

Cantone dei Grigioni

Regione Bregaglia



Piano direttore regionale

Allegato 2

Linee di guida strategiche BET 2012-2014

Esposizione pubblica dal 13 settembre al 15 ottobre 2012

Indice

1. Introduzione e premesse.....	3
2. Modo di procedere.....	4
3. Visione, SWOT Situazione attuale e obbiettivi.....	5
4. Analisi dei trend turistici futuri.....	8
Trend turistici	8
Progetti d’infrastrutture da seguire e appoggiare	10
Servizi / Offerte da offrire	12

1. Introduzione e premesse

La nuova organizzazione turistica Bregaglia Engadin Turismo (BET) per garantire la propria esistenza e per potersi affermare nel mercato turistico nei prossimi anni necessita di una guida che mostri nettamente dove si vuole arrivare e come raggiungere i propri obiettivi, considerando le problematiche attuali e future. Questo documento rappresenta la base per la pianificazione delle attività dei prossimi anni e ed è anche strumento di giustificazione per le decisioni della commissione del turismo.

Il documento si basa sul piano business dell'organizzazione turistica, sulle considerazioni strategiche e sui risultati delle giornate di studio della CdT a Vals.

La premessa centrale di questo documento sono la visione, i punti di forza, le opportunità e gli obiettivi prefissati nel piano business.

“VISIONE”

Mercato:

A livello turistico nazionale ed internazionale la Bregaglia si profila, da territorio di transito, a particolare e unica regione sudalpina della Svizzera, caratterizzata da una forte identità e dal connubio tra Natura, Cultura ed Italianità

Oltre a ciò una delle premesse principali per il futuro turistico della Bregaglia e per la realizzazione delle attività e dei servizi elencati nel documento seguente sono i fattori seguenti:

- Sostegno dell'ente pubblico
- Volontà politica

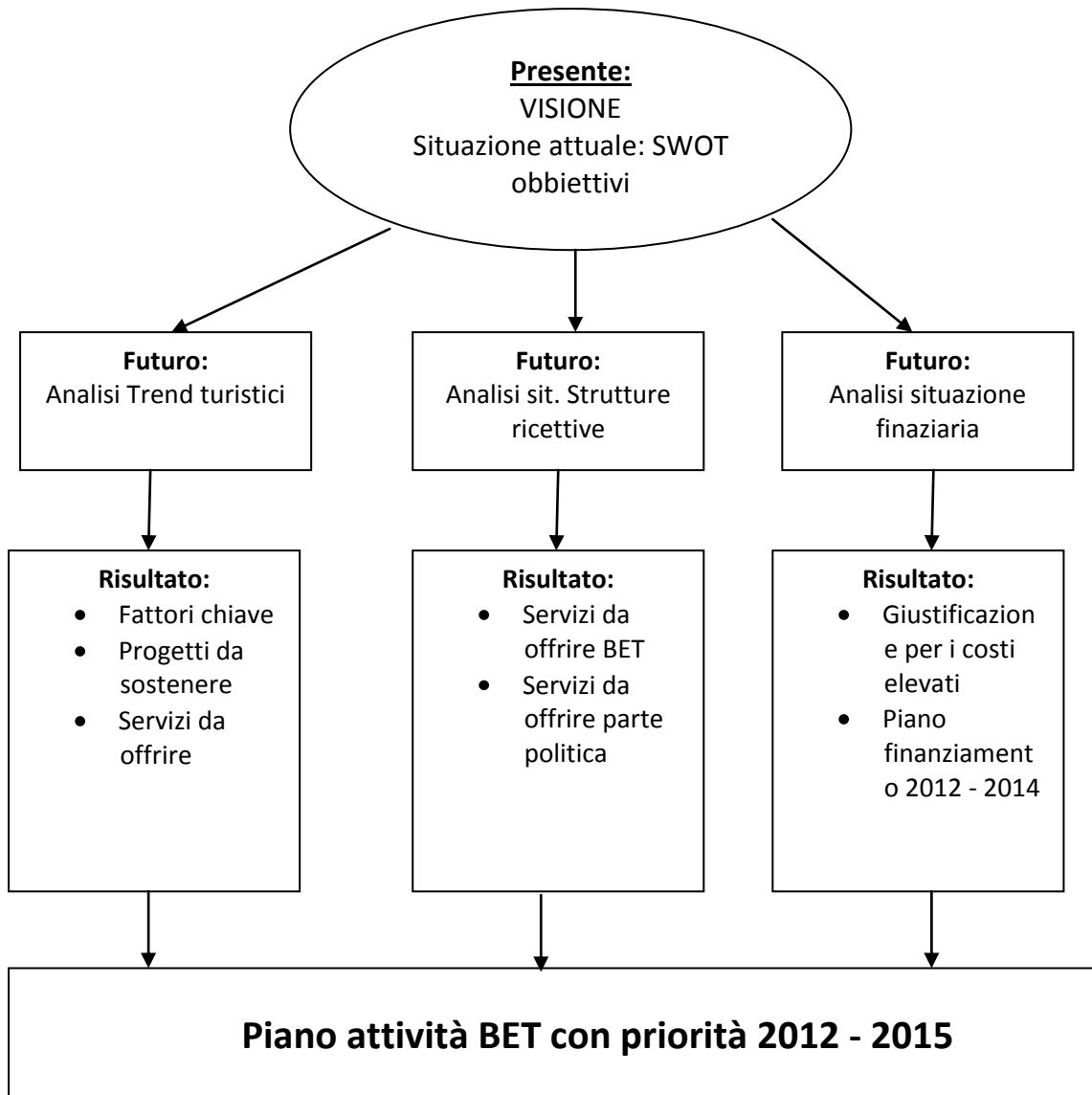
L'incontro e lo scambio regolare di informazioni fra il municipio e l'organizzazione turistica e perciò essenziale per la realizzazione di questo ampio progetto ed è alla base di tutte le proposte fatte in questo documento

