel caso dell'UM Feltrina).

Tempistiche

Come operatore turistico, è importante rispettare le seguenti tempistiche:

• Riscossione della tassa

La tassa deve essere riscossa al momento del check-in o del check-out degli ospiti.

• Dichiarazione e versamento al Comune

Ogni comune ha scadenze specifiche per la dichiarazione e il versamento della tassa di soggiorno. Queste possono essere mensili, trimestrali, semestrali o annuali. Verificare le scadenze esatte con il Comune di riferimento.

È importante essere sempre aggiornati sulle normative locali riguardanti l'imposta di soggiorno per garantire la conformità e offrire un servizio trasparente agli ospiti.

FARE TURISMO NELLE DOLOMITI BELLUNESI

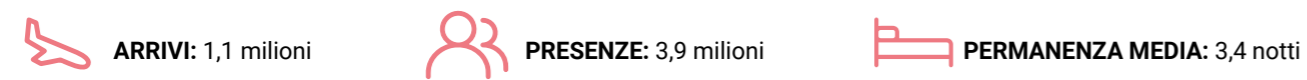
Di seguito viene presentata una panoramica della domanda e dell'offerta turistica nelle Dolomiti Bellunesi che aiuterà a comprendere meglio il contesto, le opportunità di sviluppo e il fenomeno turistico per orientare le scelte di chi vuole aprire un'attività ricettiva extralberghiera.



Il fenomeno turistico nel bellunese

Qual è il panorama turistico del bellunese?

Nel 2023 i flussi turistici della provincia di Belluno hanno superato sia i livelli del 2022 che del 2019, periodo pre-covid.



I periodi in cui si concentrano il maggior numero di flussi turistici sono prevalentemente due: i mesi estivi da giugno a settembre e da dicembre a marzo.

	2019	2022	2023	Δ incremento 2019-2023
ARRIVI	1.028.261	981.149	1.141.413	+11%
PRESENZE	3.744.708	3.398.194	3.878.266	+3,6%
PERMANENZA MEDIA	3,6	3,5	3,4	-5,5%

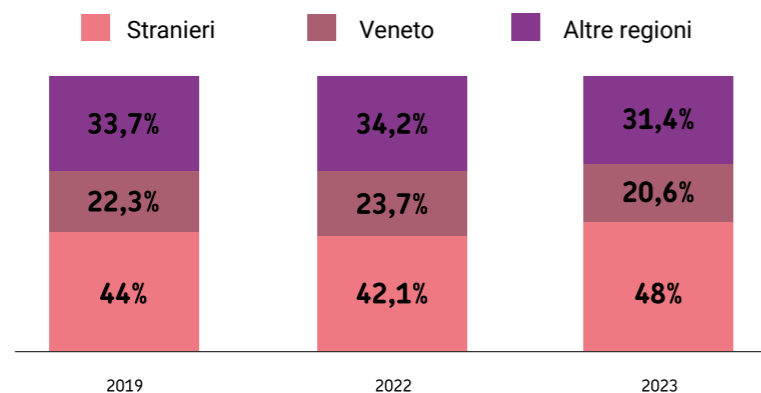
Fonte: Ufficio Studi e Statistica CCIAA di Treviso - Belluno su dati Regione Veneto-Istat per l'anno 2023.

Arrivi: numero totale di ospiti registrati in una struttura ricettiva in un periodo specifico.
Presenze: numero totale di pernottamenti effettuati dai clienti in una struttura ricettiva.
Permanenza media: durata media del soggiorno calcolata come rapporto tra presenze e arrivi.

Chi sono i turisti che visitano il bellunese?

Nel 2023, il 48% degli arrivi turistici in provincia di Belluno arrivava da paesi stranieri mentre il restante 51% proveniva dall'Italia, dei quali il 20,6% dal Veneto e il restante 30,4% da altre regioni.

% Arrivi turistici per provenienza



Fonte: Ufficio Studi e Statistica CCIAA di Treviso - Belluno su dati Regione Veneto-Istat per l'anno 2023.

Gli arrivi dai principali Stati esteri

Nel 2023 i turisti stranieri hanno rappresentato il 48% degli arrivi totali, una consistente parte di essi proviene dalla Germania, da notare è anche una forte presenza di turisti provenienti dagli Stati Uniti seguiti da Francia, Repubblica Ceca e Polonia.

PROVENIENZA	ARRIVI 2023
Germania	81.633
U.S.A.	56.216
Francia	34.790
Repubblica Ceca	32.808
Polonia	30.095

Fonte: Ufficio Studi e Statistica CCIAA di Treviso - Belluno su dati Regione Veneto-Istat per l'anno 2023.

Offerta turistica: alcuni dati del territorio bellunese

Il territorio della Valbelluna, compreso fra le Prealpi e il Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi, il Lago del Corlo e il Lago di Santa Croce, offre un potenziale per chi desidera investire nel settore turistico. I dati recenti dell'Istat confermano che la **domanda di alloggi turistici** nella provincia di Belluno **supera nettamente l'offerta attuale**. Questo **squilibrio rappresenta un'opportunità** unica per coloro che possiedono seconde case e desiderano affittarle a fini turistici.

