

# Attivare il potenziale delle destinazioni alpine periferiche

## Una proposta di gestione e comunicazione integrata



# Agenda

Destinazioni periferiche alpine: caratteristiche, evoluzione e tendenze

Ostacoli allo sviluppo delle destinazioni periferiche

Gestione integrata per lo sviluppo delle destinazioni periferiche

Comunicazione integrata a supporto dello sviluppo



# Destinazioni periferiche alpine: caratteristiche, evoluzione e tendenze



# Destinazioni periferiche alpine

## Caratteristiche strutturali



## Cosa intendiamo

- Valli minori, non blasonate dal punto di vista turistico
- Paesi limitrofi a destinazioni maggiormente famose

## Domanda turistica

- Numericamente limitata (non paragonabile a destinazioni blasonate)
- Prevalentemente stagionale o del fine settimana
- Composta da soggetti che:
  - Hanno legami familiari con il luogo (emigrati/trasferiti e/o parenti residenti)
  - Hanno investito in passato nell'acquisto di una seconda residenza
  - Hanno «scoperto» recentemente tale destinazione

## Offerta turistica

### Ricettività

- Ricettività alberghiera poco presente, parziale offerta extra-alberghiera, seconde case utilizzate dai proprietari, alcune abitazioni in affitto

### Ristorazione

- Offerta poco maggiore rispetto a quella utile per servire i residenti, derivante da un ridotto afflusso turistico

### Ricreativa

- Eventi nei periodi con maggior afflusso
- Molte eventi e attività prevalentemente rivolte ai residenti
- Attrazioni naturali non sempre pienamente valorizzate
- Attrazioni artificiali (prevalentemente legate allo sci)

### Patrimonio naturale e culturale

- Valorizzazione spesso non adeguata sotto il profilo turistico

### Cultura turistica degli operatori e degli abitanti

- Limitata, assenza di un passato fortemente turistico

# Destinazioni periferiche alpine

## Evoluzione delle destinazioni periferiche legate alla neve



# Destinazioni periferiche alpine

## Potenzialità turistiche alla luce dei nuovi trend



### Tendenze

*Vacanze brevi vs vacanze lunghe*

*Vacanze in posti diversi Vs vacanze nel solito luogo*

*Esplorazione di destinazioni minori vs destinazioni blasonate*

*Ricerca di luoghi tradizionali vs villaggi turistici*



### Sfide o opportunità per le destinazioni alpine periferiche

Turismo locale prevalentemente legato alle seconde case, tipicamente legato a vacanze lunghe e sempre nel solito luogo. I proprietari delle seconde case frequentano meno la destinazione rispetto al passato.

Messa in affitto delle case secondarie per vacanze brevi o anche per accogliere turisti diversi dai proprietari delle case secondarie

Aumenta l'interesse per luoghi non eccessivamente sviluppati sotto il profilo turistico, ancora conservati

**Non è possibile essere attrattivi senza una cultura dell'accoglienza!**

# Destinazioni periferiche alpine

## Potenzialità turistiche in epoca post-covid



### Tendenze

#### Sicurezza sanitaria

*Cause: adozione di protocolli per il controllo del contagio, vaccinazioni e passaporto vaccinale, andamento dei contagi*

#### Destinazioni locali ....

*Cause: restrizioni, incertezze, timori viaggi aerei e preferenza viaggi in auto*

#### Incertezza

*Cause: mutevole situazione personale, mutevole andamento della pandemia, mutevoli restrizioni*

#### Comunicazione digitale

*Cause: incremento a causa delle restrizioni*

### Sfide o opportunità per le destinazioni alpine periferiche

Situazione generale dipende dalle decisioni governative

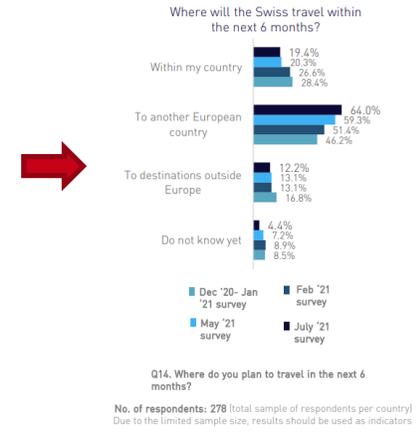
Necessità di mantenere l'attenzione ai protocolli di contenimento, combinare il rigore con l'accoglienza, soprattutto nei luoghi di ritrovo, ristoranti, hotel e case vacanze

Attività all'aria aperta, in montagna, rassicurano rispetto al rischio di contagio

Maggiore presenza di turisti svizzeri o dei paesi confinanti rispetto al passato..  
**ma forse è crescente il desiderio degli Svizzeri di viaggiare anche in altri paesi europei.**

Flessibilità degli operatori, differenti politiche di cancellazione e prenotazione, possibilità di offerte last minute...

Spinta generale all'adozione della comunicazione digitale, anche con tour/visite digitali, non sostitutive della visita reale ma ad alto potenziale pre-visita



# Destinazioni periferiche alpine

Potenzialità turistiche alla luce dei nuovi trend



## Tendenze di lungo periodo

*Vacanze brevi vs vacanze lunghe*

*Vacanze in posti diversi vs vacanze nel solito luogo*

*Esplorazione di destinazioni minori vs destinazioni blasonate*

*Ricerca di luoghi tradizionali vs villaggi turistici*

## Tendenze in epoca post-covid

*Sicurezza sanitaria*

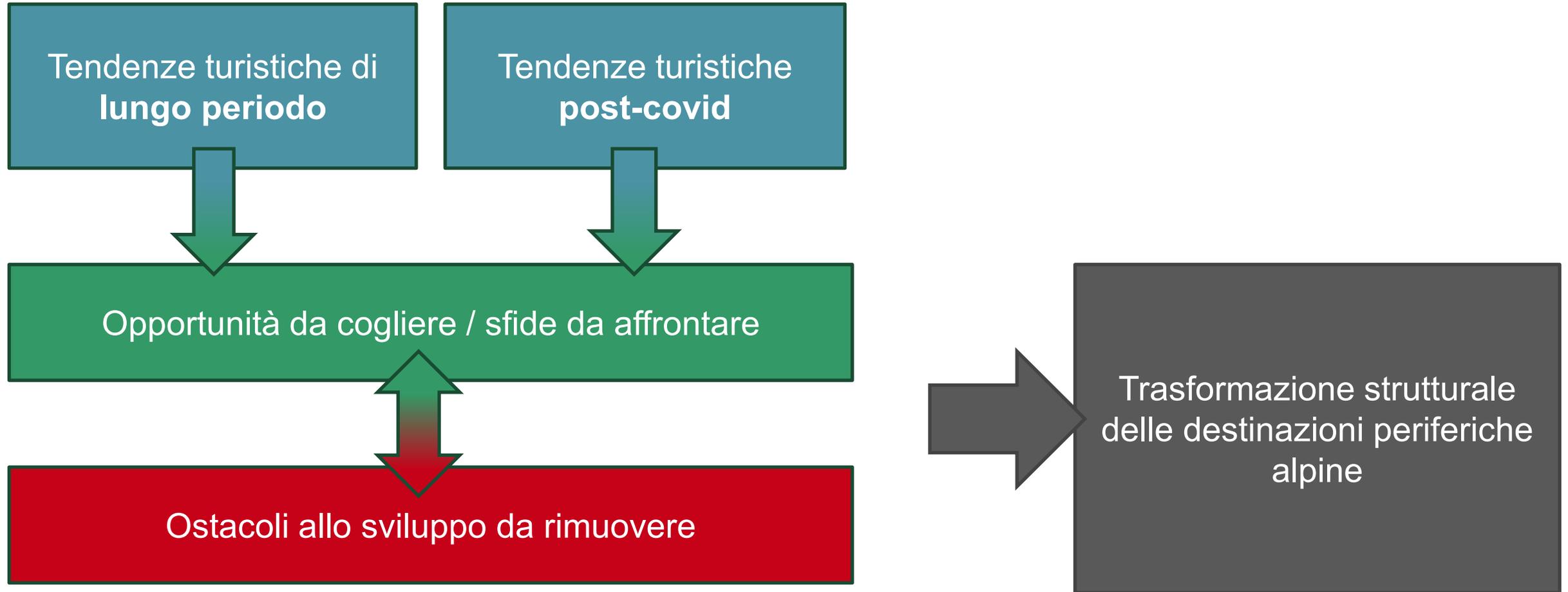
*Destinazioni locali*

*Incertezza*

*Comunicazione digitale*

# Destinazioni periferiche alpine

Non solo opportunità da cogliere....



