

DMO DOLOMITI

Consorzio Destination Management Organization Dolomiti



DOLOMITI

Destination Management Plan

2016-2020

INDICE

1. PREMESSA

La Destinazione Dolomiti

Cos'è un Destination Management Plan?

Il Destination Management Plan Dolomiti

Destination Management Plan Dolomiti: le Fasi

2. CONTESTO DI RIFERIMENTO

Economia Turistica

3. ANALISI DI DESTINAZIONE

Stakeholder

Prodotti Chiave

Tipologie di Strutture Ricettive

Legislazione Attiva per il Turismo

Infrastrutture

Canali di Comunicazione Online

Analisi SWOT

4. DIREZIONE DELLE DESTINAZIONE

Vision e Mission

Obiettivi

Azioni

5. RIPARTIZIONE RISORSE e RUOLO STAKEHOLDER

PREMESSA

LA DESTINAZIONE DOLOMITI

In linea con le direttive della Legge Regionale n. 11/2013, la DMO Dolomiti rappresenta per il turismo della provincia di Belluno un tavolo di confronto delle strategie fra pubblico e privato e fra i diversi enti locali e funzionali delle destinazioni. In tal senso viene concepito il Destination Management Plan della DMO, la cui mission si fonda su tre pilastri:

- ¹Gestione e aggiornamento dell'**offerta** turistica della destinazione, attraverso la creazione di pacchetti e servizi ad alto valore aggiunto e la qualificazione dei prodotti turistici locali e dei servizi;
- ²Analisi della **domanda** turistica, tramite un monitoraggio periodico dei flussi e delle tipologie di turisti, ricettivo ai rapidi cambiamenti dei mercati;
- ³**Promozione** innovativa dell'offerta turistica, segmentazione del mercato, marketing e distribuzione.

Il Destination Management Plan si propone di coordinare le numerose, varie e diverse offerte turistiche locali per studiare un progetto comune di promozione e comunicazione dei prodotti unici del territorio, volto alla creazione di messaggio "identitario" che trasmetta il brand "Dolomiti".

Infatti oltre il 70% delle Dolomiti insistono nella provincia di Belluno e buona parte di esse sono state riconosciute come **Patrimonio Mondiale dell'Umanità** proclamato dall'**UNESCO**, il 26 giugno 2009, per il loro valore estetico e paesaggistico e per l'importanza scientifica a livello geologico e geomorfologico. Le Dolomiti però non sono un'ininterrotta catena di cime, bensì nove sistemi montuosi tra loro separati da vallate, fiumi, altre montagne. I 142mila ettari che formano il Bene UNESCO (oltre il 40% nel solo bellunese) costituiscono un sorta di arcipelago distribuito su un'area alpina molto più vasta e suddiviso in cinque Province che impone una sinergia con i singoli organismi di gestione delle vallate.



COS'È UN DESTINATION MANAGEMENT PLAN?

Pianificare il turismo è un compito particolarmente arduo – non solo per la quantità e varietà di individui e istituzioni coinvolti, ma anche per il forte impatto che il contesto economico e sociale (quando non storico, culturale e geografico) ha su di loro.

Ci sono dunque svariate caratteristiche di cui tenere conto per una stesura efficace di Destination Management Plan: le modalità di commercializzazione più adatte per i nostri prodotti migliori, la tipologia di brand che rifletta al meglio l'eterogeneità della nostra provincia e le diverse possibilità di attrarre il livello di investimento necessario per potenziare la nostra industria.

Il Destination Management Planning deve essere un processo collaborativo in cui turismo, industria, istituzioni e no-profit pianificano insieme il futuro della destinazione e la sua gestione condivisa. Come framework complessivo esso definisce i vantaggi competitivi della destinazione, i mercati target potenzialmente interessati a soggiornare, le modalità di gestione delle risorse turistiche uniche della destinazione, la trasformazione generale della destinazione e le modalità in cui la destinazione risponderà alle aspettative dei suoi mercati di riferimento.





IL DESTINATION MANAGEMENT PLAN DOLOMITI

Il Destination Management Dolomiti nasce dall'esigenza di integrare all'interno di un processo strategico le azioni necessarie per la gestione dei fattori di attrattività e i servizi turistici che stimolino l'aumento della domanda turistica, al fine di posizionare la destinazione in un adeguato contesto competitivo rispetto alle caratteristiche del territorio.

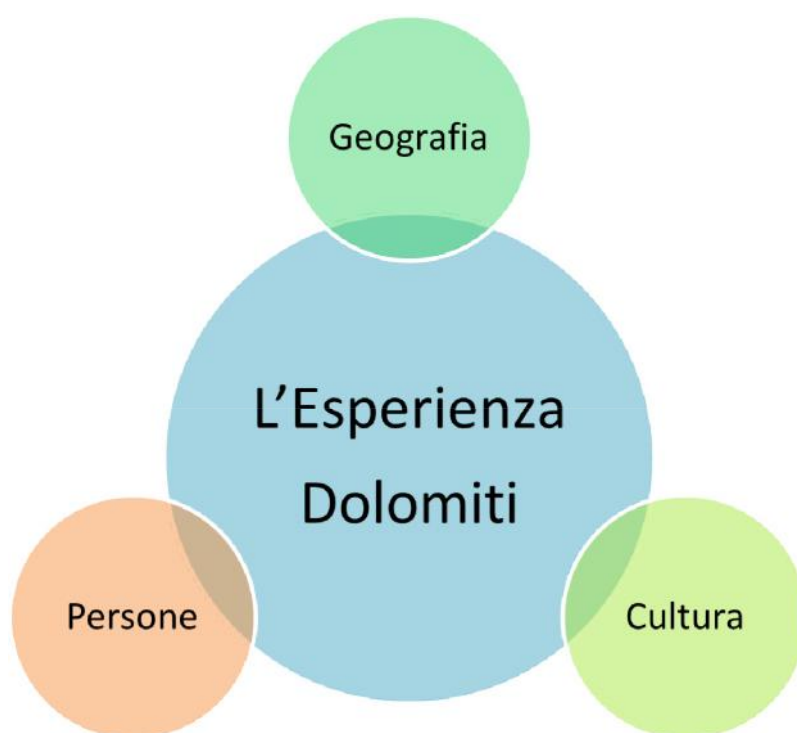
Il DMP Dolomiti vuole dunque comprendere tutte quelle attività necessarie per creare una visione condivisa dello sviluppo turistico attraverso il superamento delle logiche competitive interne e l'incoraggiamento, a partire dal patrimonio di risorse e competenze disponibili, di accordi tra soggetti pubblici e privati – stimolando la partecipazione di tutti gli stakeholder al design complessivo del territorio. In tale prospettiva, il Destination Management Plan Dolomiti si propone di sviluppare un'offerta innovativa fondata su una logica di rete, dove lo sviluppo del singolo attore vuole e deve essere affiancato alla ricerca del successo collettivo.

La DMO Dolomiti riconosce la complessità e la strutturazione dei sistemi turistici già esistenti nella provincia, i loro marchi territoriali e i prodotti già consolidati, il cui patrimonio deve essere rafforzato. Attraverso questo Destination Management Plan, essa si ripropone di fornire tutti gli elementi necessari al superamento delle difficoltà di formazione e informazione che limitano lo sviluppo turistico (causate da mancanza di risorse o capacità operative), cercando di stimolare le possibili sinergie tra i soggetti interessati.

Allo stesso tempo, il Destination Management Plan Dolomiti vuole andare oltre le regole del classico marketing di destinazione e adotta **un approccio olistico ed integrato all'analisi del potenziale dell'economia turistica di destinazione** e alle modalità migliori di massimizzare quel potenziale.