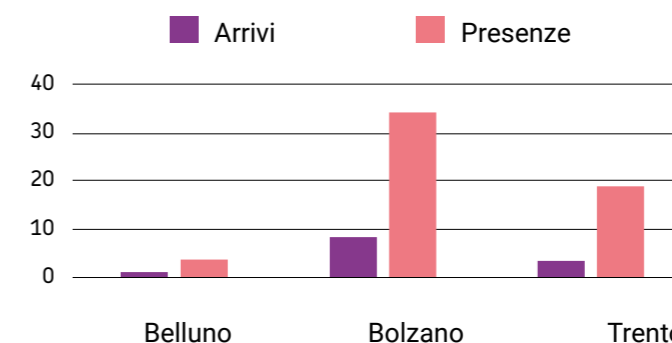
La situazione attuale: confronto con le province di Bolzano e Trento

Nonostante gli arrivi turistici nel territorio delle Dolomiti Bellunesi e della Valbelluna siano in continua crescita (+ 11% di arrivi nel 2023 rispetto al 2019) il **tasso di turisticità** (ovvero il rapporto tra il numero di turisti presenti in un luogo durante un periodo di tempo, di solito un anno, e la popolazione residente) della provincia di Belluno è attualmente inferiore rispetto a quello delle province vicine, come Bolzano e Trento. Questo dato ci permette di affermare che il territorio offre ampi margini di crescita e la Valbelluna può accogliere un numero maggiore di turisti senza correre il rischio di sovraccaricare le infrastrutture e l'ambiente.

Secondo i dati ISTAT relativi al 2022, la provincia di **Belluno** ha registrato un'**affluenza turistica** significativamente **più bassa rispetto** alle vicine province dolomitiche, con 3,8 milioni di presenze annue contro i 33,5 milioni di **Bolzano** e i 16,4 milioni di **Trento**.

Questo scenario rappresenta un'**opportunità per lo sviluppo turistico della Valbelluna**, che può accogliere nuovi flussi di visitatori senza incorrere nel problema dell'**overtourism** (ovvero la percezione- misurata tramite indicatori oggettivi e soggettivi- di un'erosa qualità di vita per i residenti e una peggior esperienza da parte dei visitatori) e quindi **senza compromettere la qualità dell'esperienza e l'integrità del territorio**.

Confronto degli arrivi e delle presenze nelle province di Belluno, Bolzano e Trento



Fonte: Istat dati relativi all'anno 2022.

Un altro dato interessante è la **densità ricettiva**, ovvero il numero di posti letto disponibili nelle strutture ricettive (alberghiere ed extra-alberghiere) in un territorio per chilometro quadrato. Questo parametro aiuta a comprendere la capacità di accoglienza turistica in relazione alla superficie del territorio.

Si può notare che la provincia di **Belluno ha una densità ricettiva significativamente inferiore rispetto a Bolzano e Trento**. Questo indica un **ampio margine di crescita potenziale** per sviluppare ulteriormente la filiera turistica **senza rischiare gli effetti negativi dell'overtourism**.

Coerentemente con la densità ricettiva, anche **il confronto tra il numero di strutture ricettive presenti nelle tre province** evidenzia un'ampia differenza: in testa si trova Bolzano, con un numero che si avvicina alle 12.000 strutture, seguita con ampio scarto da Belluno e Trento. Nonostante il bellunese abbia quasi il doppio delle strutture ricettive della provincia di Trento, il numero di posti letto offerti resta nettamente inferiore (meno della metà), idealmente per una diversa conformazione e tipologia delle strutture ricettive.

	Superficie (km ²)	Strutture ricettive	Posti letto	Densità ricettiva (posti letto/km ²)
Belluno	3.678	5.760	61.161	16,62
Bolzano	7.400	11.834	250.238	33,81
Trento	6.212	3.370	172.694	27,80

Fonti: ISTAT Capacità degli esercizi ricettivi per tipo di alloggio e per comune relativa all'anno 2023

Un'opportunità da cogliere

La Regione Veneto in generale e il territorio racchiuso nella provincia di Belluno in particolare attirano sempre più visitatori, andando a superare i livelli pre-covid di arrivi e presenze come si è visto all'inizio del capitolo.

La parte meridionale della provincia di Belluno resta però ancora poco sviluppata dal punto di vista dell'offerta ricettiva, che resta insufficiente a soddisfare la domanda crescente. Questa carenza crea un'opportunità per i proprietari di seconde case nell'area della Valbelluna che desiderano entrare nel mercato turistico.

Investire nella ricettività turistica può portare a notevoli vantaggi economici, sia per i singoli imprenditori che per l'intera comunità locale, che vede nel turismo un'opportunità per creare un valore a beneficio del territorio stesso.

Partecipare alla destinazione Dolomiti Bellunesi

Che cos'è la DMO Dolomiti Bellunesi?

La DMO (Destination Management Organization) Dolomiti Bellunesi è l'ente riconosciuto dalla Regione Veneto per la **gestione e la promozione turistica del territorio della provincia di Belluno** in modo **strategico e integrato** con i consorzi turistici di valle. Il suo obiettivo principale è **ottimizzare l'attrattività e la competitività** della destinazione, migliorando l'esperienza dei visitatori e assicurando che lo **sviluppo turistico** sia **sostenibile e vantaggioso per la comunità locale**.

Il ruolo della DMO per il territorio

Pianificazione e sviluppo sostenibile

Collabora con enti pubblici e privati per pianificare e garantire uno sviluppo turistico della destinazione che sia sostenibile dal punto di vista ambientale, sociale ed economico.

