



“Creazione di valore aggiunto nei parchi attraverso il turismo”

Committente

Segreteria di Stato dell'economia SECO
Sezione Turismo

Una guida pratica

“Dalla strategia all'offerta adeguata al mercato”

Versione abbreviata

Autori

Arnold Kappler, Dr.oec.HSG
(Kappler Management AG, Lucerna)

Stefan Forster, lic.phil.
(ZHAW Istituto per il turismo e lo sviluppo sostenibile)
Center da Capricorns, Wergenstein / GR)

Dominik Siegrist, Dr.phil. II
(Scuola Tecnica Superiore di Rapperswil (HSR), Rapperswil)

Lucerna / Wergenstein / Rapperswil, 9 aprile 2009

Quando vengono utilizzati termini come visitatore, partecipante, collaboratore etc. è sempre sottintesa anche la forma femminile del termine. Il fatto di rinunciare a riportare anche l'equivalente femminile avviene unicamente per agevolare la lettura dei testi. In questo modo, applichiamo una regola linguistica seguita da numerosi redattori e autori, che viene anche raccomandata da organi ufficiali.

© Arnold Kappler, Dr.oec. HSG CMC
Kappler Management AG, Lucerna

Premessa

In Svizzera una parte considerevole della popolazione vive nelle zone extraurbane. Per loro è importante che in questi territori ci sia la possibilità di guadagnarsi da vivere. Allo stesso modo, la protezione della natura e del paesaggio rappresenta un argomento importante anche per il territorio rurale. Quindi, si tratta di cercare e di realizzare delle soluzioni per fare coesistere una accanto all'altro la protezione e lo sfruttamento del territorio.

Il pubblico potere sostiene questo sviluppo. Basandosi sulla Legge federale sulla protezione della natura e del paesaggio (LPN) sottoposta a revisione, esso può predisporre o favorire nuove infrastrutture sotto forma di "Parchi d'importanza nazionale". In questo modo, in futuro sarà possibile sfruttare meglio i potenziali di sinergia tra la protezione della natura e del paesaggio, come pure lo sviluppo regionale delle zone rurali.

Se ci sono presupposti vantaggiosi, i parchi possono dare luogo a vantaggiosi processi di crescita endogeni nelle singole regioni o per lo meno possono arrestare l'abbandono economico. In questo contesto, il turismo è in grado di contribuire essenzialmente allo sviluppo economico delle regioni dei parchi, considerano l'equilibrio tra protezione e sviluppo.

L'allestimento di un parco porta alla regione interessata un vantaggio concorrenziale durevole rispetto alle altre regioni, permettendole di dare il via ad attività turismo natura. Ma i parchi non possono vendere semplicemente la natura e il paesaggio, allo scopo di creare fatturato e un valore aggiunto; per riuscirci, devono avere dei prodotti autentici e adeguati al mercato e proporre dei servizi. Inoltre, servono delle infrastrutture turistiche e il coinvolgimento di figure che rivestono un ruolo chiave. Ciò significa anche investimenti, e questi investimenti devono essere sostenuti dalle imprese locali.

Attualmente, il programma prevede circa 20 progetti di parchi. Se venissero tutti realizzati, essi verrebbero a trovarsi in concorrenza tra loro. I promotori dei parchi e tutti gli attori coinvolti dovrebbero perciò considerare il sistema nel suo insieme, qualora decidessero per un progetto di parco e di valutarne il relativo potenziale di mercato.

La SECO, la Segreteria di Stato dell'economia, sostiene lo sviluppo del turismo natura in Svizzera. Il presente studio, sotto forma di una guida pratica, mostra cosa si può fare per promuovere lo sviluppo turistico dei parchi e delle regioni dei parchi. I risultati saranno visibili tra alcuni anni.

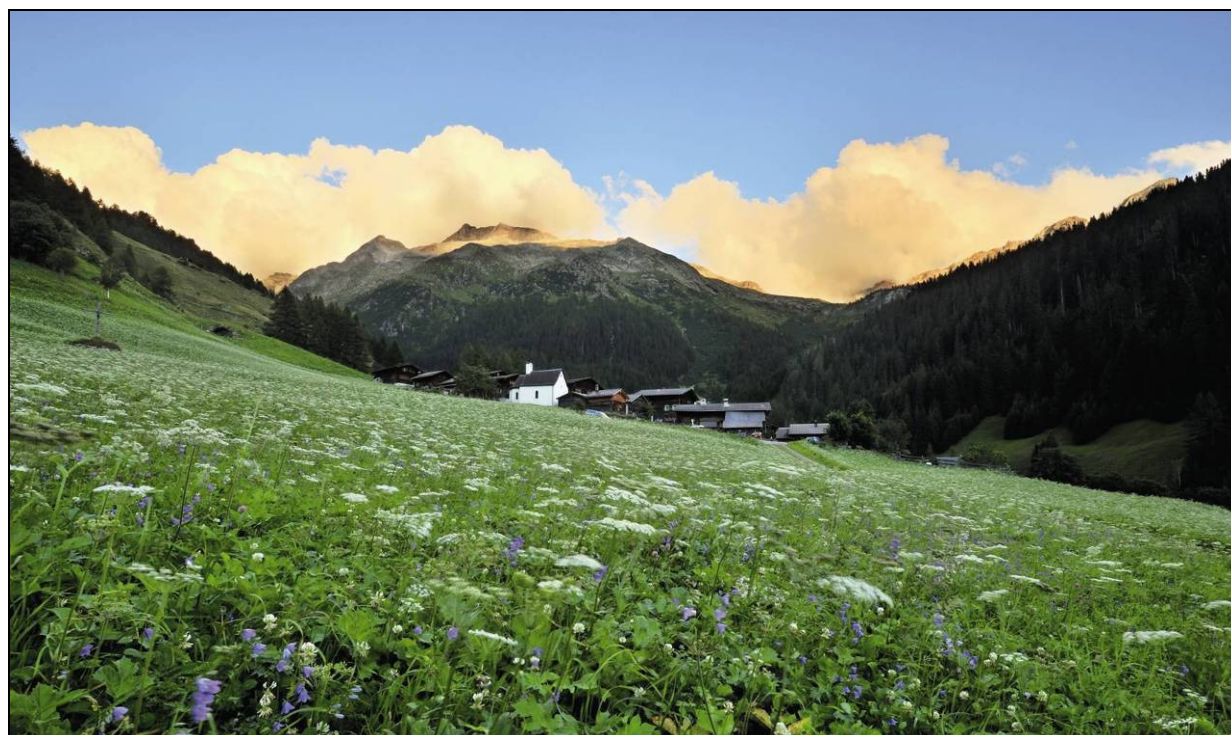
Le presenti linee guida "Creazione di valore aggiunto nei parchi attraverso il turismo" per un certo verso devono essere intese come un "ricettario". Quindi, invitiamo i promotori dei parchi e tutti gli attori coinvolti a individuare le tematiche e i menu specifici che fanno al caso loro e a metterli in pratica di conseguenza.

Il nostro ringraziamento va agli autori per il prezioso contributo fornito, alla Kappler Management SA per la direzione del progetto e all'Ufficio federale dell'ambiente UFAM per l'utile collaborazione e per averci affiancati in questo progetto.

Richard Kämpf
Responsabile Sezione Turismo
Segreteria di Stato dell'economia SECO

Versione abbreviata della Guida

(Summary up)



Indice della versione abbreviata

	(Pagina)
1. INTRODUZIONE / MISSIONE	6
2. LA SITUAZIONE DI PARTENZA ATTUALE PER I PARCHI NATURALI DELLA SVIZZERA	7
3. DAL PUNTO DI VISTA DEL MERCATO: TENDENZE DELLA DOMANDA, POTENZIALE DEGLI OSPITI, ESIGENZE DEGLI OSPITI, GRUPPI TARGET PRINCIPALI	9
4. LA SFIDA DEI PARCHI: LA COSTITUZIONE DI ORGANIZZAZIONI E OFFERTE ADEGUATE ALLA DOMANDA	12
5. L'ORIENTAMENTO STRATEGICO DI UN PARCO NATURALE, APPLICATO AL MODELLO "PARCO NATURALE TIPO"	15
6. OTTICA OPERATIVA: PROPOSTE DI APPLICAZIONE PER LA CONFIGURAZIONE DELLE OFFERTE DEI PARCHI	17
7. OTTICA OPERATIVA: PROPOSTE DI APPLICAZIONE PER IL MARKETING DEI PARCHI	20
8. OTTICA OPERATIVA: PROPOSTE DI APPLICAZIONE PER LE COLLABORAZIONI DEI PARCHI	21
ALLEGATO: CENNI SUGLI AUTORI	27

1. Introduzione / Missione

In numerose zone periferiche delle Alpi, la trasformazione della struttura agricola e delle imprese artigianali ha causato considerevoli problemi. L'agricoltura montana tradizionale continua a perdere la sua importanza come base di reddito. Contrariamente agli anni Sessanta e Settanta, gli altri rami non sono più in grado di arrestare questa continua flessione. Da 10 - 15 anni, sta perdendo la sua importanza anche il settore delle imprese artigianali, che nelle regioni periferiche ha avuto per lungo tempo un forte effetto di occupazione. La mancanza di prospettive occupazionali fa sì che una parte della popolazione più giovane si trasferisca nei centri regionali e nazionali. Le conseguenze indirette del calo della forza economica regionale e la diminuzione dei posti di lavoro mettono a rischio l'infrastruttura pubblica e i servizi.

