Il dopo-estate della Valle Isarco:

le alleanze fanno il prodotto

Peter Righi
Consorzio Turistico Valle Isarco – Alto Adige

SÜDTIROL

Il successo di una destinazione non deriva da un insieme di casualità!

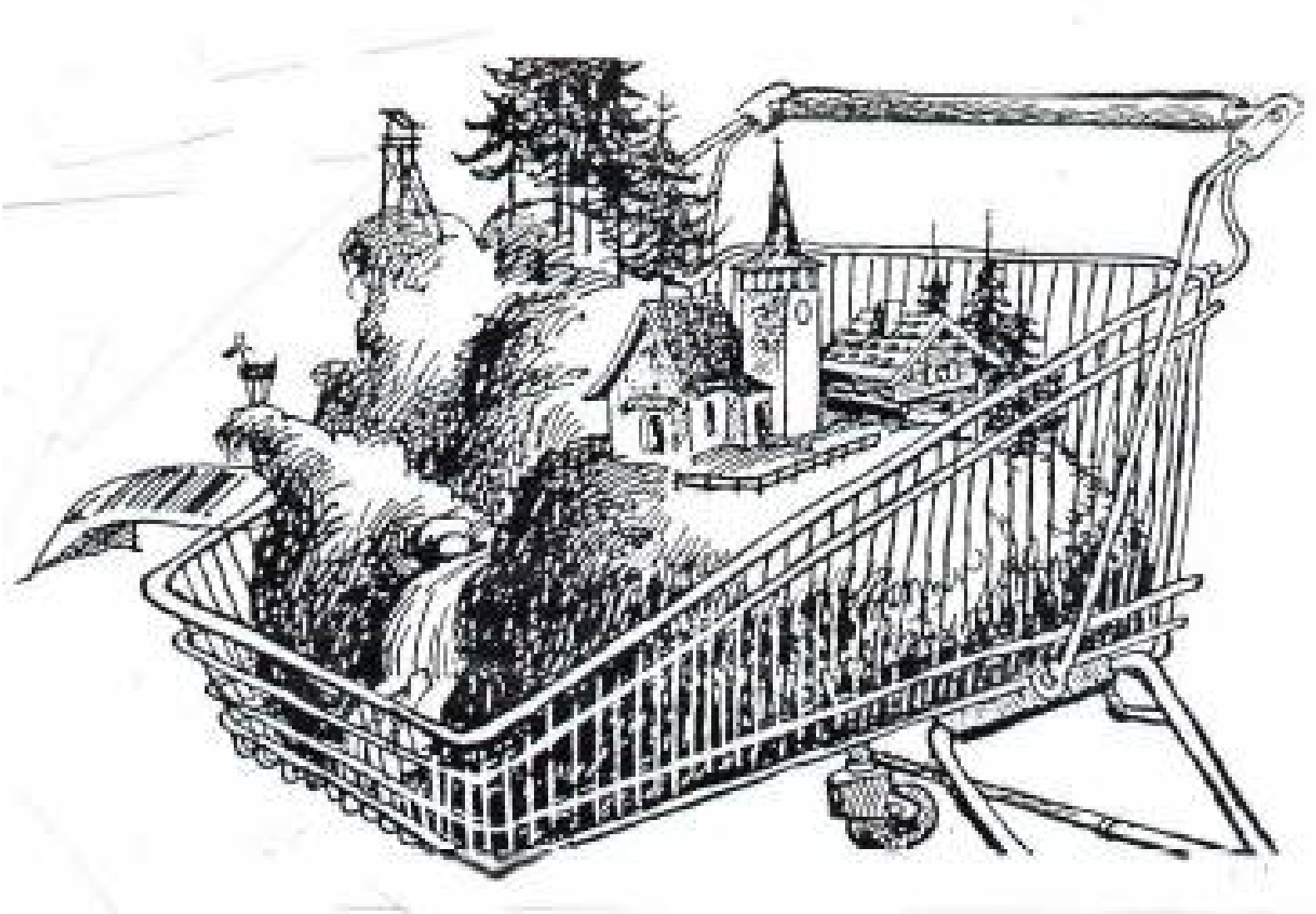
Dove sono le possibilità e i pericoli per il posizionamento sul mercato della destinazione?