Governance e coordinamento

La DMO coordina e riunisce soggetti pubblici e privati che si occupano di turismo quali Provincia, Comuni, consorzi e associazioni di categoria facilitando una gestione integrata delle risorse e delle infrastrutture turistiche.

Interlocuzione con la Regione Veneto

La DMO ha un ruolo cruciale nel facilitare la comunicazione e la collaborazione tra il territorio delle Dolomiti Bellunesi e la Regione Veneto, garantendo che le politiche e i progetti turistici siano ben coordinati, sostenibili e rispondano alle esigenze di tutti gli stakeholder coinvolti.

Supporto agli operatori locali

Fornisce formazione e risorse agli operatori locali per migliorare la qualità del servizio e l'innovazione nel settore turistico.

Sviluppo prodotto e marketing

La DMO collabora con i consorzi turistici di valle per la progettazione del prodotto turistico e sviluppa campagne di marketing per attrarre visitatori, utilizzando vari canali di comunicazione come siti web, social media, pubblicità e partecipazione a fiere turistiche.

Eventi e Attività

La DMO è garante del marchio Dolomiti Bellunesi e sviluppa eventi culturali, sportivi e ricreativi che attraggono visitatori e arricchiscono l'offerta turistica della Regione.

Che cos'è il Consorzio Turistico Dolomiti Prealpi?

Il Consorzio Turistico Dolomiti Prealpi è stato fondato nel 2012 dalla fusione del Consorzio del Feltrino e della Valbelluna con l'intento di promuovere in modo univoco l'immagine del territorio e le sue mille risorse, da quelle culturali e storiche a quelle enogastronomiche e naturali. Le attività svolte hanno l'obiettivo di organizzare l'accoglienza turistica, promuovendo processi di sviluppo dell'economia locale collegata alla filiera del turismo e caratterizzata dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazione turistica compresi i prodotti enogastronomici ed artigianali. Il fine ultimo è quello di migliorare la qualità dei servizi offerti.

Conta circa 100 soci, non solo del settore della ristorazione e della ricettività, ma anche guide turistiche e naturalistiche, attività commerciali, pro loco, servizi di trasporto, aziende agricole e organizzatori di manifestazioni note a livello nazionale e internazionale come la Granfondo Sportful Dolomiti Race e il Palio di Feltre. Il Consorzio implementa anche strategie di marketing per aumentare la visibilità e l'attrattività della destinazione. Aderisce a numerosi progetti di promozione della cultura, del settore agricolo e turistico e partecipa a fiere locali ed estere per le quali produce materiale divulgativo.

Il ruolo del Consorzio Turistico nel territorio

Le principali funzioni che svolge il consorzio turistico sono:

Governance turistica locale

Coordina le varie iniziative turistiche all'interno del territorio, garantendo una strategia unificata che possa massimizzare l'impatto promozionale e attrattivo della Valbelluna. Lavora a stretto contatto con gli operatori del turismo fornendo supporto e formazione per migliorare la qualità dell'offerta.

Accoglienza turistica

Il Consorzio opera con il contributo di personale adeguatamente formato alla gestione degli uffici di informazioni turistici di Belluno, Feltre, Mel.

Sviluppo prodotti turistici

Sviluppa prodotti turistici e itinerari che combinano le diverse offerte del territorio.

Collaborazione con operatori locali e supporto a progetti locali

Sostiene progetti e iniziative locali che possono contribuire a migliorare l'attrattività del territorio.

Promozione turistica

Il consorzio si occupa di promuovere il territorio della Valbelluna, valorizzando le sue attrazioni naturali, culturali e storiche.

Attivazione reti fra partner locali

Crea e mantiene una rete di partner locali, inclusi enti pubblici, associazioni culturali e ambientali, con l'obiettivo di promuovere una crescita sostenibile e integrata del turismo.

Nell'ambito del progetto Primavera Casa, il Consorzio si pone come punto di riferimento a livello territoriale, e fino al termine del progetto offre sportelli gratuiti a chi è interessato a riaprire la propria seconda casa. Al termine del progetto gli sportelli verranno erogati a pagamento mentre rimarranno gratuiti per i soci del Consorzio.

Qual è la sinergia tra la DMO Dolomiti Bellunesi e il Consorzio Dolomiti Prealpi?

Il Consorzio turistico e la DMO sono legati da un rapporto di collaborazione e coordinamento. Lavorano insieme per promuovere il turismo in maniera integrata nella provincia di Belluno con ambiti e approcci comuni ma su livelli differenti.

- Il Consorzio si concentra sulle specificità locali della destinazione Valbelluna dal Feltrino al Cansiglio.
- La DMO si occupa della gestione strategica dell'intero territorio delle Dolomiti Bellunesi, mirando a una promozione su scala più ampia e coordina le attività dei consorzi.

