



14/04/2023

## La strategia di sostenibilità per il marchio Merano

Si tratta di un **documento fondamentale** che definisce la strategia di sostenibilità per il marchio Merano. I valori e la promessa del marchio portano gli stakeholder verso un **turismo sostenibile** che, con grande responsabilità, cerca di tutelare lo spazio vitale, economico e paesaggistico.

### 1. Situazione iniziale

L'Azienda di cura, soggiorno e turismo di **Merano** sta per **essere certificata** dal Global Sustainable Tourism Council (GSTC) **per l'acquisizione della garanzia internazionale del turismo sostenibile** nel settore socio-economico, ecologico, culturale e gestionale.

I criteri del GSTC stabiliscono che una destinazione deve aver elaborato una **strategia e un piano d'azione** pluriennale di gestione della destinazione e deve averla attuata in modo coerente. La strategia deve includere riferimenti ai **principi di sostenibilità**, nonché la **valutazione delle risorse, delle problematiche e dei rischi** e deve indicare i **riferimenti per lo sviluppo sostenibile** della destinazione (fonte: indice di sostenibilità dell'Alto Adige). Sebbene l'attuale **strategia del marchio abbia una buona base** e degli **obiettivi strategici** ben definiti, **non affronta sufficientemente** il tema dello **sviluppo sostenibile della destinazione**.

A **livello tecnico**, l'Azienda di cura, soggiorno e turismo di Merano in collaborazione con i rappresentanti del Comune e dell'IDM Alto Adige, ha dovuto **ampliare la strategia esistente del marchio** e, senza ampliarla, apportarne delle modifiche specifiche per quanto riguarda le **regole del marchio, i campi d'azione e le misure concrete**.

### 2. Il marchio Merano

#### 2.1. La responsabilità di un marchio

**Il perché di tutto questo e il valore aggiunto che tutto ciò dà alle persone e alla comunità** sono sempre più al centro delle questioni di sviluppo economico. La **crescita del turismo** di domani è indissolubilmente legata al **bene comune e alla sostenibilità** e costituisce la base per l'attuazione del valore finanziario. I viaggiatori responsabili ed esperti prestano sempre più attenzione all'**ambiente, al motivo che ha portato a lavorare su qualcosa e al valore aggiunto sociale**.

Nella sua promessa di marchio, Merano punta sul "**Nuovo Lusso**", **come principio post-materiale, sostenibile e autentico**, promuovendo così la vendita di prodotti locali e regionali e puntando sulla conservazione di uno stile di vita incontaminato e dei tesori di questa città.



GRETI LADURNER  
strategy development

Inoltre, crea e garantisce posti di lavoro, aumenta la nostra qualità di vita grazie all'ampia offerta di attività ricreative e culturali e, grazie allo scambio con viaggiatori di altre culture, è spesso fulcro di innovazione e un aiuto per gli altri settori. Si tratta di un **ruolo di grande responsabilità, con un effetto importante sulla sostenibilità.**

## 2.2. Il marchio Merano e la sua promessa

Un marchio non è solo un logo, ma una **proposta di valore** ai propri clienti e stakeholder. In cosa consiste questa proposta di valore è stato già stabilito nel 2017. Di seguito descriviamo cosa rappresenta il marchio Merano e in che modo intendiamo promuovere il futuro sviluppo della città.

**Cos'ha Merano di così speciale?** Tutte le eccellenze raggiunte finora ci fanno capire il valore del marchio Merano. Esprimono l'identità del marchio. Con il marchio Merano vogliamo esaltare 3 aspetti fondamentali della città: 1) la sua **bellezza sofisticata**, elegante, leggera, di valore; 2) **la possibilità di vivere esperienze indimenticabili**, stimolanti, autentiche; 3) il suo essere **anticonformista**, creativa.

**Come intende svilupparsi la città di Merano?** Il posizionamento è programmatico e determina dove il marchio intende svilupparsi. Il marchio Merano riesce a differenziarsi sul mercato, ad essere quanto più credibile ed attrattivo possibile agli occhi del pubblico target. Merano rappresenta l'**Alto Adige in miniatura**, è la città dove si incontrano l'alpino e il mediterraneo, la spontaneità e l'affidabilità, la natura e la cultura, è la città in cui si sviluppa una **nuova concezione del lusso detta "Nuovo Lusso"**.

**Come vuole apparire Merano?** Lo stile e le tonalità del marchio sono stati curati nei minimi dettagli per raggiungere il massimo effetto comunicativo (si veda il Brand Manual del marchio Merano – versione aggiornata a febbraio 2020).