Attraverso questo strumento organizzativo, la DMO Dolomiti intende sfruttare i punti di forza del territorio e attrarre future opportunità di finanziamento, **trasformando la Visitor Economy in un settore trainante per una crescita sostenuta e sostenibile dell'economia bellunese.**

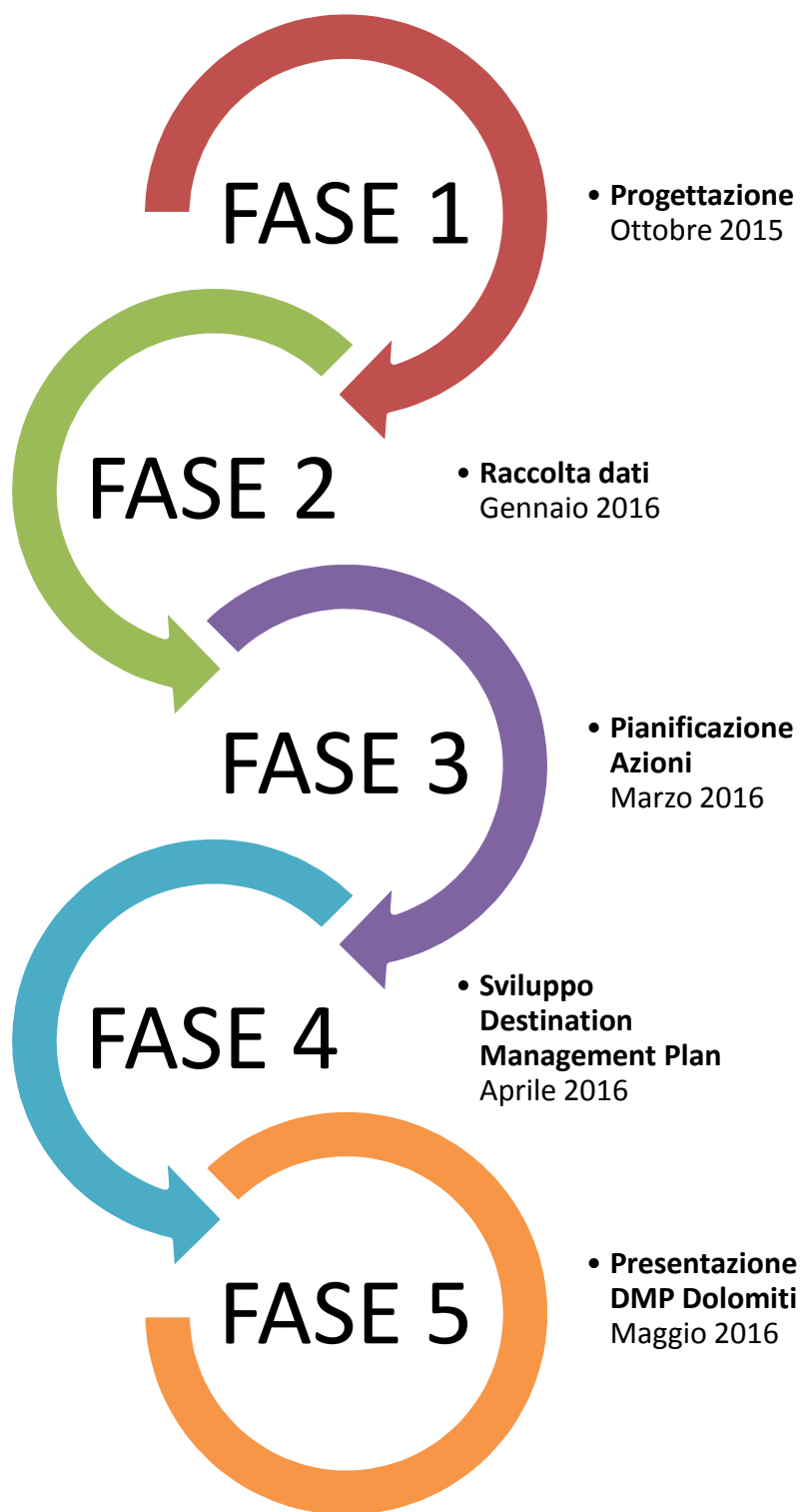
A tal fine è necessaria una concezione nuova del Destination Management, che vede la promozione della **Destinazione Dolomiti** non più come la vendita di un prodotto ad un acquirente – ma come l'offerta di un'**esperienza unica** al visitatore.



Attraverso la pianificazione e l'attuazione di buone prassi per una destinazione turistica sostenibile, il Destination Management Plan Dolomiti vuole contribuire allo sviluppo economico provinciale e regionale, alla conservazione delle risorse naturali, artistiche e socio-culturali, al benessere delle comunità e alla **creazione di un'esperienza unica per il visitatore.**

Destination Management Plan Dolomiti

LE FASI



CONTESTO DI RIFERIMENTO

ECONOMIA TURISTICA

Al fine di progettare ed implementare una politica di sviluppo turistico efficace è essenziale non solo conoscere a fondo il contesto economico aggiornato della destinazione, ma anche avere una panoramica più ampia delle sue trasformazioni nel corso degli anni. In tal senso viene presentata in queste pagine un'analisi svolta dall'Ufficio di Statistica della Provincia di Belluno, sull'evoluzione del turismo della provincia di Belluno dal 2005 al 2015, che esamina i dati del movimento turistico rilevato nelle strutture ricettive alberghiere, tramite l'indagine dell'Istat "Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi" svolta con periodicità mensile.

Offerta turistica

La provincia di Belluno si presenta nel 2014 con 19.622 posti letto; rispetto al 2005 (20.980 letti) **il numero di letti diminuisce di 1.358 unità**, come si può vedere nella Tab. 1. Nonostante la riduzione del numero di posti letto si evidenzia una riqualificazione dell'intera struttura turistico alberghiera, orientata verso **un'offerta di profilo più elevato**, che si traduce in un passaggio dalle categorie qualitative inferiori a quelle superiori. Infatti nel periodo in esame **i letti negli alberghi a 5 stelle sono più che raddoppiati (+105,52%)** e crescono anche quelli delle strutture a 4 stelle (+18,76%) a sfavore di strutture medio basse come le strutture a 3 stelle e le RTA e gli alberghi ad 1 e 2 stelle che perdono rispettivamente il 4,43% ed il 34,12% del numero di letti registrati nel 2005.

Complessivamente l'offerta alberghiera bellunese è contraddistinta, come nel 2005, da caratteristiche qualitative medio-basse: il 75,85% dei letti è in alberghi a 1, 2 stelle ed in alberghi a 3 stelle e residenze turistico alberghiere. Questo valore nel 2005 era pari all'82,18%.

Tab. 1 - Numero di posti letto per tipologia ricettiva alberghiera variazione assoluta e percentuale 2014/2005

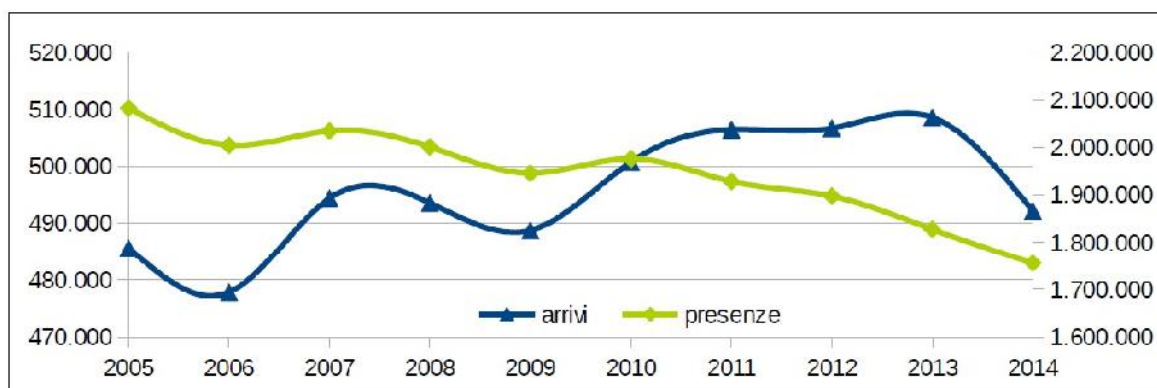
categoria alberghiera	2005	2014	Var. Perc. 2014/2005
5 stelle	344	707	105,52%
4 stelle	3.395	4.032	18,76%
3 stelle e RTA	11.871	11.345	-4,43%
2 e 1 stella	5.370	3.538	-34,12%
Totale	20.980	19.622	-6,47%