# Ostacoli allo sviluppo delle destinazioni periferiche

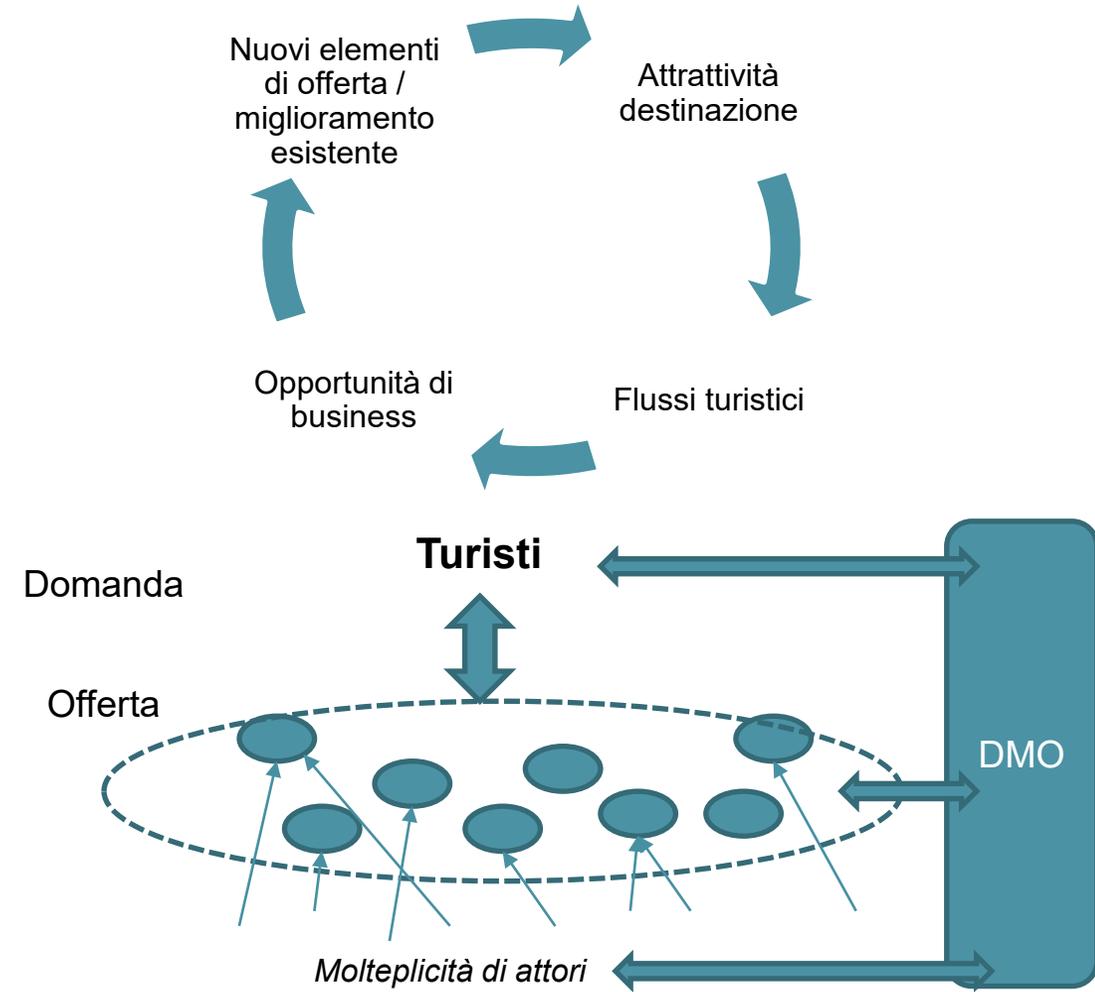


# Digressione

## *Il percorso virtuoso di sviluppo turistico e il governo della destinazione*



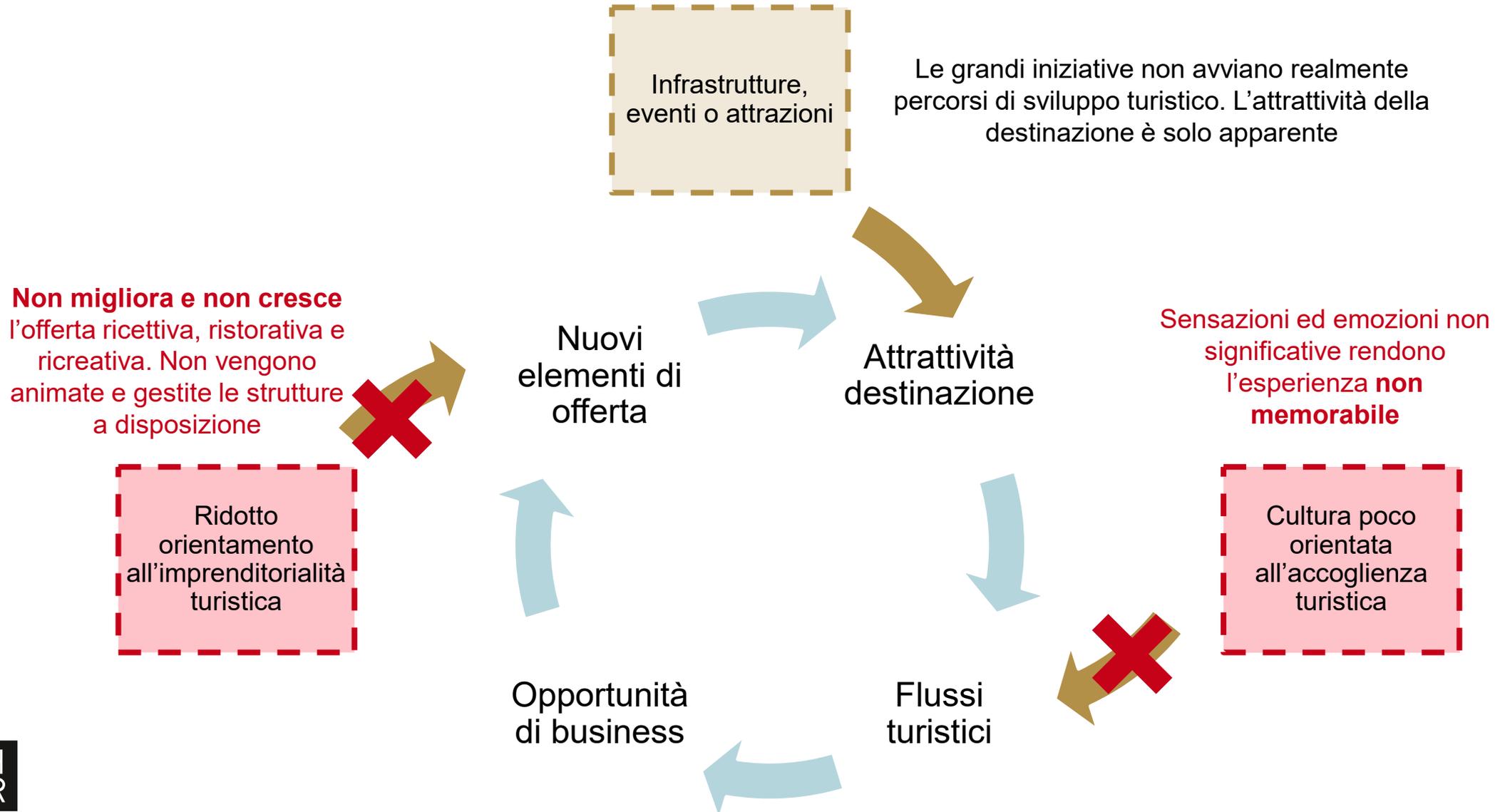
- **Attrattività della destinazione:** qualità/quantità/ varietà offerta ristorativa, ricettiva, ricreativa, accessibilità, bellezze naturali, culturali e paesaggistiche, accessibilità e clima.
- **Percorso di sviluppo** - Si sviluppa inizialmente per la presenza di elementi di attrattività e nel tempo si consolidano e crescono i flussi turistici grazie a processi di sviluppo imprenditoriale
- **Governo** - Essendo il frutto di una combinazione di elementi di offerta creati da una molteplicità di attori (pubblici e privati), si rende necessario un coordinamento per favorire uno sviluppo coerente e sinergico