La collaborazione dell'operatore turistico con queste due realtà è fondamentale per una crescita turistica equilibrata e sostenibile, che valorizzi tutte le componenti del ricco patrimonio bellunese e del marchio territoriale.

visita i siti



DMO

www.dmodolomiti.it

www.regione.veneto.it/web/turismo

Regione



Consorzio

www.dolomitiprealpi.it

osservatorioturismoveneto.it

Osservatorio



Bandi e finanziamenti

Ci sono vari soggetti che erogano fondi destinati allo sviluppo di attività turistiche:

- A livello nazionale, il **Ministero del Turismo** stanziava fondi dedicati ai territori a vocazione turistica;
- A livello regionale, le imprese sono supportate principalmente grazie a **fondi europei** come il FESR ed il FEASR (Programma Regionale 2021-2027); non essendo questi ultimi specifici per il turismo, va fatto un monitoraggio man mano che i bandi vengono pubblicati. A cavallo tra strategie europee, regionali e nazionali, troviamo poi i fondi dedicati alle **Aree Interne** e finalizzati a progetti di sviluppo territoriale e che, naturalmente, valorizzano anche progetti di tipo turistico.

Gli interlocutori per avere accesso ai fondi e ad informazioni relativi ad essi sono:

- Le Unioni Montane di riferimento
- I Gruppi di Azione Locale (GAL) territoriali
- La Regione Veneto



Regione

www.regione.veneto.it/web/programmi-comunitari/pr-fesr-2021-2027

istanze2.ministeroturismo.gov.it

Ministero



COME DIVENTARE OPERATORI TURISTICI

Diventare operatore turistico significa molto più di ciò che sembra: comporta una formazione continua e una grande crescita culturale ma richiede molta dedizione, passione e conoscenze tecniche e linguistiche. Devi essere consapevole che diventerai parte della destinazione, promuovendo le sue bellezze e contribuendo allo sviluppo economico locale.



Il valore dell'accoglienza

Seppur possano sembrare sinonimi, accoglienza ed ospitalità sono due termini con valenze distinte. Con **ospitalità** intendiamo il rapporto umano che si crea tra ospite e ospitante (le attenzioni, la cura dei dettagli, la cortesia, l'amicizia e il calore umano), con **accoglienza** invece si intende la capacità organizzativa, estesa al territorio, che permette all'ospite di sentirsi più sicuro nella gestione del suo tempo, più tollerante e pronto a superare con maggior facilità eventuali difficoltà durante il soggiorno. Tramite interventi materiali e non è auspicabile dare al turista la sensazione di sentirsi il benvenuto in un territorio, di poter entrare facilmente in contatto con esso. Questo si trasforma in quella che chiamiamo **atmosfera turistica**, qualcosa di impercettibile ma molto importante.

Lo stile di accoglienza di un territorio sarà espressione della sua personalità, fino a diventare un marchio riconoscibile. L'accoglienza dovrebbe entrare a far parte della mentalità del territorio e tradursi in:

- Capacità degli operatori di **far relazionare il turista con il territorio**;
- Capacità degli operatori di **relazionarsi tra loro**, superando i campanilismi e permettendo al turista di circolare sul territorio.

Infine, ricordiamo che si può essere ospitali ma non sempre accoglienti, o viceversa essere accoglienti pur non offrendo un luogo ospitale.

La Carta dell'Accoglienza della Regione Veneto

L'accoglienza è importante: è una competenza che dovrebbe essere **trasversale** alle imprese e ai professionisti del settore turistico, ma è altresì un **valore** che sarebbe bene ritrovare anche nei residenti e in tutti coloro che in qualche modo vengono a contatto con i turisti.

Che cos'è la Carta dell'Accoglienza e dell'Ospitalità?

- È il frutto di un **processo partecipativo**.
- È un insieme di **linee guida** e **buone pratiche** per gli operatori turistici, mirate a migliorare l'esperienza dei turisti e a promuovere un turismo sostenibile e responsabile.
- È un decalogo che ispira **condivisione, senso di appartenenza, responsabilità**.
- È una Carta che **raccoglie i valori fondanti di un turismo di qualità**.

Valori Principali

1. Ospitalità e cortesia:

Accogliere i turisti con gentilezza, disponibilità e attenzione ai loro bisogni.

2. Qualità del servizio:

Offrire servizi di alta qualità, garantendo che le strutture siano pulite, ben mantenute e confortevoli.

3. Trasparenza e affidabilità:

Fornire informazioni chiare e accurate sulle proprietà, le tariffe e i servizi offerti.

4. Sostenibilità ambientale:

Adottare pratiche ecologiche per ridurre l'impatto ambientale.

5. Valorizzazione del territorio:

Promuovere le bellezze naturali, culturali e storiche del territorio, suggerendo ai turisti esperienze autentiche e locali.

6. Rispetto della cultura locale:

Educare i turisti al rispetto delle tradizioni e delle norme locali, favorendo un'interazione positiva tra visitatori e comunità ospitanti.

Aderire ai **valori della Carta dell'Accoglienza del Veneto** non solo **migliora l'esperienza dei turisti**, ma contribuisce anche a uno **sviluppo turistico sostenibile e rispettoso della cultura locale**. È un **investimento nella qualità e nella reputazione della propria attività**, che può portare a maggiori soddisfazioni personali e professionali.



Consulta la Carta dell'Accoglienza
e dell'Ospitalità






L'importanza del turismo digitale

Che cosa si intende per turismo digitale? Che cos'è il Destination Management System? Perché è importante? Come può essere utile nella gestione dell'attività turistica? La presente sezione è dedicata alle risposte dettagliate a queste domande.