## 2.3. Gestione del marchio

**In che modo Merano guida lo sviluppo verso la promessa del marchio?** Attraverso le **regole del marchio**, un'**implementazione strutturata del marchio** e i **principi e le misure strategiche** che ne derivano per la **gestione interna ed esterna dei prodotti e della comunicazione.**

Affinché una strategia di marchio funzioni, è necessario applicarla a tutte le aree della destinazione. Essa costituisce l'unione tra il pensiero e l'azione e funge, quindi, da **strumento di gestione** delle decisioni rapide ed efficaci nella destinazione.

**Controlliamo lo sviluppo della città Merano attraverso le 5 regole del marchio:**

**La bellezza sofisticata della città di Merano si palesa:** quello che vogliamo comunicare è eleganza, leggerezza, valore? Sì o no? Se sì, in che modo? Se no, cosa dovremmo cambiare?



GRETI LADURNER  
strategy development

**La città di Merano regala esperienze indimenticabili:** ciò che facciamo è stimolante, invitante e autentico per gli abitanti, i visitatori e gli ospiti? Sì o no? Se sì, perché? Se no, cosa dovremmo cambiare?

**Merano si muove controcorrente:** quello che stiamo facendo è innovativo, è qualcosa di creativo, di mirato? Sì o no? Se sì, perché? Se no, cosa dovremmo cambiare?

**Ciò che facciamo soddisfa la concezione del "Nuovo Lusso":** con quello che facciamo, Merano punta a valori più significativi e a uno sviluppo sostenibile? Sì o no? Se sì, in che modo? Se no, cosa dovremmo cambiare?

**Regola di stile:** lo stile si adatta alla città di Merano? Sì o no? Se sì, perché? Se no, cosa dovremmo cambiare?

#### 2.4. Strategie di consolidamento del marchio

Di seguito le **3 strategie di consolidamento del marchio** Merano per i prossimi anni:

1. Consolidiamo la **strategia del marchio** con la collaborazione di fornitori di servizi turistici, partner politici o di altri settori e, chiaramente, della popolazione. La destinazione del marchio Merano sta crescendo sempre di più e ha bisogno di una solida leadership interna e di qualcuno che ci sappia fare con le persone. Vogliamo trasmettere tutto l'orgoglio e il valore che c'è dietro a questo lavoro;
2. Sviluppiamo il **prodotto** turistico **in conformità al marchio**, lanciamo nuove offerte ed eliminiamo quelle non più idonee, contribuendo così, in modo più concreto, allo sviluppo sostenibile della città di Merano. La destinazione del marchio Merano punta in alto. Si prende cura costantemente dei suoi punti di contatto, si fa conoscere puntando a differenziarsi sul mercato, ad essere quanto più credibile ed attrattiva possibile agli occhi del pubblico target. A renderli i migliori è il modo in cui comunicano le loro intenzioni. Le destinazioni del marchio Merano non apportano solo un vantaggio a livello economico, ma suscitano emozioni, sensazioni meravigliose in chi le visita. I visitatori diventano il fulcro dell'intero lavoro;
3. La **sostenibilità** è il fulcro del nostro lavoro e, per progettare e realizzare prodotti, concetti, forme di comunicazione e contenuti sostenibili, **utilizziamo i valori e le regole del marchio Merano**. Le destinazioni del marchio Merano pubblicizzano seguendo una strategia studiata ad hoc. I budget vengono stabiliti in base alle strategie e al potenziale di mercato e ai prodotti innovativi che si vuole vendere. I canali sui quali sponsorizzare vengono definiti in base al messaggio che si intende trasmettere ai potenziali clienti e ai prodotti che si vuole vendere.



### 3. Strategia per la sostenibilità

#### 3.1. Le basi

Le destinazioni che seguono una **strategia del marchio**, ossia che sanno perfettamente come raggiungere obiettivi di lungo termine, **generalmente agiscono in modo sostenibile**. La continuità è un fattore sottovalutato nella gestione, perché seguire costantemente nuovi ideali e nuove idee non significa distinguersi e crearsi un'immagine solida ed è, per altro, estremamente dispendioso in termini di energie e risorse.

La **promessa del marchio** Merano del "Nuovo Lusso" (post-materiale, autentico e sostenibile), ma anche la rivendicazione della qualità e dell'autenticità, nonché l'attenzione ai valori fondamentali e al posizionamento del marchio offrono i migliori presupposti per il **marchio Merano di agire in modo sostenibile** a patto che tutti gli stakeholder prendano sul serio la strategia del marchio e si impegnino a portarla avanti.

Il marchio si occuperà principalmente della sostenibilità **sociale, economica ed ecologica**, ma lavorerà anche sulla **sua identità** e, soprattutto, lo farà insieme ai suoi stakeholder e tenendo conto della strategia per la sostenibilità. La **strategia per la sostenibilità degli operatori turistici della città** di Merano diventerà, in questo modo, **parte integrante della strategia del marchio**.

**A tal fine sono stati definiti tre punti illustrati di seguito che saranno attuati nell'anno 2023/2024:**

#### 1. Il marchio Merano è per tutti noi

Consolidiamo la strategia del marchio con la collaborazione di fornitori di servizi turistici, partner politici o di altri settori e, chiaramente, della popolazione.