Questi problemi sono noti sull'intero territorio elvetico. La Confederazione, i Cantoni e i Comuni vogliono fare qualcosa per invertire questa tendenza negativa. Nell'ambito di questa forma strutturale nazionale il turismo svolge un ruolo sempre più importante, dove la promozione di un turismo natura e culturale occupa una posizione di spicco.

La Confederazione promuove i parchi d'importanza nazionale

L'Ufficio federale dell'ambiente UFAM, in qualità di servizio specializzato della Confederazione, è responsabile dei parchi d'importanza nazionale. La Confederazione promuove i parchi sulla base della Legge federale sulla protezione della natura e del paesaggio (LPN) (con revisione parziale del 6 ottobre 2006) e dell'Ordinanza del 7 novembre 2007 sui parchi d'importanza nazionale (Ordinanza sui parchi / OPar). L'UFAM mette in atto questi fondamenti giuridici concedendo degli aiuti finanziari per l'istituzione, la gestione e l'assicurazione della qualità dei parchi sulla base di accordi programmatici ed emanando delle direttive per le condizioni richieste ai parchi e al conferimento di un marchio Parco.

Le esperienze dell'UFAM in combinazione con la creazione di parchi mostrano che un concetto nazionale per favorire in modo durevole la creazione di valore aggiunto nei parchi può apportare dei grandi vantaggi.

Il turismo è un importante motore per la creazione di valore aggiunto nei parchi

Certamente, diverse tendenze della domanda nel turismo si sviluppano a favore dei parchi emergenti. Tuttavia, ciascuno dei circa 20 parchi programmati per il proprio sviluppo deve poter contare su fonti di guadagno costanti. La generazione di un valore aggiunto durevole nei parchi dipende – accanto alla gestione perfettamente funzionante del parco – dalle offerte orientate verso la ricreazione e adeguate ai diversi gruppi target, da una collaborazione durevole e ben collaudata dei key player presenti nel singolo parco (incl. l'agricoltura, l'industria e altri), dal posizionamento adeguato alla situazione, dalla differenziazione nel mercato e dal marketing orientato verso i gruppi target. Inoltre, per quanto concerne il marketing, i parchi hanno successo solo se fondano questo loro successo possibilmente in collaborazione con i partner delle destinazioni turistiche della zona.

La SECO sostiene la strategia per favorire la "creazione di valore aggiunto nei parchi attraverso il turismo"

Per mostrare le varie possibilità della creazione di valore aggiunto nei parchi mediante le prestazioni turistiche, la Segreteria di Stato dell'economia SECO – rappresentata dalla Direzione Turismo – ha costituito un team di progetto, con il compito di elaborare le presenti linee guida per la "Creazione di valore aggiunto nei parchi attraverso il turismo".

2. La situazione di partenza attuale per i parchi naturali in Svizzera

Nuova dinamica del turismo natura

In Svizzera, il turismo natura – che è una forma di turismo strettamente orientata verso la natura e il paesaggio – vanta una lunga tradizione e offre svariate opportunità alle zone rurali.

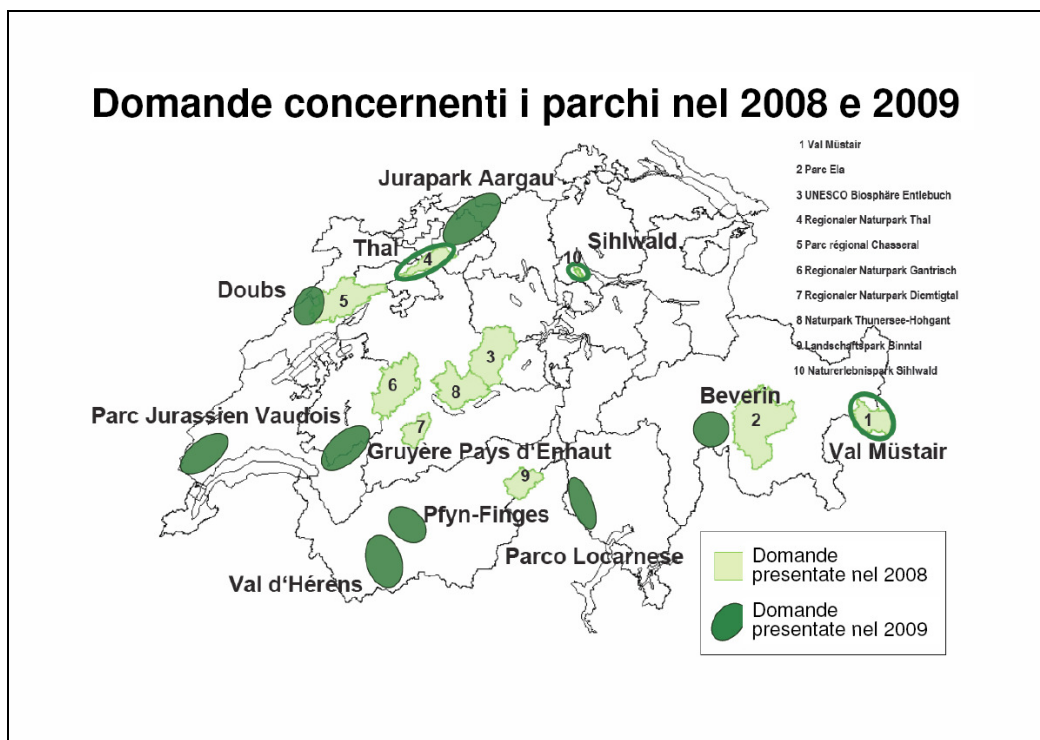
Con il termine turismo natura intendiamo un turismo basato sulla natura e la cultura e ci riferiamo alla definizione messa a punto nel 2002, in occasione dell'Anno internazionale della Montagna designato dall'ONU. Quindi, il turismo natura equivale a un soggiorno consapevole e responsabile nei territori naturali e nei paesaggi culturali di valore naturalistico, la cui organizzazione e realizzazione si sviluppa in base alle esigenze del territorio con la partecipazione degli interessati, con un occhio di riguardo per l'ambiente, le peculiarità sociali, culturali ed economiche del luogo e un'attività mirata di protezione, promozione e finanziamento. Il turismo natura permette all'ospite di scoprire attivamente la natura e la cultura, coinvolgendo tutti i sensi.

Revisione della Legge sulla protezione della natura e del paesaggio come base

Con la Legge federale sulla protezione della natura e del paesaggio (LPN) sottoposta a revisione, la Confederazione sostiene la costituzione di parchi d'importanza nazionale. Finora la Confederazione ha ricevuto le domande per 16 parchi naturali regionali, un parco nazionale e un parco naturale periurbano. In questo ambito, al centro dell'interesse turistico ci sono i parchi naturali regionali, con la cui istituzione la Confederazione (secondo la LPN / OPar) persegue i seguenti obiettivi:

- la conservazione e la valorizzazione della natura e del paesaggio,
- il rafforzamento dell'economia sostenibile,
- la sensibilizzazione e la formazione ambientale,
- il management, la comunicazione e la garanzia territoriale,
- la ricerca (facoltativa per i parchi naturali regionali e i parchi naturali periurbani).

Ci sono requisiti aggiuntivi necessari per le categorie "Parchi nazionali" e "Parchi naturali periurbani", come pure per le "riserve della biosfera UNESCO".



Domande inoltrate alla Confederazione negli anni 2008 e 2009 per l'istituzione di parchi.

I parchi naturali rafforzano l'offerta e ravvivano la domanda turistica

I parchi naturali regionali, i parchi nazionali e i parchi naturali periurbani qui vengono indicati semplicemente come "parchi naturali" e "parchi". I parchi naturali non contribuiscono solo a preservare e a valorizzare straordinari spazi vitali o paesaggi naturali di considerevole bellezza. Contemporaneamente, essi favoriscono lo sviluppo economico di una regione, danno nuovi impulsi al turismo e creano nuovi posti di lavoro.