Il turismo digitale

Il turismo digitale rappresenta l'integrazione delle tecnologie digitali nel settore turistico. Questo approccio innovativo comprende l'uso di siti web, app, realtà aumentata, realtà virtuale e social media per migliorare l'esperienza del turista, dalla fase di pianificazione del viaggio fino al ritorno a casa. Il turismo digitale non solo rivoluziona l'esperienza turistica, ma contribuisce anche alla crescita e alla competitività delle destinazioni sul mercato globale.

È importante perché permette:

-  **Esperienze personalizzate**
Le tecnologie digitali permettono di offrire esperienze su misura, basate sulle preferenze e sui comportamenti degli utenti.
-  **Accessibilità e comodità**
I turisti possono accedere facilmente a informazioni, prenotazioni e servizi direttamente dal loro smartphone, in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo.
-  **Promozione efficace**
Le piattaforme digitali amplificano la visibilità, raggiungendo un pubblico globale e facilitando strategie di marketing mirate.
-  **Interazione e coinvolgimento**
I social media e le app interattive permettono ai turisti di condividere le proprie esperienze, creando una comunità globale e stimolando il passaparola.
-  **Efficienza operativa**
Per gli operatori, il turismo digitale permette una miglior gestione delle risorse, ottimizza i processi e aumenta la capacità di risposta alle esigenze dei clienti.

Che cos'è il Destination Management System (DMS)?






Il Destination Management System (DMS) è un **software** che consente la **gestione centralizzata e ottimizzata** delle informazioni, risorse e servizi di una destinazione turistica e attua le sue politiche di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione, automatizzando i processi e le attività delle organizzazioni turistiche. Inoltre, permette la **raccolta di dati per migliorare continuamente il servizio offerto**. Le principali funzionalità di un DMS consistono nella gestione di tutti i servizi turistici **in un unico database** e la connessione di quest'ultimo con i principali canali di distribuzione delle informazioni e di commercializzazione dei prodotti turistici.

Perché è importante per la destinazione?

È fondamentale che le strutture ricettive del territorio siano presenti su questo sistema perché il DMS, come visto precedentemente è un importante strumento di governance territoriale e la presenza di tutti gli attori turistici su questo software contribuisce anche a rafforzare l'immagine della destinazione turistica Valbelluna. Inoltre, un DMS aggiornato permette di offrire informazioni di valore al turista facilitando il processo decisionale e migliorando la sua esperienza complessiva nel territorio.

Perché è importante per i proprietari?

L'importanza del DMS risiede nella sua capacità di **semplificare** e rendere più **efficienti** tutte le operazioni connesse alla gestione delle proprietà. È fondamentale per i proprietari di una struttura ricettiva essere presenti online e il DMS è il sistema che può aiutare a sfruttare al meglio le potenzialità della locazione che si intende mettere in affitto, infatti, grazie a questo sistema, si possono:

-  **Automatizzare i processi**
Ridurre il tempo e lo sforzo necessari per gestire prenotazioni, check-in/check-out e altre attività operative.
-  **Ottimizzare le prenotazioni**
Massimizzare l'occupazione degli alloggi attraverso una gestione intelligente delle disponibilità e dei prezzi.
-  **Migliorare la comunicazione**
Fornire un canale diretto e costante con gli ospiti, migliorando la loro esperienza e risolvendo rapidamente eventuali problemi.
-  **Accedere a dati utili:** Analizzare le performance delle proprietà, le preferenze dei turisti e le tendenze di mercato per prendere decisioni informate e strategiche.
-  **Aumentare la visibilità:** Promuovere efficacemente le proprie locazioni turistiche attraverso vari canali, attirando un maggior numero di turisti.

Il DMS rappresenta uno strumento indispensabile per chi desidera aderire all'iniziativa turistica nella Valbelluna.

Promo commercializzazione

Per valorizzare al meglio una seconda casa è fondamentale conoscere tutti i canali di promozione e commercializzazione a disposizione per riuscire ad accogliere e soddisfare il maggior numero di turisti possibile ed avere una buona visibilità.

Quali piattaforme utilizzare per promuovere e vendere il proprio prodotto?

