

# BET STRATEGIE 2021 -2025

Autunno 2020

# SITUAZIONE ATTUALE

- Cifre dei pernottamenti
- Eventi
- Risorsi BET
- Budget

# Cifre dei pernottamenti

	2016	2017	2018	2019
Alberghi Maloja	kA	44'866	47'788	44'641
Alberghi Valle	19'960	20'317	18'631	20'865
Settore paralberghiero: Campeggi, Villa Pia, Cascina (Maloja)	14'978 (6'106)	19'421 (8'318)	19'450 (10'214)	21'064 (10'993)
Appartamenti Maloja	kA	9'945	12'033	12'762
Appartamenti Valle	7'115	6'387	6'156	6'245
<b>Totale Bregaglia</b>	<b>42'053</b>	<b>100'936</b>	<b>104'058</b>	<b>105'577</b>
Totale Valle / Maloja	35'947 / 6'106, kA	37'807 / 63'129	34'023 / 70'035	37'181 / 68'396

# Eventi

- Bregaglia Trail - Aprile
- **ARTipasto – Pasqua**
- Programma settimanale estate/autunno, <https://www.bregaglia.ch/it/attualita/programma-settimanale>
- Biennale Bregaglia – 05.07. -27.09.2020
- Festival del Teatro Castelmur – 24. /25.07.2020
- Esposizioni e Vernissage (Chiesa Bianca, Atelier Segantini, Ciäsa Granda, Rimessa Castelmur, Galleria il Salice, La Strecchia... ): durante l'estate  
<https://www.bregaglia.ch/it/le-nostre-perle/la-valle-dell-arte/esposizioni-musei-gallerie>
- Diversi concerti: durante l'estate
- **Festival della Castagna – autunno, 4 settimane, 26.09.-24.10.2020**
- Florio Soglio: 06. -15.11.2020 / Florio vive 2020
- **Aperitivo per gli ospiti e gli abitanti**, inverno e estate
- Mercati: Natale, BargaiOrt, Herbstmarkt Maloja...
- Inverno a Maloja: Malojalauf, La Sfida, Maloja-Zernez, Engadin Skimarathon, Segantini Cup
- Previsto per l'autunno 2021: **Maloja Herbstlauf**

# Risorse BET – Totale 490% (previsto 01.2021: 460%)

- 100% **Eli Müller**: direttrice BET, collaborazione con CdT, progetti, marketing, collaborazione con ESTM
- 70% (previsto 01.2021, 80%) **Paola Gianotti**: supplente responsabile BET, stampati, progetti (Via Bregaglia, Bregaglia Card), contabilità, supporto uffici informazioni
- 90% **Marisa Clalüna**: responsabile ufficio informazioni Maloja, collaborazione con ESTM
- 70% **Ursula Giovannini**: collaboratrice ufficio informazioni Maloja, responsabile Bregaglia Shop
- 40% (previsto 12.2020, 80-100%) **Serena Clalüna**: collaboratrice ufficio informazioni Soglio Soglio, responsabile Web, RED e Social Media
- 10-20% **Tosca Giovanoli**: responsabile eventi (ARTipasto, FdC)
- 100% **Marco Bründler**: praticante per i mesi di agosto fino novembre 2020, progetti (percorsi a tema, sito ESTM, traduzioni, distribuzione materiale pubblicitario e manifesti)

# Sviluppo del preventivo comunale nel ramo del turismo

	2016	2017	2018	2019	2020 (Budget)
<b>Turismo in generale</b> 84	Spese: 1'315'197 Ricavi: 852'744	Spese: 1'646'549 Ricavi: 1'128'901	Spese: 1'327'236 Ricavi: 1'002'774	Spese: 1'365'009 Ricavi: 1'018'630	Spese: 1'532'120 Ricavi: 997'500
<b>Turismo (senza Maloja, campeggi, Ponylift)</b> 8400	Spese: 1'210'124 Ricavi: 835'845	Spese: 1'433'333 Ricavi: 920'948	Spese: 1'136'518 Ricavi: 790'552	Spese: 1'154'174 Ricavi: 774'203	Spese: 1'309'770 Ricavi: 786'000
<b>Stipendi</b> 8400.3010.01	203'874	228'348	228'963	294'291 (Budget 290'000)	310'000
<b>Prestazione di terzi: attività marketing</b> 8400.3130.20	214'604	249'450	251'683	163'876 (Budget 235'000)	250'000

# STRATEGIA

- Base di lavoro
- SWOT
- Visione
- Ambiti tematici
- Gruppo destinatario (target)
- Obbiettivi
- Progetti principali per i prossimi 5 anni
- Documento strategico 2021-2025