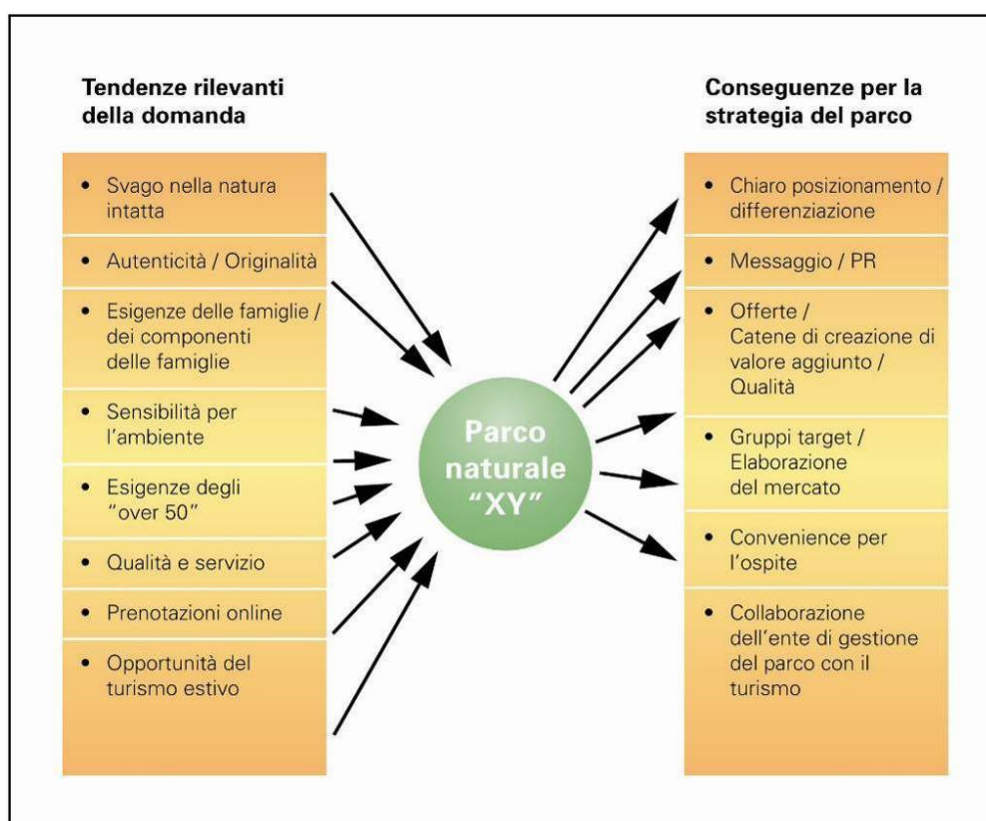
Dal punto di vista turistico, i parchi naturali possono ravvivare in modo mirato l'offerta turistica locale e rafforzare la domanda per il turismo natura – poiché valorizzano le attrattive del paesaggio in questione.

- Il termine "Parco" rappresenta un ben accolto coronamento dell'attività di marketing per il turismo nazionale e internazionale.
- I parchi spronano a creare più possibilità di alloggiamento di buona qualità anche nei territori periferici.
- I parchi offrono delle possibilità realistiche per aumentare il valore aggiunto nelle relative regioni attraverso il turismo.
- Anche Svizzera Turismo punta su un paesaggio versatile con elevati valori naturali e culturali e lo commercializza in maniera adeguata.

3. Dal punto di vista del mercato: tendenze della domanda, potenziale degli ospiti, esigenze degli ospiti e gruppi target principali

Positiva tendenza della domanda per il turismo natura

Le importanti tendenze emerse costituiscono la base per lo sviluppo di offerte di parchi di successo.



Tendenze rilevanti della domanda per i parchi.

Potenziale ed esigenze degli ospiti

Numerosi studi di mercato mostrano che il turismo natura non rappresenta più un settore di nicchia. Il 30 – 40 % della popolazione svizzera può essere designato con l'appellativo "interessato alla natura" o addirittura "amante della natura". Con il miglioramento della qualità dell'offerta, una maggiore professionalità degli operatori e un rafforzamento della comunicazione è possibile sfruttare ulteriori potenziali per il turismo natura.

Anche in Germania (nazione che rappresenta il mercato estero più importante), nel 2004 già un quarto delle vacanze rientrava nella categoria "Viaggi Natura", con una tendenza in aumento. La natura e l'ambiente intatti sono importanti per una grande percentuale di Tedeschi, affinché la loro vacanza sia soddisfacente. Con offerte di svago nella natura fatte apposta per i vari gruppi target è possibile acquisire nel mercato tedesco altri potenziali per i viaggi in Svizzera.

Un fattore importante – soprattutto per i parchi naturali regionali – risiede nella possibilità di praticare sport nella natura. Le attività sportive nella natura sono ancora più coinvolgenti grazie al fatto di poter combinare il piacere di fare moto con la scoperta delle bellezze della natura. Partendo dal presupposto delle megatendenze sociali come l'invecchiamento e l'interesse in crescita per la prevenzione della salute, in futuro, le attività orientate verso il benessere, che si possono apprendere in poco tempo e praticabili per tutta la vita troveranno ancora più seguaci, come per es. l'escursionismo, la bicicletta, la corsa, il nordic walking, lo sci di fondo e le escursioni invernali.

Quattro gruppi target principali per il turismo dei parchi naturali

Il confronto con il "Monitor del turismo svizzero" (Svizzera Turismo, 2006/2007) ha permesso di mettere in evidenza i seguenti gruppi target per il marketing dei singoli parchi:

- **Gruppo target "Famiglie con bambini"**

Per gite di un giorno e/o soggiorni per vacanze brevi, ma anche per vacanze per periodi prolungati. Le attività principali sono: escursionismo, bicicletta/mountain bike, nuoto/balneazione, alpinismo/adventure, escursioni nella natura e cultura/visite (estate) come pure escursioni invernali, uscite con le racchette da neve, scialpinismo, sci di fondo, cultura/visite, sci nei piccoli comprensori (inverno).

- **Gruppo target "over 50"**

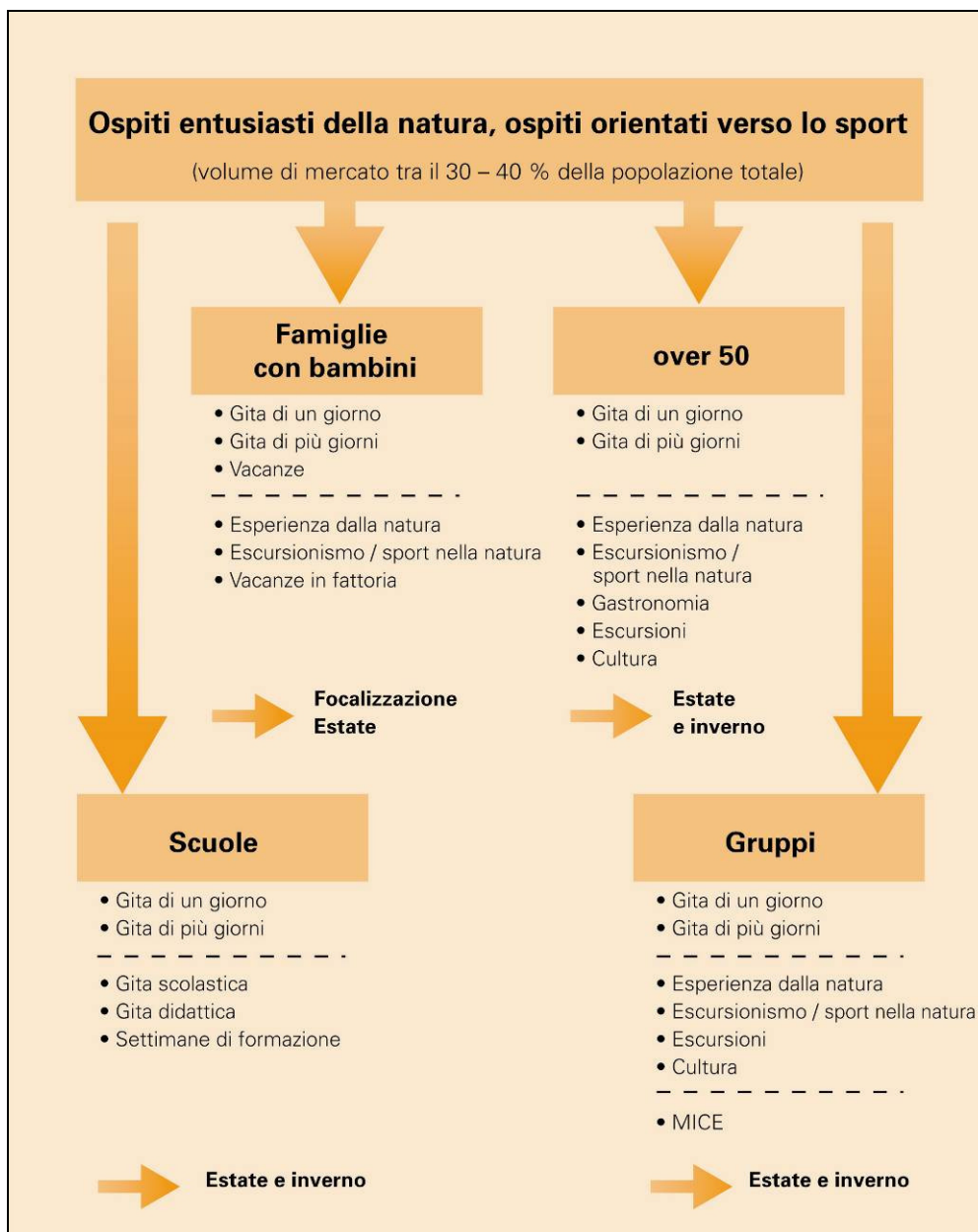
Per gite di un giorno e/o soggiorni per vacanze brevi, e per week-end lunghi. Le attività principali sono: escursionismo, bicicletta, nuoto/balneazione/wellness, altri "Special Interests" come la pesca e escursioni nella natura, cultura/visite (estate) come pure uscite con le racchette da neve, escursioni invernali, sci di fondo, cultura/visite, scialpinismo (inverno).