eisacktal
valle isarco

SÜDTIROL

eisacktal
valle isarco

Il prodotto turistico viene concepito come:



eisacktal
valle isarco

Stagionalità

Una destinazione deve creare prodotti per 365 giorni all‘anno

L‘ospite non percepisce la stagione – cerca il prodotto stagionale

Incrementare g

Innovazione

-Un prodotto turistico può essere innovativo e avere alla base radici tradizionali.

-Il prodotto deve essere vissuto dalla popolazione del luogo

-Il prodotto deve trasmettere emozioni autentiche e valori.

SÜDTIROL

eisacktal
valle isarco

Aggregazione

„Törggelen“
un agriturismo con
radici storiche

„Il sentiero del castagno
60 km di passeggiata in
castagneti e vigneti
Il paesaggio e la gente locale
in scena.

Oltre 100 contadini aprono
le loro „stube“

SÜDTIROL

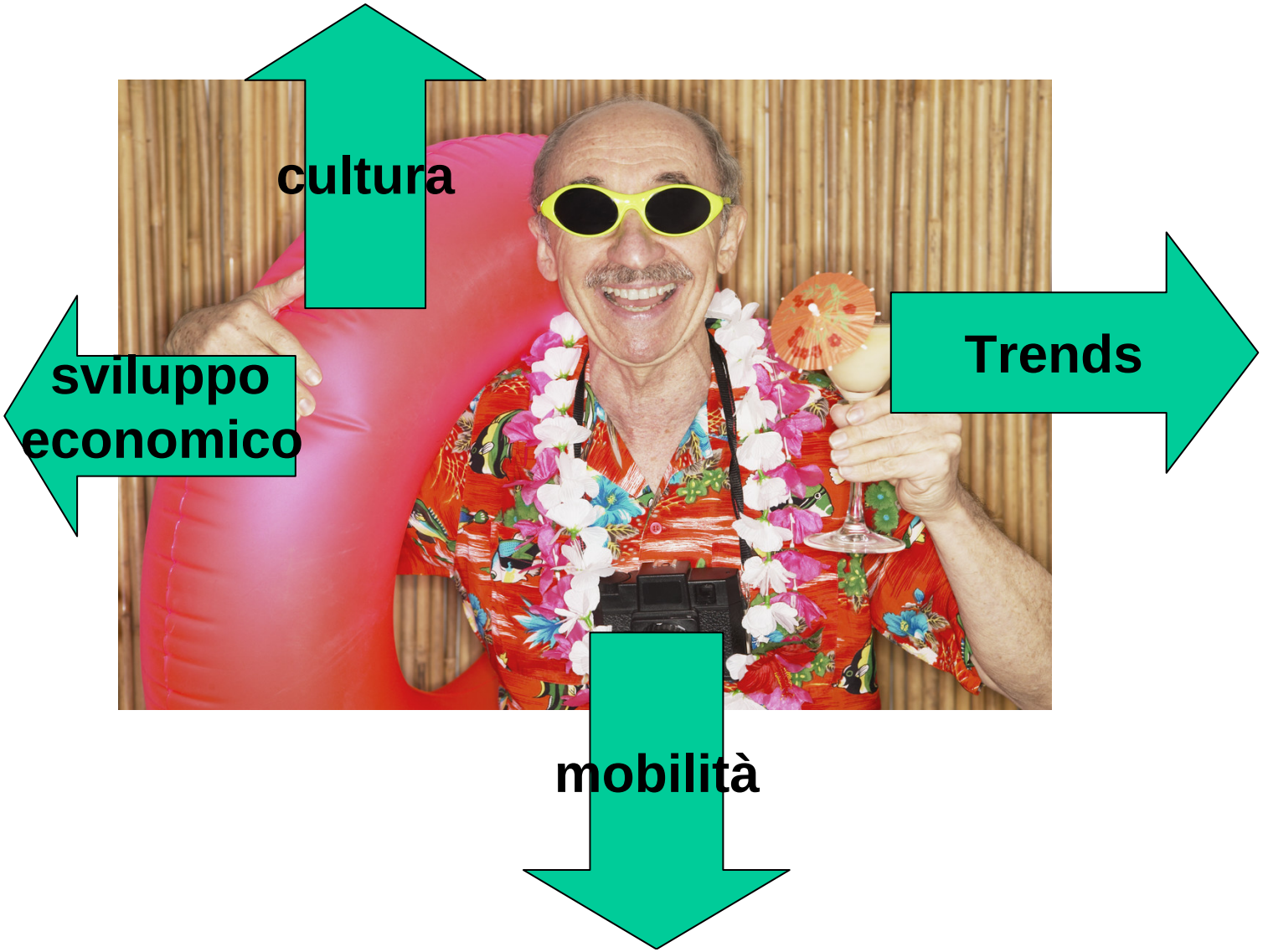
eisacktal
valle isarco

Il sentiero del castagno

coraggio per la regionalità

- „rafforzare le forze – indebolire le debolezze“
- „chi siamo?“
- „come ci muoviamo?“
- „dove si vive la nostra offerta regionale?“
- „i nostri abitanti si identificano con la nostra regionalità?“
- „siamo delle ruote o vogliamo essere un ingranaggio?“
- „abbiamo il corraggio di unire i nostri stakeholders nella DMC?“
- Abbiamo il corraggio di creare una destinazione attrattiva per tutto l‘anno?

L‘ospite nel centro della nostra attenzione



Fattori esterni che influiscono sull‘ospite (cliente – compratore)

AMBIENTE SOCIALE

AMBIENTE NATURALE

TECNOLOGIA

CULTURA E TRADIZIONI

POLITICA E POTERE LEGISLATIVO

STRUTTURE E INFRASTRUTTURE

Come si fa a integrare gli stakeholders nelle idee innovative e nella creazione di una destinazione per 365 giorni?

Il „marketing interno“ ha la stessa importanza come il „marketing classico“