Fonte dati: ns elaborazioni su dati MitWeb

Movimento turistico alberghiero

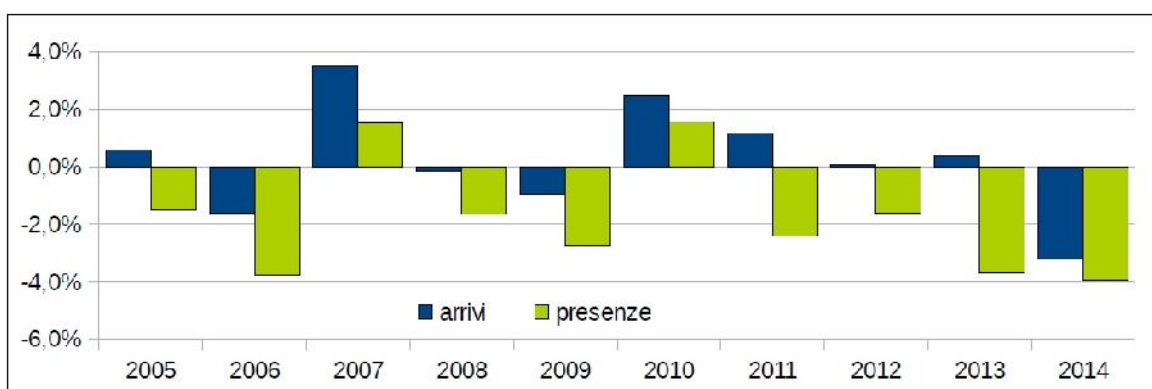
I dati annuali riportati nei grafici 2 e 3 indicano che nel periodo 2005 - **2014 le presenze, con un andamento pressoché costantemente calante** passano da 2.082.517 unità a 1.755.303. Al contrario **gli arrivi mostrano nel complesso una tendenza alla crescita** che registra però delle contrazioni: la prima nel 2006 (-1,61%), seguita da una ripresa nel 2007 che si ferma però nei due anni seguenti (2008 -0,17%; 2009 -0,97%); da qui segue una certa ripresa che viene interrotta nel 2014 (-3,21%), anno di crisi per il turismo montano a causa delle difficili condizioni metereologiche. Non sono ancora disponibili i dati dell'intero anno 2015, ma i dati registrati nei mesi estivi fanno sperare in un recupero dei flussi turistici, come si può vedere nei grafici 4 e 5, soprattutto in termini di arrivi.

Graf. 2 - Gli arrivi e le presenze turistiche in provincia di Belluno: dati annuali dal 2005 al 2014 (i valori della variabile presenze sono stati rappresentati sull'asse secondario a destra)



Fonte dati: ns elaborazioni su dati MtWeb

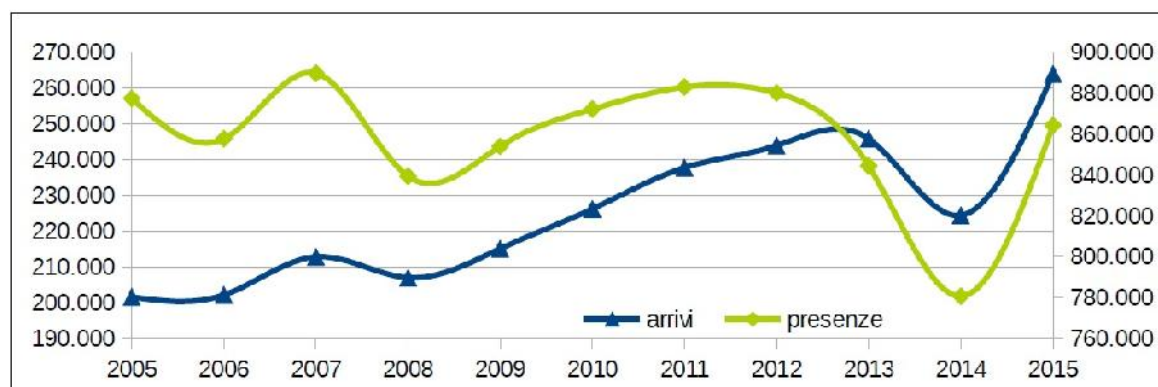
Graf. 3 - Variazione tendenziale degli arrivi e delle presenze in provincia di Belluno: dati annuali dal 2005 al 2014



Fonte dati: ns elaborazioni su dati MtWeb

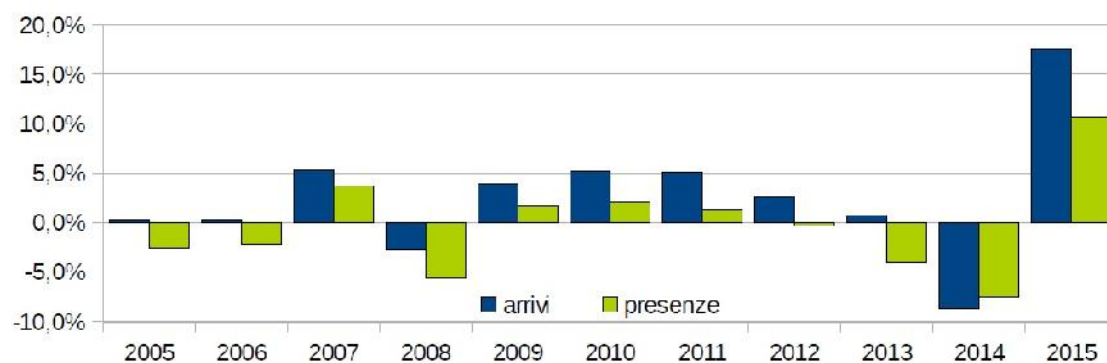
Oltre al forte calo rilevato nel 2014 sia per la variabile arrivi che per quella presenze per le già citate cause metereologiche, nei due grafici seguenti (Graf. 4 e Graf. 5) che riportano i dati delle stagioni estive emerge l'andamento nel complesso lievemente calante delle presenze che presenta però delle oscillazioni positive. Sono evidenti infatti il picco positivo (+3,73%) registrato nel 2007, la ripresa registrata tra il 2009 ed il 2011 e l'incremento segnato nell'ultima estate (+10,68%).

Graf. 4 - Gli arrivi e le presenze turistiche in provincia di Belluno: dati stagione estiva dal 2005 al 2015 (i valori della variabile presenze sono stati rappresentati sull'asse secondario a destra)



Fonte dati: ns elaborazioni su dati MtWeb

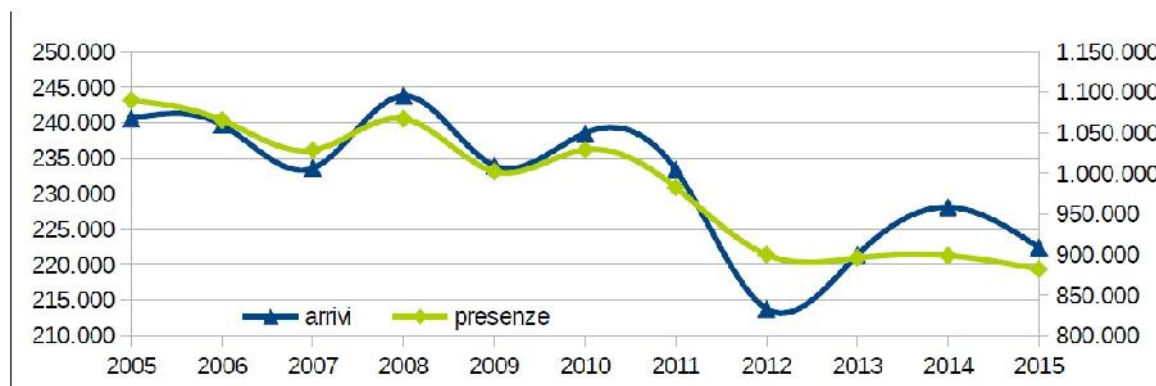
Graf. 5 - Variazione tendenziale degli arrivi e delle presenze in provincia di Belluno: dati stagione estiva dal 2005 al 2015



