

Fondo Comuni Confinanti – Programma progetti strategici della Provincia di Belluno

SCHEDA DI APPROFONDIMENTO TECNICO DEL PROGETTO

Dolomiti Bellunesi: da Brand di destinazione a patrimonio collettivo

Soggetto attuatore: Fondazione DMO Dolomiti Bellunesi

Inizio del progetto 01.01.2024

Fine del progetto 31.12.2026

Durata: 36 mesi

PREMESSA

La Fondazione DMO Dolomiti Bellunesi (di seguito Fondazione) è l'Ente, riconosciuto dalla Regione del Veneto, dedicato alla promozione, allo sviluppo ed all'incremento del turismo nel territorio della provincia di Belluno. La DMO riunisce soggetti pubblici e privati che si occupano di turismo nel territorio. In base al suo Statuto, la Fondazione persegue le finalità della conoscenza, tutela, valorizzazione, promozione e sviluppo del territorio e delle comunità della provincia di Belluno, area interamente montana e transfrontaliera: ciò in particolare sotto l'aspetto dell'immagine e attrattiva turistica a livello sia nazionale che internazionale, salvaguardando e valorizzando l'identità naturalistica e ambientale, storica e culturale, economica e sociale del territorio montano e vallivo delle Dolomiti e Prealpi Bellunesi, principalmente al fine della destinazione del turismo di cui all'art. 9 della Legge Regionale del Veneto n. 11 del 14.06.2013 e per favorire lo sviluppo della struttura turistica e dei servizi ad essa collegati.

I beneficiari dell'attività della Fondazione sono gli abitanti e l'intero territorio della Provincia di Belluno con le relative comunità insediate, sul presupposto che la promozione del territorio e dell'ambiente socio-economico tramite il turismo genera una maggiore diffusione e conoscenza delle tradizioni, della storia e della cultura della montagna bellunese e veneta, definendone l'identità ma soprattutto incentivandone lo sviluppo.

La Fondazione DMO Dolomiti Bellunesi opera quindi in qualità di Soggetto Attuatore del progetto, in nome e per conto dei propri soci e del territorio.

RILEVANZA E STRATEGIA – DESCRIZIONE DEGLI OBIETTIVI SPECIFICI DI PROGETTO

Il Progetto è nato da un lungo percorso partecipato e strutturato e dallo sforzo comune, coordinato dalla Provincia di Belluno, che ha permesso di individuare alcune criticità di base su cui appoggiare la presente strategia di sviluppo.

Grazie all'ampia rappresentatività della Fondazione DMO Dolomiti Bellunesi, l'attuazione del Progetto potrà portare ad importanti risultati avendo l'ambizioso compito di agire in modo complesso tenendo conto della necessità di fungere da perno per far crescere e rafforzare tutti gli attori territoriali da essa rappresentati con un effetto moltiplicatore efficace sia in termini di ritorno di immagine e di visibilità per la Destinazione Dolomiti Bellunesi, ma anche di sinergie e azioni coordinate e quindi più capillari rispetto a quanto previsto.

Come indicato nella scheda di Progetto approvata dal Comitato Paritetico, le criticità che hanno portato all'individuazione del progetto sono principalmente legate alla necessità di mettere a sistema il Brand, sia

dal punto di vista del rapporto verso gli utenti esterni che dal punto di vista delle relazioni interne al territorio.

In particolare, i principali fabbisogni, menzionati nella scheda sono:

- ☐ Far evolvere la DMO da struttura di servizio verso i Consorzi, a Organizzazione di sistema che opera sugli obiettivi di Piano;
- ☐ Attrezzare la DMO con strumenti che consentano di essere e rimanere dentro l'attualità;
- ☐ Far crescere i singoli Consorzi a loro volta in un'ottica di sistema;
- ☐ Progettare e strutturare Prodotti in linea con le tendenze del Turismo, nel sistema delle motivazioni;
- ☐ Evolvere il Brand da turistico a Brand Territoriale;
- ☐ Produrre i Content per la completa attivazione della piattaforma Digital;
- ☐ Aumentare la notorietà del Brand.

Il Progetto intende interpretare correttamente i trend di cambiamento del settore e del territorio per garantire un'azione efficace e contemporanea rispetto alle esigenze ed alle opportunità del mercato.

Le criticità sopra esposte si traducono quindi in **OPPORTUNITÀ** laddove il progetto, partendo dagli studi condotti, individua nel Claim del Brand "Dolomiti Bellunesi": *Spettacolare, Avventuroso, Autentico, Culturale*, elementi di caratterizzazione del territorio e quindi di forte potenziale per il futuro sviluppo della Destinazione.