- **BET e il Comune dovranno da subito collaborare, cooperare e dimostrare di essere un'unità dagli stessi interessi!**
- **L'appoggio economico e morale del comune nei confronti della BET è indispensabile se nei prossimi anni si vuole investire e puntare sul ramo turistico come colonna portante dell'economia locale e regionale!**

2. Modo di procedere

Per poter analizzare e valutare dove e su cosa puntare le attività della BET nei prossimi anni è necessario studiare il mercato del turismo, analizzarlo e trarne le giuste conseguenze. Questo può venir fatto solamente se anche la propria situazione attuale e futura è chiara e se si sa dove sono i propri punti di forza e punti deboli e dove si trovano i pericoli e le opportunità del mercato turistico.

Il modo di procedere è il seguente:



3. **Visione, SWOT Situazione attuale e obiettivi**ⁱⁱ

Mercato:

A livello turistico nazionale ed internazionale la Bregaglia si profila, da territorio di transito, a particolare e unica regione sudalpina della Svizzera, caratterizzata da una forte identità e dal connubio tra Natura, Cultura ed Italianità

Interno:

Riconosciamo in modo indiscusso che il turismo rappresenta la maggiore opportunità di sviluppo e di consolidamento delle strutture economiche e sociali a Maloja e in Valle, purché venga promosso nel rispetto della qualità di vita della popolazione locale.

Come vogliamo realizzare la visione?

I tre punti di forza della nostra identità:

Ci impegniamo ad investire nel prossimo futuro, in forma ideale, personale e materiale nei tre seguenti punti di forza, unici del suo genere, che caratterizzano il nostro territorio:

- **Natura, paesaggio, prodotti**

Il posizionamento chiaro sul mercato del turismo con offerte estive ed invernali di ottima qualità orientate alla valorizzazione della natura e con prodotti regionali autentici e particolari (per es. escursionismo, agriturismo, mountain bike, ecc.)

- **Cultura/arte**

La presenza profonda e radicata e quindi la valorizzazione delle opere e della vita degli artisti di fama mondiale Giacometti, Segantini, Varlin

- **Italianità**

La valorizzazione dell'italianità come elemento importante della multiculturalità e del plurilinguismo dell'offerta turistica dei Grigioni