# Ostacoli allo sviluppo delle destinazioni periferiche

La mancata attivazione dei percorsi virtuosi



# Ostacoli allo sviluppo delle destinazioni periferiche

Situazione specifica e possibili trasformazioni da avviare



Una destinazione periferica non ha sperimentato forti processi di sviluppo turistico.

Spesso il turismo si è sviluppato «naturalmente» o a seguito di importanti investimenti in infrastrutture (es. Impianti di risalita) o grazie a bellezze culturali e/o naturali.

Le iniziative imprenditoriali sono state spesso rivolte a soddisfare le esigenze dei residenti e non hanno una vera e propria ottica di servizio al turista.

## Trasformazione

Ridotto orientamento all'imprenditorialità



Orientamento all'imprenditorialità turistica

Cultura poco orientata all'accoglienza



Cultura orientata all'accoglienza

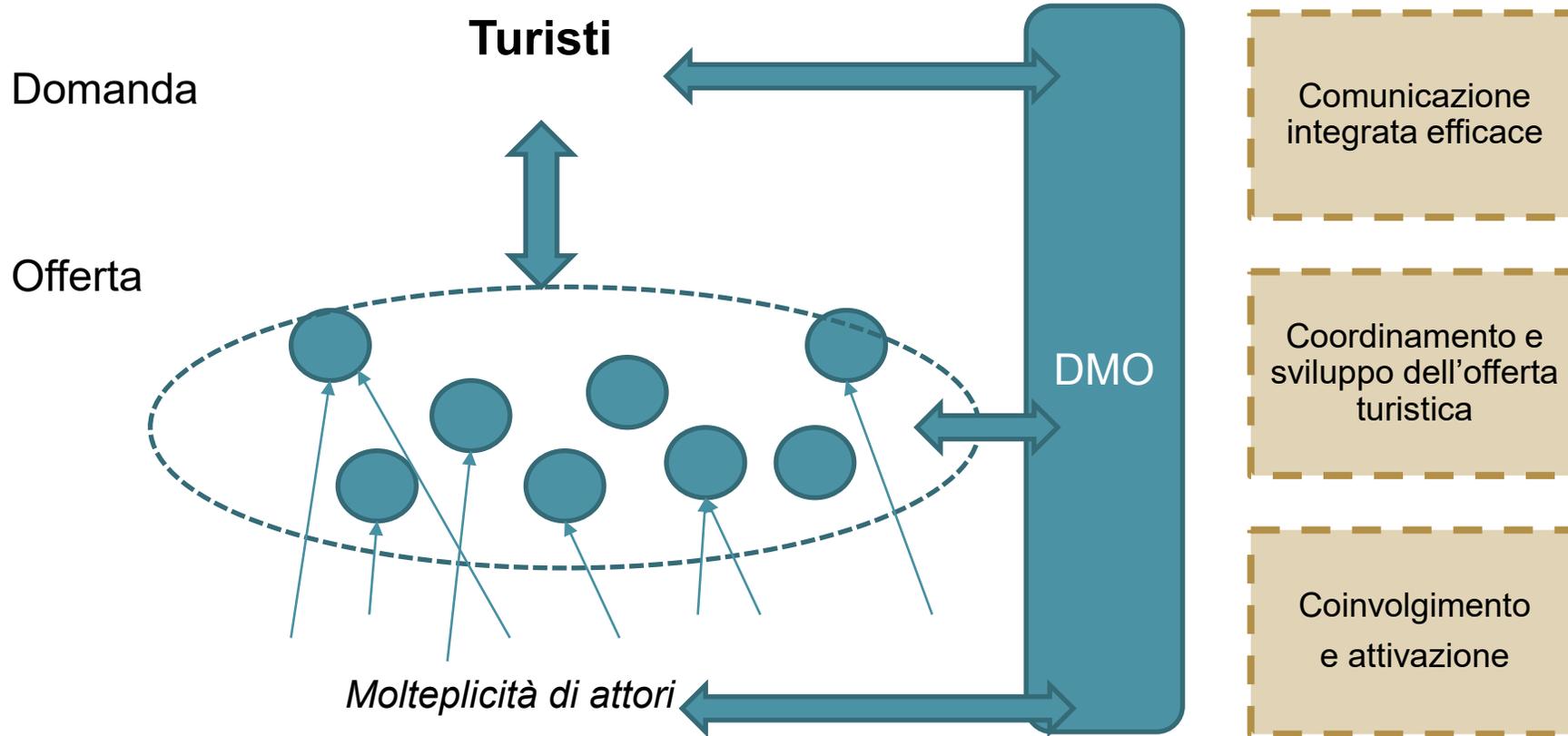
## Risultati

*Nuove iniziative imprenditoriali*  
*Proattività/imprenditorialità delle attività esistenti*  
*Difficoltà di gestione del passaggio generazionale*

**Da**  
*«turista come elemento di disturbo» o «turista come risorsa da sfruttare»*  
**a**  
*«turista come risorsa da coltivare»*

# Digressione

*Il governo della destinazione e le condizioni necessarie per una governance efficace*



# Ostacoli allo sviluppo delle destinazioni periferiche

## *Governance non adeguatamente sviluppata*



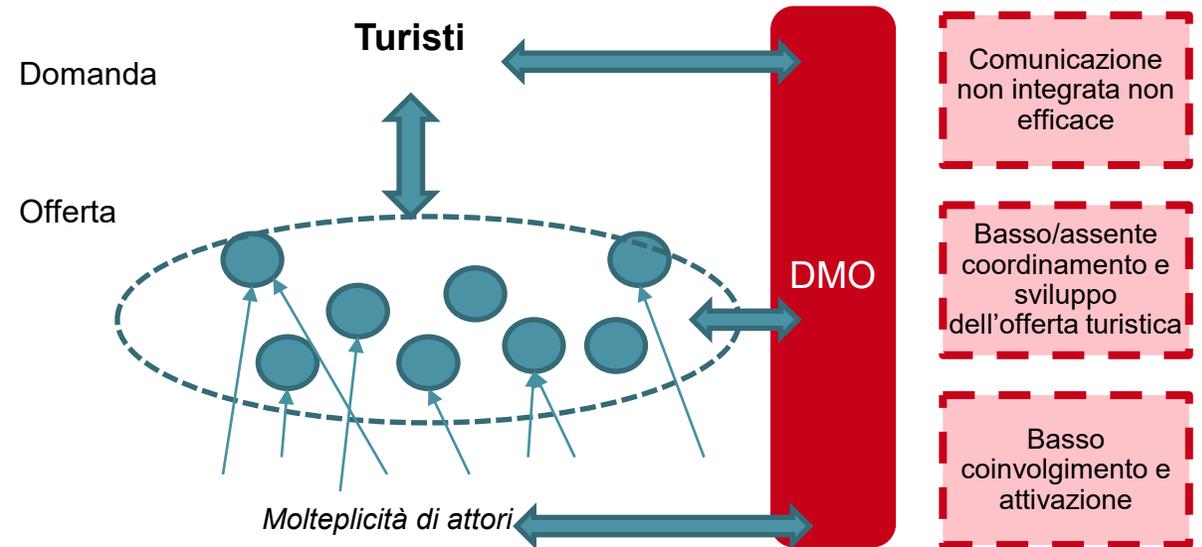
### **DMO non pienamente a regime**

- potrebbero essere assenti visto il non pieno o non promettente sviluppo della destinazione periferica
- potrebbero non avere a disposizione grandi risorse
- potrebbero essere chiamate a gestire un'area di vaste dimensioni

