

MARKETING TERRITORIALE

Turismo, tutto in un click La promozione è unitaria

Le diverse destinazioni provinciali nel pacchetto "Dolomiti Bellunesi - le montagne di Venezia"
Lo slogan "Fuori dai luoghi comuni" è pensato per attirare chi cerca mete originali ALIPRANDI / PAGINA 16



De Toni: «Il territorio è Casa, un acronimo per attrarre anche residenti e imprese»

La presentazione di ieri alla Bit di Milano



Lo staff di Regione, Provincia e Dmo



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

089504

TURISMO

Tutto in un sito: pacchetto unitario per promuovere il turismo bellunese

Lo slogan "Fuori dai luoghi comuni" e i colori dell'enrosadira:
Marketing e commercializzazione sotto un solo indirizzo

Irene Aliprandi / BELLUNO

Un video emozionale con molte delle bellezze del territorio, materiali con le sfumature dell'enrosadira e una promessa per i turisti: le Dolomiti Bellunesi sono un luogo unico al mondo. È stata presentata ieri alla Bit, la Borsa internazionale del turismo, la nuova campagna di marketing della provincia di Belluno elaborata dalla Dmo, che ha portato a Milano il nuovo sito e la App che dovranno rilanciare il turismo del territorio.

Sullo sfondo della presentazione lo slogan "Fuori dai luoghi comuni", un messaggio chiaro al turista che è sempre più a caccia di mete originali, ma anche per chi cerca un posto dove cambiare vita.

«Il territorio bellunese è "Casa": culturale, autentico, spettacolare e avventuroso. Un acronimo, ma anche un obiettivo per accogliere i turisti e i visitatori, ma potenzialmente anche per far diventare le Dolomiti bellunesi la casa di nuovi residenti e nuove imprese», ha spiegato il consigliere provinciale delegato al turismo, Danilo De Toni, alla Bit di Milano, dove, insieme allo staff della Dmo ha presentato il brand Dolomiti Bellunesi "The mountains of Venice".

La vetrina milanese è stata l'occasione per il lancio ufficiale della nuova comunicazione "Fuori dai luoghi comuni",

al termine del percorso di individuazione del brand, ma anche per il debutto del nuovo sito internet. Un portale che è a tutti gli effetti un hub digitale per la multi-destinazione, un portale tecnologico capace di essere collettore e aggregatore di contenuti strategici dove convergeranno gli elementi distintivi dell'offerta turistica provinciale. «Una sorta di agorà in cui i consorzi possono portare ognuno le proprie iniziative, e in cui raccogliere non solo la promozione, ma anche indirizzare la promo-commercializzazione dei servizi turistici, grazie a una piattaforma integrata a partire dal Dms regionale, database migration system», ha spiegato De Toni.

«Si tratta di una novità, che consente al turista di trovare tutto in un unico sito internet, di fare una prima esperienza del territorio a partire dalle immagini e dalle suggestioni, e anche di prenotare la vacanza, senza uscire e andare in un altro sito».

«Promozione e commercializzazione insieme: è questo il futuro del turismo veneto», ha sottolineato l'assessore regionale al turismo, Federico Caner. «Le Dolomiti Bellunesi finalmente si mostrano al mondo come una realtà unica, riconoscibile, e non come vallate distinte».

La campagna di lancio del brand e del nuovo sito, realizzato dal software creatore

Kumbe, ha un titolo pensato appositamente per identificare le Dolomiti Bellunesi: "Fuori dai luoghi comuni", ideato per la Provincia dall'agenzia DMind. E sarà questo il messaggio che accompagnerà la promozione del territorio nei prossimi anni.

«Le Dolomiti Bellunesi sono davvero fuori dai luoghi comuni. Sono quel meravigliosamente autentico che abbiamo identificato a seguito dell'indagine effettuata da Tom Buncle su cui abbiamo costruito la ristrutturazione del brand», ha proseguito il consigliere De Toni. «Questo è il punto di partenza: ora dobbiamo continuare a lavorare per sviluppare l'identità del territorio, in collaborazione con consorzi e operatori. Le Dolomiti Bellunesi sono una "Ferrari": abbiamo il dovere di farle correre per vincere».

Dopo una settimana di promozione a Casa Sanremo, Provincia e Dmo proseguono dunque la promozione del territorio alla Bit con uno stand nel padiglione della Regione Veneto, che ieri ha anche presentato i suoi nove siti Unesco, tra i quali, appunto, le Dolomiti.

«Nei mesi scorsi abbiamo studiato ed elaborato il brand, che è la carta d'identità della nostra provincia, quello in cui si riconoscono i nostri valori e la nostra identità», ha chiarito il consigliere

De Toni. «Autentico, spettacolare, culturale e avventuroso sono le parole chiave che abbiamo scelto per identificarci con i nostri futuri visitatori. Nei giorni scorsi, a Sanremo, abbiamo già avuto un grande riscontro, incontrando l'interesse dei giornalisti internazionali e degli artisti che, grazie alla nostra iniziativa, hanno scoperto Belluno e le Dolomiti, che non conoscevano se non per la presenza di Cortina. È stato un palcoscenico unico che ha avuto grande successo e anche qui alla Bit l'interesse per Dolomiti Bellunesi è altissimo».

Il braccio operativo è la Dmo, che il 21 febbraio otterrà dalla Prefettura il riconoscimento definitivo di Fondazione. «La trasformazione da consorzio a fondazione era necessaria per diventare soggetto di diritto pubblico con la possibilità di accedere a fondi pubblici, a partire da quelli del Fondo dei Comuni Confinanti che ha assegnato 3 milioni di euro, ai quali si aggiungono 150 mila euro della Regione. Risorse preziose per la promozione del territorio. La Dmo sarà anche di supporto ai consorzi e agli operatori che sentiranno l'esigenza di fare corsi di formazione per la crescita della loro azienda o del personale, per prepararsi al meglio all'accoglienza e per adeguarsi continuamente alle richieste del mercato, senza dimenticare i valori del territorio», ha concluso De Toni. —