Fonte dati: ns elaborazioni su dati MtWeb

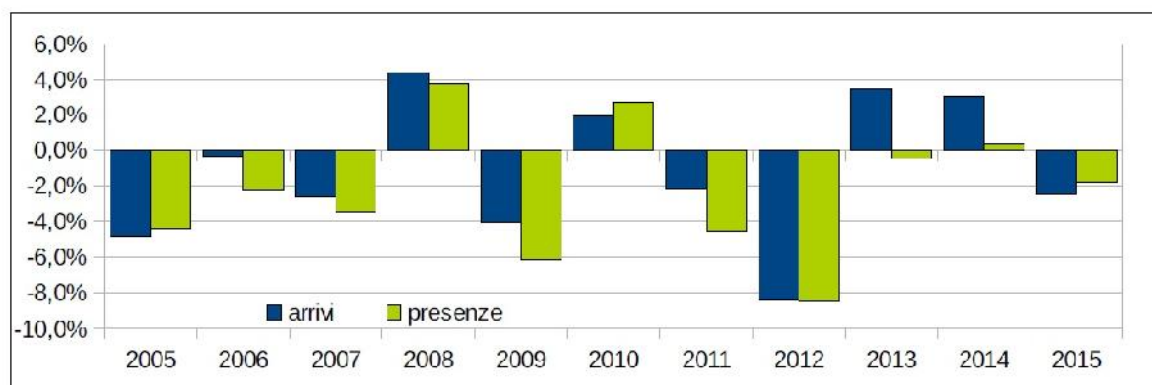
Dai grafici 6 e 7 si può vedere come per le presenze, venga riprodotto lo stesso andamento anche nel periodo invernale, mentre le cose cambiano se si guardano gli arrivi. Questi infatti, in controtendenza rispetto sia al dato estivo che a quello annuale segnano un calo che, seppur interrotto da qualche momento di ripresa, li fa passare dalle 240.621 unità del 2005 alle 222.422 dell'estate 2015.

Graf. 6 - Gli arrivi e le presenze turistiche in provincia di Belluno: dati stagione invernale dal 2005 al 2015 (i valori della variabile presenze sono stati rappresentati sull'asse secondario a destra)



Fonte dati: ns elaborazioni su dati MtWeb

Graf. 7 - Variazione tendenziale degli arrivi e delle presenze in provincia di Belluno: dati stagione invernale dal 2005 al 2015

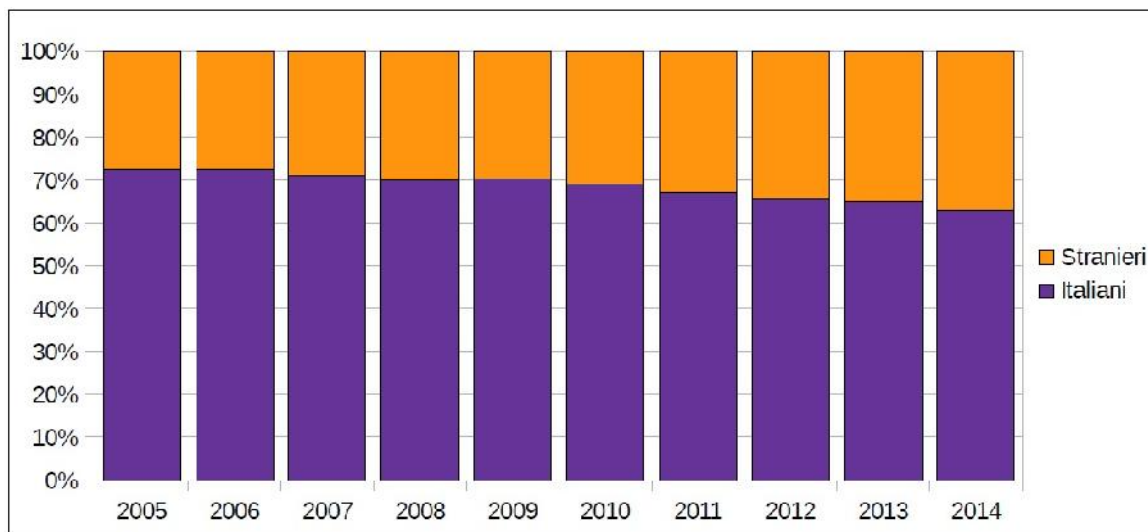


Fonte dati: ns elaborazioni su dati MtWeb

Fonte dati: ns elaborazioni su dati MtWeb

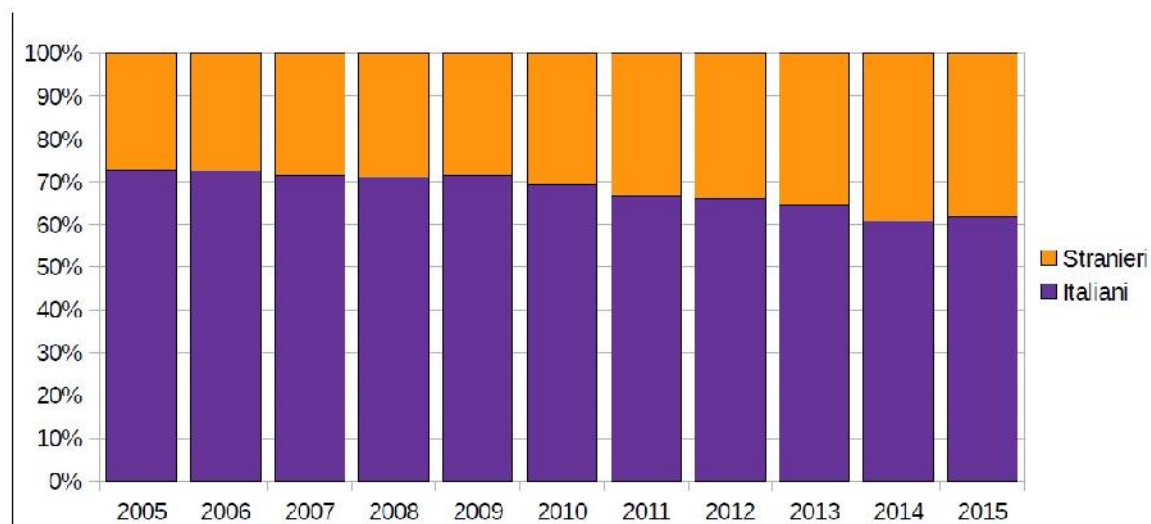
Nei sei grafici che seguono si riporta la scomposizione della domanda turistica tra mercato straniero e mercato italiano. Anche se gli italiani continuano a rappresentare la quota maggiore del mercato, si è modificata leggermente la composizione della domanda turistica nel periodo considerato. In particolare si è rafforzato di circa dieci punti percentuali il peso del turismo straniero. Tale incremento, riscontrabile sia nei dati stagionali che in quelli annuali, evidenzia un trend che negli ultimi anni ha portato la domanda straniera a conquistare un ruolo sempre più rilevante per il turismo provinciale.