### **Condizioni necessarie assenti o da sviluppare**

Visto il non vero e proprio orientamento turistico, tutte le condizioni necessarie potrebbero dover essere attivate ex-novo o comunque da sviluppare almeno in prima istanza

Assenza di professionalità e di persone dedicate



# Ostacoli allo sviluppo turistico delle destinazioni periferiche

*Strategie di intervento ancora da affinare e sfide da affrontare*



## Progetti, progetti, progetti....

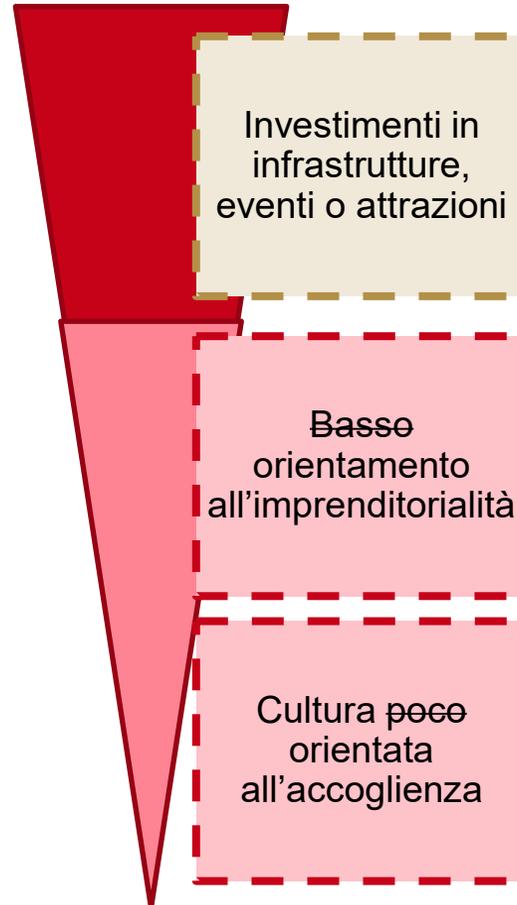
Masterplan o programmi di sviluppo incentrati **quasi esclusivamente** su

- investimenti in infrastrutture (impianti di risalita, centri polifunzionali ecc.),
- creazione/sviluppo di attrazioni turistiche (sentieri, percorsi, centri sportivi, impianti di risalita ecc.)
- creazione di eventi di richiamo locale e nazionale.

## Attenzione....

Poca attenzione è rivolta all'individuazione di meccanismi che potrebbero stimolare l'imprenditorialità e la cultura dell'accoglienza, ma questi sono

- fondamentali per attivare l'effetto volano dei grandi investimenti turistici
- poco presenti in destinazioni periferiche



## Sistemi di governance da attivare o da sviluppare

### Molteplici sfide da affrontare nella gestione e nel coordinamento

- *Far nascere un vero e proprio orientamento turistico presso la destinazione*
- *Sviluppare un'attitudine alla collaborazione*
- *Comunicare in modo integrato, tenendo conto delle limitate risorse disponibili*