- **Gruppo target "Gruppi"**

Per gite di un giorno e/o soggiorni di più giorni. Le attività principali sono: escursionismo, bicicletta/bike, Special Interests come la pesca, la raccolta dei funghi etc., esperienza nella natura / escursioni nella natura (guidate), cultura/visite (guidate), MICE/meeting / "closure" aziendali / incentive / eventi (estate) come pure escursioni invernali, uscite con le racchette da neve, sci di fondo, cultura/visite, MICE/Meetings / "closure" aziendali / incentive / eventi (inverno).

- **Gruppo target "Scuole"**

Per gite di un giorno, soggiorni di più giorni e/o settimane di formazione. Le attività principali sono: gite scolastiche con escursionismo, bicicletta, nuoto/balneazione, gite didattiche con escursioni (guidate), cultura e altre visite, settimane di formazione dedicate a un argomento speciale, correlato alla natura (estate) come pure gite didattiche sotto forma di escursione, settimane di formazione (inverno).



Modello di gruppi target per i "parchi"

4. La sfida dei parchi: la costituzione di organizzazioni e offerte adeguate alla domanda

La raffigurazione delle tendenze della domanda e delle esigenze degli ospiti ha mostrato che la loro soddisfazione comporta una grande sfida per i nuovi parchi.

Eliminazione delle lacune del marketing nel turismo natura

Anche se le osservazioni del mercato mostrano un elevato potenziale, la creazione di valore aggiunto ottenuta effettivamente finora mediante il turismo natura è ancora limitata. Le carenze più significative si trovano nei seguenti ambiti:

- carenza di professionalità nello sviluppo dell'offerta,
- carenze di una specifica qualità dell'esperienza in numerose offerte del turismo natura,
- posizionamento insufficiente, carenze nella comunicazione e nella commercializzazione.

La definizione di un profilo chiaro, basato sul carattere unico e straordinario del parco naturale in questione riveste un'importanza centrale per il successo del turismo dei parchi. Per l'elaborazione di un'adeguata strategia di posizionamento è indispensabile mettere a punto in maniera accurata il background tematico. Una volta fatto questo, è possibile comporre delle offerte concrete e fattibili.

La creazione di valore aggiunto regionale attraverso il turismo dei parchi naturali è possibile solo se i proponenti sono poi effettivamente in grado di vendere i loro prodotti e servizi. In questo caso, le imprese del luogo e i key player devono essere integrati nel processo di configurazione dell'offerta. Il marchio Parco sperato può facilitare la vendita dei prodotti e servizi del parco naturale. Da parte sua, l'organizzazione del parco (ma anche l'organizzazione turistica partecipante) ha il compito di accompagnare e sostenere questi processi e, all'occorrenza, deve addirittura fare in modo per accelerarli.

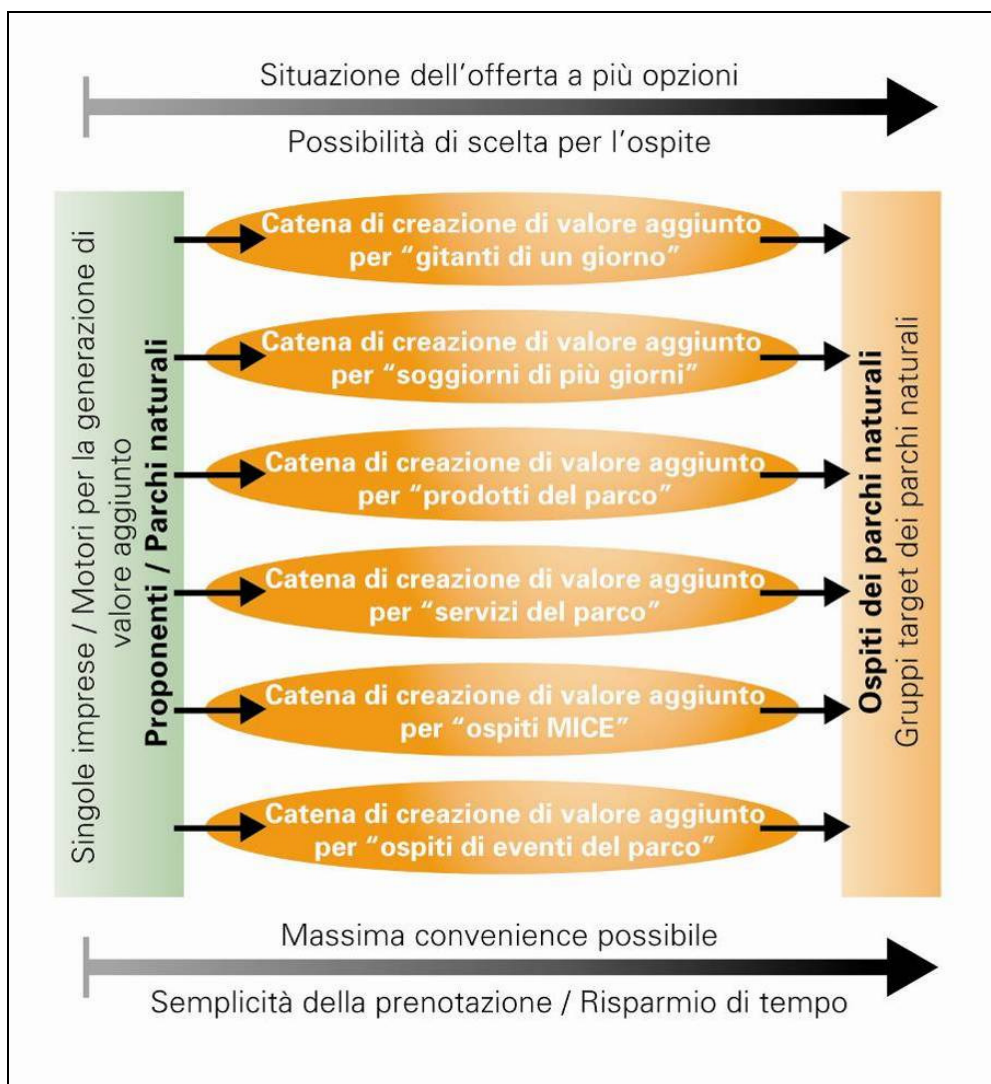
Importanza delle reti locali e del supporto da parte della popolazione

Per il successo durevole di un'organizzazione del parco rivestono un'importanza considerevole le reti locali, che a loro volta devono essere collegate con altre reti maggiori. Altrettanto importante per lo sviluppo delle offerte naturalistiche è l'appoggio del parco naturale da parte della popolazione. In questo caso, la disponibilità al dialogo e alla collaborazione dell'organizzazione del parco rappresentano un fattore determinante per la costituzione e la gestione di successo di un parco naturale.

Offerte di servizi standardizzate per i parchi naturali

La creazione del valore aggiunto possibile all'interno di un parco – come menzionato sopra – dipende dai key player presenti nel parco stesso e dagli altri "motori generatori di valore aggiunto". Nei parchi, questi sono essenzialmente gli albergatori e simili (pensioni, hotel, alloggiamenti per gruppi e così via) e la gastronomia. Altre possibilità di creare del valore aggiunto nell'ambito del turismo si identificano nei trasporti (mezzi pubblici, ferrovie di montagna/impianti di risalita), nel commercio al dettaglio (per es. la vendita di prodotti regionali derivanti da agricoltura / foreste e imprese artigianali), ma anche con biglietti d'entrata, visite guidate dell'organizzazione del parco e altri servizi (per es. salute).

L'analisi della situazione per la possibilità di creare del valore aggiunto nei parchi ha mostrato al team di progetto che, in principio, qui esistono sei "combinazioni standard" di pacchetti di prestazioni che possono essere sviluppate come offerte del parco.



Le sei catene di prestazioni standardizzate sotto forma di "catene di creazione di valore aggiunto per i parchi".

Considerando i quattro gruppi target principali, nel turismo dei parchi possono essere proposte le offerte di prestazioni standardizzate e le catene di creazione di valore aggiunto elencate qui sotto:

- (1) **Catena di creazione di valore aggiunto "Gitanti di un giorno"**
(esempio di catena: organizzazione turistica → Mezzi pubblici/Parking → Info parco naturale → Gastronomia → Servizi del parco → Shop/Siti di vendita per i prodotti del parco (all'interno del parco) → Trasporti/Mobilità (all'interno del parco)).
- (2) **Catena di creazione di valore aggiunto "Soggiorni di più giorni e alloggiamento"**
(esempio di catena: organizzazione turistica → Mezzi pubblici/Parking → Info parco naturale → Gastronomia → Alloggiamento → Trasporti/Mobilità → Shop/Siti di vendita per i prodotti del parco (all'interno del parco) → Trasporti/Mobilità (all'interno del parco)).
- (3) **Catena di creazione di valore aggiunto "Prodotti del parco"**
(esempio di catena: agricoltura/Imprese artigianali → Info parco naturale → Shop/Siti di vendita per i prodotti del parco (all'interno del parco) → Canali di distribuzione (all'esterno del parco)).
- (4) **Catena di creazione di valore aggiunto "Servizi del parco"**
(esempio di catena: Fornitori di servizi (guida/"ranger") → Organizzazione turistica /Direzione del parco → Alloggiamento → Info parco naturale → Shop/Siti di vendita per i prodotti del parco (all'interno del parco) → Trasporti/Mobilità (all'interno del parco)).
- (5) **Catena di creazione di valore aggiunto "MICE"** (in questo caso Meetings/Incentives/Events)
(esempio di catena: Albergatori → Locali per meeting → Proponenti → Info parco naturale → Organizzazioni turistiche → Organizzatori di eventi → Imprese/Istituzioni → Trasporti/Mobilità (all'interno del parco) → Mezzi pubblici/Parking).
- (6) **Catena di creazione di valore aggiunto "Eventi del parco"**
(esempio di catena: organizzazione turistica → Organizzazione del parco → Info parco naturale → Comuni/Regioni → Albergatori → Gastronomia → Shop del parco → Trasporti/Mobilità (all'interno del parco) → Mezzi pubblici/Parking → Sponsor).