Graf. 8 - Composizione percentuale degli arrivi turistici in provincia di Belluno: dati annuali dal 2005 al 2014



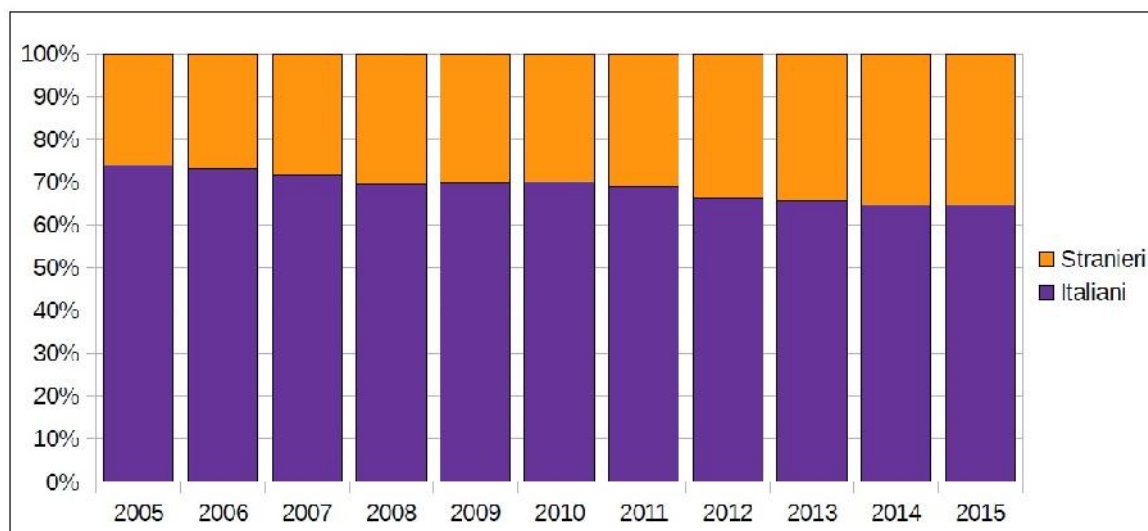
Fonte dati: ns elaborazioni su dati MtWeb

Graf. 9 - Composizione percentuale degli arrivi turistici in provincia di Belluno: dati stagione estiva dal 2005 al 2015



Fonte dati: ns elaborazioni su dati MtWeb

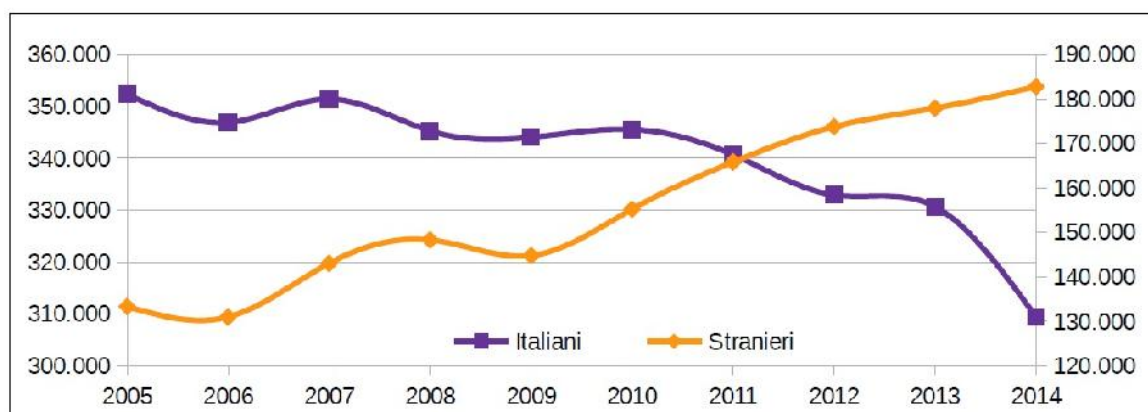
Graf. 10 - Composizione percentuale degli arrivi turistici in provincia di Belluno: dati stagione invernale dal 2005 al 2015



Fonte dati: ns elaborazioni su dati MtWeb

L'analisi per provenienza mostra che dal 2005 il risultato della stagione turistica deriva da andamenti contrapposti della componente straniera e italiana: la prima in buona tenuta, la seconda in marcata sofferenza. Nel periodo considerato gli arrivi stranieri rilevano variazioni positive e dalle 133.306 unità del 2005 passano alle 182.775 del 2014, ultimo dato disponibile.

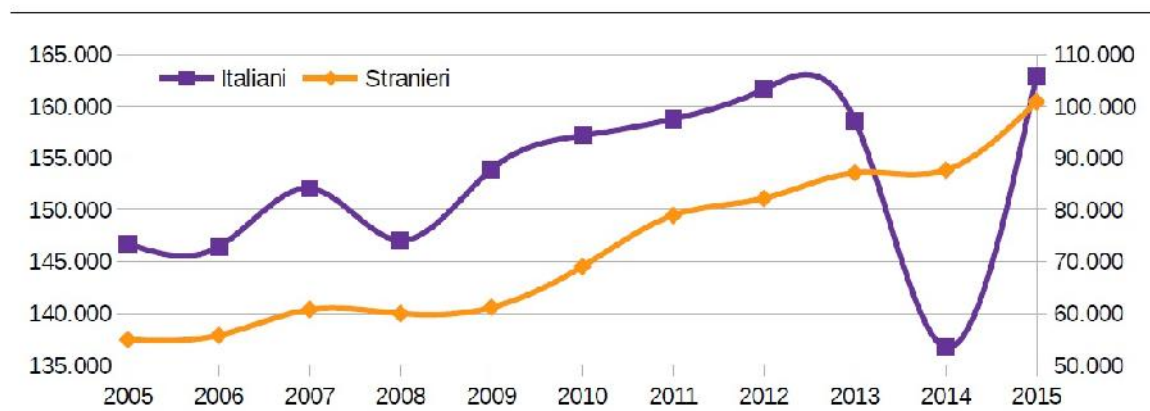
Graf. 11 - Gli arrivi per provenienza in provincia di Belluno: dati annuali dal 2005 al 2014 (i valori della variabile stranieri sono stati rappresentati sull'asse secondario a destra)



Fonte dati: ns elaborazioni su dati MtWeb

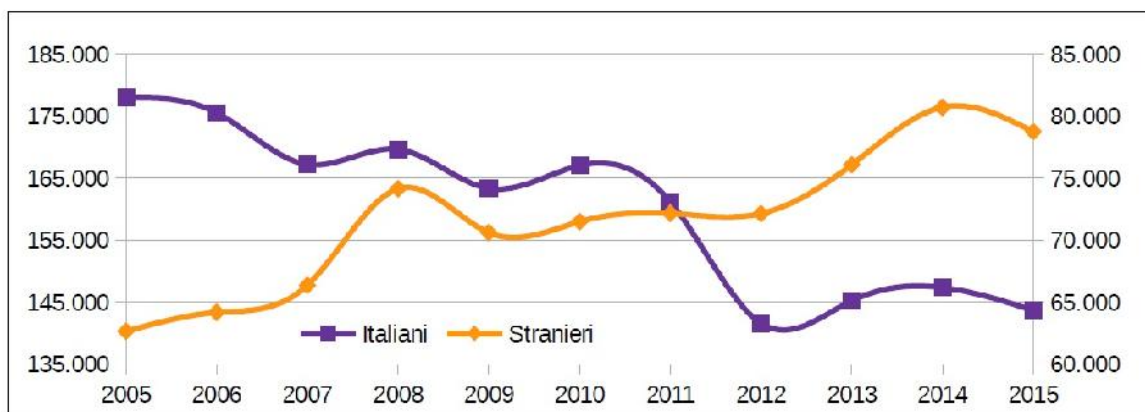
Approfondendo l'analisi per stagione emerge, in controtendenza, **l'andamento crescente registrato dai turisti italiani nelle stagioni estive** che dopo il tracollo rilevato nel 2014 -anno in cui il mercato straniero ha retto nonostante le avverse condizioni climatiche - raggiungono nel 2015 162.982 arrivi.