SWOT situazione attuale Bregaglia

<p style="text-align: center;">Punti forti</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Presenza culturale e artistica di livello internazionale 2. Paesaggio culturale intatto ed attraente 3. Natura, geologia, flora e fauna di grande valore 4. Rete di sentieri ben sviluppata e curata 5. Posizione sull'asse I-CH 6. Nuova professionalità e forza lavoro attraverso la ristrutturazione 7. Presenza di infrastrutture sportive moderne 8. Presenza di molte organizzazioni attive sul territorio 9. Tranquillità e qualità di vita 	<p style="text-align: center;">Punti deboli</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Difficoltà di collaborazione tra operatori turistici 2. Organizzazione e ubicazione attuale dell'ET Pro Bregaglia (immagine negativa per il futuro) 3. Qualità dell'offerta degli alloggi (investimenti insufficienti alle infrastrutture negli anni passati) 4. Aumento sostanzioso dei costi del turismo 5. Difficoltà interna di valorizzazione del potenziale artistico e culturale (resistenza da vari ambiti di interesse)
<p style="text-align: center;">Opportunità</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Progettare il nuovo futuro turistico della regione in un territorio ricco di contenuti turistici 2. Ristrutturazione del turismo e creazione di un'organizzazione unica per tutta la valle 3. Esistenza di un enorme potenziale di sviluppo turistico sul territorio 4. Collaborazione con OGD Endadin/St.Moritz, Consorzio turistico Valchiavenna, ecc. 5. Nuovi investimenti finanziari 6. Cambiamento di attitudine, coinvolgimento, 	<p style="text-align: center;">Pericoli</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Politici, operatori, cittadini non si rendono veramente conto dell'importanza del turismo in Bregaglia; bisogna riuscire a sensibilizzare il territorio 2. Non riuscire a mantenere i buoni propositi e ricadere nella situazione attuale 3. Mancanza di fiducia della popolazione nel progetto di ristrutturazione (Rapporto inversimento – risultati)

OBIETTIVIⁱⁱⁱ

Obiettivi qualitativi

- Il territorio Maloja-Bregaglia sviluppa un'immagine particolarmente vicina alla natura e come regione culturalmente interessante tra Engadin/St.Moritz e Chiavenna/Lago di Como.
- La BET assume entro alla fine del 2011 la funzione riconosciuta di partner di riferimento e sviluppa offerte turistiche estive ed invernali per la distribuzione e la vendita attraverso i canali delle grandi organizzazioni di Marketing.
- Le offerte turistiche estive ed invernali tengono conto dei punti forti del territorio Maloja-Bregaglia e presentano un rapporto qualità-prezzo attrattivo.
- La BET funge da punto di riferimento per argomenti d'importanza turistica per l'economia e la politica della Valle.
- I responsabili della BET si impegnano a raggiungere gli obiettivi preposti nelle modalità e nei tempi previsti, se necessario anche modificando o eliminando le strutture vecchie ed obsolete. Queste misure mirano a dare la possibilità all'ospite di vivere un'esperienza ed una vacanza unica e hanno lo scopo di migliorare in modo percepibile la qualità di vita e l'identificazione con la valle e con il turismo da parte della popolazione indigena.

Obiettivi quantitativi

- Lo sviluppo dei pernottamenti nel settore alberghiero e para-alberghiero risulta, nella media dei 5 anni, positiva.
- BET integra i mezzi finanziari a disposizione con entrate generate in proprio come provvigioni, vendita e sponsoring.
- Ogni stagione estiva ed invernale vengono regolarmente elaborate nuove offerte turistiche che vengono promosse attraverso canali di marketing rilevanti.
- Il rapporto tra costi amministrativi ed impiego per il marketing, negli anni, si trasforma in modo costante a favore del secondo.

Obiettivi sviluppo delle infrastrutture

- L'BET si impegna, a breve termine, a promuovere e sostenere iniziative ed offerte che mirano alla realizzazione di alternative turistiche per il cattivo tempo; a medio e lungo termine l'BET promuove e sostiene la realizzazione di progetti e, se necessario, infrastrutture aventi lo stesso scopo (es.: Centro Giacometti, Centro Wellness, ...).
- BET promuove e sostiene l'avvio di nuove forme di ospitalità come pure la realizzazione di nuove strutture ricettive (ostelli, B&B, alberghi, bar, ristoranti, agriturismi, ...).
- BET promuove e sostiene l'ammodernamento e il riorientamento delle strutture ricettive già presenti sul territorio.