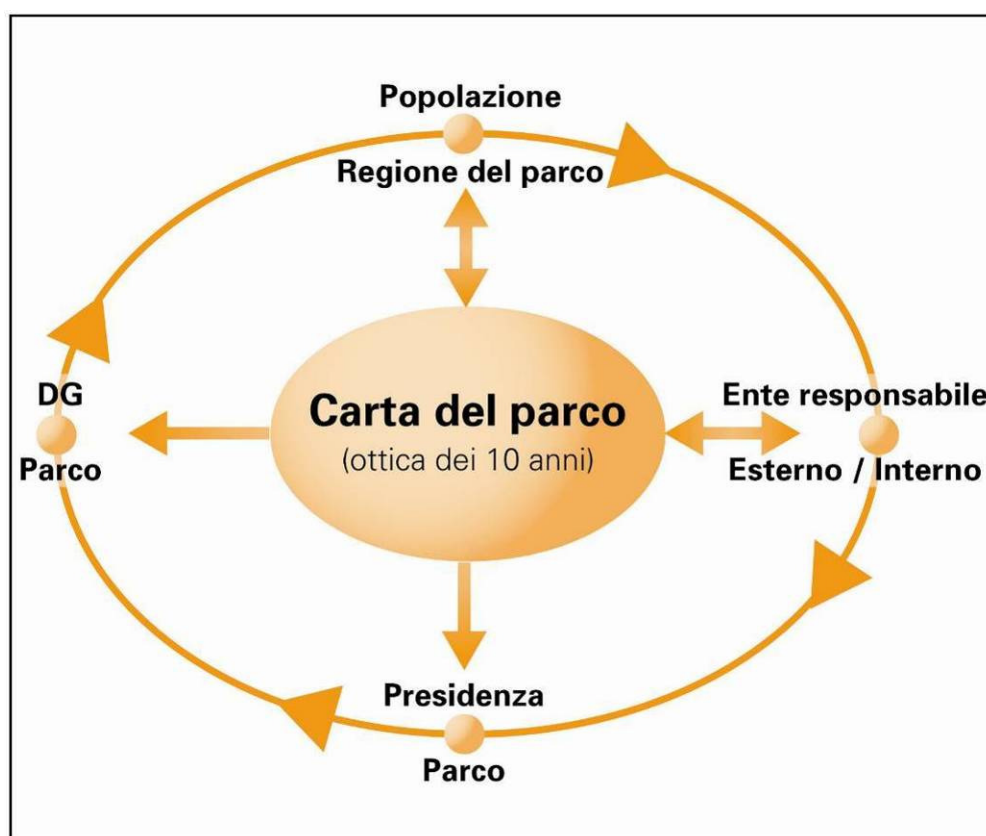
Convenience – un fattore di attualità anche nei parchi!

Nel turismo natura gli ospiti hanno delle esigenze simili a quelli che frequentano le "normali" destinazioni. Il continuo innalzamento del livello delle esigenze dei turisti rappresenta una sfida continua per gli albergatori. In questo caso, la pretesa degli ospiti in materia di convenience (comfort / agi) e di uso adeguato del tempo fa emergere una serie di caratteristiche che devono essere considerate nell'ambito delle offerte:

- offerte prenotabili con facilità, per es. sotto forma di pacchetto di prestazioni,
- rapidità di prenotazione delle offerte, soprattutto attraverso Internet,
- viaggio di andata e ritorno senza stress, incl. catene di mobilità chiuse nei trasporti pubblici,
- garanzia della mobilità in loco, anche a chi non dispone di un'auto propria sul posto,
- supporto e servizio negli hotel e alberghi,
- disponibilità di più opzioni, cioè ampia possibilità contemporaneamente di scelta tra le offerte.

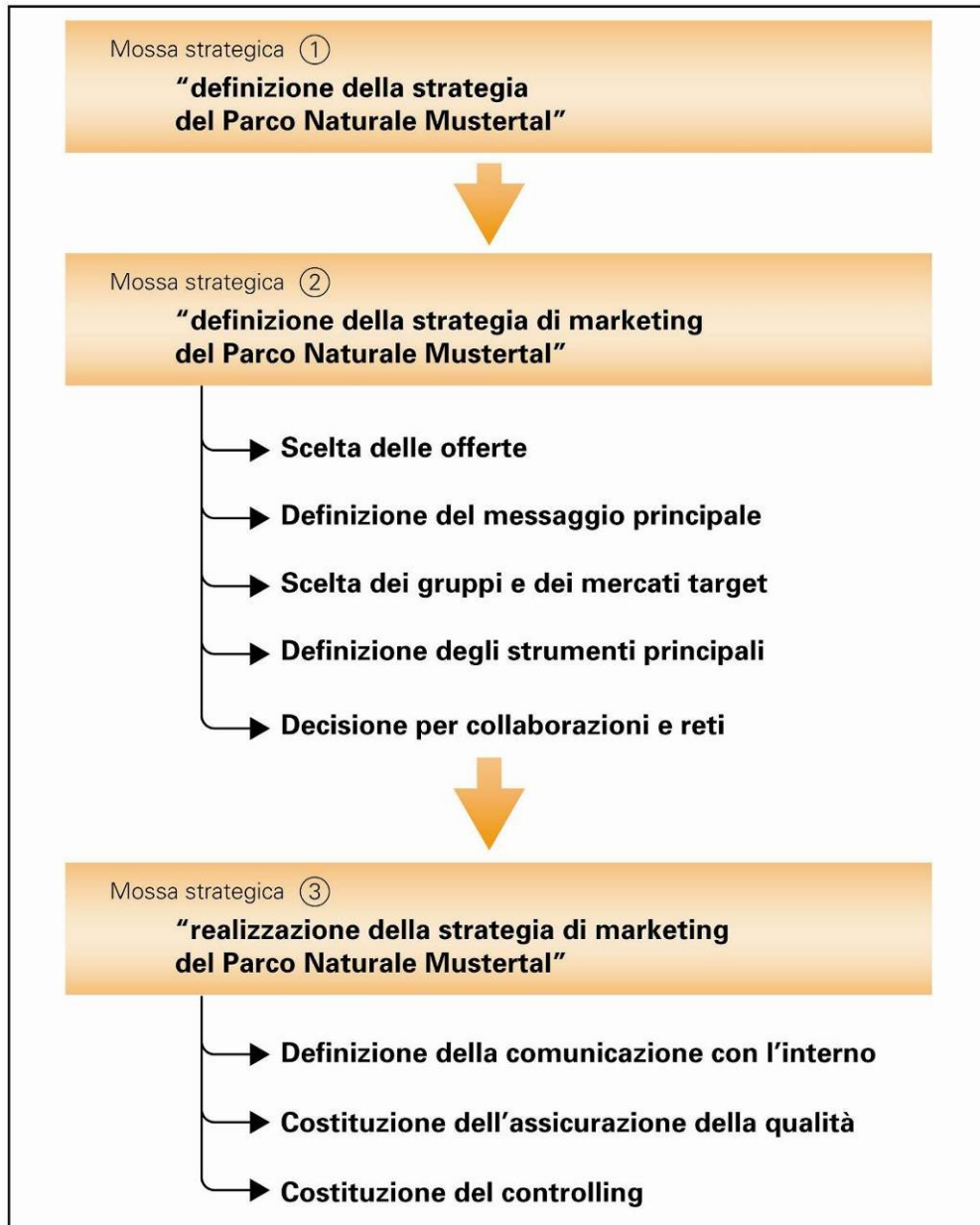
5. L'orientamento strategico di un parco naturale, applicato al modello "Parco Naturale Mustertal"

L'orientamento strategico e l'obiettivo di un parco si basano sulla definizione consensuale degli obiettivi, sostenuta dalla maggioranza delle persone coinvolte. È necessario che la popolazione di una regione con un parco, come pure tutti i responsabili e gli attori del parco solidarizzino attorno all'idea del parco e ai suoi obiettivi strategici. Questi obiettivi di sviluppo a lungo termine di un parco vengono definiti in una "Carta del parco" e in un "Piano di management". La "Carta del parco" ha per orizzonte un orientamento strategico su 10 anni e comprende obiettivi dei settori tematici "Assicurazione del libero sviluppo della natura", "Conservare e valorizzare la qualità della natura e del paesaggio", "Rafforzamento delle attività economicamente sostenibili", "Utilizzazione sostenibile delle risorse naturali", "Sensibilizzazione e formazione ambientale" oppure "Management e comunicazione".



Definizione degli obiettivi / della strategia di un parco come processo partecipativo.

Il modello del "Parco naturale Mustertal" permette di ricavare una strategia di marketing ideale, orientata verso la pratica. Questa strategia costituisce la piattaforma per le attività di marketing da sviluppare e per la creazione di valore aggiunto mediante le attività turistiche.