Grazie al percorso avviato a partire dal 2017 attraverso il Progetto Strategico che ha visto la Provincia di Belluno come Soggetto Attuatore "Vivere le Dolomiti", è stato possibile costruire un percorso che ha portato al consolidamento dei seguenti obiettivi: 1) Creazione di un nuovo Brand di Destinazione e della sua immagine coordinata; 2) Realizzazione di un nuovo portale di Destinazione e di una strategia di posizionamento sul mercato italiano e sui mercati esteri basata sull'analisi dei mercati target, delle leve motivazionali legate alla vacanza e all'esperienza all'interno della Destinazione Dolomiti Bellunesi; 3) Indicizzazione del sito tenendo conto dello studio condotto da 56 Degrees in merito al posizionamento della Destinazione rispetto alle Destinazioni benchmark, alle parole più ricercate, al sentiment.; 4) Creazione di un nuovo soggetto giuridico: Fondazione DMO Dolomiti Bellunesi, in linea con la strategia regionale per le DMO basata sulla legge 11 del 2013 che avrà il compito di calare a terra una strategia pluriennale in grado di rappresentare in modo efficace tutti i molteplici attori chiave e portatori di interesse della Destinazione denominata "Dolomiti Bellunesi", di interpretare correttamente i nuovi trend turistici post-covid, con attenzione alla riapertura dei mercati esteri europei ed extra europei, di dialogare in modo attivo e funzionale con i soggetti preposti alla governance territoriale: Provincia di Belluno, Camera di Commercio di Treviso-Belluno, Unioni Montane, Comuni, GAL, Ente Parco Nazionale Dolomiti Bellunesi di consolidare la ricaduta economica del settore turistico verso altri settori rafforzando l'ecosistema territoriale con il supporto delle Associazioni di Categoria e delle rappresentanze economiche ed imprenditoriali.

In quest'ottica di sistema il progetto "Dolomiti Bellunesi: da Brand di destinazione a patrimonio collettivo" già dal titolo esprime la portata collettiva ed ecosistemica dell'iniziativa e l'esigenza di strutturare una strategia complessa e collegata ad obiettivi di investimento chiaramente identificati e sostenibili nel tempo.

OBIETTIVI DEL PROGETTO E RISULTATI ATTESI

Gli Obiettivi Specifici del Progetto si declinano in 7 sottotemi a cui corrispondono altrettante linee d'Azione e sono i seguenti:

L'Obiettivo Generale del Piano Strategico Triennale della DMO per il Periodo 2024/2026 è quello di: "Favorire la crescita competitiva della **Destinazione** Dolomiti Bellunesi e del suo **Brand**, promuovendo un turismo sostenibile e inclusivo, con attenzione ad una crescita economica, attraverso l'attuazione di politiche legate ai temi della transizione digitale, ambientale e sociale".

La triplice transizione in essere, ambientale, economica e sociale, dovrà essere intercettata al fine di liberare il forte potenziale turistico del nostro territorio in modo armonico e coordinato, tenendo conto delle esigenze della popolazione residente, delle dinamiche socio demografiche, dei cambiamenti ambientali e delle fragilità ecosistemiche, ma anche del rafforzamento in essere della cultura del prodotto turistico, dei prodotti e delle materie prime del territorio, e delle persone, che sono il bene primario di questo settore economico, dei servizi e dei prodotti ad esso collegati.

Il Piano Strategico Triennale della DMO si declina in **7 Azioni**: di cui si riporta uno schema riepilogativo:

O.1 Promuovere la Digitalizzazione dei servizi e delle informazioni turistiche	- Implementazione servizi open data per la restituzione semplificata delle statistiche e degli indicatori territoriali - Costruzione Area Digital interna al sito della DMO e rafforzamento portale istituzionale con area dati e area Community - Accompagnamento del territorio verso un approccio di conoscenza e utilizzo dei dati - Costruzione di prodotti e servizi funzionali e utili agli operatori (consorzi, strutture ricettive, operatori turistici)
O.2 Promuovere lo sviluppo di una Destinazione sempre più attenta ai principi della sostenibilità ambientale	- Facilitazione ed introduzione di azioni pilota mirate per un turismo rigenerativo e per l'introduzione di sistemi di certificazione GSTC - Organizzazione study visit e confronti conoscitivi sul tema del territorio alpino come destinazione "climate sensitive" - Realizzazione gadget e azione coordinata per la promozione di iniziative eco sostenibili - Promozione iniziative di rete per la mobilità e l'offerta turistica sostenibile
O.3 Promuovere azioni e investimenti funzionali ad accrescere il senso di appartenenza e di coinvolgimento delle comunità locali, verso un Brand che diventi quindi effettivamente Patrimonio Collettivo	- Trasferimento territoriale del Brand "Dolomiti Bellunesi" della Branding Strategy e del Manuale d'uso per l'utilizzo del Marchio di destinazione - Sviluppo ulteriore della campagna "fuori dai luoghi comuni" - Creazione e condivisione di un disciplinare per la trasformazione del Marchio di destinazione in Marchio territoriale - Realizzazione video e campagne tematiche in base al claim "fuori dai luoghi comuni" e trasferimento dei quattro valori del Brand: Spettacolare/Autentico/Culturale/Avventuroso - Presentazione video "fuori dai luoghi comuni" ad almeno una Fiera nazionale
O.4_ Rafforzare ed implementare in modo strategico campagne di Marketing on line off line funzionali alla promozione ed al posizionamento della Destinazione Dolomiti Bellunesi, sui mercati nazionale ed internazionale	- Definizione dei criteri di Marketing Analitico - Sostegno attività di Digital Marketing e Posizionamento del sito web di destinazione - Rafforzamento funzionalità del sito - Produzione di nuovi contenuti per l'attività di comunicazione - Promozione e pubblicità su riviste specializzate italiane ed estere - Posizionamento Brand (totem, materiale tematico e cartellonistica dedicata) presso i principali punti di interesse - Produzione foto, video e Reels e Content