Graf. 12 - Gli arrivi per provenienza in provincia di Belluno: dati stagione estiva dal 2005 al 2015 (i valori della variabile stranieri sono stati rappresentati sull'asse secondario a destra)



Fonte dati: ns elaborazioni su dati MtWeb

Graf. 13 - Gli arrivi per provenienza in provincia di Belluno: dati stagione invernale dal 2005 al 2015 (i valori della variabile stranieri sono stati rappresentati sull'asse secondario a destra)



Fonte dati: ns elaborazioni su dati M:Web

ANALISI DI DESTINAZIONE

STAKEHOLDER

PUBBLICI

COMUNI E PROVINCE

Comune di Belluno,
Comune di Alleghe,
Comune di Falcade,
Comune di Auronzo di Cadore,
Comune di Cortina d'Ampezzo,
Comune di Feltre,
Comune di Borca di Cadore,
Comune di Farra d'Alpago,
Comune di Sappada,
Comune di Tambre,
Comune di Zoldo Alto,
Comune di Livinallongo del Col di Lana,
Comune di San Vito di Cadore,
Comune di Rocca Pietore

Provincia di Belluno

ENTI TERRITORIALI

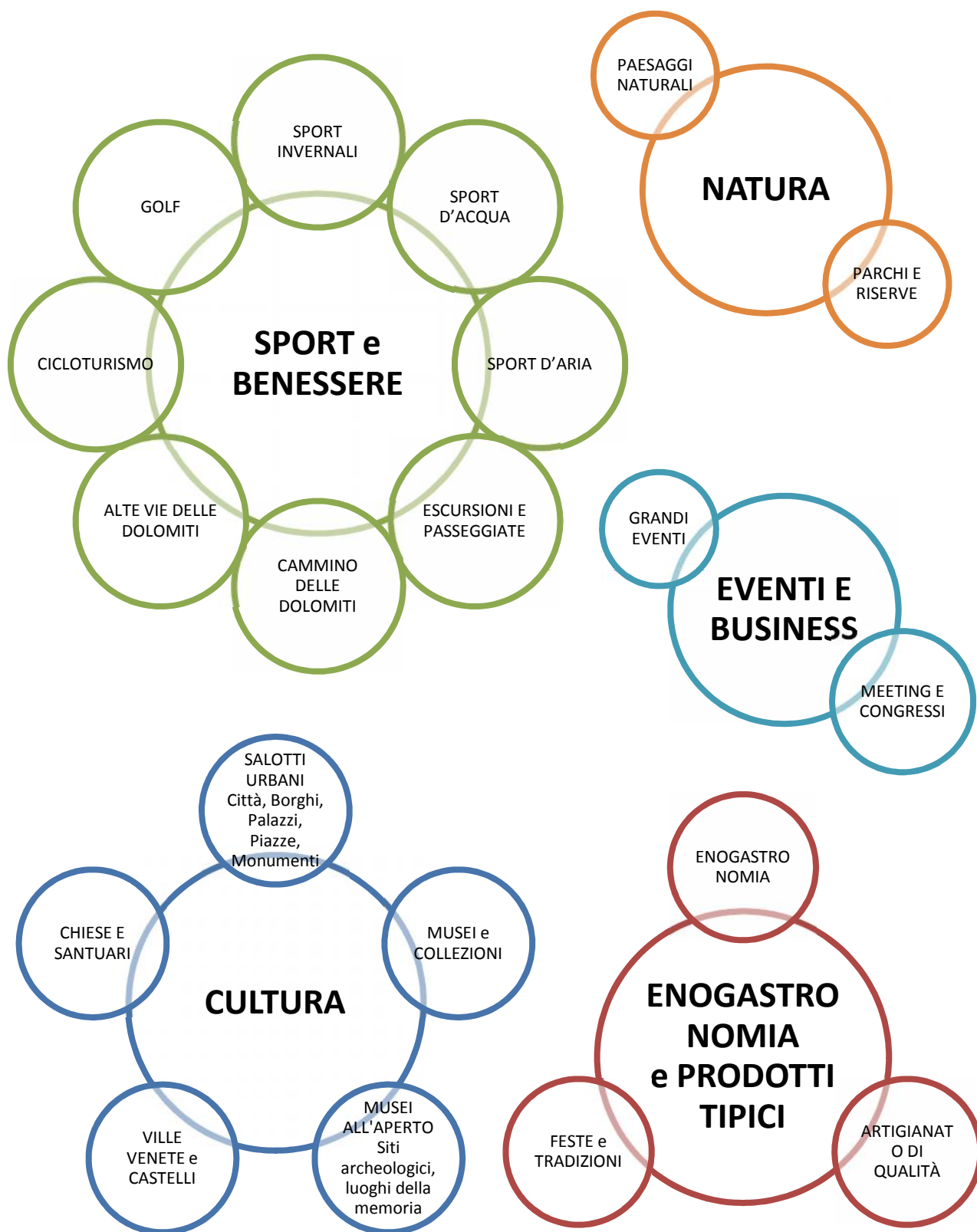
Unione Montana Val Belluna,
Camera di Commercio, Industria, artigianato ed Agricoltura di Belluno

PRIVATI

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA, FONDAZIONI, ASSOCIAZIONI SENZA SCOPO DI LUCRO, ETC.

Comitato Pro Loco Unpli Belluno,
Confcommercio Imprese per l'Italia della Provincia di Belluno,
Confindustria Belluno Dolomiti,
Associazione Provinciale Piccola Industria ed Artigianato – A.P.P.I.A. –
CNA,
Confartigianato Imprese Belluno,
Consorzio Cortina Turismo,
Consorzio Turistico di Auronzo Misurina,
Consorzio Val di Zoldo Turismo,
Consorzio di Promozione Turistica Cadore Dolomiti,
Consorzio Turistico Dolomiti Prealpi,
Dolomiti Stars S.C.R.L.,
Associazione Albergatori di Cortina d'Ampezzo,
Confagricoltura Belluno,
Confederazione Italiana Agricoltori Provincia di Belluno,
Belluno Centro Storico,
Consorzio Comelico Sappada Dolomiti Soc. consortile a responsabilità
limitata,
Associazione Consorzio di Promozione Turistica Alpago Cansiglio,
Arabba Fodom Turismo,
Consorzio Turistico Val Comelico Dolomiti,
Federazione Provinciale Coldiretti di Belluno

PRODOTTI CHIAVE



TIPOLOGIE DI STRUTTURE RICETTIVE

Hotel (Da 1 a 5 stelle lusso)	B&B - Bed and Breakfast	Agriturismo
Rifugi alpini ed escursionistici	Malghe	Campeggi
Residence	Alloggi turistici	Ospitalità diffusa

LEGISLAZIONE ATTIVA PER IL TURISMO

Legge Regionale n. 11 del 14 giugno 2013 "Sviluppo e sostenibilità del turismo Veneto"

Legge Regionale n. 1 2005 "Nuova disciplina della professione di guida alpina e di accompagnatore di media montagna"

Legge Regionale n. 2 2005 "Nuovo ordinamento della professione di maestro di sci"

INFRASTRUTTURE

STRADE

Principali collegamenti stradali:

Autostrada A27 Venezia-Belluno
Strada Statale SS47 Belluno-Trento
Strada Statale SS51 Belluno-Pordenone-Udine
Strada Statale SS51 Belluno-Venezia
Strada Statale SS50 Belluno-Feltre

TRASPORTO FERROVIARIO

La provincia di Belluno si può raggiungere attraverso due linee ferroviarie:

Via Montebelluna
Via Vittorio Veneto

STAZIONI FERROVIARIE:

Stazione di Alano - Fener –
Valdobbiadene
Stazione di Quero Vas
Stazione di Feltre
Stazione di Busche - Lentiai – Mel
Stazione di Santa Giustina –
Cesiomaggiore
Stazione di Sedico – Bribano
Stazione di Belluno
Stazione di Santa Croce del Lago
Stazione per l'Alpago
Stazione di Ponte nelle Alpi –
Polpet
Stazione di Longarone – Zoldo
Stazione di Perarolo di Cadore
Stazione di Calalzo - Pieve di
Cadore - Cortina

TRASPORTO SU GOMMA

TRASPORTO PUBBLICO

Servizio extraurbano:
(Dolomiti Bus, Sbizzera e Saf)

Servizio urbano:
Belluno, Feltre, Auronzo di
Cadore, Pieve di Cadore, Cortina
d'Ampezzo e Mel
(Dolomiti Bus, Seam e Perera)