Comunicazione non integrata e non efficace

Basso/assente coordinamento e sviluppo dell'offerta turistica

Basso coinvolgimento e attivazione

# Proposta di una gestione integrata per lo sviluppo di destinazioni periferiche

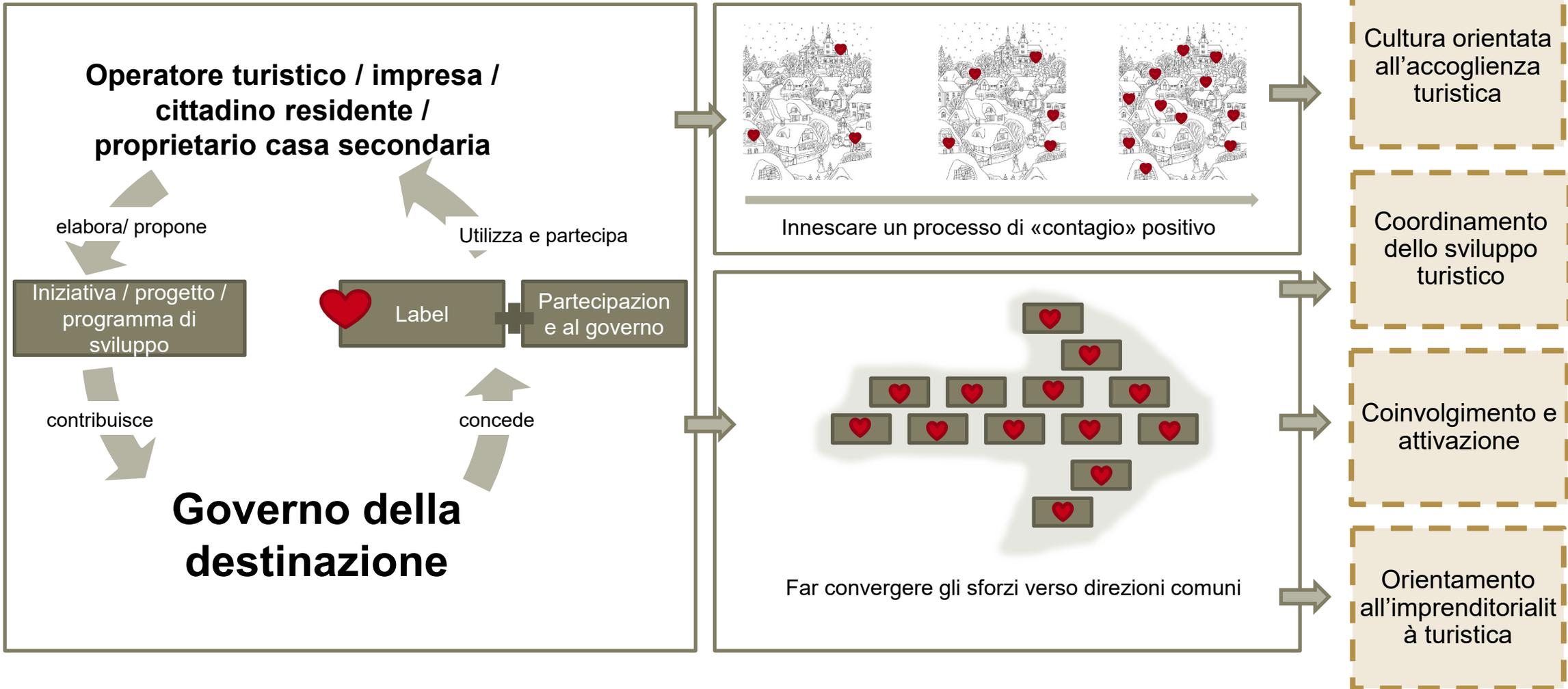




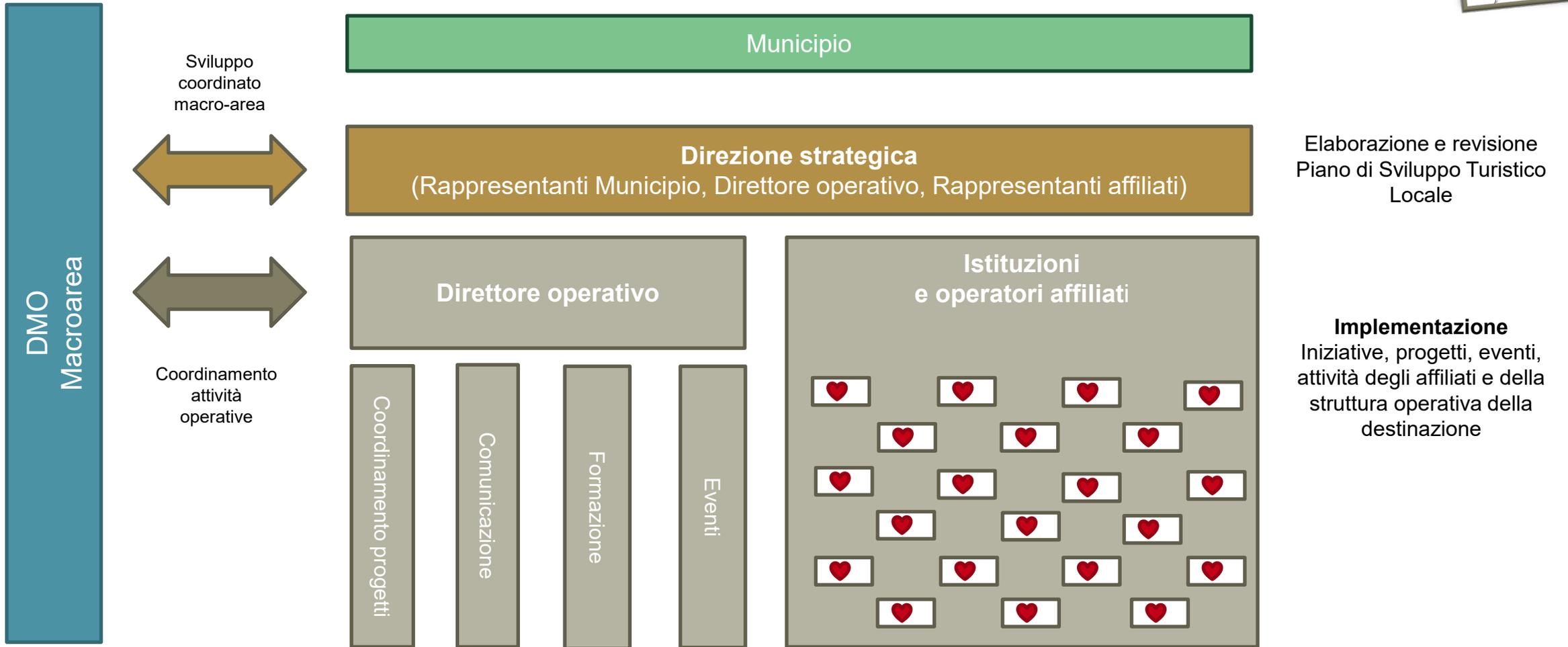
Proposta di una  
**gestione integrata**  
per lo *sviluppo*  
*turistico*  
delle **destinazioni**  
**periferiche**



# 1. Accordo di affiliazione



## 2. Governance della destinazione



### 3. Strategia di sviluppo



#### Visione e obiettivi

Quale destinazione vogliamo diventare?

→ **Visione**

Come siamo oggi?

Quali sono i gap da colmare?

→ **Linee di sviluppo**

#### Segmenti target

Quali segmenti di turisti serviamo?

Quali ci sembrano essere maggiormente promettenti?

→ **Segmenti target**

Cosa offriamo loro?

Cosa potremmo offrire?

→ **Opportunità da cogliere**

#### Risorse da valorizzare

Quali risorse abbiamo da valorizzare?

→ **Risorse strategiche target**

Come vengono valorizzate oggi?

Come potrebbero essere valorizzate?

→ **Opportunità da cogliere**

Catalogo delle opportunità

Coordinamento  
dello sviluppo  
turistico

Orientamento  
all'imprenditorialità  
turistica

Coinvolgimento e  
attivazione

# La gestione della destinazione nel tempo



## Piano di Sviluppo Turistico Locale (Community Tourism Plan)



Elaborazione

*Gestione strategica del governo della destinazione*

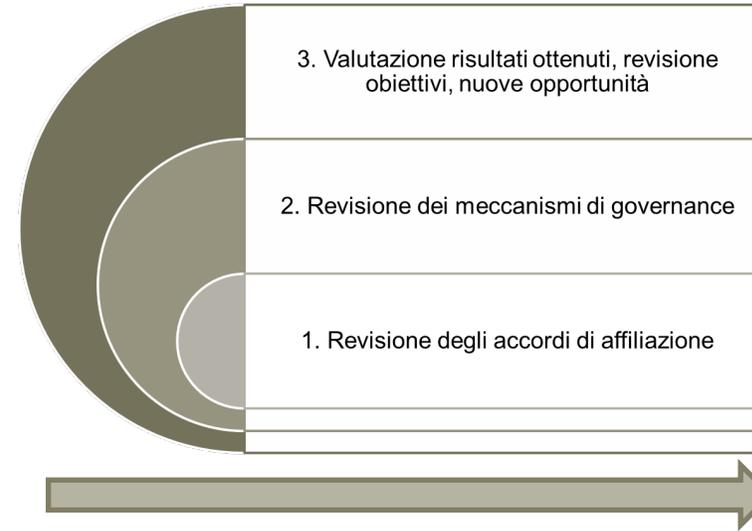
*Servizi per lo sviluppo della destinazione*

*Programmi e progetti comuni*

*Attività e programmi di sviluppo degli affiliati*

Gestione

## Aggiornamento Piano di Sviluppo Turistico Locale (Updated Community Tourism Plan)



Revisione e nuova ri-elaborazione

*Gestione strategica del governo della destinazione*

*Servizi per lo sviluppo della destinazione*

*Programmi e progetti comuni*

*Attività e programmi di sviluppo degli affiliati*

Gestione

# La gestione della comunicazione della destinazione nel tempo



Che ruolo può giocare la comunicazione per sviluppare e meglio promuovere una destinazione periferica?

## Visione e obiettivi

Che cosa si dovrebbe fare? Come?

Come si può riuscire a inviare un messaggio univoco e di valore? Come si può creare un'esperienza di valore?