	Cos'è	Come funziona	Visibilità
Destination Management System (DMS)	Questo software consente la gestione centralizzata e ottimizzata delle informazioni, risorse e servizi di una destinazione turistica. Inoltre, si occupa della promozione e commercializzazione , anche delle strutture ricettive.	Il DMS non prevede commissioni per il locatore . Per inserire le strutture non classificate nel software (come le locazioni turistiche) è necessario recarsi al Consorzio Turistico, al contrario le strutture classificate (hotel, B&B etc.) vengono inserite automaticamente al momento della registrazione in anagrafica regionale.	Il pubblico che si raggiunge con il DMS è prevalentemente italiano e questo è un suo limite perché la visibilità che il DMS offre attualmente non è molto ampia. È comunque fondamentale essere presenti sul DMS ma è altrettanto importante affiancare all'utilizzo del DMS quello di altri canali di vendita.
Online Travel Agencies (OTA)	Sono piattaforme che permettono agli utenti di prenotare vari servizi di viaggio compresi hotel e affitti turistici. Le OTA fungono da intermediari tra i fornitori di servizi di viaggio come alberghi e proprietari di locazioni turistiche e i consumatori finali. Alcuni esempi di OTA sono Booking.com, Expedia e Hotels.com .	Queste piattaforme trattengono delle commissioni che variano da struttura a struttura, pertanto, se si sceglie di vendere la propria locazione su questi siti, bisogna tenere conto di questo costo aggiuntivo.	Le OTA sono in grado di raggiungere un pubblico molto ampio di calibro internazionale .
AIRBNB	Gli host (proprietari di alloggi) pubblicano le loro offerte direttamente sulla piattaforma e gli ospiti prenotano direttamente con loro. Airbnb facilita il processo di prenotazione, gestisce i pagamenti e fornisce garanzie e supporto ai clienti, ma l'interazione principale avviene tra gli ospiti e gli host.	Airbnb applica dei costi di servizio ogni volta che una prenotazione viene confermata. Chi ospita (host) può decidere se condividere i costi con gli ospiti (3% commissione fissa per l'host e fino al 14,2% per l'ospite) oppure se farsene totalmente carico (commissione del 14-16% per l'host).	Anche in questo caso il pubblico che viene raggiunto è internazionale .
SITO WEB	Il sito web è uno strumento utile per la promozione e la commercializzazione se realizzato ed utilizzato efficacemente. Il sito web è spesso il primo punto di contatto tra la struttura e i potenziali clienti . Un sito ben progettato e facile da navigare crea un'impressione positiva e professionale.	A differenza delle piattaforme di social media, il sito web offre controllo completo su tutti gli aspetti della presentazione, dal design ai contenuti, senza vincoli di layout imposti da terzi e permette di fornire informazioni molto dettagliate offrendo una panoramica completa e accurata della struttura. Un sito web con un sistema di prenotazione integrato consente di effettuare prenotazioni dirette , riducendo la dipendenza dalle OTA e le relative commissioni. Uno dei limiti del sito web è il fatto che realizzarlo comporta un costo e gestirlo richiede molto tempo pertanto è importante, come per i social media, valutare sia i vantaggi che i punti critici perché avere un sito web non curato e aggiornato potrebbe avere il risultato opposto rispetto a quello sperato.	Il sito web è un'opportunità per rafforzare il branding della struttura attraverso il design, il linguaggio e i contenuti, creando un'identità coerente e memorabile. Il pubblico raggiunto può essere sia nazionale che internazionale.

Alcune **informazioni utili e importanti** di cui tenere conto:

- Il Consorzio Turistico **offre consulenze informative e di supporto all'inserimento delle strutture nel DMS**. Per ulteriori informazioni o per prenotare una prima consulenza consigliamo di contattare direttamente il Consorzio Turistico Dolomiti Prealpi.

- Utilizzare le **OTA come unico canale di vendita** potrebbe sembrare una strategia conveniente per la commercializzazione delle proprie case, ma **presenta diversi rischi e svantaggi** di cui è importante tenere conto. Le OTA sono certamente un valore aggiunto, ma bisogna essere a conoscenza del fatto che sia rischioso dipendere esclusivamente da esse per vari motivi:

1. Costi elevati.

Le OTA addebitano commissioni significative per ogni prenotazione effettuata attraverso le loro piattaforme. Dipendere esclusivamente da questi canali può ridurre drasticamente i margini di profitto.

2. Perdita di controllo sui prezzi.

Quando si utilizza un OTA, si è spesso soggetti a restrizioni sui prezzi. Questo limita la flessibilità nel gestire le tariffe in base alla domanda e all'offerta.

3. Dipendenza da terzi.

Basarsi unicamente sulle OTA rende la locazione turistica vulnerabile ai cambiamenti nelle politiche e nelle condizioni delle piattaforme stesse. Se un OTA modifica le sue politiche, aumenta le commissioni o cambia il suo algoritmo di visibilità, la struttura potrebbe subire un impatto negativo immediato.

4. Minor possibilità di fidelizzazione.

Gli ospiti tendono a ricordare l'OTA tramite la quale hanno prenotato piuttosto che il nome della struttura presso la quale hanno alloggiato, il che rende difficile costruire una base di clienti fedeli.

- Nel caso in cui venissero scelti più canali di prenotazione è fondamentale fare **attenzione ai casi di overbooking**. Può succedere che due ospiti prenotino su due canali differenti la stessa struttura per le stesse date e in quel caso ci si troverebbe a dover gestire un caso di overbooking che raccomandiamo di evitare per non creare disagi né al proprietario né ai turisti. Per ovviare a questo problema esistono i **Channel Manager**, dei software a pagamento che consentono di **gestire più siti di promo-commercializzazione in modo centralizzato** e in tempo reale.

Quali piattaforme utilizzare per promuovere il proprio prodotto

Gli strumenti a disposizione gratuitamente per promuovere il proprio prodotto si riassumono in:

G Pagina Google

Questa opzione di Google Business garantisce **visibilità** e fa sì che, se il profilo è ben fatto, appaia nei risultati di ricerca locali e su Google Maps. Inoltre, è ottimizzato per la ricerca vocale, sempre più utilizzata dai consumatori. Uno dei punti di forza è il fatto che permette di **interagire direttamente con i clienti**, mentre le recensioni restituiscono un feedback immediato, utile per migliorare i servizi.

