

merano

Destagionalizzazione, sostenibilità, marchio

L'Assemblea pubblica informativa dell'Azienda di Soggiorno di Merano

Una migliore distribuzione degli arrivi e dei pernottamenti durante l'anno, la sensibilizzazione dei residenti sul tema del turismo (rendendolo più sostenibile, compresi eventi e prodotti turistici), un salto di qualità del marchio Merano con un piano di sviluppo di "place branding". E poi: una città pulita, una città sicura, una città che sappia valorizzare sempre al meglio le sue bellezze naturali e le sue virtù ambientali. Sono tanti gli obiettivi citati ieri (lunedì 4 aprile) in occasione dell'Assemblea pubblica informativa dell'Azienda di Soggiorno di Merano.

Al microfono si sono alternati gli interventi della presidente Ingrid Hofer Walch, della direttrice Daniela Zadra, del sindaco Dario Dal Medico e della vicesindaca Katharina Zeller. Hanno preceduto i due relatori dell'incontro: Verena Niederegger, responsabile di destinazione per IDM, che ha parlato di un "orientamento comune per Merano e dintorni", mentre Wolfgang Töchterle, direttore marketing sempre presso IDM, si è concentrato sulle sfide che dovrà affrontare l'Alto Adige, fra le quali il cambiamento climatico.

La destagionalizzazione. È centrale la necessità, e dunque l'obiettivo, di destagionalizzare gli afflussi. Periodo di grande potenziale, per il quale l'ente turistico si sta già impegnando, è la primavera. Altra finestra sulla quale saranno concentrate energie e risorse sarà la finestra autunnale tra la Festa dell'Uva e il Merano WineFestival, con una speciale campagna. Risorse che nell'anno in corso, grazie soprattutto al contributo della HGV-Unione albergatori (ringraziata dai vertici dell'ente turistico per l'impegno finanziario), sono state investite anche in una campagna primaverile per consolidare il brand Merano.

"Place branding". A proposito di marchio: non è "solo" un logo e un concetto grafico, bensì un intero sistema di valori che profilano – anche nella comunicazione - la città: eleganza, bellezza, capacità di coniugare tradizione e sguardo al futuro, autenticità, creatività. L'obiettivo, posizionato il marchio Merano sul piano turistico, è ora lo sviluppo del "place branding", del marchio di destinazione: profilare il brand di un "luogo", composto da ecosistemi (caratteristiche naturali, ambientali, botaniche) e territorio (arte, architettura, economia, artigianato, commercio), per dare una percezione complessiva di Merano in modo da collocarla favorevolmente nelle menti dei gruppi target. Una strategia che deve giocoforza coinvolgere il Comune di Merano con interventi strutturali, per esempio sulla mobilità che tanto influenza la qualità della vita.

Sostenibilità. Vivere armonico fra uomo e ambiente: è la bussola che deve guidare l'azione dell'Azienda di Soggiorno assieme al Comune – con il quale è in via definizione un nuovo accordo quadriennale. Per questo è fondamentale che lo sviluppo turistico avvenga in sintonia con le aspirazioni della popolazione, e sia inserito in un più ampio contesto di progettazione del territorio che tenga in considerazione gli interessi tanto di chi vive in città quanto quelli degli ospiti.

Per rivedere il meeting: <https://www.youtube.com/watch?v=5upqw-XsRL0>