

# Incipit

## Un piano di marketing per la Valle Sabbia

**Tematica:**  
**TURISTICA**

**Ricercatore:**  
**Righetti Paola**

*Nata il:* 01.01.1979

*Residente a:*  
Idro (BS)

*Titolo di studio:*  
laurea in Marketing.  
Dottoranda in marketing per  
le strategie d'impresa

La presente ricerca si è occupata delle destinazioni turistiche periferiche con particolare riferimento alla Valle Sabbia.

Le destinazioni periferiche sono aree marginali, geograficamente lontane dal centro, poco interessanti agli occhi degli uomini di potere, fuori dall'interesse della maggioranza e non rilevanti per gli eventi mondiali con evidenti implicazioni di tipo sociale (ad es. una popolazione relativamente anziana e un livello di educazione scolastica basso), economico (ad es. un basso livello di vitalità economica e dipendenza dalle industrie tradizionali) e politico (ad es. scarsa considerazione politica). Sono realtà in cui lo sviluppo turistico è fortemente legato alle risorse naturali e per le quali rappresenta spesso l'unica forma di sviluppo possibile. E' evidente come in queste località l'attività di pianificazione turistica e territoriale assumano delle connotazioni specifiche e conoscano problematiche e direttive particolari.

Lo scopo principale del lavoro era appunto quello di sviluppare e indagare un piano di marketing per una destinazione turistica periferica attraverso l'analisi di un caso concreto italiano: la Valle Sabbia e il Lago di Idro.

Con la Valle Camonica e la Valle Trompia, la Valle Sabbia è una delle tre valli bresciane; è posizionata a Nord della Provincia di Brescia sul confine con il Trentino e rappresenta l'area più remota della Provincia. Tale località possiede tutte le caratteristiche che la letteratura individua nella definizione delle destinazioni turistiche periferiche e come tale deve (o dovrebbe) affrontarne i problemi e coglierne le opportunità.



Le conclusioni a cui giunge il lavoro sono confortanti seppur impegnative. Dopo aver esposto i limiti e le difficoltà che si incontrano nell'attività di pianificazione di marketing nella realtà valsabbina, nella ricerca vengono evidenziate le caratteristiche che essa deve assumere e gli strumenti di cui può disporre per essere efficace ed efficiente.

In particolare, lo sviluppo del turismo periferico deve essere contraddistinto da:

- una forte unicità di intenti, sia in termini di relazioni tra stakeholders della destinazione, vale a dire abitanti e turisti, che in termini di sviluppo economico;
- una grande collaborazione tra gli attori all'interno e all'esterno della Valle Sabbia e il Lago di Idro e tra soggetto pubblico e privato;
- una spiccata propensione alla qualità.

Tra gli strumenti più importanti a disposizione dello sviluppo turistico della Valle Sabbia sono emersi Internet e le potenzialità della rete e la costituzione del Sistema Turistico Locale "La Valle delle Rocche".

Lo sviluppo di un turismo "periferico" in Valle è quindi possibile e può rappresentare una reale opportunità di uscita dal declino del settore e di crescita, ma deve essere ragionato e deve rispettare l'equilibrio del sistema territoriale.

**Il Partner territoriale:**  
Nata nel 2004 per volere della Provincia di Brescia, assessorato al turismo, l'**Agenzia Territoriale per il Turismo della Valle Sabbia** coordina, progetta, promuove e realizza iniziative, anche economiche, finalizzate alla promozione e alla valorizzazione del patrimonio turistico della Valle Sabbia. Opera tramite un'associazione apartitica, che ha carattere volontario e senza scopo di lucro, con attualmente 26 soci tra cui la Comunità Montana, i Comuni, le Pro-Loco, le Associazioni ed i Consorzi tra Imprese Private, le forme di aggregazione territoriale senza scopo di lucro oltre a soggetti privati, sia in forma singola che associata, purché aventi attività connesse o riconducibili al campo turistico.