gli abitanti delle destinazioni devono essere coinvolti nelle tematiche tramite „piani di sviluppo“. Questo crea accettanza“

Imprese di altri settori devono essere coinvolte e identificarsi con la destinazione

management dei flussi turistici diventerà una necessità per collaborare meglio (dividere piste da MTB da sentieri montani)

Esercenti „leader“ devono sentire agevolazioni migliori (condizioni di sviluppo) – si deve definire chiaramente degli obiettivi di crescita e confini di crescita

La mobilità, raggiungibilità e la viabilità diventerannno temi cardinali per tutti settori.

eisacktal
valle isarco

Risorse e tradizioni locali come prima leva di marketing

prodotti agricoli della destinazione
attività con tradizione
identificazione con stakeholders
associazionismo locale
creare centri attrativi ed innovativi
ricerca di idee marketing tramite un „Marketing Award“
Valorizzare individui ed imprenditori locali

Cultura degli stakeholders

cultura del volontariato e delle associazioni
fare intendere e vivere la formula „1 + 1 = 3“
distanziarsi dai fondi pubblici senza ROI
piattaforma di dialogo all‘interno della catena di servizi.
Cultura di discussione su una „fondo per il turismo“ (base finanziamento di una DMC)

guardare nel futuro, vivere il presente e ricordarsi del passato.

eisacktal
valle isarco

SÜDTIROL

Tendenze nel comportamento di

wellness
salute

ricreazione
emozioni

offerte di viaggio
pretenziose

Individualità
misura individuale

TRENDS

sentirsi a casa

anziani „giovani“

spontaneità

low cost/last minute

più viaggi brevi

mobilità

SÜDTIROL

eisacktal
valle isarco

natura - staz. turistica - resort/Club - parco tematico - Cyber

“vero“ “simulato“

Si indica in direzione „economia di avvenimento“
- questo vale soprattutto per il turismo

