

LA PROVINCIA DI BELLUNO VERSO UN NUOVO SISTEMA TURISTICO IL PIANO DI MARKETING TERRITORIALE DI EURAC RESEARCH

Come nasce il piano

Nel 2017 la provincia di Belluno ha affidato a Eurac Research - sulla base di una gara pubblica - la redazione di un piano di marketing territoriale per i comuni confinanti della provincia con le province di Trento e Bolzano. In questi mesi gli esperti di turismo del centro di ricerca altoatesino hanno analizzato i dati provinciali sul settore, hanno intervistato i rappresentanti dei 40 comuni coinvolti e ascoltato le istanze di una selezione di stakeholder, tra cui la DMO Dolomiti, che si occupa di management della destinazione, e i suoi soci. Hanno inoltre studiato il territorio per identificare i suoi punti di forza e di debolezza e lavorato alla costruzione del prodotto e della governance turistica. Tutto il processo è stato molto partecipato dagli stakeholder locali grazie a workshop e incontri personali organizzati da Eurac Research sui diversi territori di confine. Lo studio ha fatto emergere un grande potenziale turistico del territorio, finora inespresso.

Obiettivo

Gli obiettivi del piano sono quindi mirati proprio alla valorizzazione del potenziale inespresso. Sul fronte economico, ciò si traduce nell'aumento dell'occupazione dei posti letto, possibilmente attraverso un incremento della permanenza media dell'ospite, nonché il miglioramento della redditività del settore attraverso una più alta spesa media degli ospiti. Gli obiettivi economici devono tuttavia essere al servizio della qualità della vita degli abitanti della provincia e non possono pregiudicare le caratteristiche ambientali uniche del territorio, in particolare la sua integrità e bellezza naturale.

Risultati

Il piano elaborato da Eurac Research parte da una visione per la provincia di Belluno nel futuro: una eco-destinazione organizzata, competitiva, internazionale e sostenibile. Per realizzare questa visione, va perseguita una strategia di diversificazione del prodotto e dei mercati. Per visualizzare il processo strategico con una metafora, si può immaginare la destinazione come un tessuto, da tessere per avvolgere l'ospite. Un fronte di azione strategica è quindi quello interno, della tessitura, che deve tendere all'organizzazione dei servizi di base per il turista, alla predisposizione dei prodotti turistici e alla creazione di una governance di destinazione chiara e forte, con competenze linguistiche e digitali adeguate. L'altro fronte di azione è quello esterno, dell'accoglienza, che deve essere volto alla creazione di valore per gli ospiti, soprattutto puntando ad un target giovane e internazionale. I nuovi prodotti turistici saranno infatti indirizzati e comunicati ai millennials e alle giovani famiglie, un target sportivo ed amante della natura, che ha grandi affinità con i mezzi di comunicazione digitali.

Tessere la destinazione: strategia

Per tessere la destinazione, cioè per riorganizzare la governance, migliorare i servizi di base e rafforzare il prodotto turistico, è necessario il coinvolgimento di tutti gli attori che operano sul territorio. Più il tessuto

territoriale sarà coeso e ben coordinato, meglio sarà possibile convincere l'ospite a visitare la Provincia di Belluno con azioni di marketing mirate. In questo senso, sono state definite strategie e azioni per l'organizzazione della governance turistica attraverso un rafforzamento del ruolo della DMO attraverso competenze tecniche di management di progetti ed eventi. Sono anche state suggerite azioni per una migliore offerta di servizi di base: formazione linguistica e informatica per la ricettività e maggiore coordinamento dell'offerta di mobilità nel rispetto dell'ambiente. Secondo il piano dei ricercatori di Eurac Research anche l'offerta turistica va riorganizzata e meglio valorizzata. Gli esperti hanno infatti lavorato sullo sviluppo del prodotto individuando nove temi alla base dei prodotti turistici, abbinati ai diversi mercati che potrebbero apprezzarli. Dalle tematiche tradizionali come sci e inverno, escursionismo e alpinismo, bici e cicloturismo, alle tematiche più specifiche del territorio bellunese, come storia e cultura, miniere e minerali, acqua e manifattura, includendo infine la gastronomia e il tema UNESCO come trasversali a tutti i prodotti.

Avvolgere l'ospite: strategia

Il piano identifica con precisione il target di turista da "avvolgere", così come la necessità di definire un marchio unico del "tessuto" destinazione. Se i dati sul turismo hanno mostrato che il 70% dei turisti nella Provincia di Belluno è italiano, il piano dovrà in futuro invertire questa tendenza e puntare ad incrementare i numeri dei turisti stranieri. Il target va ricercato quindi in mercati specifici, che sono prima di tutto Germania e Austria, da consolidare, ma anche Gran Bretagna e Scandinavia, Olanda e Belgio e infine Polonia e Repubblica Ceca, da sviluppare. Soprattutto per Cortina d'Ampezzo, che ospiterà il Campionato del mondo di sci alpino 2021, si deve puntare ad una maggiore internazionalizzazione puntando a mercati più lontani, come la Russia, la Cina e gli USA, o mercati da esplorare come il Brasile e la Corea del sud. Prevalgono nel piano i canali digitali, essendo la comunicazione mirata ad un target giovane e costantemente online. Inoltre, nella strategia di comunicazione, l'investimento economico maggiore è sui mercati del centro e nord Europa, mentre i mercati più distanti richiedono investimenti economici più contenuti in attività di commercializzazione con il trade ed intelligenti azioni di co-marketing. Infine, le piattaforme online e social sono rese più efficaci attraverso azioni mirate e continuative nel tempo, con l'obiettivo di creare una community di appassionati.

Conclusione

Il piano di marketing territoriale e i fondi pari a 5,5 milioni di euro per attuarlo rappresentano per la provincia di Belluno un'opportunità per l'adozione di un nuovo sistema turistico che valorizzi le inesprese potenzialità del territorio, rendendolo una rete organizzata, un sistema competitivo, capace di attrarre clientela internazionale e puntare ad uno sviluppo sostenibile nel lungo periodo. Una strategia di diversificazione, sia sul fronte del prodotto che dei mercati, è di per sé molto ambiziosa e richiede un forte sforzo organizzativo e di coordinamento da parte della DMO durante l'attuazione. Eurac Research accompagnerà l'implementazione del piano elaborando annualmente piani operativi e monitorandoli costantemente con indici di performance, in un'ottica di miglioramento continuo e di risposta alle rapide evoluzioni del mercato turistico.

Per informazioni:

Gerhard Vanzi, Eurac Research gerhard.vanzi@eurac.edu