Panoramica della creazione e della realizzazione di una strategia di marketing Parco Naturale Mustertal.

Basandosi sulla strategia del parco o sulla strategia di base (mossa strategica ①) si può quindi sviluppare la strategia di marketing a lungo termine del parco (mossa strategica ②). In questo caso, si tratta di creare la piattaforma di marketing per il parco su cui potranno poi essere avviati i processi di creazione di valore aggiunto.

In particolare, si tratta del marketing di posizionamento del parco: la scelta delle offerte specifiche e straordinarie del parco, la differenziazione del parco rispetto ai "concorrenti" (incl. la definizione del "messaggio chiave"), l'individuazione dei mercati (e dei gruppi target) a cui rivolgersi, la definizione degli strumenti principali per l'attuazione del piano marketing e la scelta dei partner per le collaborazioni e le reti importanti ai fini strategici.

"Per essere valida, la strategia deve essere applicata". La mossa strategica ③ affronta i temi che hanno una certa rilevanza per la messa in pratica della strategia: la comunicazione con la popolazione locale, la gestione della qualità per assicurare il successo durevole del marketing e il controlling, che serve al continuo miglioramento dell'offerta e del marketing.

6. Ottica operativa: proposte di applicazione per la configurazione delle offerte dei parchi

Nel Capitolo 6 e nei successivi Capitoli 7 e 8, gli autori presentano delle proposte di applicazione e delle esperienze utili per la fase pratica.

Per trasformare una visita del parco in un'esperienza e una scoperta degna di nota è necessario che la configurazione dell'offerta sia sistematica e orientata verso il mercato. In questa sezione, viene mostrato come si crea un'offerta, passo dopo passo. Allo stesso modo, si sottolinea nuovamente quanto è importante la collaborazione con le destinazioni turistiche vicine.

I 10 punti che permettono al parco di costituire un'offerta di successo

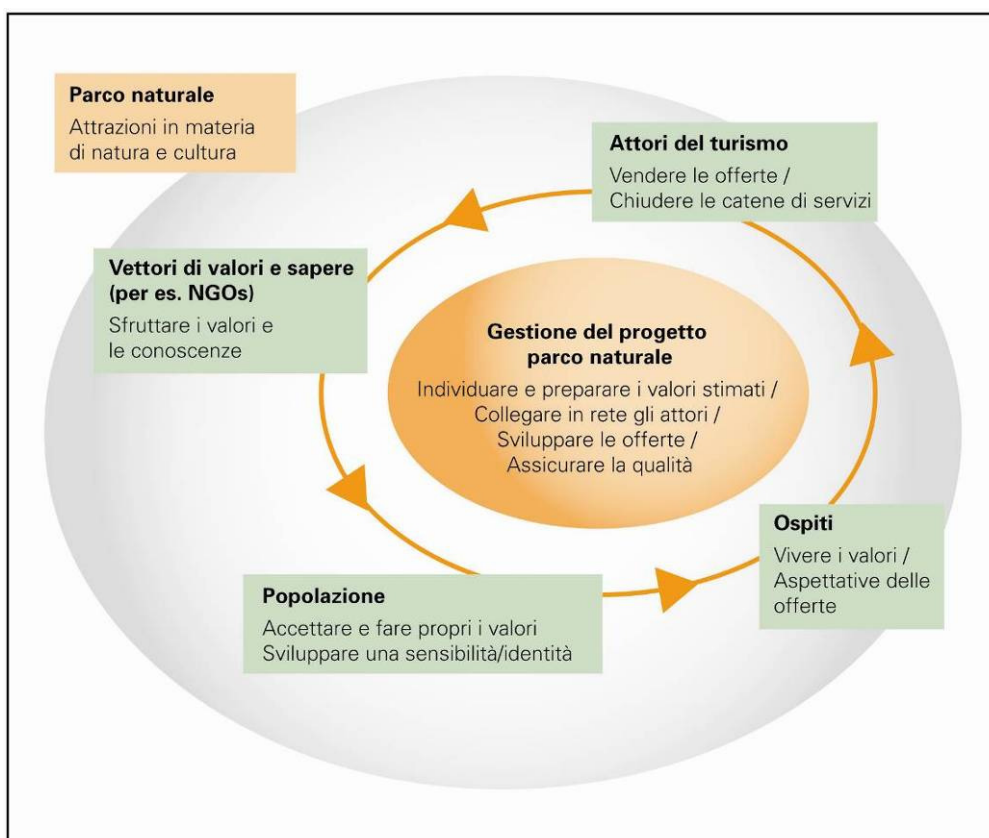
1. Redigere un ordine creativo di esposizione, chiarire il potenziale di scoperta / esperienza in fatto di natura e cultura.
2. Definire i contenuti orientati verso i gruppi target e l'esperienza.
3. Fissare a grandi linee il contenuto e l'offerta, definire i prezzi.
4. Motivare i partner coinvolti per l'offerta.
5. Costituire l'organizzazione e le catene di servizi.
6. Calcolo – stabilire il prezzo giusto per l'offerta.
7. Packaging – rendere prenotabile l'offerta.
8. Marketing: strutturare l'offerta in modo adeguato alle esigenze del mercato.
9. Integrare l'offerta nella comunicazione e nel lavoro dei media.
10. Assicurare la qualità dell'offerta e concedersi il tempo necessario per i primi successi.

L'importante collaborazione tra i key player e gli "enabler"

I singoli key player all'intero di un parco, come il fornaio, il ristoratore, l'albergatore, il macellaio, il venditore di articoli sportivi, i responsabili politici, gli agricoltori, gli artigiani, l'organizzazione turistica e le istituzioni culturali, costituiscono le basi per la configurazione delle offerte, delle catene di creazione di valore aggiunto.

Ma i parchi possono avere successo solo nel momento in cui essi sviluppano delle offerte effettivamente distinte e specifiche alla regione. Questa è la ragione per cui, accanto ai creatori di valore aggiunto / key player menzionati, gli "enabler" rivestono un'importanza determinante in veste di vettori di valori e di sapere. In quanto tali, gli "enabler" mettono le loro competenze al servizio della configurazione dell'offerta, per esempio nei settori dell'ambiente, della storia e della cultura.

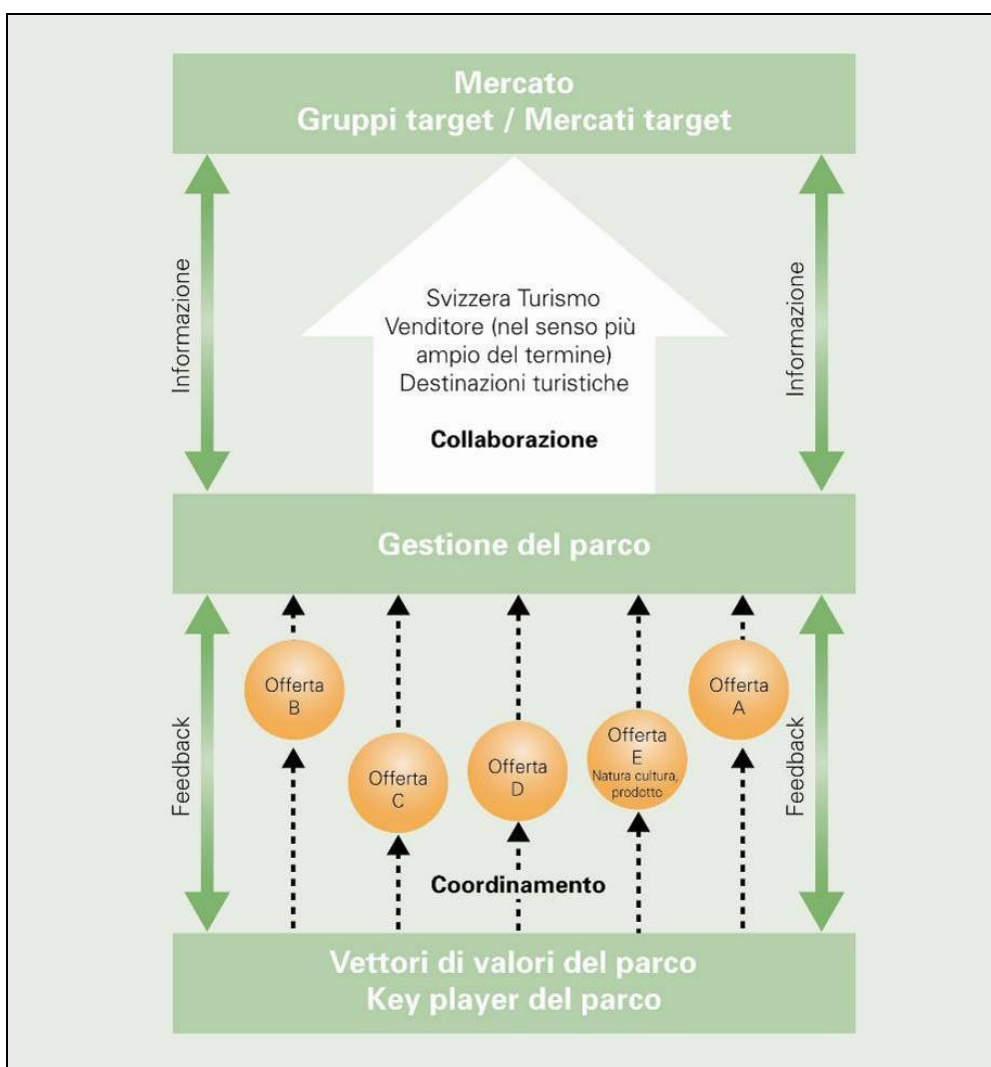
Per far sì che i prodotti e le offerte proposti dal parco interessino gli ospiti che desiderano scoprire e "acquistare" dei valori, è altrettanto importante che anche la popolazione locale conosca e apprezzi i valori del parco.