Altri vantaggi sono:

- Si forniscono agli ospiti **informazioni affidabili e aggiornate** e le **informazioni di contatto** (che sono tra le prime informazioni che appaiono sulla pagina);

- È uno **strumento totalmente gratuito** che offre un grande valore in termini di marketing e visibilità;

- Si ha accesso a **dati e insight** su come i clienti interagiscono con il profilo della struttura, quali termini di ricerca utilizzano per la ricerca e come si comportano dopo aver visitato la pagina. Questi dati possono essere utilizzati per ottimizzare ulteriormente la propria strategia di marketing.



Social Media

I social media sono strumenti potenti e versatili, infatti permettono di raggiungere un vasto pubblico in modo rapido ed efficiente. Piattaforme come Facebook, Instagram, e TikTok hanno **milioni di utenti attivi** che possono essere raggiunti con **contenuti mirati**.

Un altro aspetto positivo dei social media è che **facilitano l'interazione diretta con i clienti**. Questo permette di rispondere rapidamente a domande, risolvere problemi e raccogliere feedback preziosi. Una presenza attiva e positiva sui social media può aiutare a **costruire e mantenere una buona reputazione online**. Recensioni positive e testimonianze possono influenzare le decisioni di potenziali clienti. Condividere contenuti visivi accattivanti, storie dei clienti e aggiornamenti sulla struttura aiutano ad invogliare l'ospite a pernottare in struttura.

Le piattaforme social offrono **strumenti pubblicitari avanzati** che permettono di creare **campagne mirate** basate sui dati del proprio target di riferimento e, inoltre, possiedono **strumenti di analisi per monitorare le performance** dei post e delle campagne pubblicitarie. L'iscrizione ai vari social media è gratuita ma è possibile pagare una quota per pubblicizzare alcuni post e permettere ai contenuti di arrivare a più persone possibili.

Nell'utilizzo dei social è importante **condividere immagini e video di alta qualità** che mostrano le caratteristiche della struttura, le attività offerte e l'ambiente circostante. È fondamentale che le foto siano belle ma anche realistiche e che non creino un'aspettativa sbagliata nel turista.

Nonostante le numerose opportunità che offrono i social media, bisogna considerare che **la loro realizzazione e soprattutto gestione richiede l'investimento di tempo da parte del proprietario** e avere dei social non curati e aggiornati dà un'impressione non positiva della struttura.

Nonostante l'avvento del digitale, **il passaparola continua ad essere il miglior strumento di promozione** per le strutture ricettive perché rappresenta una forma di pubblicità gratuita e altamente credibile. Le raccomandazioni degli amici e dei familiari sono spesso considerate più affidabili rispetto alle informazioni provenienti da pubblicità o altre fonti. Un cliente soddisfatto che condivide la sua esperienza positiva può attirare nuovi ospiti e contribuire a costruire una reputazione solida. Inoltre, il passaparola può diffondersi rapidamente, sostenuto anche dai social media, ampliando la portata delle recensioni positive.

La gestione di una struttura ricettiva

La gestione di una struttura ricettiva può variare notevolmente in termini di tempo richiesto, in base a diversi fattori come la dimensione della struttura, la frequenza delle prenotazioni, il livello di servizio offerto e l'ubicazione.

Le principali attività a cui è necessario dedicare tempo sono:

- **Preparazione e pulizia della struttura per gli ospiti**

Include il cambio di biancheria, il rifornimento di articoli di consumo e la verifica delle condizioni generali dell'immobile.

- **Accoglienza**

È fondamentale ritagliarsi del tempo per accogliere gli ospiti al loro arrivo, consegnare le chiavi, spiegare le regole della casa e dei servizi locali.

- **Comunicazione durante il soggiorno**

È importante rispondere tempestivamente a richieste di consigli, domande e aiuto in caso di problemi.

- **Manutenzione ordinaria**

Include la manutenzione di routine e la risoluzione di eventuali problemi tecnici.

- **Gestione delle prenotazioni**

Bisogna tenere monitorate le varie piattaforme in cui sono stati inseriti gli annunci di affitto della locazione per rispondere a eventuali prenotazioni.

- **Gestione Amministrativa**

Include la gestione dei pagamenti, la contabilità, l'inserimento dei dati degli ospiti nei vari portali (ROSS 1000, Alloggiati Web), il pagamento della tassa di soggiorno e altre attività amministrative.

Alcuni suggerimenti per ridurre il tempo di gestione della locazione includono:

- Installare serrature intelligenti per permettere il **self-check-in** degli ospiti.
- Assumere un **servizio di pulizie** professionale per occuparsi della preparazione dell'alloggio.
- Creare un **manuale per gli ospiti con tutte le informazioni** sulla struttura e le domande frequenti.

La gestione di una locazione turistica richiede tempo e impegno, ma **con una buona organizzazione può essere compatibile con un'altra attività lavorativa**. La chiave è trovare un **equilibrio** che permetta di fornire un buon servizio agli ospiti senza sovraccaricarsi di lavoro.

Individuare il prezzo a cui vendere il prodotto turistico

Nel determinare il prezzo di affitto per una locazione turistica si possono incontrare diverse difficoltà poiché richiede una valutazione attenta di diversi fattori che possono variare nel tempo. Di seguito proponiamo alcuni criteri di cui tenere conto nel momento in cui dover scegliere a che prezzo vendere la propria sistemazione:

- **Analisi del mercato locale**

È importante studiare la concorrenza, quindi verificare i prezzi di strutture simili nella stessa area geografica per confrontare le tariffe.