# Base di lavoro

- Linee di guida strategica BET 2015-2020
- Workshop CdT e direttrice 17 luglio 2020
- Workshop CdT, team BET e municipale responsabile della cultura JB 28 agosto 2020
- Conclusione 1° fase CdT 17 settembre 2020



# SWOT

Punti forti	Punti deboli
Natura (offerte)	Processi interni (compiti, competenze, responsabilità)
Paesi ben mantenuti (premio Wakker 2015)	Collaborazione con ospiti di case secondarie
Festival della castagna	Comunicazione interna
Artipasto	Segnalazione
Team BET	Coordinamento delle offerte (troppe offerte in estate)
Offerte esistenti in valle	
Opportunità	Rischi
Natura (paesaggio)	Aspettative alte/in aumento degli ospiti
Grande potenziale	Infrastrutture ricettive (alberghi, appartamenti, parcheggi): qualità relativamente bassa e cambio generazionale.
Cultura e arte	Vicinanza all'Engadina (confronto)
Vicinanza all'Engadina (turista giornaliero)	Leadership debole dei gruppi
Prodotti regionali di qualità	Collaborazione
Stagione turistica (primavera, autunno)	Mancanza di risorse
Vicinanza all'Italia (cultura)	Vicinanza all'Italia (concorrenza)
Riscaldamento climatico (fuga in montagna dal caldo)	Riscaldamento climatico (catastrofi più frequenti)

# Visione

- La Bregaglia, il cuore culturale dei Grigioni con un paesaggio alpino e una natura intatta da scoprire. Una valle viva, autentica ed attrattiva per abitanti e ospiti.

# Ambiti tematici

- **Natura e movimento:** escursionismo, arrampicata, trailrunning, sci di fondo
- **Natura e cultura:** arte, storia, lingua, prodotti locali, gastronomia, architettura
- **Natura e società:** famiglie, co-working, turismo sanitario, proprietari di case secondarie

# Gruppi destinatari (target)

- Escursionisti calmi, 50+, CH, D, I
- Trailrunner, 30-60, CH, D, I
- Alpinisti, 20-60, CH, D, I (UK)
- Interessati alla cultura, 30+, CH, D, I
- Proprietari di case secondarie
  
- *Famiglie amanti della natura, CH, D, I*
- *Turismo sanitario*
- *Co-Working Space*
- *Buon gustai*

*(nuovo)*

# Obbiettivi (1/3)

## 1. Mantenere un carattere autentico e vissuto

- Vero e autentico
- Dare la priorità al nostro gruppo destinatari – non voler accontentare tutti
- Aver cura e valorizzare i nostri paesi, il paesaggio rurale, il patrimonio culturale e la conoscenza
- Coltivare il bregagliotto / l'italiano

# Obbiettivi (2/3)

## 2. Destinazione per tutto l'anno

- Aumentare l'offerta specialmente in primavera.

## 3. Migliorare la collaborazione e la comunicazione con tutti i partner

- Organizzare regolarmente degli incontri con organizzatori d'eventi, musei, ospiti di case di vacanze e comune.
- Offrire sostegno nel marketing, nel posizionamento e nel cambio generazionale.

# Obbiettivi (3/3)

## 4. Offerta turistica contenuta e coordinata, ma attrattiva e di qualità «Klein, aber fein»

- Valorizzare e coordinare quello che abbiamo
- Creare nuove offerte, che vengono poi anche mantenute e curate
- Aumentare la qualità dell'offerte di pernottamento
- Motivare ad usufruire il trasporto pubblico e il traffico lento (traffico contenuto di macchine nei paesi)

*Indicatori di controllo: statistica pernottamenti, numero letti, numeri clienti AutoPostale, numero visitatori punti d'informazione, questionario per albergatori, rilevamento degli eventi*

# Progetti / Ambiti principali per i prossimi 5 anni

- Valorizzare i sentieri escursionistici (p.es. sentiero panoramico e pista ciclabile/carrozzine)
- Offerta culturale e informativa coordinata a Stampa (BET, Infopoint, Centro Giacometti, Ciäsa Granda)
- Offerta invernale (annuale) a Maloja
- Programma d'impulso per il settore alberghiero
- Aumentare l'offerta campeggi e paralberghiera in generale (Crotti Bondo, Progetto rifugi...)
- Eventi per la stagione morta
- Mobilità pubblica (parcheggi, mezzi pubblici per ospiti...)
- Offerta: turismo sanitario, co-working, trailrunning, swimming (Natural Pool Caccior), hike&sleep (Hütten Biwak), culturale, wedding-locations



# Documento strategico 2021-2025

- Documento di lavoro, in forma di presentazione o breve documento word.
- Presentazione al municipio e in un secondo tempo scambio con la popolazione, albergatori/proprietari di appartamenti di vacanza.

«Nur wer sein Ziel kennt, findet den Weg.» *Laozie*