## Ruolo degli attori chiave

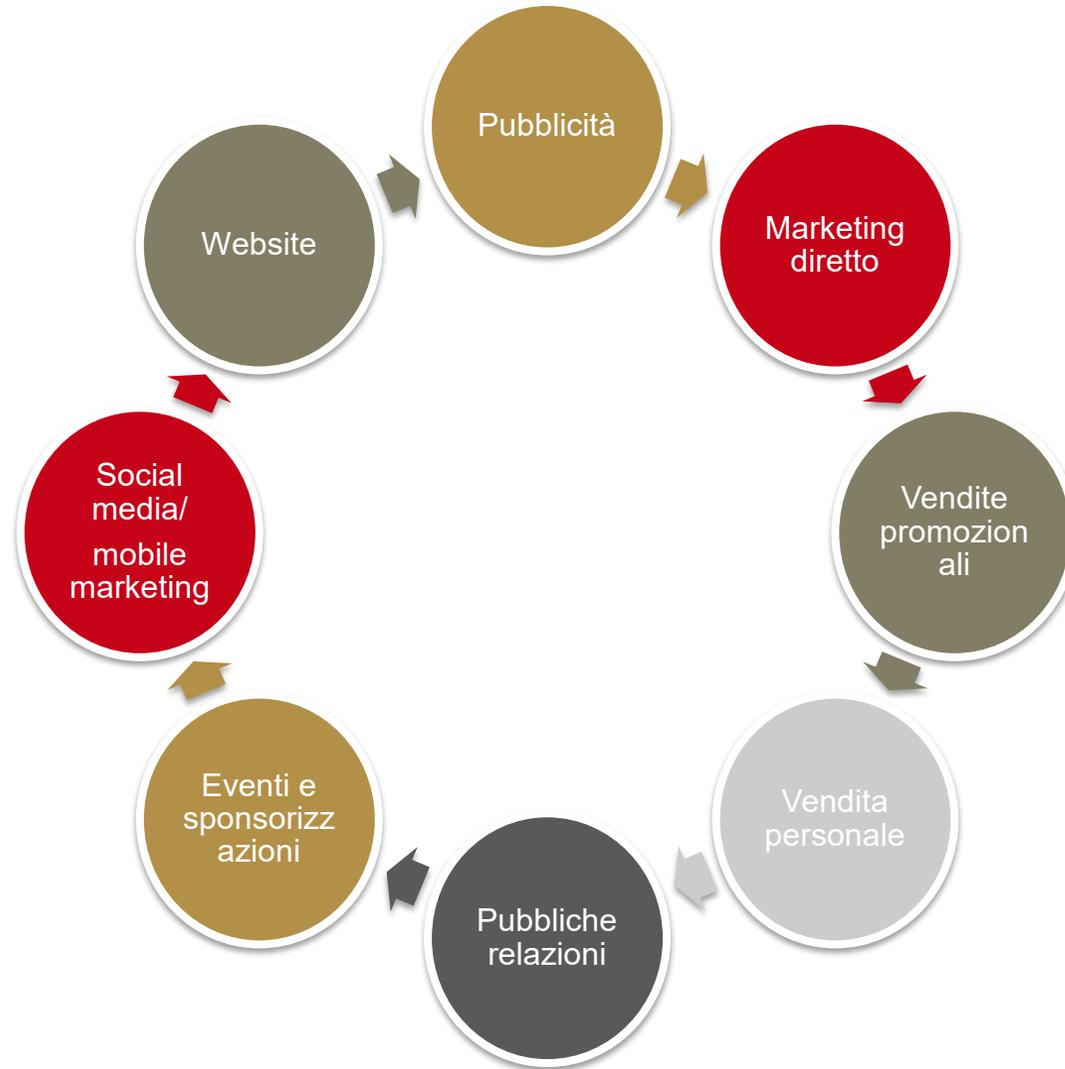
Chi dovrebbe fare cosa (istituzioni, associazioni, ecc.)?

Che ruolo può avere la comunità locale?

# Comunicazione integrata a supporto dello sviluppo delle destinazioni periferiche



# La comunicazione integrata di marketing (IMC)



**La comunicazione integrata** (*Integrated marketing communication, o IMC*) è la pianificazione della comunicazione di marketing che **riconosce il valore aggiunto di un piano globale e coerente** (Kotler & Armstrong, 2010).

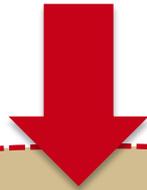
Consiste **nell'integrazione e nel coordinamento di tutti gli strumenti di comunicazione** col fine di inviare agli utenti **messaggi chiari e coerenti** che riflettano la filosofia e i contenuti dell'organizzazione, del brand e dei suoi prodotti/servizi.

# L'importanza dell'IMC



## *Le strategie IMC aiutano a:*

- **Inviare messaggi univoci** attraverso tutti gli strumenti di comunicazione e tutti i vari canali (particolarmente importante in un contesto di multicanalità come quello odierno)
- **Posizionare meglio il brand** (la destinazione turistica locale), suscitando associazioni e sentimenti positivi nella mente del target
- Creare una **visione di lungo periodo** sulle attività di comunicazione, per promuovere al meglio il brand e la realtà turistica



CREAZIONE DI UNA CUSTOMER  
EXPERIENCE DI VALORE

- Importanza di far vivere ai consumatori un'esperienza che sia memorabile (Pine & Gilmore, 1999) – soprattutto nel settore turistico!
- Importanza data alle emozioni nell'esperienza di consumo (Hoolbrock, 2006)

# Come si può migliorare la comunicazione di una destinazione periferica?



## Analisi di alcune best practice

### COSA FANNO BENE ALCUNE DESTINAZIONI IN TERMINI COMUNICATIVI?

Analisi di alcuni casi di destinazioni di successo che hanno strategicamente puntato su una **comunicazione efficace** per migliorare il «brand» della loro destinazione turistica locale e far vivere ai turisti (e non solo!) un'esperienza di valore. Importanza di cogliere ispirazione, spunti e linee guida da esperienze di destinazioni considerate «eccellenti» (seppur distanti e imparagonabili ad alcune destinazioni periferiche) per il miglioramento della destinazione locale periferica.

Destinazione	Ragioni della scelta	Particolarmente bravi in/nel...
Livigno	Punto di riferimento per il turismo «attivo», incoronata come regina delle Alpi sui social	Gestione social e creazione contenuti di valore (gestione storytelling della destinazione)
Bardolino	Considerata uno dei borghi più belli d'Italia	Gestione delle pagine eventi
Melide	Finalista del premio «Comune innovativo 2020» per la revisione della propria immagine turistica	Creazione di installazioni di marketing non-convenzionale

# IMC – Livigno

Livigno è il riferimento del **“turismo attivo”** per tutto l’arco alpino: da attività più adrenaliniche alle soft activities, sempre immersi nel benessere dell’ambiente montano: benessere e sportività a tutti i livelli

Forza strategica su cui si basa la comunicazione/promozione di Livigno:

- 1. Ampiezza dell’offerta: dagli impianti sciistici ai festival, dagli eventi sportivi (ICON Xtreme Triathlon) a quelli culinari (Sentiero Gourmet)
- 2. Scorci e panorami (soprannominata «Piccolo Tibet»), che si prestano perfettamente a essere postati sui social
- Incoronata come regina delle Alpi su Instagram (tag di 8.164 post, fine 2019)



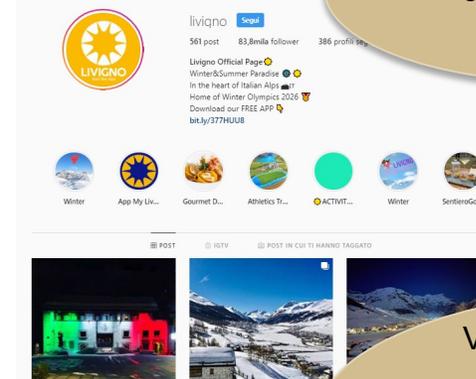
Video istituzionale (APT Livigno), postato sui vari social



Video Buona Pasqua: testimonial e sindaco



Pagine social costantemente aggiornate



Video realizzati direttamente da turisti o da organizzazioni/associazioni sportive e condivisi online «Passaparola positivo»



# Key learnings IMC – Livigno



## Cosa possiamo imparare dal caso Livigno?

### SPUNTI

- Importanza di **comunicare gli eventi** in maniera efficiente e appealing
- Importanza del creare **contenuti di valore da condividere** con il target per promuovere al meglio la destinazione, come ad esempio i video (istituzionali e non; co-creati con turisti e cittadini/associazioni locali), che mettono in risalto:
  - Le meraviglie e le peculiarità della destinazione
  - Le attività che si possono fare nella destinazione
  - Gli eventi (di ogni tipo) che hanno avuto luogo nella destinazione
- Importanza di **promuovere il passaparola anche tramite micro-influencers**
- **Importanza di creare storytelling attorno ad una destinazione**