Nuove offerte turistiche

- Ogni stagione estiva: 1 nuova offerta
- Ogni stagione invernale: 1 nuova offerta

Pacchetti turistici

- 2011: cifra d'affari + 25%
- 2012: cifra d'affari + 15%
- 2013: cifra d'affari + 10%

In generale

- Creare nuovi posti di lavoro nel settore turistico
- Aumentare la presenza di infrastrutture turistiche
- Rilanciare l'economia del territorio"

4. Analisi dei trend turistici futuri

La BET si vede confrontata con diverse difficoltà che richiedono di essere risolte in maniera globale, considerando tutti i fattori e non solo il problema singolo. Questo fatto implica lo studio delle singole problematiche, l'analisi delle conseguenze e la ricerca di soluzioni a 360 gradi che integrano tutti i punti di vista, in special modo quello dei nostri ospiti. L'analisi dei futuri trend turistici, per capire come sarà il cliente di domani è di basilare importanza per la creazione di nuove offerte e per sapere quali progetti appoggiare o meno.

Trend turistici^{iv}

I futuri "Megatrend" turistici vengono descritti in maniera seguente (in tedesco):

Megatrend	Kurzbeschreibung	Beispielhafte Trendaspekte
Individualisierung	Der Einzelne kann und MUSS immer mehr Lebensentscheidungen eigenständig treffen	: Single-Gesellschaft : Deep Support : Mass Customization
Female Shift	Weibliche Werte wie z.B. langfristiges Denken im Einklang mit der Umwelt und Emotionalität werden zunehmen	: Womanomics : Neue Männer : Neue Mütter
Silver Society	Die ältere Generation von morgen fühlt sich weiterhin jung und möchte das Alter werden in vollen Zügen genießen	: Greyhopper : Silver Surger : Down-Aging
Bildung	Bildung endet nicht nach der Schule oder der Uni, sondern wird ein Leben lang fortgesetzt	: Clever Kids : Bildungs-Business : Wissensgesellschaft
New Work	Die meisten Jobs entstehen zukünftig im geistig-kreativen Sektor und stellen neue Ansprüche an die Arbeitsplätze	: Open Innovation : Life-Long-Learning : Mobile Büros
Gesundheit	Gesundheit wird zum dominierenden Luxusgut der Zukunft	: Functional Food : Health Style : Medical Wellness
Neo-Ökologie	Die neue Ökologie vereint Lust und Umweltschutz und wird über die Zeit in die gesellschaftliche Mitte vordringen	: Umweltbewusstsein : Nachhaltigkeit : E-Mobilität
Connectivity	Mit Laptop und Smartphone hat man die Möglichkeit überall und zu jederzeit online zu gehen	: Apps-World : Social Networks : Digital Lifestyle
Globalisierung	Das weltwirtschaftliche Gleichgewicht ändert sich zu Gunsten der aufstrebenden Schwellenländer	: Diversity : Regionalisierung : Mega Cities
Urbanisierung	Immer mehr Menschen werden zukünftig in Städten leben und setzen dabei eine hohe Lebensqualität voraus	: Neo Cities : Creative Hotspots : Wachstumszentren
Mobilität	Nicht der Besitz eines Autos, sondern die Möglichkeit der maximalen Mobilität wird in Zukunft an Bedeutung gewinnen	: Unterwegs-Märkte : Third Places : M-Commerce

Per la Bregaglia l'analisi di questa Megatrend mette in risalto per i prossimi anni i seguenti fattori chiave:

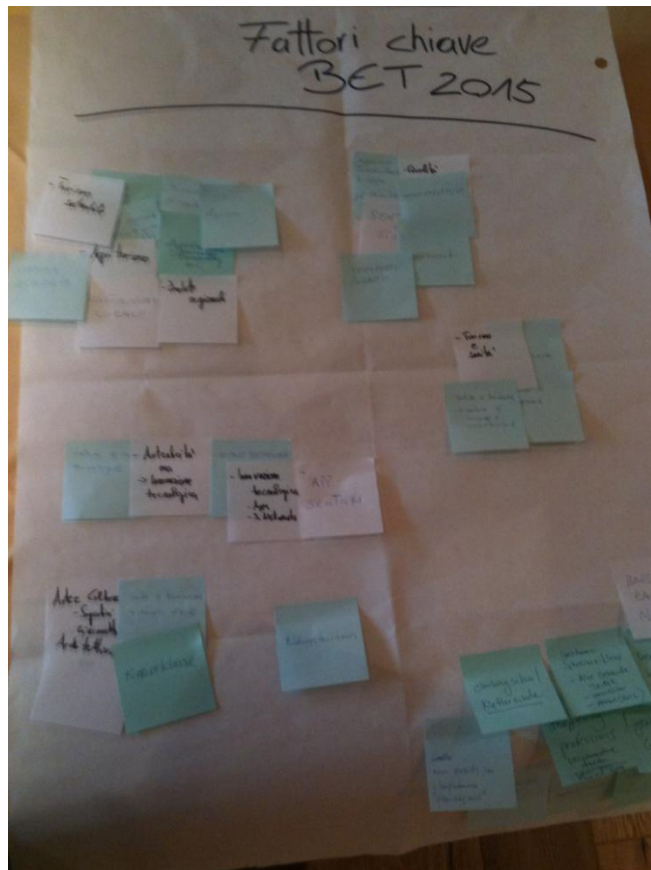


Abbildung 1: Fattori chiave

- **Natura, sostenibilità e autenticità**

La creazione e l'appoggio di offerte turistiche sostenibili, in rispetto della natura e dell'ambiente che comprendano dove possibile l'integrazione di prodotti locali. L'offerta deve essere autentica e non falsa (per es. festeggiare il 1° di marzo il 15 agosto per i turisti). L'agriturismo diverrà sempre più importante.

- **Innovazione tecnologica**

L'adattamento all'innovazioni tecnologiche è di estrema importanza, per rimanere competitivi. La Bregaglia dovrà tecnologicamente rimanere al passo coi tempi.

- **Arte, Cultura e formazione**

La creazione e l'appoggio di offerte culturali e di formazione (come per es. corsi di pittura)

- **Qualità dell'offerta e dei servizi**

La qualità a 360 gradi: infrastrutture ricettive e turistiche e dei servizi

- **"Turismo della salute"**

La creazione e l'appoggio delle offerte del "turismo e della salute", con programmi salutari, vacanze con alimentazione sana, con movimento all'aperto e con le giuste infrastrutture (per es. centro di benessere e di riabilitazione).

Progetti d'infrastrutture da seguire e appoggiare

Grazie ai fattori chiave BET è in grado di definire i progetti d'infrastrutture futuri da appoggiare e da seguire. BET non costruisce infrastrutture turistiche, ma grazie all'analisi sarà possibile sapere esattamente quali progetti futuri verranno sostenuti ed appoggiati e quali meno.

Tramite un brain storming sono stati elencati tutti i possibili progetti per i prossimi anni (vedi foto).

I progetti futuri elencati sono:

- Centro Giacometti con possibili estensioni come scuola d'arte, corsi di pittura, ecc
- Percorsi in Mountain Bike da St. Moritz a Colico
- Percorso didattico su agricoltura e biodiversità
- Aela 2020: seggiovia con due posti e ristorante panoramico
- Clinica di riabilitazione / centro benessere / Hotel con centro benessere che collabora con l'ospedale
- Nuove strutture alberghiere dall'offerta diversificata
- Scuola di alpinismo / arrampicata
- Centro sportivo invernale a Maloja
- Funivia Pian Löö

Per poter avere un elenco delle varie categorie di progetti che sono in sintonia con la visione, con la swot, con gli obiettivi e con i trend turistici, sono state date le preferenze ai singoli progetti, permettendo alla BET su quali progetto puntare a corto termine e su quali a lungo termine.



Abbildung 2: risultato analisi dei progetti da seguire

Le priorità dei progetti che potranno contare sull'appoggio della BET sono:

A breve termine (2015 – 2015)

- 1) Clinica di riabilitazione / centro benessere / Hotel con centro benessere che collabora con l'ospedale
- 2) Centro Giacometti con possibili estensioni come scuola d'arte, corsi di pittura, ecc
- 2) Percorsi in Mountain Bike da St. Moritz a Colico
- 3) Nuove strutture alberghiere dall'offerta diversificata
- 3) Centro sportivo invernale a Maloja
- 4) Scuola di alpinismo / arrampicata

Certi progetti hanno la stessa numerazione perché hanno raggiunto lo stesso numero di priorità.

A lungo termine (da 2015 -)

- Funivia Pian Löö
- Aela 2020

Servizi / Offerte da offrire

Oltre alle infrastrutture l'analisi dei trend turistici, assieme alla visione, alla swot e agli obiettivi permette di definire i servizi da offrire in futuro. Se prima si parlava d'infrastrutture, sulle quali BET non ha un'influenza diretta, adesso si parla di servizi e di offerte concrete da offrire nei prossimi anni. Anche in questo caso prima di definire i servizi da offrire, è stato fatto un brain storming per determinare il maggior numero possibile di servizi/offerte possibili.