Un esagerato orientamento dello sviluppo economico, sociale e culturale su un segmento specifico può influire negativamente sulla destinazione.
(tensione fra popolazione ed ospiti)

SÜDTIROL

eisacktal valleisarco

implicazioni

L‘ospite gradirebbe la mulitiopzionalità durante il soggiorno:

- mix fra forme di vita (lifestyle) e forme architettoniche
- mix fra traditizione e modernità, culture passate ed attualità
- strutture ricettive e megastores come esperienza sensitiva

Riduzione sull‘essenzialità di **temi e contenuti**

- cultura (beni culturali, vita rurale, ecc.)
- prodotti agricoli regionali – tipicità - (vini, formaggi ecc.)

Più spazi d‘azione senza perdere e rinunciare alla personalità/intimità

- P.e. tramite illusioni ottiche (elementi antichi nell‘architettura moderna)
  - filosofia propria nell‘arredo urbano
  - libertà individuale e punti d‘incontro fra ospiti (differenti)

La soddisfazione dell‘ospite la miglior forma di pubblicità!

Si raggiunge tramite:

ospitalità

ambiente - urbanistica

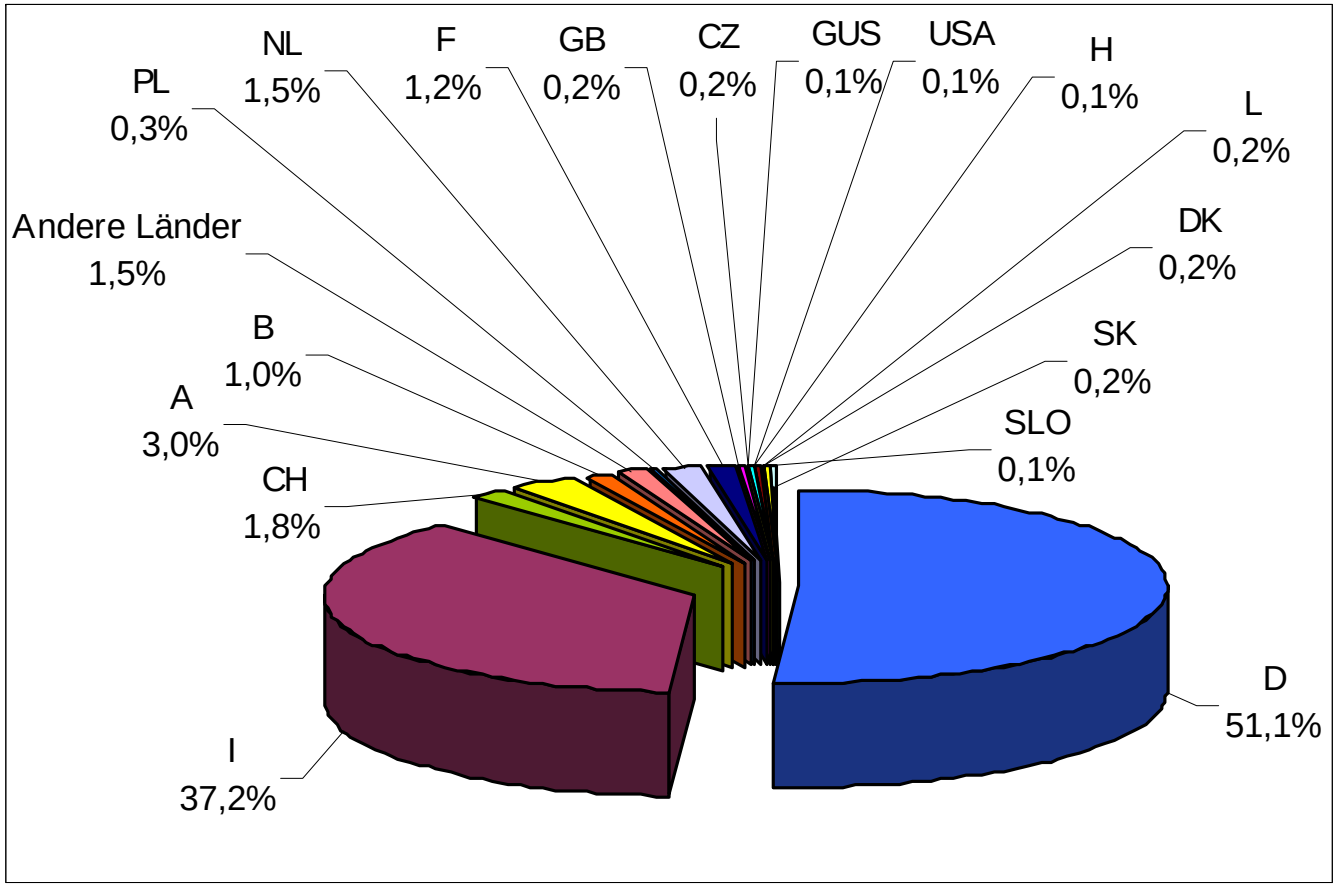
- Varietà e qualità dei prodotti e servizi turistici e delle infrastrutture locali