TRASPORTO PRIVATO

Trasferimenti in pulman da
Treviso/Venezia a
Cortina/Dobbiaco: Terravision

TRASPORTO AEREO

AEROPORTI:

Belluno (la città di Belluno non è
dotata di un proprio aeroporto, se
si fa eccezione per il piccolo
aeroporto turistico
Aeroporto di Treviso (78 km da
Belluno)
Aeroporto di Venezia (108 km da
Belluno)
Aeroporto di Verona (189 km da
Belluno)
Aeroporto di Bolzano (162 km da
Belluno)

COMPAGNIE AEREE:

Ryanair
Easyjet Air One
Air Alps
Air Dolomiti
Carpatair
Alitalia
British Airway
Air France
Lufthansa

CANALI DI COMUNICAZIONE ONLINE

INFODOLOMITI

SITO WEB
www.infodolomiti.it

FACEBOOK
712 «Mi piace»

TWITTER
4 Follower

YOUTUBE
1 Iscritto

GOOGLE+
2 Follower/4.385 visualizzazioni

INSTAGRAM
30 Follower

BELLEDOLOMITI

SITO WEB
<http://www.belledolomiti.it/>

FACEBOOK
22.587 «Mi piace»

TWITTER
1.212 Follower


INSTAGRAM
382 Follower

ANALISI SWOT

Punti di forza	Debolezze
<ul style="list-style-type: none"> Considerata la grande quantità di risorse naturali e culturali, il territorio delle Dolomiti ha una particolare vocazione turistica evidenziata dagli indicatori statistici. Paesaggi di elevato valore ecologico ed estetico. Presenza di numerose strutture e infrastrutture turistiche. Importanza del sistema impiantistico di risalita, in particolare nella parte alta della provincia (vedi Dolomiti Superski). 	<ul style="list-style-type: none"> Scarsa qualificazione delle strutture ricettive. Nonostante il numero di strutture e di addetti, il tasso turisticità (presenze/100.000 ab) della provincia è inferiore a quello medio del Veneto (vedi allegati statistici Position Paper Montagna Veneta 2020). Offerta turistica di tipo tradizionale Calo di presenze nazionali e deboli flussi turistici internazionali, che insieme stanno determinando un progressivo calo degli arrivi. Scarsa formazione degli operatori del settore. Scarsa redditività che non incoraggia i principali tour operator europei a collaborare con le destinazioni alpine. Vulnerabilità per effetto dei cambiamenti climatici. Costi elevati per gli operatori (investimenti, personale, costi energetici) Scarsa propensione all'innovazione tra gli operatori. Condizioni di lavoro insoddisfacenti per gli addetti (reddito basso, contratti precari e stagionali).
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> Presenza di numerosi fattori di attrattività turistica, a partire dalle risorse naturali e culturali: ad esempio, il 70% del territorio delle Dolomiti, dal 26 giugno 2009 iscritte nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO come bene naturale di eccezionale valore universale, ricadono nell'area della Montagna Veneta Presenza di prodotti turistici diffusi nell'arco dell'anno, possibilità di destagionalizzare. Crescente domanda di prodotti e risorse "vocazionali" dei territori, quali le produzioni tipiche, il turismo naturalistico-culturale, connesso alla valorizzazione di identità locali e alla fruizione delle risorse e degli usi ricreativi e naturalistici, l'affermarsi di tendenze di consumo attente alla qualità delle produzioni. Possibilità di creare nuovi collegamenti sciistici per lo sviluppo economico delle Valli. 	<ul style="list-style-type: none"> Riorganizzazione competitiva dell'offerta (e valorizzazione delle risorse locali) nel settore turistico, con riferimento al mercato del Trentino- Alto Adige, dell'Austria e a quello dell'Est europeo e aumento di attrattività di altre aree confinanti. Scarsa propensione delle imprese turistiche all'innovazione tecnologica, che può determinare ritardi nella diffusione delle TIC.

DIREZIONE DELLA DESTINAZIONE

VISION E MISSION



Le Dolomiti non si propongono come un prodotto turistico – ma come un'esperienza unica

VISION

Creare un'esperienza turistica completa e accattivante per le più varie tipologie di visitatore

MISSION

OBIETTIVI

OBIETTIVO 1

Valorizzazione, promozione, e commercializzazione delle risorse naturali, culturali, del turismo sostenibile e relativi prodotti.

OBIETTIVO 2

Formazione: innalzamento competenze imprenditoriali, manageriali, operative.

OBIETTIVO 3

Riqualificazione delle strutture ricettive turistiche e potenziamento infrastrutturale.

OBIETTIVO 4

Creazione osservatorio turistico della provincia di Belluno (statistica flussi, analisi dei mercati e customer satisfaction).

OBIETTIVO 5

Riorganizzazione della rete informativa e di accoglienza.

OBIETTIVO 6

Sviluppo della rete di promozione e commercializzazione turistica.

OBIETTIVO 7

Potenziamento TIC, e Social Media Marketing (aumentare visibilità e feedback).

OBIETTIVO 8

Potenziamento offerta di servizi ed eventi.

OBIETTIVO 9

Brand creation and awareness: creazione di un marchio unico per la provincia (marchio ombrello) che inglobi tutti i fattori distintivi del territorio e comprenda tutti gli altri settori (dall'agricoltura alla produzione industriale d'eccellenza) e omogeneizzazione marchi e classificazioni.

AZIONI

Obiettivo 1: Valorizzazione, promozione, commercializzazione delle risorse naturali, culturali, del turismo sostenibile e relativi prodotti

- Azione 1.1: Creazione di prodotti e servizi turistici sostenibili volti alla valorizzazione delle risorse ambientali, culturali, storiche, architettoniche e della tradizione.
- Azione 1.2: Creazione di prodotti e servizi turistici sostenibili volti alla valorizzazione dell'attività sportiva e del tempo libero.
- Azione 1.3: Interventi per la tutela e la valorizzazione di aree di attrazione naturale di rilevanza strategica (parchi e aree protette) tali da consolidare e promuovere processi di sviluppo
- Azione 1.4 Interventi per la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale nelle aree di attrazione di rilevanza strategica tale da consolidare e promuovere processi di sviluppo.

Obiettivo 2: Formazione: innalzamento competenze imprenditoriali, manageriali, operative

- Azione 2.1: Formazione degli operatori turistici su: accoglienza degli ospiti, conoscenza del territorio e delle lingue, uso dei sistemi informatici e in particolare degli strumenti di promo-commercializzazione su web (uso corretto delle OLTA e della reputazione on-line).
- Azione 2.2: Incentivazione e sostegno a nuove start-up.

Obiettivo 3: Riqualificazione strutture ricettive turistiche e potenziamento infrastrutturale

- Azione 3.1: Miglioramento delle strutture ricettive alberghiere e complementari con potenziamento quantitativo e qualitativo dell'offerta.
- Azione 3.2: Miglioramento e messa in sicurezza della rete stradale e sviluppo della rete ferroviaria con il collegamento a Nord e ad Ovest.
- Azione 3.3: Miglioramento ed implementazione dei servizi di trasporto pubblici-privati sia per gli spostamenti interni al territorio, sia per l'accoglienza turistica extra provincia.
- Azione 3.4: Estensione della banda larga per dare agli operatori turistici uno strumento di lavoro più efficace e per offrire un miglior servizio ai clienti.
- Azione 3.5: Affinamento dei collegamenti fra le ciclabili esistenti e completamento dei collegamenti laddove non esistenti.
- Azione 3.6: Manutenzione e messa in sicurezza della rete sentieristica e dei percorsi intrafrazionari e della relativa tabellazione. Coordinamento nella realizzazione della nuova tabellazione.