CREAZIONE DI PASSAPAROLA POSITIVO

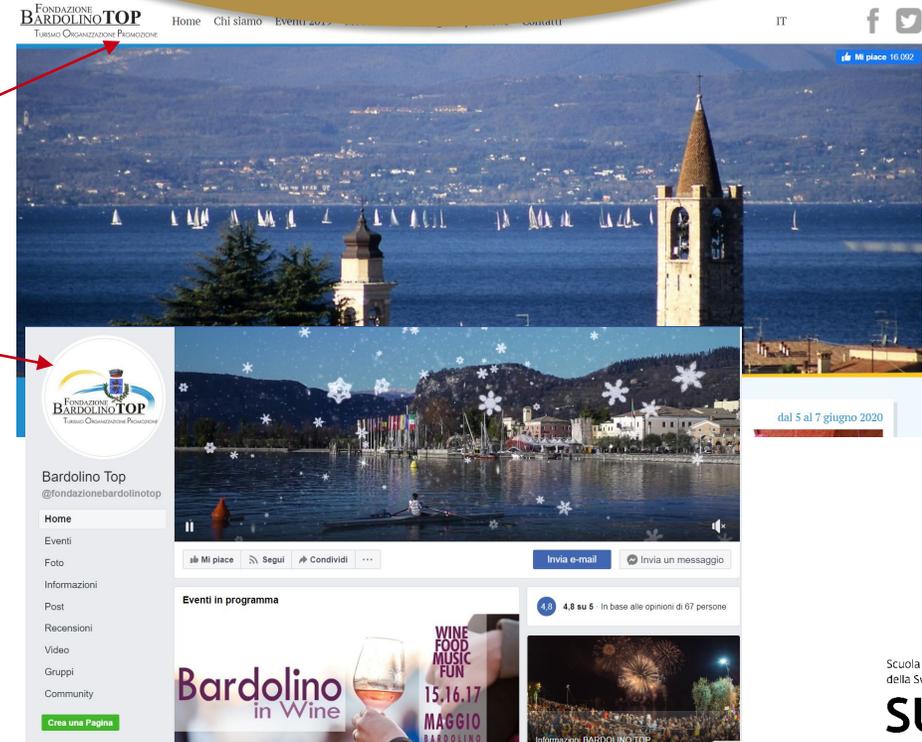
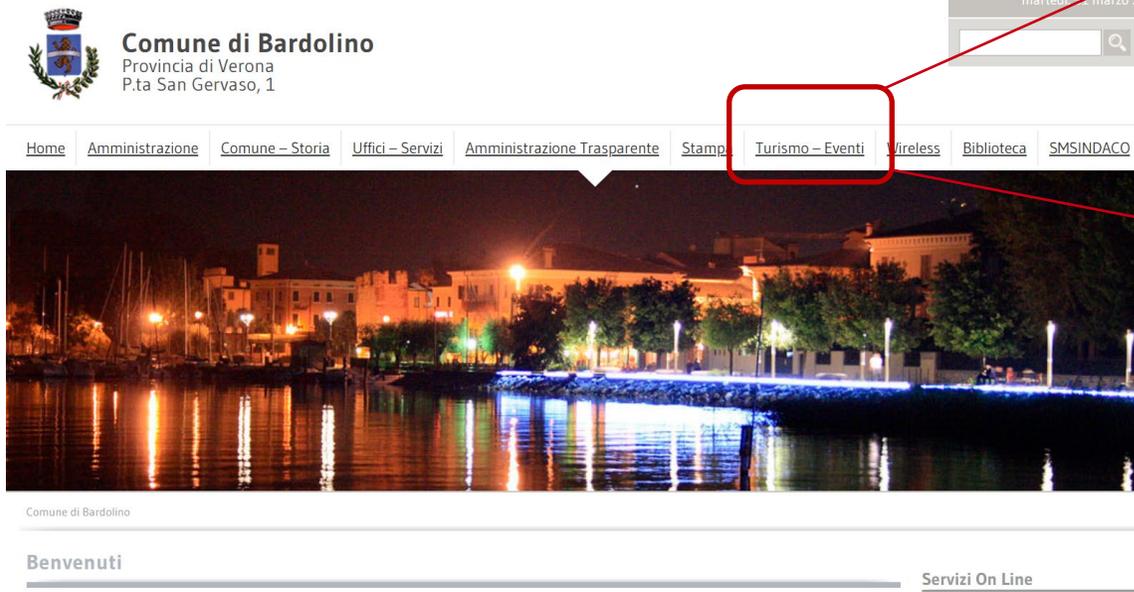
# Bardolino - Sito & Pagine social comunali



## BARDOLINO

- Comune di 7'200 abitanti in provincia di Verona, situato sulla sponda orientale del Lago di Garda
- Dimensione turistica: 4'000 posti letto in alberghi, oltre 11'000 in altre forme e 2'000 addetti ai lavori del settore
- Considerato uno dei più bei borghi d'Italia

- La pagina di Eventi del sito istituzionale del Comune di Bardolino è collegato ad una pagina esterna (Fondazione Bardolino TOP) che si occupa di promozione di eventi e manifestazioni
- Il 51% di quote di Bardolino TOP appartiene al Comune, il 49% è suddiviso tra le associazioni economiche del paese
- Bardolino TOP ha sia un proprio sito web, che pagine social dedicate, dove vengono promossi eventi e vengono caricate foto



# Key learnings - Bardolino



## Cosa possiamo imparare dal caso Bardolino?

### SPUNTI

- Importanza di collegare la sezione di Eventi del sito istituzionale del Comune ad una **pagina esterna** che si occupi di promozione di eventi e manifestazioni
- La **pagina di Eventi** deve essere quanto più possibile:
  - Aggiornata
  - User-friendly
  - Emozionale
  - Integrata e allineata con gli altri canali di comunicazione utilizzati

E' importante creare e condividere contenuti di valore e promuovere gli eventi e le manifestazioni anche attraverso le pagine social



CREAZIONE DI UNA PAGINA EVENTI E  
MANIFESTAZIONI «ACCATTIVANTE ED  
EMOZIONALE»

# Melide



Video istituzionale  
(realizzato anche grazie a droni)



## MELIDE

- Comune di 1'800 abitanti situato nel Canton Ticino
- Famoso soprattutto per Swissminiatur, Lido e lungolago
- Sfida di Melide: si vuole posizionare quale luogo per lo svago e il relax e pied-à-terre privilegiato per visitare la regione



Segnaletica turistica  
fisica rinnovata (totem e  
cartelli che indicano la  
posizione delle  
principali attrazioni)



Iniziative di marketing non-  
convenzionale  
Postazioni selfie,  
installazioni, segnaletica  
creativa

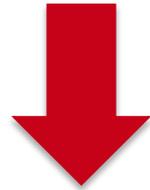
# Key learnings - Melide



## Cosa possiamo imparare dal caso Melide?

### SPUNTI

- Importanza di creare delle **installazioni** per la promozione e condivisione di selfie in grado di aumentare il passaparola positivo
- Realizzazione di **installazioni/opere non convenzionali** che attirino l'attenzione
- Possibilità di creare nuove segnaletiche ad-hoc
- Possibilità di creare nuove impostazioni interattive
- Coinvolgimento di residenti/artisti locali, coinvolgimento di associazioni locali



FOCUS SU INIZIATIVE DI MARKETING NON  
CONVENZIONALE

# Cosa è importante comunicare?



## *Capire e comunicare i valori e gli asset primari*

- E' fondamentale capire quali sono i valori primari e gli asset che si hanno nella destinazione e che si vogliono comunicare (es. sostenibilità, divertimento, natura..) – Quali sono i punti differenzianti della destinazione?
- E' importante avere valori chiari e un posizionamento adeguato per comunicare la destinazione in maniera adeguata