##### **In che modo?**

Governance: comitato direttivo e gestione del marchio

Gestione degli stakeholder: informare, persuadere e coinvolgere

Cercare dei testimonial del marchio fuori dal team maschile e femminile dell'Azienda di cura, soggiorno e turismo di Merano

#### 2. Merano punta all'eccellenza

Sviluppiamo il prodotto turistico in conformità al marchio, lanciamo nuove offerte ed eliminiamo quelle non più idonee, contribuendo così, in modo più concreto, allo sviluppo sostenibile della città di Merano.

##### **In che modo?**

Analisi portafoglio prodotti (personalizzazione del marchio, scelta del viaggio, attrazioni per i visitatori come locali, intensità delle risorse e contributo al valore aggiunto)

3 domande su quanto è cambiato: cosa ne sarà dopo? Cosa è stato fatto di nuovo? Cosa non ci sarà più?



GRETI LADURNER  
strategy development

Definire le priorità dei progetti (contributo per il posizionamento e la sostenibilità, per le risorse e l'impegno)  
Sviluppo, gestione e comunicazione dell'offerta



### 3. La sostenibilità è parte integrante della promessa del marchio Merano

Il tema della sostenibilità è il fulcro del nostro lavoro e, per progettare e realizzare prodotti, concetti, forme di comunicazione e contenuti sostenibili, utilizziamo i valori e le regole del marchio.

#### In che modo?

Analisi dei prodotti e della comunicazione attraverso il processo di acquisto e le regole del marchio

Applicare le regole del marchio (vedi diapositiva 14)

È sostenibile e mantiene la sua sofisticata bellezza? (è elegante, leggero e di valore)?

È sostenibile e arricchente? (permette di vivere esperienze indimenticabili, stimolanti e autentiche)?

È sostenibile e "contro corrente"? (anticonformista e creativo)?

#### 4.2 Rischi e opportunità

Affinché la città di Merano possa proseguire con successo il suo sviluppo futuro, deve prestare attenzione a quanto elencato di seguito. I suoi **punti di forza aiutano a prevenire i rischi e a cogliere le opportunità.**

I **rischi** per Merano sono: interconnessione insufficiente tra gli stakeholder, mancanza di velocità e reattività dovuta a una società piuttosto conservatrice, attrazione turistica molto elevata che impedisce di vedere i rischi e la domanda complessiva di mobilità stradale della città.

Le **opportunità**, invece, sono: i lavori preliminari per l'avvio dello sviluppo sostenibile svolti dal Comune di Merano in modo impeccabile, il marchio Merano e la sua promessa, la consapevolezza e il desiderio di equilibrio tra tutti gli stakeholder del turismo, una cultura molto radicata e un amore infinito per la città.

#### 4.3 I campi d'azione

Dal lavoro svolto in collaborazione con altri enti, sono emersi **8 campi d'azione** che verranno poi approfonditi in un **processo partecipativo** con un **Green Team molto ampio.**

1. **Vivere nel centro città:** manteniamo viva e vivibile la nostra città, in modo tale che anche le generazioni future possano vivere e investire qui
2. **Rapporto tra le persone del posto e i visitatori:** promuoviamo il dialogo e la comprensione tra le persone del posto e i visitatori (spirito turistico)
3. **Collaboratori/trici nel settore del turismo:** Merano si afferma un "datore di lavoro" molto proficuo nel settore turistico
4. **Mobilità dolce:** sviluppiamo nuove forme di mobilità sostenibile per poi renderle fruibili (spostamenti da e verso il luogo)



GRETI LADURNER  
strategy development

5. **Sensibilizzare i visitatori alla sostenibilità:** creiamo una comunicazione sana con i visitatori, al fine di promuovere la nostra campagna di sensibilizzazione verso la sostenibilità
6. **Rispettiamo le culture diverse dei nostri visitatori:** non pretendiamo che i visitatori vivano come noi, trasmettiamo loro il nostro modo di vivere e la nostra cultura e ne garantiamo la permeabilità
7. **Sensibilizzazione dei fornitori/trici di servizi nel settore alberghiero e della ristorazione:** responsabilizziamo i nostri fornitori/trici di servizi sul tema del marchio e della sostenibilità
8. **Teniamo sotto controllo la redditività:** valutiamo i fatti, pianifichiamo e gestiamo lo sviluppo turistico nel rispetto della sostenibilità economica

Nella presentazione di accompagnamento

**GL\_23\_03\_27\_Nachhaltigkeitsstrategie\_KontextMarke\_Teil2\_ok**, sono già state elaborate alcune misure specifiche che dovrà poi verificare il Green Team.

**Greti Ladurner**

Documento digitale senza firma



GRETI LADURNER  
strategy development