SÜDTIROL

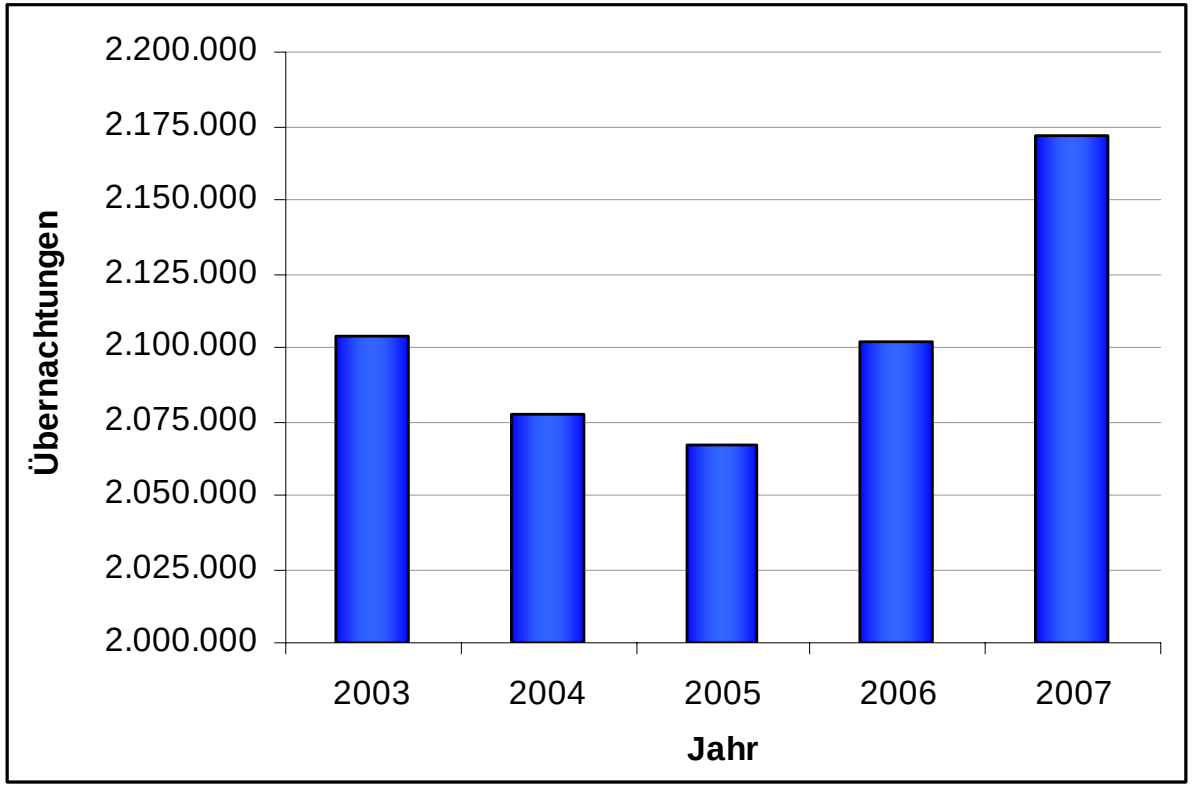
eisacktal valle isarco

Pernottamenti - sviluppo

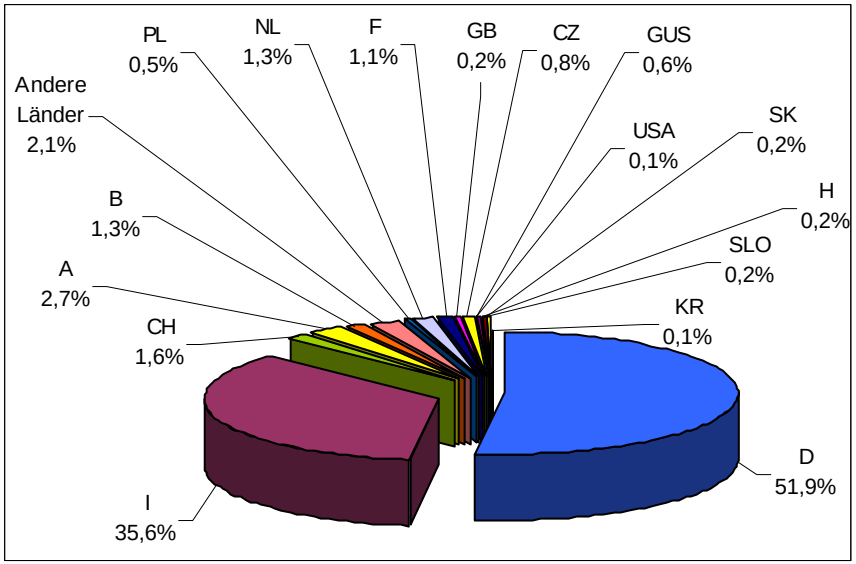
Nazionalità domanda estate 2007

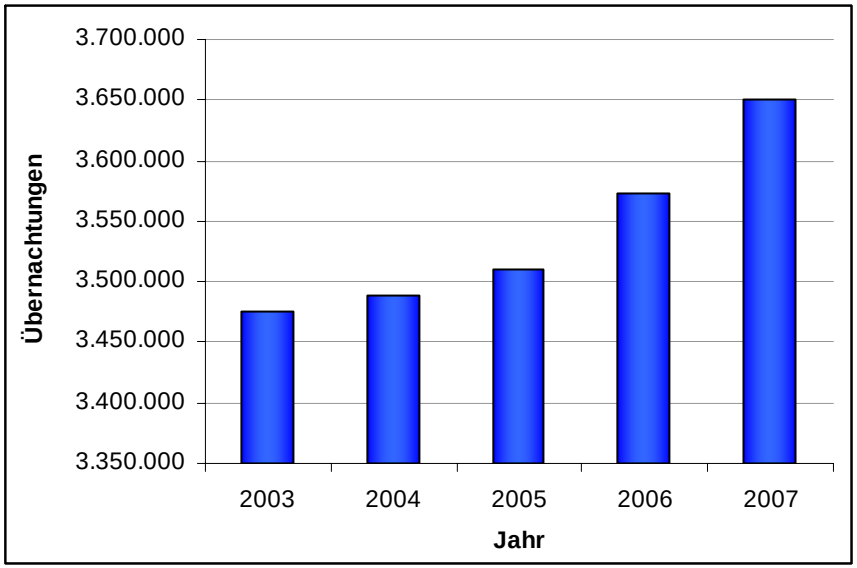


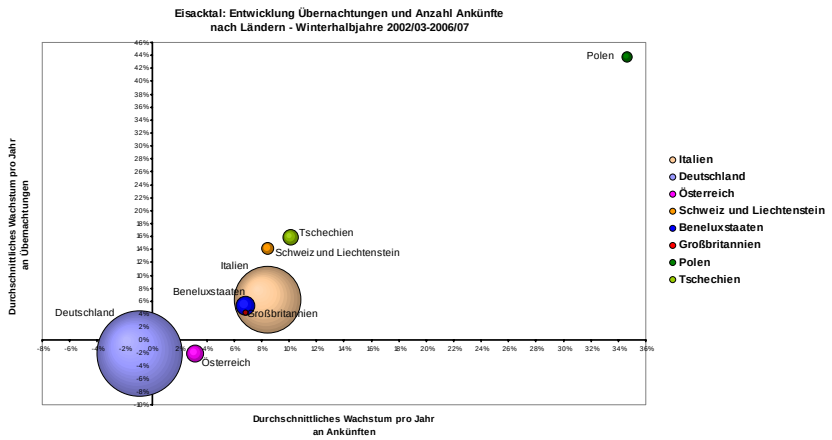
Sviluppo pernottamento estate

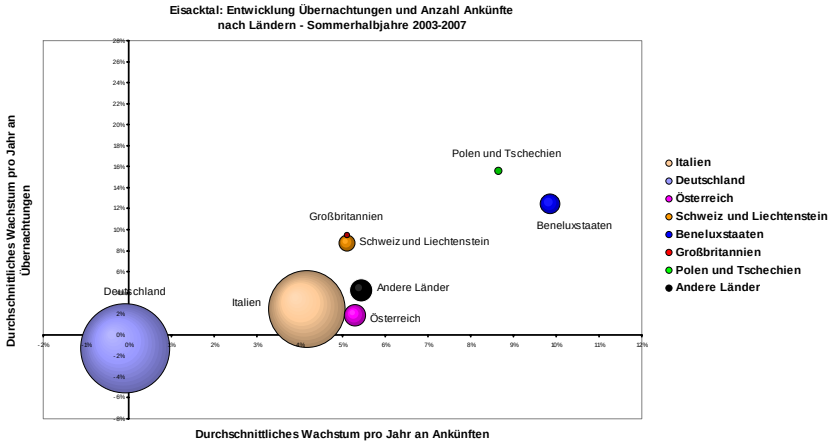


eisacktal
valle isarco









paragone sviluppo turistico fra Alto Adige/Südtirol e Valle Isarco

arrivi: Alto Adige/Südtirol
estate 3.072.592 +4,5 % (in confronto al 2006)
arrivi:Valle Isarco
estate 458.632 +5,5 % (in confronto al 2006)

pernottamenti Alto Adige
estate:16.594.798 +3,2 % (in confronto al 2006)
Pernottamenti Valle Isarco