Obiettivo 4: Creazione osservatorio turistico della provincia di Belluno (statistica flussi, analisi dei mercati e customer satisfaction)

- Azione 4.1: Miglioramento procedure di rilevazione statistica dei flussi statistici
- Azione 4.2: Velocizzazione delle pratiche di diffusione delle statistiche
- Azione 4.3: Elaborazione periodica di specifiche analisi e ricerche di mercato in base alle quali elaborare migliori strategie di marketing dei prodotti, anche in collaborazione con altri osservatori economici regionali, nazionali e internazionali.
- Azione 4.4: Analisi sulla soddisfazione della clientela, sulla qualità del prodotto, nelle varie destinazioni turistiche.

Obiettivo 5: Riorganizzazione della rete informativa e di accoglienza

- Azione 5.1: Uniformare pratiche e processi interni di ogni IAT
- Azione 5.2: Miglioramento dei servizi turistici erogati secondo gli indirizzi della DMO.

Obiettivo 6: Sviluppo della rete di promozione e commercializzazione turistica

- Azione 6.1: Definizione ruoli e creazione di un coordinamento operativo tra soggetti che si occupano della promozione e commercializzazione turistica.

Obiettivo 7: Potenziamento TIC e Social Media Marketing (aumentare visibilità e feedback)

- Azione 7.1: Potenziamento dei siti www.infodolomiti.it, www.belledolomiti.it anche per attività di booking on-line.
- Azione 7.2: Sviluppo di un piano di Social Media Marketing.

Obiettivo 8: Potenziamento offerta di servizi ed eventi

- Azione 8.1: Creazione e potenziamento di servizi a supporto dell'offerta turistica (noleggi attrezzature sportive, assistenze tecniche, wellness, ...)
- Azione 8.2: Incremento di eventi sportivi e culturali a forte valenza e loro coordinamento.

Obiettivo 9: Brand creation and awareness: creazione di un marchio unico per la provincia (marchio ombrello) che inglobi tutti i fattori distintivi del territorio e comprenda tutti gli altri settori (dall'agricoltura alla produzione industriale d'eccellenza) e omogeneizzazione marchi e classificazione

- Azione 9.1: Sostegno a processi di aggregazione e integrazione tra imprese nella costruzione di un prodotto turistico unitario, anche sperimentando modelli innovativi quali dynamic packaging, marketing networking, tourism information system, customer relationship management.

RIPARTIZIONE RISORSE e RUOLO STAKEHOLDER

Nella seguente sezioni vengono evidenziate **fonti e ripartizione delle risorse e ruolo degli stakeholder** per l'implementazione delle azioni previste dal piano, suddivise per obiettivo tematico.

È importante sottolineare che la suddivisione delle risorse tra pubblico e privato ha mero carattere indicativo e vuole servire da indicazione orientativa per un'efficace comprensione del Destination Management Plan nel suo complesso.

OBIETTIVO N. 1

Valorizzazione, promozione, commercializzazione delle risorse naturali, culturali, del turismo sostenibile e relativi prodotti.

SOGGETTI INTERESSATI: Operatori turistici privati, Consorzio Dolomiti, Consorzi di valle, Agenzie di viaggio, Professioni turistiche, Comuni, Unioni Montane, Provincia, Enti Parco, Fondazione Dolomiti UNESCO, Camera di Commercio IAA e Regione del Veneto.

fonte risorse individuate:

Fondi Comuni di Confine
Fondi da bilancio della Regione Veneto
Fondi da PSL dei GAL 1 e 2
Tassa di soggiorno

80% pubblico

20% privato

OBIETTIVO N. 2

Formazione: innalzamento competenze imprenditoriali, manageriali, operative.

SOGGETTI INTERESSATI: Operatori turistici privati, Consorzio Dolomiti, Consorzi di valle, Professioni turistiche, Associazioni di categoria, Camera di Commercio IAA, Enti di formazione riconosciuti.

fonte risorse individuate:

Fondi POR-FSE
Fondi da bilancio della Regione Veneto

90% pubblico

10% privato

OBIETTIVO N. 3

RIQUALIFICAZIONE STRUTTURE RICETTIVE TURISTICHE E POTENZIAMENTO
INFRASTRUTTURALE.

SOGGETTI INTERESSATI: Privati titolari di strutture ricettive, Associazioni di categoria, Comuni, Unioni Montane, Provincia, Camera di Commercio IAA, Consorzio BIM Piave e Regione del Veneto.

fonte risorse individuate: Fondi europei del POR-FESR
Fondi nazionali per lo sviluppo della banda
larga
Fondi Comuni di Confine
Fondi da bilancio della Regione Veneto
Fondi da PSL dei GAL 1 e 2

80% pubblico

20% privato

OBIETTIVO N. 4

Creazione osservatorio turistico della provincia di Belluno (statistica flussi, analisi dei mercati e customer satisfaction).

SOGGETTI INTERESSATI: Provincia, Camera di Commercio IAA, Comuni, Regione del Veneto, Privati titolari di strutture ricettive

fonte Risorse individuate: Fondi Comuni di Confine
Fondi da bilancio della Regione Veneto

90% pubblico

10% privato

OBIETTIVO N. 5

Riorganizzazione della rete informativa e di accoglienza.

SOGGETTI INTERESSATI: Operatori turistici privati, Consorzio Dolomiti, Consorzi di valle, Professioni turistiche, Comuni, Unioni Montane, e Regione del Veneto.

fonte risorse individuate: Tassa di soggiorno
Fondi da bilancio della Regione Veneto

70% pubblico

30% privato

OBIETTIVO N. 6

Sviluppo della rete di promozione e commercializzazione turistica.

SOGGETTI INTERESSATI: Consorzio Dolomiti, Consorzi di valle, Agenzie di viaggio, Agenzie connesse ad Associazioni di Categoria

fonte risorse individuate: Tassa di soggiorno
Fondi da bilancio della Regione Veneto

50% pubblico

50% privato

OBIETTIVO N. 7

Potenziamento TIC, e Social Media Marketing (aumentare visibilità e feedback).

SOGGETTI INTERESSATI: Provincia, Consorzio BIM Piave, Consorzio Dolomiti, Consorzi di valle.

fonte Risorse individuate: Fondi da PSL dei GAL 1 e 2

70% pubblico

30% privato

OBIETTIVO N. 8

Potenziamento offerta di servizi ed eventi.

SOGGETTI INTERESSATI: Operatori turistici e del commercio, Associazioni di categoria, Associazioni sportive e culturali, Comuni, Unioni Montane, Provincia, Camera di Commercio IAA, Fondazione Dolomiti UNESCO e Regione del Veneto.

fonte Risorse individuate: Fondo dei Comuni di Confine
Tassa di soggiorno
Fondi da bilancio della Regione Veneto
Fondazione Cariverona

70% pubblico

30% privato

OBIETTIVO N. 9

Brand creation and awareness: creazione di un marchio unico per la provincia (marchio ombrello) che inglobi tutti i fattori distintivi del territorio e comprenda tutti gli altri settori (dall'agricoltura alla produzione industriale d'eccellenza) e omogeneizzazione marchi e classificazioni.

SOGGETTI INTERESSATI: Operatori economici privati, Associazioni di categoria, Associazioni sportive e culturali, Consorzio Dolomiti, Consorzi di valle, Provincia, Camera di Commercio IAA, Fondazione Dolomiti UNESCO e Regione del Veneto.

fonte Risorse individuate: Fondi Comuni di Confine

80% pubblico

20% privato



DMO DOLOMITI

Consorzio Destination Management Organization Dolomiti

DMO DOLOMITI

Consorzio Destination Management Organization Dolomiti

Belluno, 20 maggio 2016

Prot. n. 20

Spett.le Sezione Turismo
Regione Veneto
VENEZIA
(dip.turismo@pec.regione.veneto.it)

Att. Direttore
Dott. Paolo Rosso

OGGETTO: Invio Documento "Piano Strategico della Destinazione" DMO Dolomiti

In allegato alla presente si invia il "Destination Management Plan 2016-2020 della scrivente DMO Dolomiti. Si rimane a disposizione per quant'altro di competenza e, con l'occasione si porgono cordiali saluti.

IL PRESIDENTE
Daniela Larese Filon