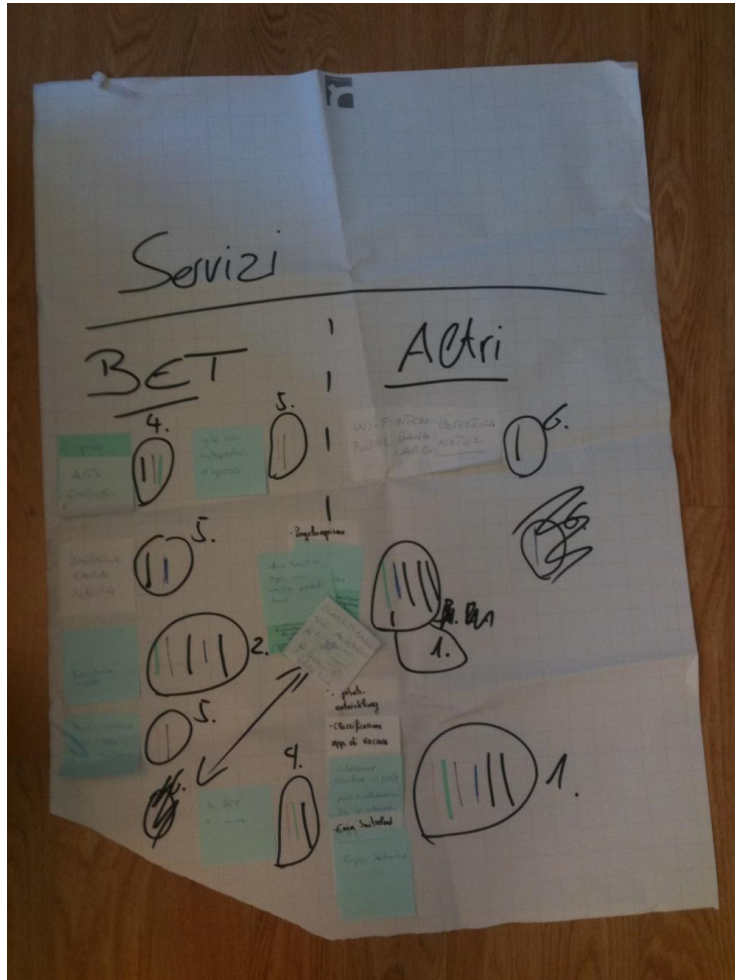


Abbildung 3: servizi da offrire

I servizi elencati sono:

- Applicazioni Web: per es. E-Grismo, Applicazione smartphones sentieri
- Sviluppo dell'offerta e della qualità: per. es classificazione degli appartamenti e degli alberghi, rete di collaborazioni fra datori d'offerta, qualità dei servizi, enjoy switzerland
- Offerte Agrituristiche
- Offerte artistico culturali
- Offerte naturalistiche: per es. BregagliaCard Natura

- Rete internet: per es. Wi-Fi pubblico

Dopodiché ai singoli servizi/offerte sono state date le priorità, così da permettere una pianificazione temporanea che si appoggi alla visione, ai trend, agli obiettivi e alla swot.

A breve termine (2012)

- 1) Sviluppo dell'offerta e della qualità: per. es classificazione degli appartamenti e degli alberghi, rete di collaborazioni fra datori d'offerta, qualità dei servizi, enjoy switzerland

- 1) Offerte Agrituristiche

Da adesso a lungo termine (-2015)

- 2) Offerte artistico culturali

- 2) Applicazioni Web: per es. E-Grismo, Applicazione smartphones sentieri (che a loro volta ricadono nella categoria dei servizi qui elencati)

- 3) Offerte naturalistiche: per es. BregagliaCard Natura, gite con i cavalli, ecc.

A lungo termine

- 4) Rete internet: per es. Wi-Fi pubblico

i Businessplan – Ristrutturazione del turismo nella Regione Bregaglia

ii Businessplan – Ristrutturazione del turismo nella Regione Bregaglia

iii Businessplan – Ristrutturazione del turismo nella Regione Bregaglia

iv Fonte: studio Brand Trust