- **Considerare la stagionalità della domanda turistica nella zona**

Nei periodi di alta stagione si possono giustificare prezzi più alti al contrario nei periodi di bassa stagione i prezzi andranno diminuiti.

- **Caratteristiche della struttura**

La tipologia dell'alloggio (appartamento, casa singola etc.) e la sua dimensione influenzano il prezzo.

- **Servizi offerti**

La presenza di servizi aggiuntivi come piscina, aria condizionata, Wi-Fi, parcheggio, cucina attrezzata e così via, può giustificare un prezzo più alto.

- **Condizioni e arredamento**

Una struttura recentemente ristrutturata, ben arredata e mantenuta può essere affittata a un prezzo superiore rispetto a una meno curata.

- **Posizione**

La prossimità a punti di interesse quali attrazioni turistiche, centri storici, trasporti pubblici, ristoranti e negozi è una variabile importante che influisce sulla scelta di un prezzo più o meno alto.

- **Accessibilità**

Si intende la facilità con cui la proprietà può essere raggiunta e utilizzata dagli inquilini. Questo include la vicinanza ai trasporti pubblici, la disponibilità di parcheggi, la presenza di servizi essenziali come negozi, scuole, ospedali e la facilità di accesso per persone con disabilità.

- **Vista e ambiente**

Una vista panoramica, la vicinanza a parchi o aree naturali, o una posizione tranquilla e sicura possono aumentare il valore della locazione.

- **Costi di gestione**

Vanno presi in considerazione tutti i costi come le spese per manutenzione, pulizie, utenze e servizi offerti agli ospiti. Questi costi devono essere coperti dal prezzo di affitto.

- **Tassa di soggiorno**

Non bisogna dimenticare di includere nel calcolo la tassa di soggiorno se prevista nel Comune in cui è situata la locazione turistica.

- **Recensioni**

Strutture con buone recensioni e punteggi elevati possono giustificare prezzi più alti. Nel corso dell'attività consigliamo di tenere sempre conto del parere degli ospiti in modo da poter rispondere alle esigenze dei clienti e migliorare il servizio offerto e la reputazione.

- **Qualità del servizio**

Un'attenzione particolare alla qualità del servizio offerto all'accoglienza degli ospiti e alla gestione delle richieste durante il soggiorno, può influenzare positivamente il prezzo.

È possibile valutare di adottare una strategia di prezzo che preveda prezzi flessibili in base alla stagionalità della domanda, con tariffe più alte durante l'alta stagione e sconti durante la bassa stagione.

Determinare il prezzo giusto richiede un **equilibrio tra copertura dei costi, competitività e valorizzazione delle caratteristiche della propria struttura**. Monitorare costantemente il mercato ed essere flessibili nell'adattare le tariffe in base alle condizioni attuali è fondamentale per massimizzare le entrate e garantire una buona occupazione.

Dare in gestione l'immobile a terzi

Questa pratica è possibile e può essere realizzata attraverso diversi strumenti legali.

Alcune delle opzioni più comuni sono:

- **Mandato con rappresentanza**

Il proprietario può conferire un mandato con rappresentanza a una terza persona, autorizzandola a gestire l'immobile in affitto. Il mandato deve essere conferito per iscritto e può includere specifiche istruzioni su come gestire la proprietà, compreso il potere di stipulare contratti di locazione, riscuotere affitti, effettuare manutenzioni, ecc.

- **Procura notarile**

È un documento legale attraverso il quale il proprietario conferisce a una terza persona il potere di agire in suo nome e per suo conto per la gestione dell'immobile. Questo documento deve essere redatto e autenticato da un notaio e può essere molto specifico sui poteri concessi.

- **Contratto di gestione immobiliare**

Il proprietario può stipulare un contratto di gestione immobiliare con un'agenzia o un gestore professionale come un Property Manager. Questo tipo di contratto definisce i termini e le condizioni della gestione dell'immobile, inclusi i compiti del gestore, la durata del contratto, le commissioni e altre condizioni.

È importante assicurarsi che il contratto o la procura siano conformi alle leggi vigenti e redatti in modo chiaro e preciso specificando chiaramente i poteri e le responsabilità. Bisogna inoltre tenere conto che la decisione di dare in gestione a terzi il proprio immobile comporta un costo.



Progetto PRIMAVERA CASA

Iniziativa realizzata con il sostegno di Fondazione Cariverona, nell'ambito del progetto HOST - Hosting Open Source Tourism Dolomiti Valbelluna

Partner di progetto:

Cooperativa Sociale Società Nuova

ACLI Servizi srl

Consorzio Turistico Dolomiti Prealpi

Isoipse

Rete di Accoglienza Diocesana Belluno e Feltre

Testi e coordinamento editoriale

M. Scariot, M. Piva - Consorzio Turistico Dolomiti Prealpi

Supporto tecnico

D.Gallo, A. Fiorentino - Etifor | Valuing Nature

Fotografie

Matteo Danesin

Archivio fotografico della Fondazione DMO Dolomiti Bellunesi

Grafica

S. Cesca - Etifor | Valuing Nature

Contatti - Consorzio Turistico Dolomiti Prealpi

Sito web: www.dolomitiprealpi.it

Email: dolomitiprealpi@gmail.com

Telefono: 04392540

LOGO FSC