Rete Enabler per i parchi: fare conoscere, comunicare all'interno, creare un'identità, rendere accessibile mediante le offerte e commercializzare attraverso le strutture turistiche esistenti.

L'organizzazione del parco come piattaforma di coordinamento

Il management del parco riunisce gli attori e i creatori di valore aggiunto e di valori, mette a disposizione il sapere (per gli abitanti del luogo e gli ospiti), dà un aiuto nello sviluppo delle offerte e ne verifica il livello qualitativo. Le offerte e i prodotti del parco precedentemente definiti vengono poi trasmessi alle organizzazioni turistiche (a livello regionale, cantonale e nazionale). Queste ultime utilizzano i canali di commercializzazione disponibili per presentare e vendere le offerte nelle "vetrine" dei mercati target. Il mercato fornisce dei feedback, tra cui: il prodotto piace agli ospiti? Perché esso non viene accettato nel mercato? Questi feedback tornano al management del parco attraverso l'organizzazione turistica e, infine, direttamente ai proponenti, i quali possono introdurre le correzioni e gli adattamenti che il caso impone.



L'organizzazione del parco funge da piattaforma di coordinamento.

7. Ottica operativa: proposte di applicazione per il marketing dei parchi

Lo strumentario indispensabile di un parco per il marketing

Un'esperienza nella natura – per quanto attraente possa essere – non si vende da sola. Gli ospiti potenziali devono essere informati della sua esistenza e gli stessi devono avere la possibilità di prenotarla. Perciò, accanto alla politica dell'offerta e del prezzo, anche la comunicazione e la vendita rappresentano delle importanti colonne portanti nel mix del marketing dei parchi. I proponenti devono conoscere con la massima precisione possibile gli ospiti e il loro stile di vita.

Le **esperienze fatte nel campo del turismo** possono essere utilizzate per il marketing dei parchi:

- La configurazione delle singole offerte dei parchi (a cura dei key player e dell'organizzazione del parco), attuata mediante un'adeguata politica della qualità, costituisce l'importante base del marketing. È altrettanto importante che la distribuzione adeguata ai gruppi target avvenga attraverso i canali giusti (per es. attraverso l'e-Marketing / attraverso il sito web del parco).
- Con il passare degli anni, un parco deve crearsi un'immagine positiva tra i suoi gruppi target e creare un marchio attraente mediante l'attività di PR e la pubblicità del passaparola e altre misure di comunicazione. Per un parco, le attività di PR rappresentano uno degli strumenti più efficaci per instaurare dei contatti permanenti con i gruppi target identificati. Perciò, occorre attribuire un'attenzione particolare ai contatti con i rappresentanti dei media e gli altri moltiplicatori (per es. con le attività di PR, le attività key Media).
- Il "marketing degli eventi" aiuta il parco ad acquisire una maggiore visibilità. Nell'event marketing orientato verso i gruppi target ci sono anche buone opportunità di instaurare dei rapporti di collaborazioni con degli sponsor.
- Infine, il marketing degli ospiti fissi costituisce un'altra importante componente nei mercati d'origine degli ospiti che si spostano per gite e vacanze brevi. Perché "gli ospiti soddisfatti ritornano sempre – e portano nuovi ospiti!"

Gli **"strumenti necessari" per il marketing di un parco** sono:

- le "straordinarie" offerte prenotabili
- il sito web del parco
- le attività di PR / 1-2 eventi del parco all'anno
- la cura dei tour operator, Key Account (KAM), come RailAway, TCS
- le promozioni selettive / la collaborazione con media selezionati
- i prospetti / notiziari del parco
- il centro d'informazione del parco
- i "ranger del parco" come professionisti in grado di fornire delle informazioni affidabili

Questi strumenti necessari vengono presentati nel dettaglio nelle presenti linee guida.

8. Ottica operativa: proposte di applicazione per le collaborazioni dei parchi

Collaborazione e sostegno mediante la "Rete dei Parchi Svizzeri"

In linea di massima, la "Rete dei Parchi Svizzeri" (il raggruppamento dei Parchi Naturali Svizzeri) deve svolgere quei compiti che i singoli parchi non sono in grado di realizzare o ciò che può dare migliori risultati nell'ambito di una rete. Perciò, la rete permette di realizzare i progetti comuni con una maggiore efficacia.

Per promuovere le iniziative turistiche dei parchi, la rete deve avere capacità di negoziazione, soprattutto a due livelli:

- sostegno dei singoli parchi per quanto concerne il posizionamento e lo sviluppo delle offerte,
- funzione di intermediazione e di comunicazione tra i singoli parchi, da una parte, e tra i partner del marketing a livello nazionale ed eventualmente internazionale.

Nella fase di costituzione della rete e dei relativi centri di riferimento è importante riunire le condizioni strutturali necessarie che fungeranno da base. In questo contesto, è opportuno assicurare uno spazio sufficiente al dossier turistico nel piano marketing e nel piano delle competenze della Rete dei Parchi Svizzeri.

Sostegno delle attività turistiche del parco attraverso la "Rete dei Parchi Svizzeri":

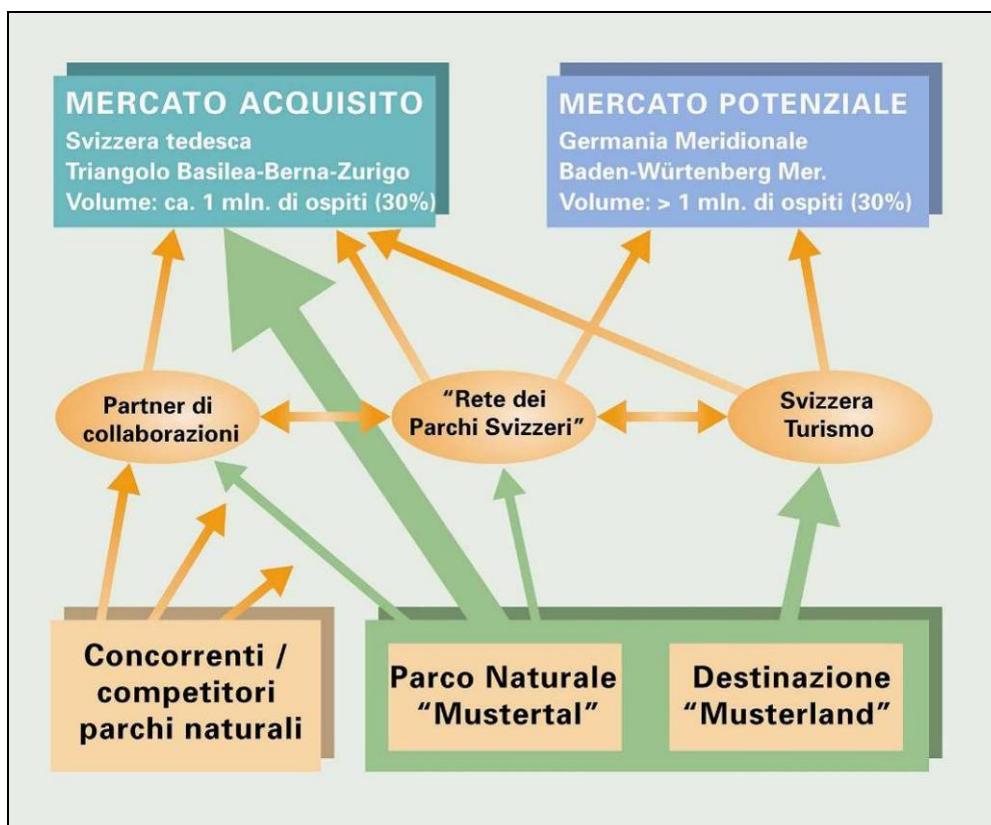
- **Posizionamento dei parchi nel turismo svizzero:**
la Rete dei Parchi Svizzeri organizza insieme ai suoi associati un processo di posizionamento turistico a livello nazionale.
- **Collaborazione tra parchi e turismo a livello regionale:**
con l'ausilio della Rete dei Parchi Svizzeri, le piattaforme regionali dei parchi (che in parte esistono già) possono diventare dei contenitori di collaborazione con le rispettive destinazioni e con le organizzazioni turistiche regionali.
- **Aumento della competenza dei proponenti turistici nei parchi:**
la Rete dei Parchi Svizzeri prepara dei programmi di formazione e li propone ai parchi.
- **Costituzione di una "rete delle esperienze del turismo dei parchi":**
la Rete dei Parchi Svizzeri documenta continuamente i casi di Best Practice sul territorio nazionale e all'estero nel campo del turismo dei parchi e permette lo scambio di esperienze tra i parchi.