## *Comunicare al meglio attraverso strumenti online e offline per aumentare la notorietà della destinazione – Occorre essere cross-canale e consistenti nel tempo*

- Offline & online: creazione di «engagement» e condivisione contenuti in un'ottica integrata
- E' fondamentale essere consistenti nel tempo (no a comunicazione «mordi e fuggi»)
- Ruolo del cittadino della destinazione e del turista come cruciale per promuovere un passaparola positivo

# Conclusioni



# Come è nata questa proposta?



## Attività di ricerca per l'elaborazione di un Piano di Sviluppo Turistico Locale per il Comune di Faido

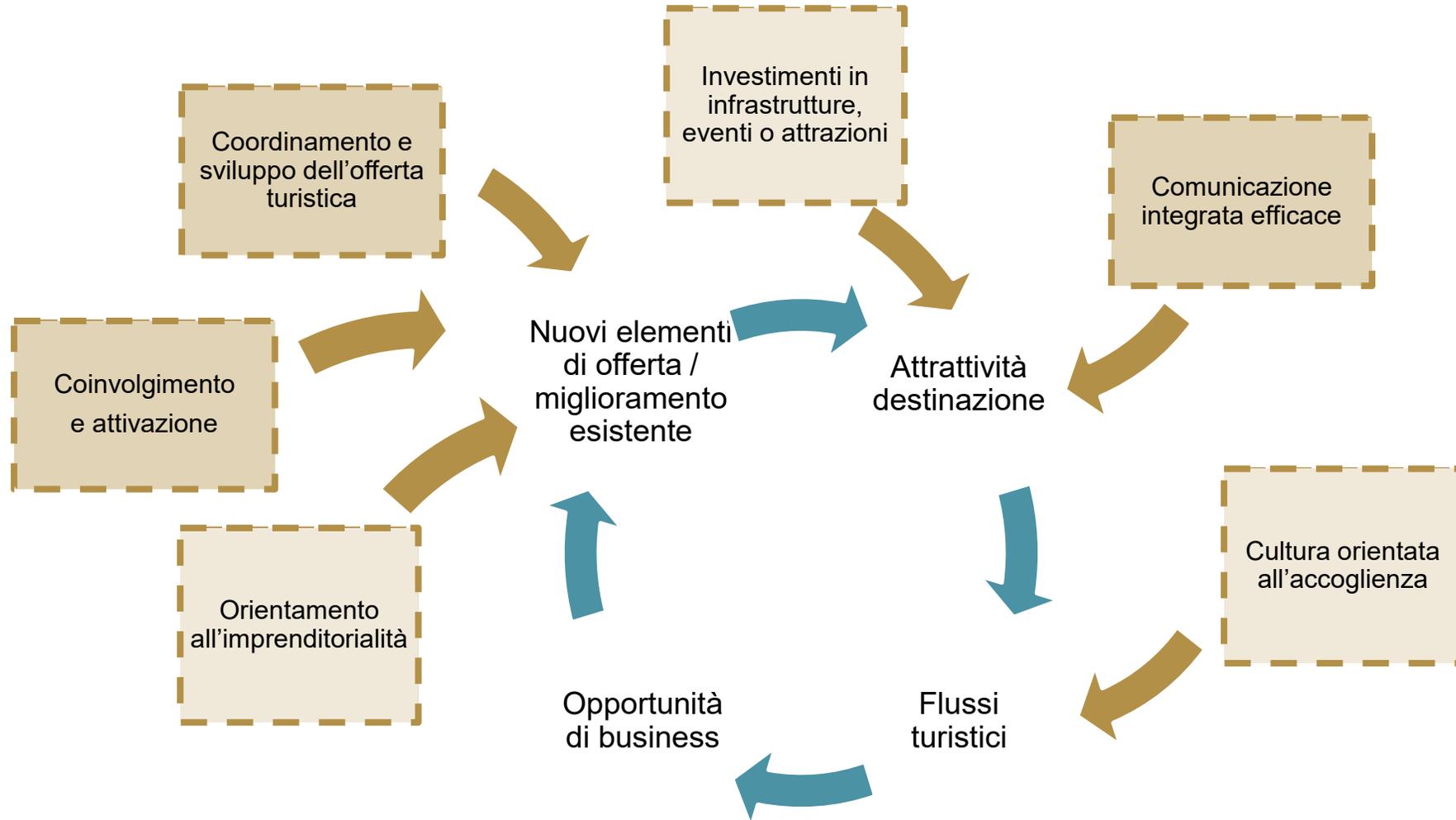
### *Elaborazione*

- Un anno e mezzo di lavoro (escludendo interruzione emergenza covid)
- **Gruppo di lavoro**
  - 5 esponenti locali: persone che ricoprivano ruoli nell'amministrazione municipale, nella politica locale, nelle associazioni e nelle imprese turistiche locali. Tutti residenti a Faido.
  - 3 ricercatori come facilitatori: specializzati in strategia, marketing e organizzazione. Non residenti a Faido.
- Scelta forte di sviluppare un piano di comunità, con un orizzonte di lungo periodo (Riferimenti teorici "Community Tourism planning")

### *Implementazione*

- Pandemia ha rallentato i tempi
- Approccio per "piccoli passi" preferito rispetto a "grandi annunci"

# In sintesi....



# Le condizioni necessarie nelle prime fasi critiche



## Condizioni imprescindibili

Una destinazione periferica che voglia **veramente** puntare sullo sviluppo turistico

Una **forte unità di intenti** a livello politico locale e sovraordinato

**Sostengo** professionale per le prime fasi di sviluppo

## Condizioni per partire

**Superamento delle resistenze** e delle diffidenze della popolazione locale

**Risorse economiche** per sostenere il governo e stimolare l'avvio di iniziative concrete

**Professionalità adeguate** per la gestione strategica e operativa della destinazione

## Condizioni per la gestione pilota del processo di sviluppo

**Strumenti informatici e informativi** adeguati per facilitare un coordinamento complesso

**Sostegno politico** forte e continuativo

**Accompagnamento e sostegno professionale** per affinare/migliorare i meccanismi di funzionamento

# Il coordinamento verticale/orizzontale



In **assenza** di una gestione proattiva/efficace della macro-destinazione, la gestione integrata e proattiva della destinazione periferica **avvia processi di sviluppo dal basso** dell'offerta turistica.

In **presenza** di una gestione proattiva/efficace della macro-destinazione, la gestione integrata della destinazione periferica **augmenta l'efficacia e facilita l'azione di coordinamento** e gestione di un'area vasta

**NB: E' comunque necessaria una attenta gestione di equilibri tra centro-periferia, trovando sintesi efficaci**

- Non ostacolare dal basso le direzioni generali di sviluppo di un'area vasta
- Inquadrare in un contesto generale le iniziative e la volontà di crescita e sviluppo dal basso

La grande sfida nelle destinazioni periferiche è il **commitment** della popolazione locale al progetto di sviluppo turistico.

Uno strumento di gestione e governo **aperto** alla partecipazione della comunità è un primo passo verso questo ambizioso obiettivo.

Tempi, modalità e velocità di messa in opera richiedono sensibilità politica e un chiaro **orientamento al lungo termine.**

**Fachhochschule Graubünden**  
Pulvermühlestrasse 57  
7000 Chur  
T +41 81 286 24 24  
info@fhgr.ch

Scuola universitaria professionale  
della Svizzera italiana

**SUPSI**

**Grazie mille per l'attenzione.**

Fachhochschule Graubünden  
Scuola universitaria professionale dei Grigioni  
Scola universitara professionala dal Grischun  
University of Applied Sciences of the Grisons

**swissuniversities**

