

Incipit

Piano di comunicazione integrata dell'Altopiano Paganella: "Uno per tutti, tutti per uno".

Area tematica:
MARKETING

Ricercatrice:
Clara Martelli

Nata il: 29.04.1980

Residente a:
Ponte Arche – Lomaso (TN)

Titolo di studio:
laurea in Scienze Internazionali e Diplomatiche
Master in Tourism Management – T.S.M

Il piano di comunicazione è stato presentato quale conclusione e risultato del lavoro di ricerca realizzato per conto del partner territoriale Azienda per il Turismo-Dolomiti di Brenta, nell'ambito del progetto "Incipit". La sua elaborazione è frutto della ricerca e dell'analisi di diverse fonti e dell'utilizzo di diversi strumenti d'indagine.

La ricerca contiene un'anima teorica ed una pratica, parte infatti dalla definizione teorica del concetto di comunicazione e nello specifico analizza le caratteristiche di quella d'impresa. Tale definizione permette di stabilire alcuni punti fermi, arricchiti poi nella parte dedicata alla progettazione strategica ed operativa del piano di comunicazione.

La prima fase del processo che ha portato alla stesura del piano di comunicazione, è stata la progettazione strategica.

La progettazione strategica ha preso il via dall'analisi del contesto puntando a stabilire ruolo, funzioni, obiettivi e strategie del mittente del messaggio, ad individuare i mercati di riferimento, l'oggetto della comunicazione e il "vissuto" ossia la percezione dei destinatari rispetto alla comunicazione del mittente.

Nel caso dell'Azienda per il turismo, si sono individuati quali target principali di riferimento le Famiglie e le Coppie/Dink (double income no kids) junior e senior mentre per quanto riguarda i mercati i principali bacini di generazione dei flussi turistici dell'Altopiano sono risultati essere Italia, seguita a distanza da Germania, Gran Bretagna ed Olanda.

A queste informazioni è stata affiancata un'analisi esterna che ha permesso di evidenziare alcuni megatrend in atto sul mercato: la glocalizzazione, ovvero l'esperienza che riunisce i vantaggi della globalizzazione al fascino delle tradizioni locali; la ricerca di una dimensione più intima con sé stessi e con gli altri, sintetizzata nella parola cooconing; il bisogno di una vacanza all'insegna del benessere e dello starbene, che sia una vera fuga dalla quotidianità e che sappia trasmettere emozioni a tutte le età.

Le strategie di marketing e di comunicazione turistica, non possono permettersi di sottovalutare questi chiari messaggi che arrivano dal mercato.

I principali contenuti che l'Azienda per il Turismo vuole e deve comunicare, sono racchiusi invece in alcuni concetti chiave quale la Unique Destination Proposition, il concept strategico uniti alla vision, la mission e gli obiettivi aziendali.

In base a questi elementi l'Azienda ha riconosciuto, quali elementi caratterizzanti la propria offerta la Paganella, le Dolomiti di Brenta, il lago di Molveno ed il



Foto Tonina - Archivio APT Paganella - Lago di Molveno

parco Naturale Adamello Brenta ed ha individuato nel concetto di Esperienza, il concept strategico al quale sono collegate le linee di prodotto che l'offerta può soddisfare.

Dopo aver definito il mittente e i contenuti della comunicazione, si è passati all'individuazione dei pubblici interni ed esterni:

i beneficiari finali, ossia i turisti (attuali, potenziali, fidelizzati...), gli influenti, ossia coloro che possono influenzare con le proprie opinioni gli altri pubblici (Enti di ricerca, manager del turismo accreditati a livello internazionale...) i media e gli stakeholder o portatori di interesse.

Per quanto riguarda gli stakeholder, è volontà dell'Azienda riconoscerli quali parte integrante dell'elaborazione strategica e dell'implementazione dei piani marketing e di comunicazione.

La definizione degli obiettivi di comunicazione, ha rappresentato l'ultima fase della progettazione strategica di comunicazione ed ha previsto che essi che non possono essere declinati se non in conformità agli obiettivi di marketing strategico stabiliti dall'Azienda.

Il momento di passaggio tra la progettazione strategica e quella operativa si è avuto con l'individuazione e la definizione delle strategie, ossia delle linee d'azione generali che consentono di scegliere e valutare correttamente la scelta delle attività e dei mezzi.

Nell'ottica aziendale che vuole puntare alla valorizzazione dell'offerta declinata sui prodotti, il piano d'azione 2010 presenta due aspetti innovativi: da un lato organizza le azioni per prodotto di vacanza, dall'altro stabilisce a priori la percentuale del budget da destinare a ciascun prodotto.

Il piano di comunicazione ha accolto quindi la nuova impostazione aziendale, che non rappresenta solo un cambio di strategia ma che innesca un processo di trasformazione della destinazione stessa.

Così elaborato, il piano vuole infatti fornire uno strumento utile all'Azienda per attuare un graduale passaggio alla nuova visione ed organizzazione della strategia.

Pur introducendo alcune nuove azioni, non propone una modifica radicale delle azioni di comunicazioni fin'ora attuate dall'Apt, nella convinzione che, in un mondo sovraffollato dal rumore comunicativo, la perpetuazione di un'azione comunicativa negli anni, possa aiutare il destinatario a selezionare e riconoscere il messaggio dell'Azienda.

Il Partner territoriale: L'Azienda per il Turismo Dolomiti di Brenta, Paganella, Andalo, Lago di Molveno, Fai della Paganella, Cavedago, Spormaggiore è una società consortile per azioni fondata nel 2004 per l'attività di promozione e di valorizzazione dell'immagine turistica, coordinata tra i consorziati, dell'ambito territoriale omogeneo costituito dall'Altopiano della Paganella e dal Lago di Molveno nelle Dolomiti di Brenta, nel pieno riconoscimento e tutela delle singole peculiarità delle località turistiche, indirizzata al raggiungimento della migliore e unitaria offerta turistica. Soci dell'Azienda sono i 5 Comuni dell'Altopiano e le 5 società locali (Consorzio Skipass Paganella Dolomiti, Molveno Holiday, Consorzio Fai Vacanze, Cavedago Vacanze e Parco Faunistico Spormaggiore).