estate: 2.171.916 +3,3 % (in confronto al 2006)

permanenza media: 5,4 giorni in Alto Adige Südtirol
4,7 giorni nella Valle Isarco

Competenze del DM Valle Isarco

- Produzione di depliants della Valle e delle località (marchi!!)
- Contatti con tour operators, vettori e individuali
- fieristica
- Contatti PR e azioni con media (TV-print-web)
- Immagini e testi
- Tecnologia Web - secondo il progetto DMS (destination management system www.valleisarco.info
- PR - Micromarketing

creare una DMC

- Intenzione di intensificare il servizio turistico visto con l‘ottica dell‘ospite
- Sottolineare il profilo regionale e identificarsi con le proprie forze
- Creare strutture private locali nel network regionale (piattaforma)

  Associazione oppure cooperative
- Presupposti legislativi (provinciali/regionali) – legge quadro
- Creare convenzioni con le amm.ni pubbliche
- Creare un marchio regionale (marchio ombrello) „Liguria“
- Ricerca di mercato attraverso istituti competenti.
- Formazione professionale

Per la costruzione di un prodotto è necessario:

- studiarlo e renderlo concretamente utilizzabile;
  renderlo economicamente competitivo dal punto di vista del prezzo e dei costi di produzione,

  renderlo tecnicamente impeccabile

  facilmente comprensibile da parte di una potenziale clientela.

  Bisogna tenere conto che tutto ciò è effettuato anche dalla concorrenza.