Supporto nel settore marketing attraverso la "Rete dei Parchi Svizzeri":

- **Lancio di pacchetti per parchi naturali interregionali:**
in collaborazione con gli associati interessati e i rispettivi key player turistici, la Rete dei Parchi Svizzeri offre una serie di pacchetti "parco" interregionali.
- **Collaborazione dei parchi con linee di offerte turistiche già esistenti:**
la Rete dei Parchi Svizzeri fornisce ai propri associati delle possibilità di collaborazione nel campo del turismo, per es. con le linee di offerte turistiche già disponibili (come biking, escursionismo, etc.).
- **Realizzazione di un sito web attraente:**
un importante compito della Rete dei Parchi Svizzeri risiede nel creare un sito web attraente nel formato di un portale, attraverso il quale i turisti svizzeri e stranieri possano informarsi sui servizi offerti dall'insieme dei "Parchi Svizzeri".
- **Preparazione e cura di un'esposizione itinerante dedicata ai parchi naturali della Svizzera:**
da presentare alle manifestazioni pubbliche.
- **Organizzazione di partnership in materia di marketing e PR:**
a seconda delle risorse finanziarie e di personale, in questo settore esistono significative possibilità per le attività di marketing e PR a favore dei parchi.
- **Evento nazionale sulla "Giornata dei parchi":**
la Rete dei Parchi Svizzeri organizza ogni anno una "Giornata dei Parchi", per attirare l'attenzione dei media sui parchi. Nel corso di questa giornata, in tutti i parchi vengono organizzati degli eventi di varia portata.
- **Riconoscimento "Parco Naturale dell'Anno":**
ogni anno, una giuria indipendente nomina il "Parco Naturale dell'Anno", che si è distinto per le prestazioni superiori alla media in fatto di offerte, e così via.

Collaborazione con le destinazioni turistiche locali / regionali

Come abbiamo già sottolineato più volte, è molto importante che la collaborazione tra i parchi e le destinazioni turistiche nelle vicinanze funzioni alla perfezione. Questa collaborazione colloca indiscutibilmente i due partner in una situazione win-win e la destinazione turistica può fornire numerosi e preziosi impulsi al marketing di un parco.



Campi di collaborazione per i parchi e le destinazioni turistiche sull'esempio di Mustertal e Musterland.

Possibili campi di collaborazione tra i parchi e le destinazioni turistiche:

- offerte congiunte (linee di offerte),
- attività di PR congiunte (incl. viaggi per i media, conferenze stampa),
- azioni di marketing congiunte,
- presenza congiunta sul web,
- centro d'informazione comune per i visitatori,
- "fusione" dei comitati direttivi (per prendere le decisioni in modo congiunto),
- organizzazione congiunta di eventi,
- collaborazione con il settore MICE
(MICE: Meetings / Incentives / Congress / Events)

Altre sinergie possono nascere creando delle comunità amministrative che raggruppano le organizzazioni dei parchi e le organizzazioni turistiche.

Collaborazione con Svizzera Turismo

Da diversi anni, il posizionamento di Svizzera Turismo / ST è veicolato in tutto il mondo e portato verso l'esterno con creatività mediante tutti gli strumenti di comunicazione con lo slogan "get natural" o "semplicemente naturale". Il posizionamento è focalizzato sulla scoperta della natura svizzera e sull'autenticità del Paese (e dei suoi abitanti). Questo è il segreto che permette al Paese e al suo turismo di differenziarsi dagli altri. Per presentarsi sul sito web di ST, i parchi possono scegliere tra le seguenti soluzioni:

- contenuti (testi / immagini) del singolo parco sul sito web di ST,
- offerte del singolo parco prenotabili sul sito web di ST.



The screenshot shows the MySwitzerland.com website interface. At the top, there is a navigation menu with categories: HOME, VIAGGIARE, ALLOGGI, ATTUALITÀ, DESTINAZIONI, SCOPRIRE LA SVIZZERA, and SEMINARI E CONGRESSI. Below this, there are sub-categories: Inverno, Estate, Città, Offerte, Multimedia, and Shop. The main header features the MySwitzerland.com logo, a search bar labeled 'RICERCA', and the slogan 'Svizzera. semplicemente naturale.' with a Swiss cross logo. The main content area displays a large, vibrant image of a Swiss valley with cows grazing in a green field. Below the image, there are social media sharing options for Cartina, Ascolta il narratore, Facebook, and Invia il link a un amico. The main text section is titled 'La Svizzera allo stato puro - Proposte di esperienze da vivere in un paesaggio naturale.' and contains two paragraphs of text describing the natural beauty and experiences in Switzerland. Below the text, there is a section for 'Offerte più gradite' with a small image and a list of 'ULTERIORI INFORMAZIONI' including 'Estate in montagna: 52 idee', 'Meteo', 'Unesco', and 'Itinerari culturali della Svizzera'. At the bottom, there is a footer with links for Media Corner, Qualità svizzera, Newsletter, and Contatto, as well as Trade / Partners, Partner ufficiali, Protezione dei dati, and © Svizzera Turismo: Colophon.

Collaborazioni con altri partner

Una collaborazione con imprese che hanno gruppi target identici o simili a quelli di un parco può produrre diversi effetti sinergici. Nell'ambito di una partnership, ambo le parti beneficiano dei rapporti con i clienti del singolo partner. Si crea un effetto di moltiplicazione reciproca e nuovamente una classica situazione "win-win" per entrambi i partner.

Le collaborazioni possono essere instaurate in diversi settori e con partner diversi:

- **settore prodotti:**
i prodotti artigianali e alimentari del parco possono essere proposti nell'ambito di una partnership con un'impresa del commercio al dettaglio;
- **settore offerte:**
collaborazioni attraverso offerte mirate, per es. nel segmento della mountain bike con rivenditori di biciclette;
- **settore dei seminari e soggiorni di lavoro:**
i gruppi possono essere acquisiti attraverso le partnership con le ditte;
- **promozione dell'immagine:**
un parco rappresenta un mix di sviluppo sostenibile, natura e cultura intatte, quiete e silenzio lontano dalla routine quotidiana, e ambiente sano. Tutti i fattori che contribuiscono alla costruzione dell'immagine del parco possono anche essere sfruttati dalle imprese posizionate e attive nei segmenti vicini.

Cenni sugli autori

- **Arnold Kappler**

Dopo lo studio e il dottorato (Dr. oec. HSG) presso l'Università di San Gallo / CH, Arnold Kappler lavora per dieci anni in imprese dell'industria dell'esportazione. Per 7 anni dirige una rinomata impresa attiva nel settore della cultura e del turismo. Dal 1985 si occupa di consulenza, dal 1991 con una ditta propria. Si concentra sulla consulenza di imprese e istituti in materia di strategia e marketing, e di attuazione delle strategie. I segmenti principali della sua attività sono: l'industria dei beni d'investimento, il turismo / i servizi e la sanità.

Arnold Kappler, Dr.oec. HSG
Kappler Management AG
Haldenstrasse 45 / Postfach
CH-6000 Luzern 15

Tel: 041 410 52 32
Fax: 041 410 53 43
arnold.kappler@kappler-management.ch
www.kappler-management.ch

- **Stefan Forster**

Stefan Forster è geografo diplomato (Università di Berna) e professore di turismo natura e culturale presso l'Istituto Ambiente e Risorse Naturali (IUNR) della Scuola universitaria di scienze applicate di Zurigo (ZHAW). È docente dell'Istituto per il turismo e lo sviluppo sostenibile nel Center da Capricorns di Wergenstein, una sede distaccata dello ZHAW nel Cantone Grigioni. È docente presso lo ZHAW e la HTW di Coira. Forster è titolare dell'ufficio di consulenza "forster.lardon" di Fürstenu, che si occupa di sviluppo turistico e regionale. È specializzato (insegnamento, servizi, pubblicazioni, ricerca e sviluppo) nello sviluppo socioculturale e turistico delle zone rurali.

Stefan Forster, Prof. lic. phil.
ZHAW Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung
Center da Capricorns
CH-7433 Wergenstein

Tel: 081 630 70 81
Fax: 081 630 70 83
stefan.forster@zhaw.ch
www.zhaw.ch

- **Dominik Siegrist**

Dominik Siegrist è geografo diplomato e direttore del Centro di ricerca per il tempo libero, il turismo e il paesaggio presso l'Institut für Landschaft und Freiraum della Scuola Tecnica Superiore di Rapperswil (HSR), Rapperswil / SG. È docente presso la HSR di Rapperswil e la HTW di Coira. Nel 1993 costituisce la società di consulenza AlpenBüroNetz dove lavora come associato fino al 2003; nel 2003 viene invitato all'Universität für Bodenkultur di Vienna per svolgere un anno di ricerca. Siegrist è presidente della Commissione Internazionale di protezione delle Alpi CIPRA e coautore di pubblicazioni e studi sul turismo natura, tra cui citiamo il volume "Landschaft – Erlebnis – Reisen. Naturnaher Tourismus in Pärken und UNESCO-Gebieten".

Dominik Siegrist, Dr. phil. II
HSR Hochschule für Technik
Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft
8640 Rapperswil

Tel: 055 222 47 91
Fax: 055 222 44 00
dominik.siegrist@hsr.ch
www.hsr.ch

Lucerna, Wergenstein, Rapperswil, 9 aprile 2009

© Dr. oec. HSG Arnold Kappler
Kappler Management AG, Lucerna