	• Partecipazione a Fiere ed eventi
0.5 Accompagnare il territorio verso uno sviluppo maggiormente strutturato e organico dei prodotti turistici di destinazione e della loro percezione esterna, puntando ad una più elevata conversione delle campagne marketing attuate grazie al progetto	• Supporto al territorio per lo Sviluppo del Prodotto e coordinamento con il Brand • Accompagnamento strategico per la costruzione e rafforzamento di prodotti tematici e trasversali: cicloturismo, alte vie e cammini, outdoor, neve, pesca, vacanze in famiglia.
0.6 Rafforzare il posizionamento delle Dolomiti Bellunesi, come destinazione europea ed internazionale rafforzando la presenza ed il coordinamento con le principali strategie macroregionali	• Aggiornamento studio di posizionamento della Destinazione nell'area alpina e nell'area Adriatico Ionica • Rafforzamento relazioni trans provinciali e trans regionali e azioni comuni (es. Interreg).
0.7 Promuovere azioni di Co_Branding strategico a livello territoriale con particolare attenzione al tema dei grandi eventi sportivi.	• Promozione strategia territoriale • Produzione di gadget e materiale dedicato

Tutte le azioni previste dal progetto saranno realizzate attraverso spese di investimento funzionali alla promozione coordinata della Destinazione Dolomiti Bellunesi e saranno monitorate secondo una tabella di indicatori standardizzati per macro-obiettivi caratterizzati dal rilevamento di elementi legati a:

- impatto turistico: in termini di flussi, digitali e non, presenze, nuove interazioni, nuove richieste, nuovi contatti;
- impatto ambientale: investimenti funzionali al miglioramento dell'impatto ambientale, stimolo all'implementazione di comportamenti virtuosi dal punto di vista ambientale (es. carte di qualità), etc.
- impatto digitale: investimenti funzionali alla transizione digitale, integrazione sistemi digitali, aumento delle competenze digitali, strutturazione sistemi data driven anche open source.

A livello temporale il progetto ha una durata complessiva di **3 anni (gennaio 2024-dicembre 2026)**, con azioni trasversali lungo tutto l'arco temporale di implementazione, ma con sotto azioni progettuali programmate su base annuale come riportato nella tabella di sintesi di cui al Cronoprogramma di seguito allegato.

CRONOPROGRAMMA

	2024				2025				2026			
FCC	TRIM1	TRIM2	TRIM3	TRIM4	TRIM1	TRIM2	TRIM3	TRIM4	TRIM1	TRIM2	TRIM3	TRIM4
A.1 Una Destinazione più Digitale												
Implementazione servizi open data per la restituzione semplificata delle statistiche e degli indicatori territoriali												
Costruzione Area Digital interna al sito della DMO e rafforzamento portale istituzionale con area dati e area Community												
N°10 incontri dedicati con i Consorzi e gli operatori del territorio sulla gestione di destinazione Data Driven												
A.2 Una Destinazione più Verde												
Organizzazione min n°3 study visit												
Stesura Linee Guida condivise												
Realizzazione gadget e azione coordinata per la promozione di iniziative eco sostenibili												
Promozione iniziative di rete per la mobilità e l'offerta turistica sostenibile												
A.3 Brand Awareness Strategy												
Piano editoriale condiviso												
Linea di comunicazione rivolta ai giovani (Tiktok/Instagram) e campagna social												
Raccolta Success Stories												
Press Tour/EducTour												
A.4 Digital Marketing/Marketing Off Line												
Definizione dei criteri di Marketing Analitico												
Sostegno attività di Digital Marketing e Posizionamento del sito web di destinazione												
Rafforzamento funzionalità del sito												
Produrre i content per l'attività di comunicazione												
Promozione e pubblicità su riviste specializzate italiane ed estere												
Posizionamento Brand (totem, materiale tematico e cartellonistica dedicata) presso i principali punti di interesse												
Produzione foto, video e Reels e Content												
Partecipazione a Fiere ed eventi												
A.4.a. Bando Contributi 1												
A.4.b. Bando Contributi 2												
A.5 Sviluppo del Prodotto e coordinamento con il Brand												
Costruzione almeno 5 nuovi prodotti integrati di destinazione												
Realizzazione min 5 brochure tematiche												
A.5.a Bando Contributi 1												
A.5.b Bando Contributi 2												
A.6 Azioni trasversali e di cooperazione												
Aggiornamento studio di posizionamento della Destinazione nell'area alpina e nell'area Adriatico Ionica												
Due eventi transnazionali promossi e realizzati												
A.7 Co-Branding Strategico												
Promozione strategia territoriale												
Produzione di gadget e materiale dedicato												